



Comune di Cavernago

Provincia di Bergamo

Componente commerciale P.G.T.

Titolo I – Quadro conoscitivo

Analisi del territorio della popolazione e della rete distributiva

Adozione Del. C.C. n°3 del 24/02/2020

Approvazione Del. C.C. n°_ del _____

Pubblicazione B.U.R.L. n°_ del _____

Referente U.T.C.: Geom. Andrea Turrazzi

Progettisti: Arch. Dagai Alessandro e Dott. Urb. Placchi Silva



Legenda

<i>Premessa</i>	1
<i>Oggetto dell'analisi</i>	2
<i>Procedura</i>	3
<i>Quadro di riferimento normativo</i>	5
<i>Indagine conoscitiva e della popolazione</i>	8
<i>Analisi del territorio comunale</i>	8
<i>Aspetto demografico</i>	10
<i>Produttività del servizio</i>	14
<i>Analisi offerta</i>	15
<i>Contesto sovracomunale</i>	18
<i>Analisi della viabilità</i>	18
<i>Accessibilità a livello sovracomunale e urbana</i>	19

Premessa

Il commercio ha sempre avuto un ruolo fondamentale all'interno delle città, sin dai tempi più antichi. Nel corso della storia ha mantenuto intatto il suo ruolo fondamentale di generatore di scambio e quindi di incontro fra le persone.

Tale scambio/incontro, originando dialogo fra gli abitanti, ha anche fornito un'ottima base per la creazione e lo sviluppo della città stessa.

Nella nostra quotidianità il commercio ha un ruolo fondamentale: definisce i nostri comportamenti, sia dal punto di vista del consumo che dal punto di vista degli spostamenti, generando sempre nuove e diverse matrici di città.

Cambiando il modo di effettuare acquisti, sia per quanto riguarda ciò che comperiamo, che per quanto attiene al luogo che frequentiamo per acquistare, le città e i centri minori mutano il loro disegno, che si adatta alle nuove esigenze commerciali.

Ecco perché diviene fondamentale analizzare i nuovi bisogni collettivi per comprendere profondamente quali nuove necessità e quali nuovi sviluppi esse possono creare.

Ed è proprio qui che entra in gioco la governance della città, con le sue strategie e le regole che ne derivano: il Piano del Commercio diventa quindi lo strumento, attraverso il quale è possibile creare opportunità di crescita commerciale senza intaccare e stravolgere le esigenze collettive.

Le regole/norme scelte ad hoc per il Piano hanno l'obiettivo di garantire la crescita del paese, attraverso la creazione di nuove offerte e incentivando il mantenimento delle attività presenti.

Le realtà commerciali locali condizionano profondamente la nostra vita quotidiana: trasporti, relazioni sociali, reddito sono solo alcune delle attività che entrano in gioco quando si parla di commercio.

Innegabile è lo stravolgimento della rete distributiva nell'ultimo decennio, con la sempre più cospicua cessazione degli esercizi di vicinato, a fronte di una sempre più consistente realizzazione di Grandi strutture di vendita.

Questo fenomeno, ormai ben noto a tutti, ha modificato radicalmente sia le abitudini d'acquisto che lo stato dell'arte della città.

Città sempre più snaturate, dove la funzione di aggregazione ha subito un notevole danno, la piazza del paese/città non ha più senso di esistere, non si fa più la spesa sotto casa, non ci si relaziona più.

Si corre, si acquista in modo automatico, più rapidamente possibile, il Centro Commerciale diventa il luogo dove si riesce a far tutto velocemente, si può acquistare di tutto, dal pane al prodotto elettronico all'avanguardia; si arriva sempre attraverso una strada a rapido scorrimento, si parcheggia serenamente...insomma per la maggior parte della collettività è il PAESE DEI BALOCCHI.

Ma se ci ferma un attimo a riflettere, ci si accorge che le nostre città, che rappresentano la casa della collettività, si sta perdendo.

Senza i negozi di vicinato il paese perde l'anima e riduce a luogo dove tornare la sera, solo per dormire.

Le diverse abitudini di acquisto indotte dal mutare delle abitudini di vita, hanno influito sulle caratteristiche strutturali della rete e sulle tecniche di vendita, determinando esigenze di riorganizzazione dell'impresa commerciale per l'esercizio dell'attività con prodotti diversi, su spazi

più ampi, in sedi diverse con orari di vendita più consoni ai tempi di acquisto dei consumatori.

Vi è stato un progressivo ed inarrestabile spostamento dell'asse commerciale sia dal punto di vista geografico, dal centro alla periferia, che tipologico, dalla piccola alla grande superficie di vendita.

Le nostre città, si stanno man mano trasformando e la crisi dei centri storici e del piccolo dettaglio si è fatta sempre più consistente, quasi irreversibile e così rischia di spezzarsi lo stretto e storicamente consolidato legame fra commercio e struttura urbana.

La legge di riforma, di fronte all'inadeguatezza dei piani commerciali previsti dalla normativa precedente, ha ritenuto che la programmazione della funzione distributiva dovesse avvenire attraverso una considerazione più attenta dello sviluppo urbanistico dei comuni e delle destinazioni d'uso previste dagli strumenti urbanistici.

Da quanto detto è evidente, pertanto, il compito di programmazione del Comune che si concretizza nella necessità di adottare, o perlomeno di adeguare, i propri strumenti urbanistici e dotarsi di una adeguata programmazione commerciale qualitativa.

Questa nuova metodologia deve, tuttavia, avere riguardo all'espansione degli abitati e le proposte di nuove aggregazioni commerciali possono anche creare una divaricazione nell'assetto produttivo: comunque deve essere garantito un equilibrio per gli interessi, le domande e le attività che gravano sui diversi contesti urbani limitati spazialmente.

La vera svolta determinata dalla vigente legislazione commerciale risiede in una precisa scelta di politica urbanistica dove la programmazione commerciale deve essere assunta quale parte integrante della stessa pianificazione territoriale.

La stretta connessione tra qualità del commercio e qualità urbana, emergente dalle nuove disposizioni, evidenzia come la funzione commerciale, integrata alle altre funzioni terziarie, assuma un ruolo sempre più importante per la definizione degli standard urbanistici e, più in generale, nell'ambito della pianificazione urbanistica.

La necessità di un'analisi particolareggiata del commercio presente nelle aree urbane, deriva dall'esigenza di conoscere i punti eccellenti nei quali indirizzare ed organizzare il sistema distributivo periferico.

Le aree periferiche risentono, in effetti, in misura considerevole delle modificazioni che il modello di sviluppo territoriale sta provocando nel commercio delle città.

La polifunzionalità è alla base del nuovo assetto del territorio ed il nuovo modello emergente, denominato "policentrico", comporta l'articolazione delle funzioni urbane secondo una rete composta da diversi punti di forza.

Se il protagonista principale del processo di riqualificazione di un centro cittadino è il Comune, il secondo gruppo di attori è ravvisabile proprio negli operatori o, ancor meglio, nelle associazioni e nei consorzi costituiti dagli imprenditori operanti nelle aree di progetto.

Diamo per acquisita che la vera centralità di ogni nucleo abitato sono i suoi cittadini.

Oggetto dell'analisi

Il PGT introduce precise scelte di carattere urbanistico che possono modificare in modo concreto l'assetto urbanistico vigente. La nostra intenzione diventa, di conseguenza, quella di sviluppare un sistema distributivo qualitativamente elevato e corrispondente alle necessità dei cittadini; pertanto le scelte che si fanno sono di tipo normativo mirate unicamente a disciplinare l'insediamento qualitativo commerciale nei vari contesti urbanistici del territorio.

I criteri di programmazione commerciale seguiti sono prioritariamente intesi:

1. a rispondere in modo compatibile con gli atti di pianificazione territoriale sovracomunale;
2. a tutelare la compatibilità oggetto di valutazione di impatto ambientale nei casi prescritti;
3. a qualificare l'ammissibilità urbanistica degli insediamenti commerciali.

Fatto salvo il prioritario rispetto di tali compatibilità, le aspettative che si intendono conseguire sono intese a promuovere la libertà di iniziativa economica nei limiti di una evoluzione equilibrata dell'apparato distributivo e a fornire un quadro di orientamenti ai soggetti interessati. A tale proposito, con questa programmazione commerciale, si favorisce:

- a) una integrazione armonica degli insediamenti commerciali con il tessuto urbano esistente e previsto, nel rispetto dei valori architettonici ed ambientali e del contesto sociale;
- b) un adeguato livello di rinnovamento, di riqualificazione e di integrazione funzionale di tutte le attività commerciali presenti sul territorio;
- c) una integrazione delle attività commerciali con le altre attività lavorative al fine di garantire la presenza continuativa delle attività umane, attraverso la creazione di zone miste con funzioni produttive, funzioni di servizio, funzioni commerciali, funzioni direzionali, funzioni ricettive e di spettacolo, utilizzando le eventuali aree industriali dismesse;
- d) un equilibrato rapporto tra la rete viaria e gli insediamenti commerciali in modo da evitare fenomeni negativi sulla rete viaria esistente;
- e) la possibilità di creare un centro aggregativo nel centro storico mediante una riqualificazione dell'attuale rete distributiva di vicinato anche con la possibile realizzazione di una struttura che accorpi più negozi di vicinato già presenti nel centro storico.

In sostanza lo strumento di programmazione che si pone in approvazione non modifica alcun ambito urbanistico previsto dal vigente strumento, ma si limita a meglio specificare:

1. la definizione generica di insediamento commerciale indicata dallo strumento urbanistico, il tipo di insediamento commerciale realizzabile nei singoli ambiti urbanistici tra le nuove tipologie come definite dalla legge di riforma e dagli indirizzi regionali;
2. le prescrizioni a cui devono uniformarsi gli insediamenti commerciali in relazione alla tutela dell'arredo urbano nel centro storico;
3. le misure per una corretta integrazione tra strutture commerciali e servizi ed attrezzature pubbliche;
4. le prescrizioni inerenti alla disponibilità di spazi pubblici o di uso pubblico e le quantità minime di spazi per parcheggi relativi alle diverse strutture di vendita.

Procedura

La procedura da seguire nell'elaborazione della programmazione è quella dettata dai criteri regionali, opportunamente ridimensionata alla realtà locale ed articolata come di seguito indicata:

1. esposizione del quadro normativo di riferimento;
2. indagine conoscitiva del territorio e sulla popolazione;
3. produttività del servizio;
4. analisi conoscitiva del sistema distributivo locale;
5. indagine conoscitiva estesa a livello sovracomunale sulle reti distributive dei comuni limitrofi e grandi strutture di vendita;
6. indagine sulla rete viaria di attraversamento del contesto urbano;
7. valutazione dell'accessibilità del servizio pubblico di trasporto nel territorio.

Quadro normativo di riferimento

Le definizioni delle diverse attività commerciali sono contenute nell'art. 4 del decreto legislativo 114/98; si tratta di definizioni di valore generale, poiché ricalcano le espressioni usate nelle direttive CEE in materia.

La presente analisi riguarda specificamente le attività di commercio al dettaglio in sede fissa, cioè l'attività esercitata da chi acquista merci e le rivende direttamente al consumatore finale, cioè al pubblico in generale.

Il d.lgs. 114/98 individua due soli settori merceologici, alimentare e non alimentare, mentre per quanto riguarda la suddivisione dei negozi in classi dimensionali per superficie di vendita si richiama a l'art. 1 del D.L. n. 1/2012 il quale dispone l'abrogazione delle disposizioni *“di pianificazione e programmazione territoriale o temporale autoritativa con prevalente finalità economica o prevalente contenuto economico, che pongono limiti, programmi e controlli non ragionevoli, ovvero non adeguati ovvero non proporzionati rispetto alle finalità pubbliche dichiarate e che in particolare impediscono, condizionano o ritardano l'avvio di nuove attività economiche o l'ingresso di nuovi operatori economici ponendo un trattamento differenziato rispetto agli operatori già presenti sul mercato, operanti in contesti e condizioni analoghi, ovvero impediscono, limitano o condizionano l'offerta di prodotti e servizi al consumatore, nel tempo nello spazio o nelle modalità, ovvero alterano le condizioni di piena concorrenza fra gli operatori economici oppure limitano o condizionano le tutele dei consumatori nei loro confronti”*. Da ciò risulta evidente che gli enti locali, negli atti programmatici, devono escludere ogni restrizione al libero esercizio delle attività, che non sia imposta da motivi imperativi di interesse generale, nonché limitazioni che appaiono, motivatamente, in contrasto con principi di ragionevolezza, adeguatezza e proporzionalità, dettati dal citato art. 1 del D.L. n. 1/2012.

Pertanto anche eventuali restrizioni basate sul territorio e sulla popolazione residente, si ritiene debbano trovare giustificazione in relazione ai suddetti criteri; pertanto la classificazione degli esercizi di vendita al dettaglio devono intendersi come di seguito classificati, salvo restrizioni programmatiche debitamente motivate:

Classe dimensionale	Superficie di vendita
Esercizio di vicinato	fino a 250 mq.
Media struttura	da 251 mq. a 2.500 mq. di vendita
Grande struttura	oltre 2.500 mq. di vendita

La Regione Lombardia ha articolato le grandi strutture di vendita in quattro sottocategorie:

Classe dimensionale	Superficie di vendita
Grande struttura a rilevanza comunale	da 1.501/2.501 mq. a 5.000 mq
Grande struttura a rilevanza provinciale	da 5.001 mq. a 10.000 mq.
Grande struttura a rilevanza interprovinciale	da 10.001 mq. a 15.000 mq.
Grande struttura a rilevanza regionale	oltre 15.000 mq.

Medie e grandi strutture di vendita possono assumere la forma del centro commerciale, quando *“più esercizi commerciali sono inseriti in una struttura a destinazione specifica e usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti unitariamente”* (D.Lgs. 114/98, art. 4, comma 1, lettera g).

La Regione Lombardia nella programmazione pluriennale della grande distribuzione ha articolato la definizione del centro commerciale nelle seguenti tipologie esponendole come criteri per la programmazione comunale delle medie strutture di vendita:

- *Centro commerciale tradizionale*
- *Centro commerciale multifunzionale*
- *Factory outlet center*
- *Parco commerciale*

La disciplina "quadro" dettata dal d.lgs. 114/98 e dalla Legge Regionale n. 6/2010, è integrata e completata dal Programma Pluriennale per lo sviluppo del Settore Commerciale e dalle sue modalità applicative che pongono specifica attenzione agli elementi di programmazione commerciale, ai criteri di urbanistica commerciale, alle procedure per il rilascio delle autorizzazioni per le medie e grandi strutture di vendita.

In particolare, nel Programma Pluriennale per lo Sviluppo del Settore Commerciale, allo scopo di consentire la razionalizzazione e la modernizzazione della rete distributiva, controllandone l'impatto territoriale, ambientale, sociale e commerciale, il territorio della Regione è stato suddiviso in ambiti territoriali, considerando la presenza di aree metropolitane omogenee e di aree sovracomunali configurabili come unico bacino d'utenza.

Gli ambiti territoriali individuati sul territorio regionale sono i seguenti:

- *ambito commerciale metropolitano*
- *ambito di addensamento commerciale metropolitano*
- *ambito della pianura lombarda*
- *ambito montano*
- *ambito lacustre*
- *ambito urbano dei capoluoghi.*

Per ciascun ambito sono individuati specifici indirizzi di sviluppo. In particolare, per il Comune di Cavernago, compreso nell'ambito commerciale metropolitano, gli indirizzi di sviluppo sono i seguenti:

- *riqualificazione, razionalizzazione e ammodernamento degli insediamenti e dei poli commerciali già esistenti, compresi i parchi commerciali di fatto;*
- *forte disincentivo all'apertura e all'eccessivo ampliamento di grandi strutture di vendita realizzate mediante l'utilizzo di nuova superficie di vendita;*
- *promozione della localizzazione della media distribuzione in contesti ad alta densità abitativa purché integrati ad interventi di riqualificazione complessiva e di salvaguardia del commercio di vicinato;*
- *disincentivo al consumo di aree libere ed attenzione alla localizzazione in aree dismesse di nuovi insediamenti distributivi, da realizzarsi esclusivamente in quelle aree in cui sia certificato il non superamento dei valori di concentrazione limite accettabili per l'inquinamento di suolo, sottosuolo, acque superficiali e acque sotterranee così come stabilito dalla normativa vigente in materia ambientale;*
- *consolidamento della funzionalità e del livello di attrazione del commercio nei principali centri urbani, attraverso la valorizzazione di tutte le forme distributive, con particolare attenzione alla rete distributiva di prossimità;*
- *integrazione delle attività commerciali con i diversi sistemi produttivi locali;*

- *attenzione al rapporto con il movimento delle persone e delle merci e alle scelte di localizzazione degli spazi logistici.*

Obiettivi di sviluppo commerciale del PTCP

In Provincia di Bergamo il Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale (PTCP) si raccorda con il Piano di Settore per il Commercio (P.d.S.C.) il quale si pone gli obiettivi generali che sono esito di tre fronti contestuali di riferimento.

Il primo è da riferirsi al ruolo della Provincia, così come ad essa attribuito dal vigente quadro normativo nazionale e regionale.

Il secondo è costituito da quanto definito dagli strumenti di programmazione regionale.

Il terzo fronte, dal quale discendono gli obiettivi generali del PdSC, è più strettamente connesso alle risultanze del quadro analitico-interpretativo della situazione presente in Provincia di Bergamo.

Nella seguente tabella sono formulati gli obiettivi del PdSC, articolati in:

- obiettivi funzionali ai fattori commerciali, orientati quindi a perseguire obiettivi di miglioramento del sistema della rete commerciale;
- obiettivi di integrazione con le politiche territoriali, strumentali a perseguire le necessarie coerenze tra le logiche proprie del sistema commerciale e quelle generali di assetto territoriale

Obiettivi funzionali ai fattori commerciali	Obiettivi di integrazione con le politiche territoriali
---	---

Gli obiettivi specifici del PdSC dettagliano gli obiettivi generali, da cui discendono, anche in ragione della rispondenza agli obiettivi del PTCP e coerentemente con il quadro di indirizzi regionale.

La definizione degli obiettivi specifici e degli indirizzi di piano permette di stabilire il passaggio tra gli orientamenti di principio e la loro applicazione, funzionale alla gestione e all'indirizzo delle dinamiche del sistema commerciale.

Nella tabella seguente sono riportati gli obiettivi specifici e gli indirizzi di piano per il commercio:

Obiettivi specifici del PdSC	Indirizzi per interventi di sviluppo e qualificazione del sistema commerciale
Ricerca un equilibrio territoriale nella strutturazione della rete dei servizi commerciali	Gli interventi dovranno rispondere a una logica di equilibrio tra le diverse tipologie distributive e nella loro articolazione territoriale
Rilanciare e rivitalizzare il centro del paese e il tessuto urbano, assumendo la rete dei servizi commerciali come fattore rilevante nelle politiche di valorizzazione urbana	Gli interventi dovranno concorrere alla rivitalizzazione e qualificazione dei centri urbani
Rilanciare il commercio nelle aree più deboli come misura di sostegno all'abitare, specie per alcune categorie sociali con scarsa possibilità/propensione allo spostamento con mezzo privato	Gli interventi attuati dovranno rispondere a criteri di accessibilità pedonale con mezzo di trasporto pubblico
Minimizzare le esternalità negative, da ricondurre in particolare al contenimento del pendolarismo di spesa per gli abitanti dei diversi ambiti territoriali	La localizzazione e la tipologia distributiva degli interventi dovranno concorrere al contenimento del pendolarismo di spesa

Indagine conoscitiva del territorio e della popolazione

Analisi del territorio comunale

COMUNE DI CAVERNAGO PROT. N. 0002640 DEL 14-05-2020 arrivo CAT. 8CL. 4

Alcuni dati generali del territorio		
Altitudine		Superficie 7,65 kmq
altezza su livello del mare espressa in metri		Classificazione Sismica sismicità bassa 3
Casa Comunale 199		Latitudine 45° 37' 34,32" N
Minima 176		Longitudine 9° 45' 59,76" E
Massima 213		Gradi Decimali 45,6262° N 9,7666° E
Escursione Altim. 37		Zona Altimetrica pianura
Confini di Cavernago		
Il territorio comunale confina con i seguenti comuni: Seriate (Nord) – Grassobbio (Nord Est) Calcinata (Nord-Est) - Ghisalba (Sud) - Urgnano (Nord Est) - Zanica (Sud Est) - Calcinata (Est), Grassobbio (Nord-Ovest)		
Distanze dai capoluoghi provinciali Lombardi		
Bergamo Km. 14,6 - Brescia Km. 45,9 - Como Km. 94 - Cremona Km. 93,4 - Lecco Km. 51,1 - Lodi Km. 54,8 - Mantova Km. 136 - Milano Km. 57,5 - Monza Km. 46,9 - Pavia Km. 95,4 - Sondrio Km. 127 - Varese Km. 113.		
Scuole Statali		
Scuola Dell'infanzia Madre Teresa di Calcutta Via Manzoni 21	Scuola Primaria Antonio Locatelli Via Giuseppe Verdi 2	Scuola Secondaria di Primo Grado "Ilaria Alpi" Via J.S. Mayr 2
Farmacie		
Farmacia Cavernago Dr. G. Vincenzo Fontana Dr. A. Nidasio Via Papa Giovanni, 7		

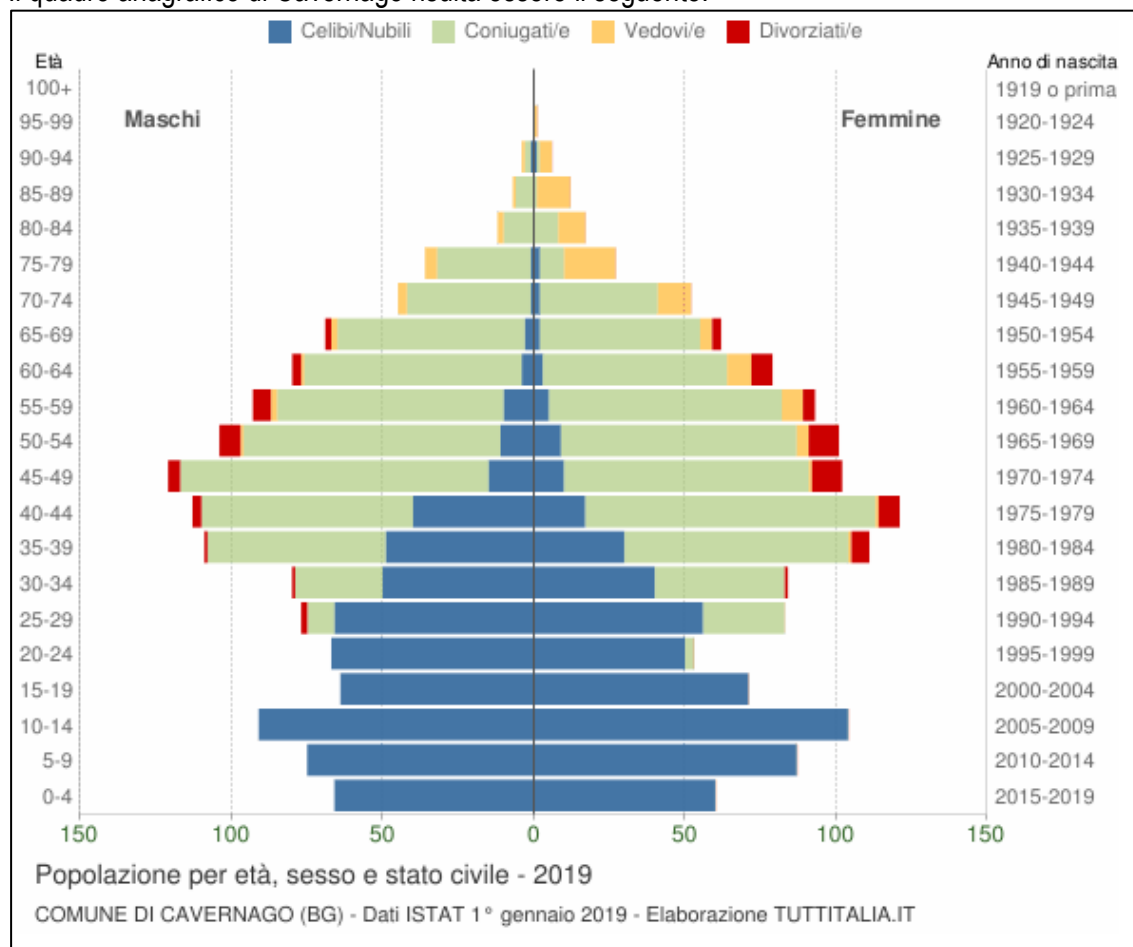
Banche								
Sportelli bancari								
BCC dell'Oglio e del Serio Via Papa Giovanni XXIII 10								
Provincia di Bergamo - SITAmb@ - Indicatori ambientali – Parco macchine								
Anno	Totale veicoli	Autobus	Autoveicoli speciali / specifici	Autovetture	Motocarri e quadricicli trasporto merci	Motocicli	Rimorchi e semirimorchi speciali / specifici	Rimorchi e semirimorchi trasporto merci
2002	1.304	0	11	1.068	1	92	24	4
2003	1.406	0	15	1.132	1	107	26	4
2004	1.464	0	19	1.178	1	111	25	4
2005	1.586	0	22	1.267	0	127	24	4
2006	1.646	0	21	1.305	0	137	24	6
2007	1.686	0	20	1.330	0	151	24	6
2008	1.804	0	22	1.402	0	173	24	4
2009	1.827	0	23	1.445	0	174	0	4
2010	1.848	0	24	1.436	0	194	0	5
2011	1.896	0	24	1.480	0	191	1	5
2012	1.916	0	22	1.487	0	198	1	5
2013	1.913	0	23	1.490	0	193	1	5
2014	1.918	0	24	1.501	0	195	1	5
2015	1.984	0	20	1.569	0	196	1	5
2016	1.996	0	19	1.576	0	201	1	4
2017	1.995	0	21	1.565	1	208	1	4
2018	2.040	0	22	1.595	2	215	1	4

Aspetto demografico

Preliminarmente alle analisi più specificatamente economico/commerciali relative alla domanda di consumo ed alla conseguente offerta di servizi, è opportuno effettuare osservazioni di ordine demografico al fine di disporre di elementari, ma essenziali, punti di riferimento sulle caratteristiche della popolazione. Si tratta pertanto di analisi di tipo dinamico tese ad individuare le tendenze, passate ed in atto, riscontrabili nell'evoluzione della popolazione residente.

L'individuazione di tali tendenze consente di poter stimare le previsioni di evoluzione della popolazione al fine di sviluppare ipotesi di dimensionamento del settore distributivo commerciale, della somministrazione di alimenti e bevande, dell'editoria e di altri servizi.

Il quadro anagrafico di Cavernago risulta essere il seguente:



Anno	Residenti	Variazione	Famiglie	Componenti Famiglia
2012	2505		903	2,77
2013	2569	+64	944	2,72
2014	2599	+30	964	2,70
2015	2627	+28	972	2,70
2016	2624	-3	977	2,69
2017	2620	-4	983	2,67
2018	2587	-33	984	2,63
2019	2639	+52	1006	2,62

Un primo elemento, che emerge dalla lettura dei dati, è la costante crescita dei nuclei familiari negli anni di riferimento; dal 2012, si rileva un incremento di 52 abitanti in ragione di 103 nuove famiglie.

Bilancio Demografico Cavernago (2011-2019)

Cavernago - Popolazione per Età								
Età	Celibi /Nubili	Coniugati /e	Vedovi /e	Divorziati /e	Maschi	Femmine	Totale	%
0-4	126	0	0	0	66 52,4%	60 47,6%	126	4,8%
5-9	162	0	0	0	75 46,3%	87 53,7%	162	6,1%
10-14	195	0	0	0	91 46,7%	104 53,3%	195	7,4%
15-19	135	0	0	0	64 47,4%	71 52,6%	135	5,1%
20-24	117	3	0	0	67 55,8%	53 44,2%	120	4,5%
25-29	122	36	0	2	77 48,1%	83 51,9%	160	6,1%
30-34	90	72	0	2	80 48,8%	84 51,2%	164	6,2%
35-39	79	133	1	7	109 49,5%	111 50,5%	220	8,3%
40-44	57	166	1	10	113 48,3%	121 51,7%	234	8,9%
45-49	25	183	1	14	121 54,3%	102 45,7%	223	8,5%
50-54	20	163	5	17	104 50,7%	101 49,3%	205	7,8%
55-59	15	152	9	10	93 50,0%	93 50,0%	186	7,0%
60-64	7	133	9	10	80 50,3%	79 49,7%	159	6,0%
65-69	5	115	6	5	69 52,7%	62 47,3%	131	5,0%
70-74	3	80	14	0	45 46,4%	52 53,6%	97	3,7%
75-79	3	39	21	0	36 57,1%	27 42,9%	63	2,4%
80-84	0	18	11	0	12 41,4%	17 58,6%	29	1,1%
85-89	0	7	12	0	7 36,8%	12 63,2%	19	0,7%
90-94	2	3	5	0	4 40,0%	6 60,0%	10	0,4%
95-99	0	0	1	0	0 0,0%	1 100,0%	1	0,0%
100+	0	0	0	0	0 0,0%	0 0,0%	0	0,0%
Totale	1.163	1.303	96	77	1.313 49,8%	1.326 50,2%	2.639	100,0%

Calcolo indice di crescita: rapporto tra popolazione < 65 anni e la popolazione di età da 0-14 anni, moltiplicato per 100.

La popolazione inferiore a 14 anni è data dalla somma di: 126+162+195= 483 (Vedi riquadro rosso nella tabella sopra)

La popolazione superiore ai 65 anni è data dalla somma di: 131+97+63+29+19+10+10 350 (Vedi riquadro arancione nella tabella sopra)

Arch. Dagai Alessandro - Dott. Urb. Placchi Silvia

(Popolazione >65 anni = 350) / (popolazione < 14 anni= 483 X100 = 72,46
Questo dato risulta essere il più basso dell'intera Provincia di Bergamo (Fonte Admin Stat)

Sulla base delle esposte rilevazioni demografiche si può elaborare una previsione di sviluppo della popolazione che costituisce uno dei principali punti di riferimento nell'analisi induttiva per il dimensionamento del mercato teorico e conseguentemente della struttura dell'offerta commerciale.

Ne consegue quindi che le previsioni effettuate consentono di disporre di indicazioni significative sull'entità della popolazione nel 2019, qualora la linea di tendenza demografica (legata ai saldi migratori e naturali) si mantenga sui livelli riscontrati effettivamente nell'arco temporale considerato nell'analisi.

STIMA POPOLAZIONE TRA 5 ANNI:

Popolazione al 01/01/2019	Abitanti 2639
Numero anni di valenza del piano	fino al 31/01/2025
% di incremento annuo	0,75 (dato dalla media degli ultimi 7 anni)
Popolazione al 31/12/2020	Abitanti 1979,25

Dalla tabella si evince che la popolazione di Cavernago, nei prossimi anni, subirà un piccolo calo demografico, passando da 2639 abitanti a 1979. (dato calcolato utilizzando la media della crescita annuale degli ultimi sette anni).

Si intende evidenziare che il percorso effettuato ai sensi e per gli effetti della L.R. 11 marzo 2005 n.12 e s.m.i., per la redazione della variante al Piano di Governo del Territorio per le modifiche al Piano delle Regole finalizzate all'introduzione di disposizioni relative alla presente Componente Economica Commerciale è stata concertata e valutata con il Settore Pianificazione Urbanistica e Territoriale – Ufficio strumenti urbanistici della Provincia di Bergamo. Nelle analisi sostenute e nell'ambito degli incontri tenuti si è ritenuto valido l'inserimento della media struttura cui ai punti precedenti.

Si ricorda che la presente Componente è stata sviluppata proprio per rispondere in modo esaustivo alle prescrizioni della Provincia di Bergamo, che con Decreto del Presidente n. 72 del 09/05/2017 ha espresso parere di compatibilità del PGT di Cavernago con il PTCP ritenendo che fintanto nel Documento di Piano non sia allegato uno studio relativo al Settore Commerciale:

- sia escluso l'insediamento di nuove medie e grandi strutture di vendita e centri commerciali;
- siano confermate le medie strutture di vendita esistenti;
- qualora nello stesso comparto vi sia la presenza di più esercizi di vendita, con accessibilità e servizi in comune, va considerata la sommatoria delle superfici di vendita;
- siano richiamate le disposizioni contenute nel Programma Triennale per lo Sviluppo Commerciale della Regione Lombardia, approvato con DCR n. VIII/215 del 02/10/2006 aggiornato con Comunicato Regionale del 29/10/2007 n. 128, e nelle modalità attuative e indirizzi di programmazione urbanistica conseguenti;

Si è pertanto perfezionato gli elaborati costituenti il Vigente P.G.T., con l'introduzione di nuove disposizioni attuative relative alla Componente Commerciale che dettagliano gli aspetti commerciali anche a livello sovracomunale e affrontino il sistema del commercio in modo complessivo, secondo le disposizioni contenute nel vigente Programma Triennale per lo Sviluppo Commerciale della Regione Lombardia e le modalità attuative e indirizzi di programmazione urbanistica disciplinando compiutamente l'insediamento di nuove medie strutture di vendita sulla base di una

programmazione che valuti l' idoneità ambientale ed infrastrutturale stabilendo, come annunciato e definito con il Settore Pianificazione Urbanistica e Territoriale – Ufficio strumenti urbanistici della Provincia di Bergamo che:

- la nuova Componente Commerciale non dovrà prevedere l' apertura di grandi strutture di vendita/centri commerciali e non dovrà modificare destinazioni d'uso delle aree così come previste nel Piano di Governo del Territorio vigente;
- gli esercizi commerciali prevedibili, con riferimento alla L.R. n. 6 del 02.02.2010 “Testo Unico in materia di Commercio e Fiere” in recepimento del D. Lgs. n. 114/1998, siano sostanzialmente riferibili a tipologie dimensionali di tipo
 1. esercizi di vicinato - esercizi aventi superficie di vendita non superiore a 150 mq,
 2. medie strutture di vendita - esercizi aventi le seguenti superficie: MS1 superficie di vendita da 251 a 600 mq o MS2 superficie di vendita da 601 a 2.500 mq ma limitando in riduzione tale ultimo valore;
- nel vigente strumento urbanistico le nuove aree a vocazione commerciale rese edificabili sono contenute, aree di margine alle esistenti area urbanizzate sud est mentre ogni altra previsione investe sostanzialmente volumi e superfici già urbanizzate.

Produttività del servizio

Un elemento, non certamente determinante per la pianificazione localizzativa delle attività economiche, è quello dato dalla valutazione reddituale della popolazione residente e consumi teorici nei diversi ambiti di servizio sulla base dei quali si forma la produttività teorica del sistema distributivo.

I dati relativi al reddito unitamente ai dati relativi ai consumi delle famiglie dal 2001 al 2016 (con riferimento ai dati pubblicati dall'ISTAT per la zona Nord Ovest Italia) permettono l'analisi teorica distribuita sui diversi servizi.

Cavernago – Redditi IRPEF						
Anno	Dichiaranti	Popolazione	%pop	Importo	Media/Dich.	Media/Pop.
<u>2001</u>	1.108	1.685	65,8%	17.860.800	16.120	10.600
<u>2002</u>	1.148	1.728	66,4%	18.631.651	16.230	10.782
<u>2003</u>	1.177	1.812	65,0%	20.046.842	17.032	11.063
<u>2004</u>	1.261	1.903	66,3%	22.307.585	17.690	11.722
<u>2005</u>	1.288	1.995	64,6%	23.482.673	18.232	11.771
<u>2006</u>	1.388	2.110	65,8%	26.824.099	19.326	12.713
<u>2007</u>	1.465	2.169	67,5%	29.769.981	20.321	13.725
<u>2008</u>	1.513	2.242	67,5%	31.407.446	20.758	14.009
<u>2009</u>	1.556	2.340	66,5%	31.422.246	20.194	13.428
<u>2010</u>	1.609	2.450	65,7%	32.704.854	20.326	13.349
<u>2011</u>	1.628	2.505	65,0%	33.923.092	20.837	13.542
<u>2012</u>	1.629	2.569	63,4%	32.880.941	20.185	12.799
<u>2013</u>	1.639	2.599	63,1%	34.130.579	20.824	13.132
<u>2014</u>	1.632	2.627	62,1%	34.585.396	21.192	13.165
<u>2015</u>	1.658	2.624	63,2%	35.563.414	21.450	13.553
<u>2016</u>	1.647	2.620	62,9%	35.323.859	21.447	13.482

Dalla tabella sopra si può tranquillamente affermare che i redditi a Cavernago sono sostanzialmente rimasti invariati dal 2007 in avanti. Ciò è in linea con il trend provinciale.

Analisi dell'offerta

Per quanto l'analisi dell'offerta commerciale sul territorio, ci siamo avvalsi della collaborazione dell'Ufficio Tecnico e di una serie di sopraluoghi che hanno portato alla stesura di una tavola grafica (Tav. 03 Rete distributiva) con relativa tabella.

Di seguito riportiamo la tabella ordinata per il numero progressivo che definisce ogni singola attività cartografata nella tavola di cui sopra:

1	3G DI GAINI GIANMARIO E C. SAS	Uffici,agenzie,studi professionali
2	A.G. BERG. SRL	Ristoranti,trattorie,osterie,pizzerie
3	A.T.F.A. SRL	Uffici,agenzie,studi professionali
4	ACCONCIATURE M'AMA STYLE DI TERZI E FINAZZI SNC	Attivita` artigianali tipo botteghe(falegname,idra
5	AEROTIK.IT SRL	Negozi abbigliamento,calzature,libreria,cartoleria
6	AIROLDI	Uffici,agenzie,studi professionali
7	AKDAD	Esposizioni,autosaloni
8	ALBERGO GIORDANO DI RE GIOVANNA E F	Alberghi con ristorazione
9	ALFONZO	Attivita` artigianali tipo botteghe(falegname,idra
10	ALICE BANQUETING SRL	Alberghi senza ristorazione
11	ARREDAMENTI RIUNITI LOMBARDIA SRL	Esposizioni,autosaloni
12	ASSENZA	Uffici,agenzie,studi professionali
13	ASSOCIAZIONE EUPHONIA CENTRO STUDI MUSICALI	Musei,biblioteche,scuole,associazioni,luoghi di cu
14	AUTODUEMILA	Esposizioni,autosaloni
15	AZIENDA AGRICOLA SIGNORELLI S.S.	Uffici,agenzie,studi professionali
16	B & D COSTRUZIONI SNC DI VALLI BATTISTA E DENIS	Esposizioni,autosaloni
17	BANCA DI CREDITO COOPERATIVO DELL'OGGIO E DEL SERIO, SO	Banche ed istituti di credito
18	RISTORANTE D'ORIENTE	Ristoranti,trattorie,osterie,pizzerie
19	BEL USSI	Edicola, farmacia, tabaccaio, plurilicenze
20	BERGAMASCHI	Attivita` industriali con capannoni di produzione
21	BERGAMO LIFT SERVICE SRL	Uffici,agenzie,studi professionali
22	BERGAMO PULITA SRL	Attivita` industriali con capannoni di produzione
23	BIG EASY SRL	Discoteche,night club
24	BILLABA' DI DEFENDI SONIA	Bar,caffè ,pasticceria
25	BOUTIQUE DEL BENESSERE DI SCHIPANI LUCA	Plurilicenze alimentari e/o miste
26	BREVI	Attivita` artigianali di produzione beni specifici
27	BRIGNOLI BARBARA FIORISTA	Ortofrutta,pescherie, fiori e piante
28	CASALI OTTORINO SRL	Esposizioni,autosaloni
29	CERRI	Uffici,agenzie,studi professionali
30	CIEMME PAVIMENTI SRL	Uffici,agenzie,studi professionali
31	CIMA S.R.L.	Ristoranti,trattorie,osterie,pizzerie
32	COMI	Negozi abbigliamento,calzature,libreria,cartoleria
33	DA ANGELO SAS DI LOCATELLI ELISABETTA	Supermercato,pane e pasta,macelleria,salumi e for
34	DACCI UN TAGLIO DI MONICA SALVI	Attivita` artigianali tipo botteghe(falegname,idra
35	DECA S.P.A.	Uffici,agenzie,studi professionali
36	DENTAL PROJECT DI GRASSI AUGUSTO	Attivita` artigianali di produzione beni specifici
37	DI + ONLUS	Musei,biblioteche,scuole,associazioni,luoghi di cu
38	DINA SRL	Ristoranti,trattorie,osterie,pizzerie
39	EL FASSI SNC DI TLEMCANI IDRISSE	Ristoranti,trattorie,osterie,pizzerie
40	ESCAPE S.R.L.S.	Discoteche,night club
41	EURO-TRADERS SRL	Esposizioni,autosaloni
42	EUROTESSILE SPA	Attivita` industriali con capannoni di produzione
43	F.LLI FILIPPOLI SRL	Esposizioni,autosaloni
44	FABRY FRUTTA DI MILESI FABRIZIO	Ortofrutta,pescherie, fiori e piante
45	FARMACIA DI CAVERNAGO SNC. - DR. G.V. FONATANA DR. A NIDA	Esposizioni,autosaloni
46	FLLI GABBIADINI SNC	Esposizioni,autosaloni
47	FONDERIA FERRARI S.R.L. CON SEDE IN CAVERNAGO	Attivita` artigianali di produzione beni specifici
48	FORLANI	Attivita` artigianali tipo botteghe(falegname,idra

49	FRAIRY WASH SNC DI CHINELLI IRENE E FINAZZI FRANCESCA	Esposizioni,autosaloni
50	G.A.R.A. SRL	Bar,caffè ,pasticceria
51	G.I.S. S.R.L.	Discoteche,night club
52	GABBIADINI	Attività` artigianali di produzione beni specifici
53	GIADA S.R.L.	Bar,caffè ,pasticceria
54	GONZAGA	Musei,biblioteche,scuole,associazioni,luoghi di cu
55	GRITTI	Attività` artigianali tipo botteghe(falegname,idra
56	H81 SRL	Esposizioni,autosaloni
57	IMBERTI	Carrozzeria,autofficina,elettrauto
58	IMMOBILIARE EDIL-EUROPA SRL DI COLLEONI	Esposizioni,autosaloni
59	IMMOBILIARE SOLE S.R.L.	Esposizioni,autosaloni
60	INFAC SRL SISTEMI D'INFISSI	Attività` artigianali di produzione beni specifici
61	JOLLY SNC DI CALABRE SE F.G.& C.	Ristoranti,trattorie,osterie,pizzerie
62	L'OSTERIE' DI SCARPELLINI LAURA	Bar,caffè ,pasticceria
63	LA BAIA BLU DI ROBERTI DENISE	Uffici,agenzie,studi professionali
64	LA LOCANDA DEI NOBILI VIAGGIATORI	Bar,caffè ,pasticceria
65	LE BETTOLE S N C DI CARMINATI LUCIANO	Bar,caffè ,pasticceria
66	LEX SUPPORT SRL	Uffici,agenzie,studi professionali
67	LICINI	Attività` artigianali di produzione beni specifici
68	LOCATELLI ADAMO E C. S.A.S.	Bar,caffè ,pasticceria
69	AMBULATORIO DOTTOR LOPEZ	Uffici,agenzie,studi professionali
70	MAESTRIPIERI	Uffici,agenzie,studi professionali
71	MAHMOUD	Ristoranti,trattorie,osterie,pizzerie
72	MALPAGA SPA	Musei,biblioteche,scuole,associazioni,luoghi di cu
73	MANU-CEM DI ZAMBETTI GIOSUE' E FRATELLI	Attività` artigianali di produzione beni specifici
74	MEN'S DI BORGHELLO MIRKO	Attività` artigianali tipo botteghe(falegname,idra
75	MINALI MACCHINE SRL - IN FALLIMENTO	Attività` industriali con capannoni di produzione
76	NUOVA CASA SRL - COSTRUZIONI EDILI	Esposizioni,autosaloni
77	P.N. CAR DI PEZZOTTI NICOLA	Carrozzeria,autofficina,elettrauto
78	PANACEA SOCCORSO E SERVIZI SANITARI COOP. SOC. ONLUS	Esposizioni,autosaloni
79	PARROCCHIA DI S. MAR CO EVANGELISTA IN CAVERNAGO	Bar,caffè ,pasticceria
80	PEZZOTTA	Uffici,agenzie,studi professionali
81	PMB S.P.A.	Attività` artigianali di produzione beni specifici
82	POSTE ITALIANE SPA POLO AMMINISTRATIVO DI TORINO	Banche ed istituti di credito
83	QUALITA' SRL	Uffici,agenzie,studi professionali
84	RISTORANTE PIZZERIA IL SARACENO DI PROTO	Ristoranti,trattorie,osterie,pizzerie
85	ROTA	Carrozzeria,autofficina,elettrauto
86	S.D.L. ENERGIA S.R.L .	Esposizioni,autosaloni
87	SAN MICHELE PIANOFORTI	Esposizioni,autosaloni
88	SHABAN	Uffici,agenzie,studi professionali
89	SOCIETA' AGRICOLA MALPAGA SRL	Uffici,agenzie,studi professionali
90	SPAZIO DI PELIS GIUSEPPE E C. SAS	Carrozzeria,autofficina,elettrauto
91	STARLIGHT SRL	Discoteche,night club
92	STUDIO AMBIENTE DI LOCATELLI MASSIMO	Uffici,agenzie,studi professionali
93	STUDIO TECNICO DI SCARPELLINI ANDREA	Uffici,agenzie,studi professionali
94	SVELT SPA	Attività` industriali con capannoni di produzione
95	T.L. IMPIANTI SRL	Attività` artigianali tipo botteghe(falegname,idra
96	TAPPEZZERIA M C DI MAZZA E CAVAGNIS	Esposizioni,autosaloni
97	TECNOMARA SRL	Uffici,agenzie,studi professionali
98	TENDE & CO. DI MAURO FORTUNATO E NICHOLAS GOTTI S.N.C.	Attività` artigianali tipo botteghe(falegname,idra
99	TRAFILAPLASTICA BERGAMASCA DI CALESINI	Attività` artigianali di produzione beni specifici
100	TRICOPRINCE SRL	Uffici,agenzie,studi professionali
101	VEZZULLI	Esposizioni,autosaloni
102	Z3 SRL	Attività` artigianali tipo botteghe(falegname,idra
104	BAR TABACCHI	Bar,caffè ,pasticceria

Un'analisi più specifica delle attività sul territorio commerciali sul territorio comunale fa emergere le seguenti considerazioni:

1 - Esiste un solo albergo sul territorio comunale, data la presenza di due Castelli e la forte connotazione paesaggistico-ambientale del Parco del Serio, che insiste su Cavernago per una grossa fetta di territorio, le attività turistico – ricettive potrebbero avere chance;

2 - Forte è la presenza di attività artigianali tipo botteghe, dato in linea con i territori della “bassa” provincia di Bergamo;

3 - Forte anche la presenza di attività industriali con capannoni di produzione, soprattutto nelle aree a monte e a valle del paese, dove sono ubicate le due aree commerciali miste più rilevanti;

4 - Banca, Posta sono le uniche due attività che svolgono attività di istituto di credito;

5 - Bar, caffè e pasticcerie sono presenti in 9 attività e soddisfano la richiesta;

6 – Carrozzerie, officine ed elettrauto, presenti anch’essi in modeste quantità, ma soddisfano la richiesta;

7 – Discoteche, Night club, tutti presenti nella zona di Via Romanino, lontano da aree residenziali;

8 – Autosaloni presenti;

9 – Attività culturali quali: Musei, biblioteche e associazioni, sono presenti, in numero accettabile;

10 – Un solo fruttivendolo e un solo fiorista presenti, ma la domanda risulta soddisfatta;

11 – Ristoranti, Pizzerie, trattorie e osterie presenti in giusta quantità per il soddisfacimento della domanda;

12 – Infine si rileva la presenza di un solo supermercato avente la connotazione di “Bottega”.

Contesto sovracomunale

E' fuori di dubbio che quanto emerso dall'indagine deve necessariamente essere calato nel contesto geografico che vede il comune di Cavernago posto nella pianura a sud del capoluogo Bergamo.

Le attività commerciali, artigianali e di servizio, per lo più piccole e medie imprese, sono localizzate in prossimità della Strada Statale Soncinese .

E' evidente che questa situazione viabilistica di maggiore fluidità d'entrata ed uscita dal territorio facilita la comunicazione della popolazione con gli ambiti territoriali del capoluogo e con le aree maggiormente servite dai centri commerciali aumentando di conseguenza la concorrenzialità.

La proposta di prevedere lo sviluppo di una media superficie di vendita in ambito urbanistico strategico, posto nelle vicinanze della rotonda di accesso al paese comporterà i seguenti benefici:

1. Si risponderà alla necessità dell'abitante che potrà evitare di muoversi fuori paese per svolgere acquisti;
2. Si ridurrà la movimentazione di veicoli, contribuendo al risparmio energetico ed al mantenimento del tasso d'inquinamento;
3. **quello di permettere alla rete distributiva di Cavernago di beneficiare della grande evasione di ricchezza verso il capoluogo nonché di crescere in termini concorrenziali mediante lo sviluppo di una rete distributiva centrale di qualità.**

Ciò ci porta a considerare che la pianificazione urbanistica e la programmazione commerciale sono l'occasione per attuare questo quadro progettuale di sviluppo dell'attrattività poiché, diversamente, si lascerebbe la disponibilità insediativa e concorrenziale ad altre realtà territoriali limitrofe già in esercizio od in fase di realizzazione.

Aspetto viabilistico

Un altro degli adempimenti previsti per predisporre una buona programmazione commerciale è l'aspetto viabilistico. Infatti la domanda per il rilascio dell'autorizzazione deve essere corredata da uno studio che verifichi l'impatto territoriale ed ambientale delle grandi strutture commerciali, fatto comunque salvo quanto previsto dalla vigente legislazione in materia di valutazione di impatto ambientale.

L'analisi si concretizza nella valutazione del grado di accessibilità del territorio con previsione dei regimi veicolari indotti e stimati in base a quanto verificato in analoghe situazioni commerciali, nella valutazione delle ricadute potenziali sulla circolazione stradale, anche alla luce degli interventi infrastrutturali effettuati sulla viabilità di livello sovracomunale.

Analisi della viabilità

La strutturazione viaria del territorio è definita dal sistema di viabilità principale della SS 498 (Soncinese) che è attualmente l'elemento centrale della mobilità di attraversamento del territorio da Nord a Sud con tutti i problemi ad essa connessi, sia per l'elevata dimensione del traffico veicolare, di cui quota rilevante è costituita da mezzi pesanti ma anche per la propensione di collegamento rapido tra Bergamo e Cremona e con il casello autostradale di Seriate della A4, in risposta a questo problema di traffico pesante è prevista una nuova viabilità, che partirà dalla rotonda di Cavernago, all'ingresso del paese, sulla Soncinese, seguirà la direzione verso Nord, entrando in Calcinate, per poi rientrare in collegamento con la rotonda per Bagnatica.

Accessibilità di livello sovracomunale ed urbana

In conseguenza del tipo di collegamento viabilistico precedentemente descritto, diventa pertanto possibile ipotizzare che lungo le predette arterie viabilistiche sorgerà una forte richiesta commerciale di medie dimensioni che garantisca adeguata attrazione con livelli di accessibilità e sfogo appoggiandosi sull'attuale sistema viabilistico extraurbano: infatti la viabilità esterna consente di garantire anche al traffico urbano valide alternative.