

IL TESSUTO URBANO, IL SISTEMA COMMERCIALE E LE DINAMICHE ECONOMICHE NEL COMUNE DI PANDINO

RELAZIONE TECNICA, SOCIOLOGICA ED ECONOMICA SUL TERRITORIO DI PANDINO



Libro bianco del commercio. Strumento per l'elaborazione di analisi economiche e sociali, volte all'individuazione di strategie per la rivitalizzazione e la qualificazione urbana del centro storico di Pandino.



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
CREMONA



Comune di Pandino
Cremona

IL TESSUTO URBANO, IL SISTEMA COMMERCIALE E LE DINAMICHE ECONOMICHE NEL COMUNE DI PANDINO

RELAZIONE TECNICA, SOCIOLOGICA ED ECONOMICA
SUL TERRITORIO PANDINESE

FINALITÀ DEL DOCUMENTO ANALITICO

Il "libro bianco del commercio" rappresenta il principale strumento analitico nel settore urbanistico, sociologico ed economico per il Comune di Pandino.

Il Documento ha il compito di fornire un valido e aggiornato supporto per l'elaborazione di analisi economiche e sociali volte all'individuazione di strategie per la rivitalizzazione e la qualificazione urbana del centro storico di Pandino.

IN COPERTINA:

Carta della Roggia Pandina – 1599 (Particolare)

Fonte: Archivio di Stato di Milano

PERCHÉ UN "LIBRO BIANCO DEL COMMERCIO?"

Di Alessio Marazzi

Assessore allo sviluppo economico, cultura, turismo.

Stiamo vivendo la più grande crisi economica dal dopoguerra, paragonabile (per alcune implicazioni, addirittura peggiore) alla grande depressione del '29 e nessuno di noi è preparato ad affrontare una situazione che non ha mai provato prima.

Una congiuntura così grave non solo da accelerare le mutazioni già naturalmente in atto, cambiando le nostre abitudini, imponendo scelte impensabili sino a pochi anni orsono e obbligandoci a guardare al futuro con un occhio più critico e disilluso, ma che sta incidendo pesantemente sul commercio, spingendo molti negozi a chiudere i battenti. Diventa quindi necessario "guardarsi dentro" per capire, con l'aiuto di dati incontrovertibili recuperati "sul campo", come siamo fatti al fine di essere consapevoli delle nostre potenzialità, ma anche dei nostri limiti.

Lo dobbiamo fare come cittadini, lo dobbiamo fare come amministratori pubblici, lo dobbiamo fare come imprenditori. Aprire una nuova impresa o semplicemente garantirle l'esistenza, il futuro, è diventata una sfida estremamente complessa e non basta più la sola intuizione: in alcuni casi non basta neppure la capacità professionale degli imprenditori. Occorre essere consapevoli del mercato in cui si opera o si aspira ad operare, delle mutate condizioni socioeconomiche del territorio che vogliamo "conquistare commercialmente". I fattori ambientali, culturali, le comparazioni storiche, l'analisi demografica, il bacino di utenza a cui potenzialmente ci si rivolge, sono alcuni degli elementi che contribuiscono (se ben compresi) ad individuare le strade da percorrere per aumentare le proprie probabilità di successo. Da queste considerazioni è nata l'esigenza di fornire sia agli imprenditori già operanti nel nostro paese che ai potenziali nuovi investitori uno strumento, questo documento, che "fotografa" la situazione commerciale della Pandino del 2012, le sue caratteristiche, i suoi punti di forza e di debolezza, gli scenari passati, presenti e futuri, così da fornire al lettore un quadro di riferimento da cui poter estrarre dati, informazioni, analisi e indicazioni utili.

Per la realizzazione di questo documento, che verrà aggiornato con cadenza annuale, abbiamo chiesto un aiuto alla Confcommercio, una delle più importanti associazioni nazionali di categoria e manager del Distretto del Commercio Visconteo, di cui Pandino è capofila.

Chi meglio dei commercianti ci può aiutare a comprendere la realtà oggettiva del commercio a Pandino e ad individuare le strade per affrontare e superare le difficoltà della crisi?

Però, anche se questo documento offre numerosi strumenti utili ad aumentare la nostra consapevolezza e ad orientare le nostre scelte, esso da solo non basta per trasformare questo paese un'isola felice, o anche per farlo uscire dall'affanno commerciale in cui si trova.

In momenti come questi occorre soprattutto aver fiducia e saper investire su sé stessi, pianificando il futuro per essere pronti, e prima di altri, a cogliere le opportunità che si presenteranno quando questa crisi mollerà la presa.

Occorre però fare un salto mentale per capire che "non siamo soli". Le scelte dei nostri vicini (che siano territori attigui o colleghi commercianti) influiscono sulle nostre attività; occorre saper guardare avanti, abbandonando atteggiamenti conservatori o, peggio, protezionistici, che rischiano di diventare fattori depressivi di un'economia che, ci piaccia o no, è ormai globale anche nel nostro ambito locale, ed è con essa che dobbiamo confrontarci.

Assessore allo sviluppo economico, cultura, turismo.

Alessio Marazzi

NOTA INTRODUTTIVA DEL PRESIDENTE CONFCOMMERCIO AL “LIBRO BIANCO DEL COMMERCIO DI PANDINO”

Claudio Pugnoli

Presidente Confcommercio-imprese per l'Italia provincia di Cremona

Sarebbe limitativo considerare questo “Libro Bianco”, e più in generale i Distretti, semplicemente come il frutto di una nuova relazione fra la politica locale e le forze economiche e di rappresentanza del settore del terziario. E', piuttosto, l'indicatore di una vera e propria mutazione culturale che parte dal commercio per interessare e coinvolgere tutta la comunità. Non è un caso che insieme a questo documento venga presentato il progetto “Borgo Vivo”. Traducono, le due iniziative, un'unità e un'armonia non di facciata, chiamata a rinnovarsi giorno dopo giorno e a misurarsi su azioni concrete e verificabili.

Oggi è una tappa, pur importante, di un percorso. Non è certo un traguardo, anche perché credo che per quanto riguarda lo sviluppo (economico ma anche civile e sociale) non esista mai un punto di arrivo e si debba fare sempre più e meglio.

Piuttosto da qui prende avvio il cammino per realizzare insieme gli obiettivi che abbiamo condiviso.

Occorre, come presupposto, vincere la sfida al conservatorismo e all'individualismo, mettere al centro la realtà di Pandino. Le imprese sono pronte alla sfida e al cambiamento. Spirito di iniziativa, coraggio e voglia di investire, la capacità di rispondere in fretta alle sollecitazioni esterne sono da sempre necessari per chi deve misurarsi quotidianamente con il mercato.

Con questo “Libro Bianco” noi ci mettiamo direttamente in gioco, insieme ai commercianti di Pandino. E altrettanto, non ho dubbi, farà l'Amministrazione comunale. Non credo esistano alternative. La crisi impone ai territori, forse ancor più di quanto era necessario in passato, di essere protagonisti del loro sviluppo. Nasce dal dialogo e dalla collaborazione, l'unica via per tentare di uscire da una crisi che da soli, come singoli soggetti, non possiamo neppure sperare di affrontare.

Lo scopo per cui tutti dobbiamo ora metterci insieme per ottenere i risultati sperati è proprio quello di mantenere alto il livello del nostro benessere inteso come “stare bene insieme”, come qualità della vita, del lavoro, del welfare per noi ma, soprattutto, per chi verrà dopo di noi.

L'Amministrazione ha saputo fare scelte coraggiose: puntare sul commercio di vicinato e sulle piccole e medie imprese per valorizzare il territorio. Quanto è scritto nel "Libro Bianco" non deve rimanere una semplice dichiarazione di intenti. Diversamente sarà stato uno sforzo inutile e una occasione perduta.

Le fondamenta ora sono gettate, sono ampie, pronte a sopportare un edificio di grandi dimensioni per il territorio. Le fondamenta ovviamente non si vedono dal livello del terreno ma, credetemi, ci sono, e, soprattutto, se non ci sono ora non so quando potremo sperare di crearle.

Pandino ha in se la capacità di progettare il futuro del suo territorio e della sua gente, di trovare le soluzioni ai problemi e le risposte alle domande. Sono certo che non mancheranno la volontà, e soprattutto il coraggio di vincere questa sfida.

Il presidente

Claudio Pugnoli

SOMMARIO

Perché un "Libro Bianco del Commercio?"	3
Nota introduttiva del presidente Confcommercio al "Libro Bianco del Commercio di Pandino"	5
I. INDIVIDUAZIONE DELL' AMBITO DI INTERVENTO	1
IL DISTRETTO DIFFUSO DEL COMMERCIO, UN PROGETTO CHE GUARDA AL FUTURO	5
OBIETTIVI PER LE STRATEGIE DI QUALIFICAZIONE URBANISTICA E COMMERCIALE	8
Obiettivi in materia urbanistica e commerciale	8
I CARATTERI DISTINTIVI DEL TERRITORIO DI PANDINO	10
Produzioni tipiche locali e ristorazione	10
La scuola casearia di Pandino	11
Rilevanze storiche ed architettoniche	11
II. ANALISI DEL TERRITORIO DI PANDINO	20
ASPETTI GENERALI DEL SISTEMA ECONOMICO PANDINESE	20
CARATTERI STRUTTURALI DEL SISTEMA ECONOMICO	21
Commercio in sede fissa	23
Pubblici esercizi	23
Attività sinergiche al commercio (artigianato di servizio)	25
ALTRE ATTIVITA' OPERANTI SUL TERRITORIO	27
Attività di servizio, produttive industriali e artigianali	27
IL SISTEMA COMMERCIALE NEL COMUNE DI PANDINO	29
Tipologie distributive	30
Tipologie Merceologiche	34
I Pubblici Esercizi di Pandino	42
Il commercio su aree pubbliche	45
Il sistema commerciale di Pandino ed il sistema commerciale Provinciale	49
Il commercio a Pandino e in Provincia nel 2003 (prima della crisi economica)	55

III. LA POPOLAZIONE LOCALE	63
Popolazione residente nel Comune di Pandino.....	63
Popolazione immigrata.....	65
Le famiglie	68
Fasce di età.....	68
DINAMICHE DI CONSUMO DELLA POPOLAZIONE.....	71
FOCUS SOCIO-ECONOMICO	73
Il bacino gravitazionale.....	75
IV. ANALISI SWOT SUL TERRITORIO E SUI SISTEMI ECONOMICI DI PANDINO.....	80
Introduzione all'analisi SWOT.....	80
Analisi SWOT	80
Considerazioni	85
Sintesi analisi SWOT.....	88
V. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE	89
Interpretazione delle dinamiche del commercio Pandinese	89
Conclusioni	94
VI. FOCUS ECONOMIA	95
APPROFONDIMENTO SULLA CRISI ECONOMICA.....	95
Premessa: tra locale e globale "Glocal"	95
Crisi e calo dei consumi colpiscono i piccoli negozi	95
Crolla la fiducia delle imprese italiane	97
Spese fisse sempre più pesanti nelle tasche degli italiani.....	98
Mille imprese al mese nel tunnel del fallimento.....	99

I. INDIVIDUAZIONE DELL'AMBITO DI INTERVENTO

La provincia di Cremona rispetto al territorio Regionale si localizza in posizione decentrata e si estende verso Sud sino ai confini con l'Emilia Romagna.



L'area del Cremasco, al contrario della restante parte del territorio provinciale è inserita geograficamente tra quattro (4) delle maggiori province Lombarde. Le province limitrofe inoltre sono raggiungibili dal Comune di Pandino e dalla maggiore città del Distretto rappresentata da Crema in circa 30/35 Km. Pertanto: **considerando solo ed esclusivamente l'area del Cremasco si nota che essa è centrale rispetto alla regione e con un raggio di circa 35 Km tocca i territori delle province di Milano, Bergamo, Brescia, Lodi, Pavia e Piacenza.**

La morfologia del suolo

Strutturalmente il territorio Cremasco è totalmente pianeggiante, unica area assieme alla provincia di Lodi ad avere tale caratteristica. Nel processo di formazione del territorio e del paesaggio assume notevole rilevanza l'azione delle acque, le quali hanno inciso e modellato il territorio montano e riempito prima e sagomato poi il bacino padano. Le forme e le strutture fluviali presenti sul territorio provinciale sono molteplici e sono in funzione della portata dei corpi idrici e del tipo di sedimenti attraversati.

Le valli fluviali del territorio cremasco si distinguono in fluviali e relitte. Le prime, caratterizzate dalla presenza del fiume, sono quelle percorse dai fiumi Po, Oglio, Adda e Serio. Le seconde, formate da antichi corsi d'acqua oggi scomparsi, comprendono il Moso, la valle del Serio Morto, le strutture del paleo-Oglio e la valle del Morbasco.

Le valli fluviali sono in genere zone ad elevata qualità ambientale, superiore a quella delle aree circostanti. La presenza delle riserve naturali lungo le valli dei fiumi principali ed il regime vincolistico previsto dall'attuale legislazione, consentono un'elevata qualità naturalistica dei luoghi.

Considerazioni finali sul territorio cremasco

Il Cremasco gode di un territorio felice, frutto della natura ma soprattutto della sapiente opera dell'uomo che ha saputo guidare il grande dono delle acque verso un utilizzo fertile e fruttuoso. Il territorio del Cremasco non è stato travolto da fenomeni di industrializzazione selvaggia che hanno danneggiato paesaggisticamente altre aree della regione, conservando così una qualità della vita buona nell'ambito della quale il territorio rappresenta un pilastro.

Le caratteristiche e le tendenze del nuovo sviluppo economico già in atto nel Comune di Pandino, unitamente a tante esperienze meritevoli attuate in tutta la provincia, hanno dimostrato che non esiste conflitto tra: sviluppo economico e culturale, tutela dell'ambiente e accrescimento della qualità della vita.

Per questo il Comune di Pandino deve impostare ogni disegno di sviluppo e crescita economica sulla tutela e la valorizzazione delle principali risorse di cui dispone e che sono rappresentate da:

- **il territorio**, unitamente a tutto ciò di cui dispone a livello storico ed artistico. In modo da farne un uso sempre più intelligente e sostenibile nella convinzione che non solo si tratta di un bene prezioso ma di un bene deteriorabile e difficilmente recuperabile;
- **le acque**, e il sistema naturalistico che vi gravita intorno. I quali sono in grado di azionare un volano per il rilancio del territorio e per l'accrescimento della sua competitività ed attrattività nei confronti delle imprese e dei visitatori.

Il territorio di Pandino

Tra gli obiettivi del Comune di Pandino c'è certamente la valorizzazione della tipicità del territorio, attraverso la capacità di comunicare le risorse naturali, storiche, il folklore e le tradizioni locali.

La valorizzazione del territorio passa sicuramente attraverso, lo SVILUPPO DI UN'OFFERTA coerente con la vocazione del contesto locale, ovvero attraverso la sintesi di tutti gli elementi del territorio, valorizzando le opportunità già esistenti al suo interno, sia dal punto di vista dell'attrazione in termini di turismo, sia dal punto di vista dell'offerta commerciale ed appetibilità urbanistica del tessuto costruito.

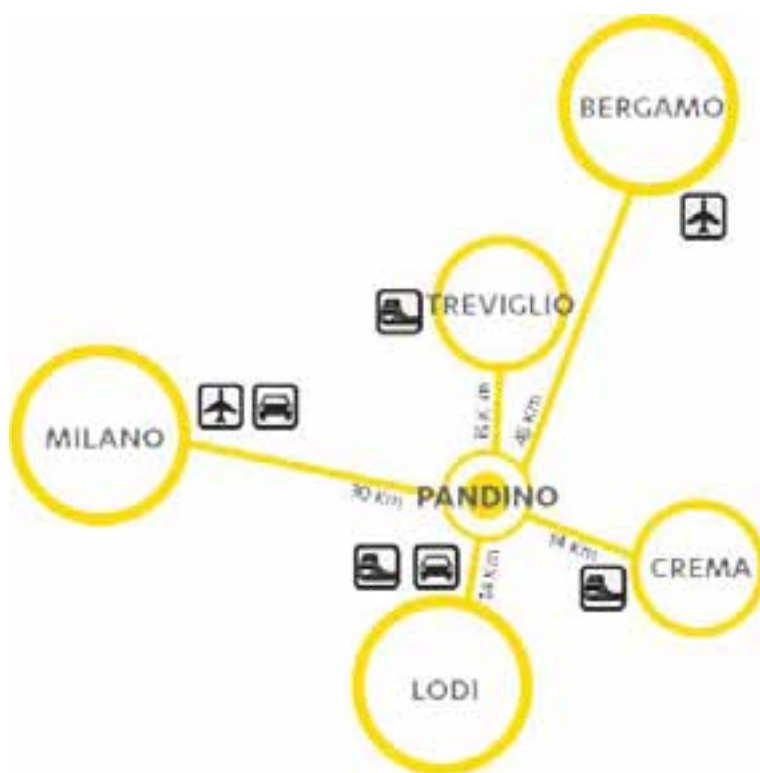
Per rendere i luoghi piacevoli ed attraenti, non sono però sufficienti le sole risorse presenti, ma risulta essere anche necessaria la condivisione del percorso da parte di tutti gli attori locali che devono essere coinvolti ed inseriti in un'azione di comunicazione integrata, coerente e distintiva. La preconditione e l'esito sono strettamente legati all'identificazione delle risorse locali come valore da salvaguardare e allo sviluppo della consapevolezza delle potenzialità del territorio.

La comunicazione dovrà essere capace di rendere il luogo unico e diverso, stimolando la domanda del turista e rispondendo ai bisogni dei cittadini.



La strategia di comunicazione per Pandino deve essere finalizzata a un approccio volto a costruire il senso collettivo, al fine di esprimere una visione globale e integrata che tenga conto delle differenze e delle molteplicità locali, superando la frammentarietà che connota attualmente la gamma dei diversi interventi a livello istituzionale e sociale.

Territorialmente il Comune di Pandino, posto a nord rispetto al territorio cremasco, si localizza in posizione fortemente centrale rispetto a quattro province Lombarde: Milano a nord, Brescia e Bergamo rispettivamente a Est e nord-Est e Lodi a Ovest. Inoltre, Cremona della quale fa parte, si espande completamente a Sud.



A livello infrastrutturale il Comune di Pandino vanta facili connessioni con numerosi servizi di livello locale e sovralocale. Per quanto riguarda i collegamenti autostradali è possibile raggiungere in meno di 20 Km il Casello sull'Autostrada A1 di Lodi e in circa 25 Km il casello sull'A4 di Trezzo d'Adda. Inoltre percorrendo la S.S.415 "Paullese" recentemente riqualificata ed ampliata, è possibile raggiungere facilmente anche la Tangenziale Est di Milano ed il nuovo asse di connessione BREBEMI che unisce Brescia, Bergamo e Milano

alle principali autostrade di collegamento nazionale A1 e A4.

Allo stesso tempo sono facilmente raggiungibili anche gli aeroporti di Linate a Milano e di Orio al Serio a Bergamo che distano rispettivamente 30 Km e 45 Km. Di facile raggiungimento sono anche i principali nodi ferroviari della Regione, infatti, è possibile raggiungere la linea Milano – Bologna dalla vicina stazione di Lodi, la linea Milano – Venezia dalla stazione di Treviglio che dista solo 16 Km e la Linea Milano – Treviso – Cremona dalla stazione di Crema distante solo 15 Km.

Risulta pertanto facile affermare la strategicità della posizione di Pandino che, di fatto, nel Raggio di 40 Km dispone di tutti i servizi necessari alla popolazione e alle imprese, pur godendo di un territorio con numerosi elementi di pregio naturalistico in grado di garantire un'elevata qualità della vita.

IL DISTRETTO DIFFUSO DEL COMMERCIO, UN PROGETTO CHE GUARDA AL FUTURO

Pandino è Capofila del Distretto Diffuso del Commercio Visconteo, approvato con D.G.R. n°4562 del 28 aprile 2010. Il programma di intervento con il quale è stato fondato il Distretto Diffuso del Commercio prevede l'attuazione di linee strategiche di intervento volte a migliorare la competitività e l'innovazione del sistema distributivo ed imprenditoriale locale, rivolgendosi soprattutto ai piccoli sistemi economici che spesso non sono in grado di contrastare la competitività della grande distribuzione e la crisi economica che il paese si trova ad attraversare.



Il Programma d'intervento si sviluppa tra i Comuni di Pandino (*Comune capofila*), Dovera, Spino d'Adda, Rivolta d'Adda; successivamente si è aggiunto il Comune di Agnadello (4° bando) e presto si aggiungeranno altri sei comuni, tra i quali certamente Palazzo Pignano, Trescore Cremasco, Bagnolo Cremasco e Cremosano. Questi comuni hanno chiesto con apposita delibera comunale di entrare a far parte del distretto, in modo da poter condividere le strategie ed accrescere il potere delle azioni attuate sul territorio volte a potenziare ed ampliare la condivisione di servizi per i cittadini e le imprese locali.

I comuni che compongono il Distretto Diffuso del Commercio, unitamente ai comuni che hanno chiesto di entrare a far parte della compagine stanno già sperimentando la condivisione del servizio SUAP destinato alle imprese locali. Attualmente per quanto riguarda lo sportello SUAP, è stato istituito un portale web telematico e accessibile da qualsiasi postazione, attraverso il quale ogni impresa può interfacciarsi con la propria amministrazione di riferimento. Lo sportello SUAP VISCONTEO è volto alla gestione elettronica delle imprese locali, alla fornitura di servizi e alla consegna mediante posta certificata PEC di tutta la documentazione di cui si fa richiesta. Lo sportello telematico ha inoltre due sedi operative, una a Pandino e una a Rivolta d'Adda, permettendo così di fornire oltre che un rapido servizio di amministrazione delle varie documentazioni via web, anche consulenze dirette con gli imprenditori locali.

Il Documento programmatico prevede anche la creazione di un network capace di offrire una varietà di attrazioni artistiche, ambientali e sportive di elevato interesse e alta qualità culturale.

Inoltre, va ricordato che al fine di promuovere il territorio e le sue peculiarità, durante gli anni di sviluppo del distretto del Commercio Visconteo son state attuate numerose azioni in tal senso, le quali con il trascorrere degli anni hanno anche conquistato una determinata ciclicità, entrando a far parte della programmazione culturale e folkloristica locale, rappresentando come nel caso della manifestazione "Convivio in Piazza" un appuntamento di grande rilevanza sovralocale in grado di attrarre migliaia di persone.

Altro aspetto che il Distretto Diffuso del Commercio intende coniugare all'offerta commerciale e attrattiva del sistema urbano è legato alla competitività del territorio e alla facilità di fruizione in quanto localizzato in posizione baricentrica dando luogo a differenti dinamiche di ricezione del territorio, che se opportunamente colte possono rappresentare il principale volano per lo sviluppo e la valorizzazione del tessuto socio-economico. **A tal proposito le amministrazioni intendono generare una rete di offerte dedicate all'occupazione del tempo libero. Coadiuvate dal ruolo trainante di Pandino e dalle azioni che il comune mette in campo per la promozione del territorio; principale esempio in questo settore è rappresentato dallo sportello turistico all'interno del Castello Visconteo dove è possibile reperire informazioni inerenti all'attrattività turistica e le peculiarità storico-artistiche di tutti i comuni del Distretto Diffuso del Commercio.**

Altro aspetto da non sottovalutare che se opportunamente valutato e volto a proprio favore potrebbe accrescere la competitività territoriale è inerente alla vicinanza con importanti poli e servizi di rilevanza sovralocale. Aspetto che da un lato favorisce la migrazione e lo spostamento dai comuni del distretto verso le aree dotate di servizi differenti da quelli che si possono trovare in paese, o semplicemente dotate di un'attrattività superiore per questioni legate al lavoro e all'offerta commerciale. Dall'altro però, permettono al territorio di generare elevata attrattività, attingendo dal bacino di utenza esterno e caratterizzante i grandi centri urbani (Lodi, Milano, Crema). Offrendo servizi e spazi per trascorrere il tempo libero, con elementi attrattivi di qualità e facilmente fruibili che perciò beneficiano di un buon grado di appetibilità.

Inoltre, il Comune di Pandino ha già attivato a partire dal 2006, in occasione della costruzione del PICS promosso dalla Regione Lombardia, numerose riflessioni in ottica di sviluppo del commercio e dell'offerta turistica, attraverso la promozione e la valorizzazione

dei molteplici caratteri del territorio che contraddistinguono la città. **L'occasione della creazione del distretto Visconteo consente a tutti i comuni di attivare un programma di sviluppo organico e strutturato sinergicamente, al fine di valorizzare le presenze territoriali a sostegno dell'economia locale.**

Crediamo che la forza delle azioni, attraverso il programma di interventi condiviso, sarà moltiplicata e il cittadino o il turista non saranno più semplicemente destinatari che ricevono informazioni; ma al contrario saranno inseriti in una rete comunicativa che sollecita la loro attenzione in modo coinvolgente ed efficace.



OBIETTIVI PER LE STRATEGIE DI QUALIFICAZIONE URBANISTICA E COMMERCIALE

Con l'approvazione del Documento analitico per la valutazione delle dinamiche socio-economiche del Comune di Pandino, l'amministrazione intende proseguire ed approfondire il percorso di rigenerazione e valorizzazione urbana avviata con la fondazione del Distretto Diffuso del Commercio, al fine di cogliere a pieno gli obiettivi di accrescimento dell'attrattività territoriale e, raggiungere un livello di sviluppo che permetta al paese di ottenere reali benefici economici e sociali.

Inoltre, la rigenerazione urbana a cui auspica l'Amministrazione di Pandino è volta a generare un contesto che riesca a soddisfare sia le esigenze di tipo funzionale, legate allo svolgimento della vita quotidiana e alle routine relative agli acquisti e alla fruizione dei servizi pubblici e privati. Sia alle esigenze di tipo sociologico, arricchendo ed impreziosendo gli spazi dedicati all'aggregazione incoraggiando il sentimento di appartenenza nella popolazione locale e favorendo l'attrattività per chi proviene da fuori.

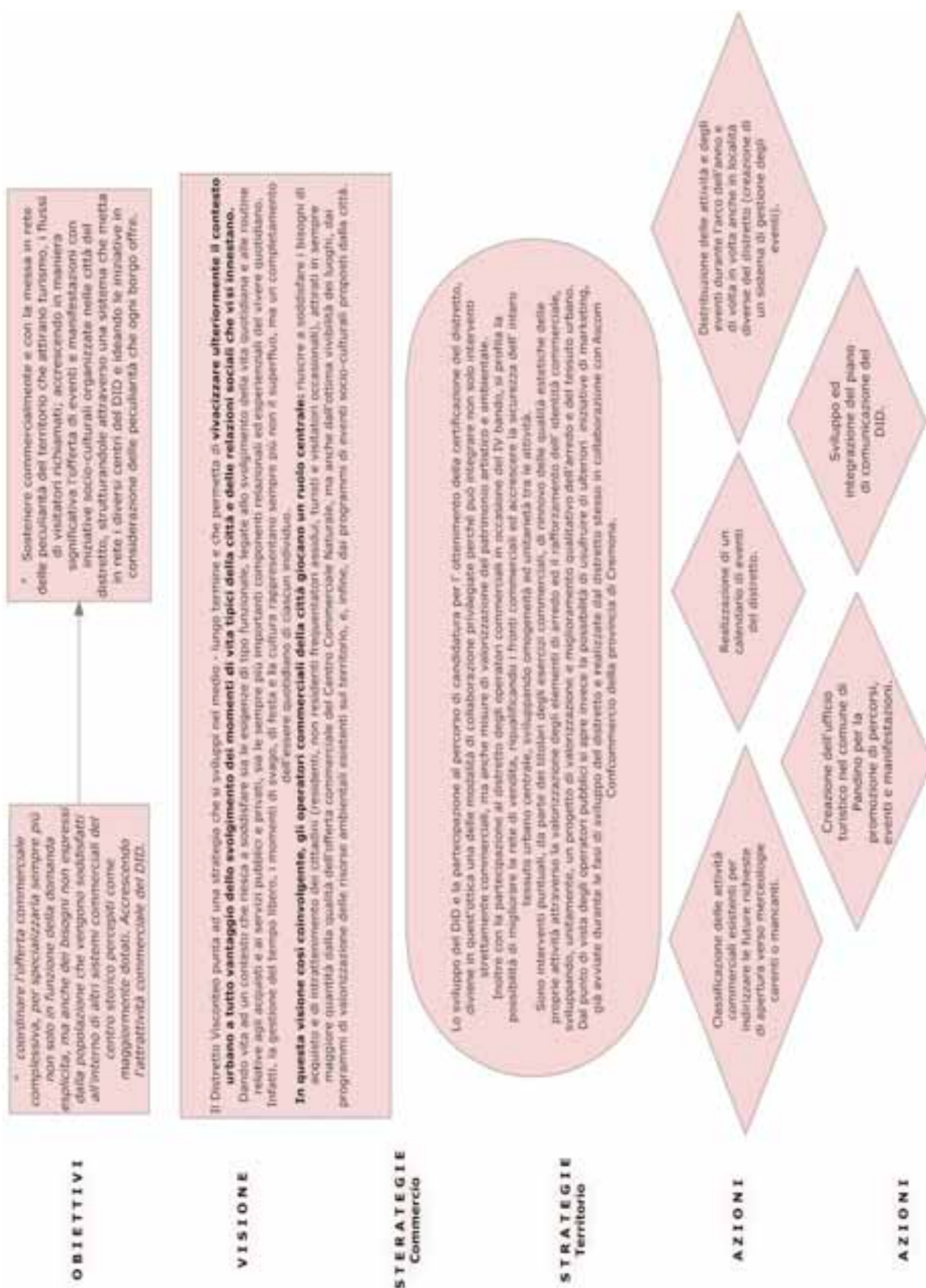
In questa visione così coinvolgente, gli operatori commerciali della città giocano un ruolo centrale: riuscire a soddisfare i bisogni di acquisto e di intrattenimento dei cittadini (residenti, non residenti frequentatori assidui, turisti e visitatori occasionali), attirati dalla qualità dell'offerta commerciale espressa dalle attività di vicinato del centro storico, ma anche dall'ottima vivibilità dei luoghi e dagli eventi socio-culturali proposti dalla città.

Il Comune di Pandino dovrà pertanto finalizzare le sue azioni al perseguimento di due principali obiettivi, i quali permetteranno di raggiungere la visione strategica. Le azioni che porteranno al raggiungimento degli obiettivi e al raggiungimento della visione strategica dovranno essere opportunamente programmati ed inseriti all'interno della programmazione pluriennale delle opere pubbliche.

Obiettivi in materia urbanistica e commerciale

- **coordinare l'offerta commerciale complessiva**, per specializzarla sempre più non solo in funzione della domanda esplicita, ma anche dei bisogni non espressi dalla popolazione che vengono soddisfatti all'interno di altri sistemi commerciali del centro storico percepiti come maggiormente dotati. Accrescendo l'attrattività commerciale del Comune.
- **Creazione di reti e Network**, appositamente studiati e progettati, per fare sistema tra le maggiori peculiarità del territorio, sia di carattere artistico che di carattere naturalistico, integrandoli anche tra di loro. Questo permetterebbe di accrescere

l'attrattività del territorio e la rilevanza delle sue peculiarità, valorizzandole e promuovendole anche a livello sovralocale, attivando economie di scala in tutti i settori di riferimento del paese.



I CARATTERI DISTINTIVI DEL TERRITORIO DI PANDINO

La valorizzazione del territorio di Pandino passa necessariamente attraverso lo sviluppo di un'offerta coerente con la vocazione del contesto locale, ovvero attraverso la sintesi di tutti gli elementi del territorio, valorizzando le opportunità già esistenti al suo interno, sia dal punto di vista turistico, sia dal punto di vista dell'offerta commerciale.

Per rendere i luoghi piacevoli ed attraenti, non sono però sufficienti le sole risorse presenti, è necessaria la condivisione del percorso da parte di tutti gli attori locali che devono essere coinvolti e inseriti in un'azione di comunicazione integrata, coerente e distintiva. La preconditione e l'esito della strategia di valorizzazione del territorio sono strettamente legati all'identificazione delle risorse locali come valore da salvaguardare e allo sviluppo della consapevolezza, da parte dell'Amministrazione e della popolazione locale delle potenzialità di cui il territorio dispone.

Produzioni tipiche locali e ristorazione

Il comune di Pandino si distingue per la numerosità e l'elevata qualità dei Ristoratori attivi nel territorio. Si tratta di un patrimonio economico e culturale fondamentale da mettere a sistema con le iniziative promosse a livello provinciale e camerale.

A livello locale, è rilevante citare la manifestazione "Pandino nel Piatto", una delle più importanti che si svolge nel comune di Pandino, organizzata ogni anno in occasione della tradizionale Sagra di Autunno nella terza domenica di ottobre. Si tratta di una manifestazione che coinvolge i migliori ristoranti di Pandino e delle sue frazioni, Gradella e Nosadello, allo scopo di promuovere la cultura gastronomica del territorio cremasco e di Pandino: una cucina caratterizzata dalla presenza di pregiati animali da cortile come l'anatra e l'oca e dal largo uso del maiale, questi sono animali che erano sempre presenti nelle grandi cascine del cremasco.

Un'altra grande specialità del territorio Pandinese sono i "Turtei" (tortelli), che, sin dall'antichità, rappresentano il piatto tipico della domenica per le feste religiose più importanti, delle sagre paesane e dei matrimoni. Sono fatti con una pasta povera, fatta di sola acqua e farina, dalla quale vengono formati dei sacchettiini chiusi in cui viene sistemata una pallina di ripieno composta da cedro candito, amaretti scuri, uvetta, mostaccino (speziato biscotto cremasco), formaggio grattugiato e noce moscata. È possibile trovare negli agriturismi del territorio pandinese e cremasco in generale, diversi tipi di tortelli poiché, negli anni, ogni famiglia ha personalizzato, secondo i propri gusti, la ricetta

originale mantenendo comunque invariati gli ingredienti base e quindi il binomio tra il dolce del ripieno con il salato della pasta, un dualismo tipico della cucina regionale italiana e risalente all'epoca romana.

La scuola casearia di Pandino

Il comune di Pandino vanta inoltre un'importante tradizione casearia, tanto che **è stata creata la Scuola Casearia**, un istituto professionale di Stato per l'Agricoltura e l'Ambiente al quale ogni anno si iscrivono circa 35/40 ragazzi. Il corso si struttura in 3 anni di qualifica professionale, al termine del quale viene rilasciato il diploma di qualifica agro-industriale. Sono previsti ulteriori 2 anni di post-qualifica per ottenere il diploma di agrotecnico lattiero-caseario. Inoltre, a chi frequenta l'area professionalizzante



prevista nel quarto e quinto anno viene rilasciato il diploma di specializzazione di tecnico lattiero-caseario. **Da più di 50 anni, la Scuola Casearia di Pandino, con il suo caseificio didattico, rappresenta l'unico istituto in Italia in grado di formare i futuri tecnici lattiero-caseari, dotandoli di una significativa competenza professionale e una vera esperienza pratica.** Il caseificio della Scuola viene gestito autonomamente dall'istituto che si finanzia attraverso le vendite dirette a commercianti e privati cittadini di circa 15 tipi di formaggio, burro e ricotta. **Tra le varietà di formaggi locali, ricordiamo il "Formaggio Salva Cremasco DOP", prodotto solo in queste aree perché necessita di una stagionatura prolungata e con particolari condizioni climatiche (Temperatura tra 2° e 8° con umidità tra l'80% e il 90%).** Oltre al Formaggio Panerone, ricavato dall'utilizzo esclusivo di latte intero e riconosciuto dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali come prodotto agroalimentare tradizionale italiano ed originario della Lombardia.

Rilevanze storiche ed architettoniche

IL CASTELLO

Ciò che rende unico il castello è il fatto di essere il meglio conservato tra tutte le costruzioni viscontee del XIV secolo. Venne fatto erigere dal signore di Milano, Bernabò Visconti, e dalla moglie, Regina della Scala, intorno al 1355 come residenza di campagna per la caccia; la zona di Pandino, con i suoi boschi ricchi di selvaggina, era perfetta per questo scopo. La costruzione ha la forma tipica dei castelli di pianura dell'epoca: pianta quadrata con quattro torri angolari, cortile interno con porticato scandito da archi acuti e loggiato



superiore. All'esterno sono visibili le numerose finestre, monofore al piano terra, in origine destinato alla servitù, bifore al piano superiore riservato ai nobili. Il lato est del piano inferiore era originalmente aperto come una sorta di secondo porticato ed era adibito a salone dei banchetti. Il castello nel '300 fu completamente decorato in

ogni suo spazio, persino nella stalla oggi occupata dalla biblioteca. Altra caratteristica in grado di rendere unico il Castello Visconteo di Pandino è legata agli affreschi ed al loro stato di conservazione, sono ancora oggi apprezzabili i dipinti nel loro stato originale, forse unico esempio al mondo.

ORATORIO DI S. MARTA

Di questo edificio esistono poche notizie. Venne probabilmente costruito nel corso della seconda metà del '400 come cappella del castello, che non era dotato di un luogo di preghiera. In origine l'oratorio era più piccolo, essendo la parte anteriore costituita dal nartece (chiuso nel settecento), un portico destinato a chi non era ancora stato battezzato e non poteva perciò entrare per le funzioni. L'interno è a navata unica e termina con un'abside poligonale. Sulle pareti sono visibili ancora



in buono stato i dipinti quattro-cinquecenteschi che decoravano l'edificio: angeli con i simboli della passione sull'abside, Dio Padre in gloria e un'Annunciazione sull'arco trionfale, ai lati del presbiterio S. Marta e S. Margherita, le due sante protettrici di Pandino.

CHIESA DI S. MARGHERITA



E' la parrocchiale di Pandino, ricostruita alla fine del XVIII secolo dal luganese Carlo Felice Soave, in forme schiettamente neoclassiche: la facciata, infatti, con le sue semicolonne corinzie, si richiama al Pantheon. All'interno troviamo ancora colonne in marmo d'ordine corinzio con il fusto liscio, mentre la volta è arricchita da dipinti degli inizi del 900. La chiesa conserva importanti opere di pittori cremonesi: una tela di Marcantonio

Mainardi del 1599, nella seconda cappella destra, raffigurante la S.S. Trinità, e due tele di

Andrea Mainardi, un'Assunzione della Vergine del 1586 e, dietro l'altare, una Sacra Conversazione del 1587.

BORGO DI NOSADELLO

Nosadello doveva esistere già in epoca medievale, e oggi il suo edificio più importante è la chiesa di S. Pantaleone, eretta nel 1923 al posto di una costruzione più antica: a pianta centrale con tiburio ottagonale, unisce sia all'interno che all'esterno richiami all'arte romanica, a quella gotica e a quella rinascimentale.



IL BORGO DI GRADELLA (Club dei Borghi più belli d'Italia)

La frazione di Gradella di Pandino appartiene al Club dei Borghi più belli d'Italia ANCI, per la sua specifica origine e particolarità del tessuto e della qualità urbana.



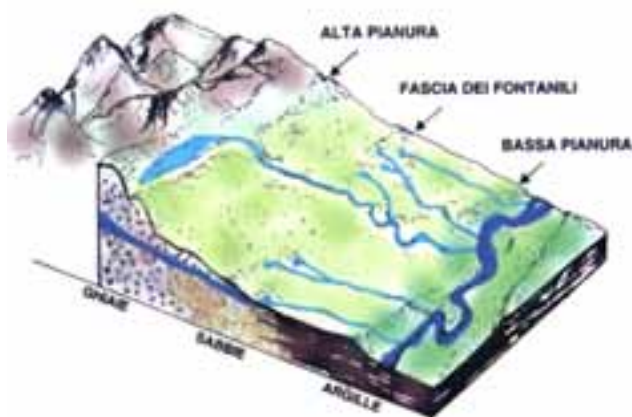
Il nucleo urbano è il più antico del territorio comunale pandinese, essendo citato già nel X secolo come 'castrum', e con il nome originario di Gradella. Dal 1558 la contea di Gradella divenne proprietà della nobile famiglia Maggi, che si è occupata del borgo fino a pochi decenni fa. La lunga permanenza del luogo sotto un unico proprietario ha permesso all'abitato di mantenere un aspetto omogeneo; ancora oggi, infatti, Gradella appare come un integro e caratteristico borgo contadino, con le case dipinte in giallo con rifiniture in rosso, tradizione cui rimangono fedeli anche le recenti ristrutturazioni. Notevole la villa padronale dei conti, di cui si ha notizia dal 1740, ma che probabilmente esisteva già in precedenza, e che ha subito modifiche nei secoli successivi. Accanto alla piazza dell'abitato trova posto la parrocchiale dedicata alla SS. Trinità e a S. Bassiano, riedificata nel 1895.

Elementi di pregio naturalistico e culturale

Fontanili

La città di Pandino è geograficamente posizionata a ridosso della cosiddetta "fascia dei fontanili", ovvero lungo quella linea delle risorgive che segna il passaggio tra l'alta pianura asciutta e la bassa pianura ricca di acque che spesso affiorano al disopra del livello del suolo. L'alta pianura è caratterizzata da depositi alluvionali ad elementi grossolani, slegati tra di loro e caratterizzati quindi da un'elevata permeabilità.

Tale permeabilità diminuisce man mano che si procede verso sud, ovvero verso la media e bassa pianura Padana. A queste latitudini il suolo è caratterizzato da materiali a granulometria minuta quali ghiaie fini, sabbie, limi e argille che conferiscono al suolo una limitata capacità di permeabilità rendendolo pertanto poco attraversabile dalle acque.



Proprio questa diminuzione di permeabilità nel sottosuolo determina la formazione di un progressivo ostacolo al deflusso delle acque sotterranee, alimentate dalle acque meteoriche e fluviali penetrate nel sottosuolo a livello della permeabilissima alta pianura e che, procedendo verso la bassa pianura, possono sgorgare in superficie in modo più o meno spontaneo dando origine alle risorgive.

L'Amministrazione di Pandino, mediante l'istituzione di aree protette, ha valorizzato il grande pregio che rivestono le aree limitrofe alle teste ed alle aste dei fontanili, in quanto testimonianza antica dei corsi d'acqua che hanno contribuito alla formazione della pianura Padana, al fine di preservare la perdita ed il degrado di un elemento naturalistico unico nel nostro territorio.

I fontanili di Pandino sono 16 e di seguito verranno brevemente descritti:



Dal Pir: a nord-ovest nei pressi della "cascina Pero" da cui prende il nome. Sfocia dopo circa 50 mt nel fiume Tormo.

Di Sas: a nord-ovest nei pressi del confine con il Comune di Palazzo Pignano. Sfocia nel torrente Tormo solo dopo 60 mt di asta.

Sabbianino: a nord-ovest vicino al confine con il Comune di Palazzo Pignano e Agnadello. Sfocia direttamente nella roggia Sabbianino.

Zecca: a ovest dell'omonima cascina Zecca. Anch'essa sfocia direttamente nel torrente Tormo dopo circa 150 mt.

Raffreddo: a ovest di Pandino in prossimità della cascina Rinetta. Forma il ramo principale della roggia Raffreddo.

Roggetto: a ovest della c.na Zecca al confine con Agnadello. Sfocia direttamente nel Tormo dopo circa 60 mt.



Fontanun: a ovest della frazione di Nosadello, forma il primo ramo della roggia Tinella per poi sfociare nei pressi del fontanile Tinella dopo aver costeggiato la strada provinciale Spino d'Adda-Pandino.

Tinella: a ovest della frazione di Nosadello, forma la roggia Tinella che irriga moltissimi campi di Roncadello all'interno del territorio comunale di Dovera.

Di Casa: a sud della frazione di Nosadello, forma la roggia Di Casa che attraversa Barbuzzera sempre nel Comune di Dovera. Il fontanile si forma proprio a fianco della roggia

Moia.

Gradella: a sud-ovest della frazione di Nosadello, a confine con il comune di Dovera; forma la roggia Gradella da cui prende il nome.

Pietro Fra: a sud-ovest della Frazione di Nosadello, a confine con il comune di Dovera in prossimità della frazione di Barbuzzera forma la roggia Fredda.

Colombarolo: a nord-ovest di Pandino, dove anni fa esisteva la Cascina Colombarolo da cui ha preso il nome.

Caf: a nord-ovest di Pandino, a confine con il comune di Rivolta d'Adda, forma la roggia Cavo.

Moia: nel centro della frazione di Gradella in via Trieste; forma la roggia Moia.

Del Pret: a nord-ovest di Pandino, a confine con il comune di Spino d'Adda, forma la roggia Del Prete.

Curnin: a nord della frazione di Nosadello.

L'Eco-Museo

Il territorio del Pandinasco e l'attività agricola che vi ha operato nei secoli e che continua a farlo, hanno consentito di salvaguardare sino ai giorni nostri prati adibiti alla sola coltivazione di foraggio per scopi alimentari dei bovini, limitandone lo sfruttamento intensivo.



Nell'area interessata dal progetto sono stati messi in evidenza gli elementi ambientali tipici del territorio e le componenti antropiche, memoria del lavoro di centinaia di secoli. Insediamenti, campi, coltivazioni, manufatti, edifici, vie campestri e vie d'acqua, fabbriche, macchinari e apparecchiature di ogni genere, toponimi, segni di ripartizioni e di processi di

appropriazione del territorio, bonifiche, acquedotti e metodi di irrigazione. Le risorse biologiche, gli spazi, i beni e gli oggetti vengono segnalati al fine di promuoverne la conservazione, il restauro, la conoscenza, la fruizione e lo sviluppo secondo criteri di sostenibilità.



L'area dell'ecomuseo può essere percorsa, esplorata e goduta da ogni genere di fruitore, purché responsabile e consapevole: la struttura – nella quale le diverse zone sono opportunamente distinte secondo il valore e la fragilità – è risultano inoltre facilmente accessibili al pubblico grazie

ad un'apposita segnaletica sulle strade, ad una funzionale e mirata cartellonistica, alle piazzole attive di "sosta istruttiva", alle siepi e ai boschetti attici, alle tabelle toponomastiche commentate.

I nuclei territoriali individuati costituiscono quindi un campo d'indagine privilegiato per il mondo della scuola e della cultura locale in generale, nonché un'area per la sperimentazione di interventi ambientali e per studi di livello superiore, anche scientifico, volti alla conoscenza del patrimonio locale.

Parco sovracomunale del Fiume Tormo



Il territorio del Parco, nel suo complesso, interessa un'area di pianura dove emergono ancora evidenti i segni dell'antica orografia rappresentata in questo caso dalle scarpate morfologiche del Fiume Adda, mentre la parte di territorio compresa tra il fiume e la scarpata principale è stata modificata nel corso dei secoli dall'uomo, che vi ha apportato materiali e ha bonificato i terreni introducendo numerose coltivazioni.



La caratteristica principale del Parco è però dovuta all'estesa rete idrografica del Fiume Tormo e di numerosi altri corsi d'acqua di risorgiva che, partendo a nord dal Comune di Arzago d'Adda con il fontanile d'origine, sfocia a sud, ad Abbazia Cerreto, nel Fiume Adda, individuando un ben preciso e omogeneo territorio irriguo. I fontanili sono la caratteristica che accompagna il fiume per tutta la sua lunghezza, basti considerare che il Fiume Tormo, lungo solamente 34 Km., interessa una rete idrografica di ben 166 km, tra cui molti fontanili, che viene compresa all'interno del territorio del Parco.

Questo nuovo Parco riveste, nella sua complessità, una notevole importanza come possibile nodo di congiunzione di corridoi ecologici, collegandosi al Parco Adda Sud nella sua parte più meridionale, al PLIS del Moso e al Parco del Fiume Serio nel territorio cremasco. In un futuro il Parco potrà interessare anche il territorio a Nord, creando un

collegamento con il Parco Adda Nord e il PLIS della Gera d'Adda. Non è da sottovalutare il fatto che il Parco è attraversato dal Canale Vacchelli, già dotato di numerose e pregevoli piste ciclabili che collegano il Fiume Adda al Fiume Oglio.

MUSEO Mario Stroppa "Marius" 1880- 1964



Pandino è anche il paese natale di Mario Stroppa detto <<Marius>>. Nato nel 1880, nipote del famoso scenografo della Scala Antonio Rovescalli, Mario Stroppa fu fin da giovane un brillante autodidatta. Sedicenne frequentò il corso triennale della scuola superiore d'arte applicata alle industrie del Castello Sforzesco. Nel 1897, fresco di diploma, si iscrisse all'accademia di Brera, ma non terminò mai gli studi e forse questa scelta pregiudicò il suo futuro. La sua abilità nel tratteggiare prospettive a volo d'uccello, il gusto nel proporre le sue illustrazioni (*usate anche per le copertine di riviste famose quali il Touring Club o per cartelloni di prodotti noti come Pirelli e Folonari*), il suo estro nel progettare soluzioni avveniristiche per edifici e città lo rese uno dei

progettisti più richiesti dagli architetti di grido del tempo. Ma lui, personalmente, non poté mai firmare un proprio progetto architettonico. Nel 1927, ad esempio, partecipò, in collaborazione con un grande architetto, al concorso indetto dal Comune di Milano per lo studio del piano regolatore della città: **purtroppo il progetto fu solo menzionato, nonostante Marius dimostrasse di precorrere i tempi con il suo studio per una metropolitana e per tram elettrici**. Tra il 1933 e il 1934 vennero pubblicati, sempre sul «Corriere della Sera», i vari dibattiti sui mutamenti della città in relazione ai piani regolatori del 1928-34 e Marius non



solo si inserì nel dibattito, ma offrì anche la sua collaborazione come illustratore. Rimane, tra gli altri, un bellissimo carboncino di piazza San Babila con la basilica, la linea tramviaria, gli operai al lavoro e gli attrezzi meccanici.

Negli anni tra il 1903 e il 1942, Stroppa conobbe il successo grazie alla sua attività d'illustratore, progettando e decorando molti padiglioni per varie esposizioni, realizzando i manifesti pubblicitari per molte rassegne. Tra i lavori più importanti, oltre al manifesto per l'esposizione di Milano del 1905, i pannelli decorativi per l'esposizione

di Bruxelles del 1910-12 e tutta la produzione grafica per clienti di rango come la Società Acciaierie Lombarde (oggi Falck), la Sonzogno e la Rizzoli. L'Editore Rizzoli, in effetti, fu proprio uno dei suoi più importanti committenti. Per lui Marius progettò il Padiglione del libro alla Fiera campionaria del 1935 a Milano, arredando lo spazio come lo studio di un professionista, con scrivanie e librerie in stile novecentesco. Ma nonostante le sue straordinarie doti, nonostante le numerose conoscenze, Marius non riuscì mai a sfondare. Un uomo geniale, dall'intelligenza leonardesca, che non conobbe mai i dovuti riconoscimenti.

"Dal corriere della sera edizione web" Art di: Roseghini Giovanna

Chi l'ha conosciuto ricorda come visse di pochissimo, recluso nella sua stanza del castello di Pandino che il Comune gli concesse in uso per portare avanti i suoi esperimenti sulla macchina per il <<moto perpetuo>>, i suoi progetti per una linea d'arredamento davvero insolita. Senza possibilità di scaldarsi, senza un camino da cui attingere un po' di calore, morì povero nel 1964, sostenuto solo da un vitalizio devoluto dalla Famiglia Artistica di Milano.



II. ANALISI DEL TERRITORIO DI PANDINO

ASPETTI GENERALI DEL SISTEMA ECONOMICO PANDINESE

In questo capitolo verranno riportati e descritti sinteticamente i dati sulle attività commerciali, produttive e di servizio che strutturano il sistema economico Pandinese e che caratterizzano il tessuto sociale, configurando di conseguenza il centro urbano.

Naturalmente la lettura dei dati è svolta a livello comunale; nella parte conclusiva del capitolo verrà relazionata con la lettura dei dati a scala Provinciale effettuata dalla Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura della Provincia di Cremona. In tal modo, ricalibrando il dato complessivo dalla scala provinciale alla scala comunale di Pandino, avendo come riferimento la popolazione residente complessiva, sarà possibile individuare i settori commerciali saturi e quelli che hanno invece maggiori possibilità di sviluppo integrando e rafforzando la struttura commerciale esistente.

I dati riportati all'interno dell'intero documento hanno come fonte la Camera di Commercio della Provincia di Cremona, il Comune di Pandino e l'osservatorio Regionale del Commercio. Inoltre, tali dati sono stati verificati, integrati, ed aggiornati in seguito a sopralluoghi e letture dirette sul campo. I rilievi hanno avuto luogo fino alla fine della prima settimana di Ottobre 2012.

Per quanto riguarda la prima parte, puramente statistica, sono stati utilizzati dati forniti direttamente dall'ufficio statistico dalla Camera di Commercio della Provincia di Cremona e si riferiscono a tutte le attività economiche presenti sul territorio di Pandino che nel registro delle imprese dispongono di unità locali o sedi legali, ma che alla data del rilevamento (Luglio/Ottobre 2012) non necessariamente risultano attive ed operanti. Successivamente, sempre nella prima sezione dell'analisi economica territoriale, il numero complessivo delle attività, fornito per singolo codice "ATECO 2007" dalla CCIAA di Cremona è stato aggregato per macro settore economico, individuando sette macro categorie: AGRICOLTURA, INDUSTRIA E PRODUTTIVO, SERVIZI, ARTIGIANATO di servizio, COMMERCIO, PUBBLICI ESERCIZI, ISTRUZIONE E FORMAZIONE.

Nella seconda sezione del documento, relativa al commercio e alle attività sinergiche, i dati sono invece di matrice territoriale e sono stati forniti dal Comune stesso e dall'osservatorio regionale del Commercio. Pertanto solo in questa sezione sono riportate le attività effettivamente operanti sul territorio alla data del rilevamento.

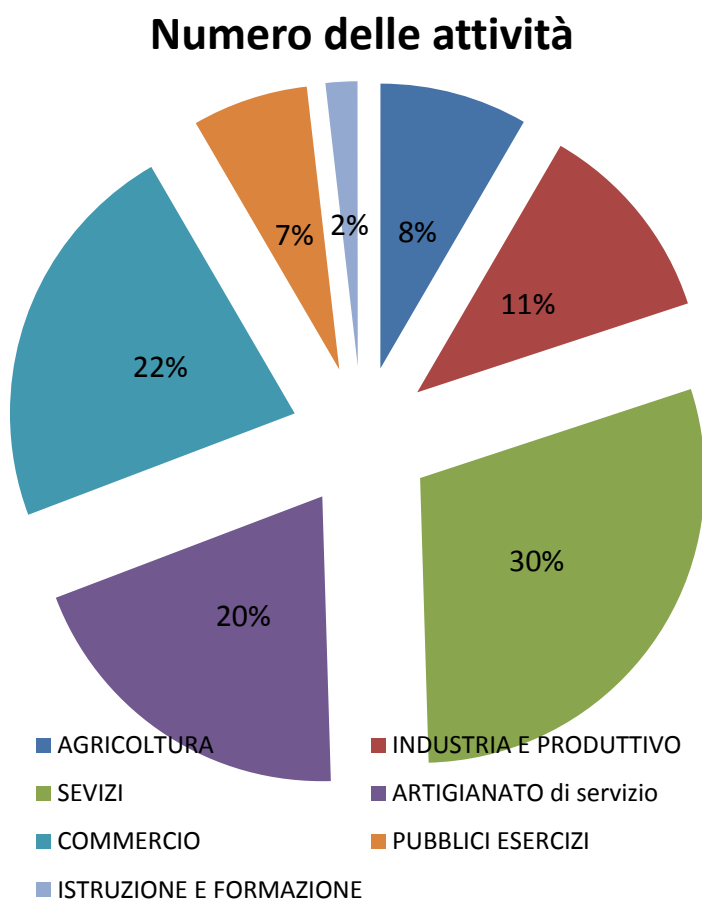
CARATTERI STRUTTURALI DEL SISTEMA ECONOMICO

Il sistema economico rilevato nel tessuto urbano del comune di Pandino è composto complessivamente da 822 attività appartenenti, seppur in percentuali differenti, a tutte le macro categorie economiche individuate dalla Camera di Commercio della Provincia di Cremona.

ATTIVITA' ECONOMICHE DEL COMUNE DI PANDINO

822

Le Macro Categorie economiche individuate sono: 1-AGRICOLTURA, 2-INDUSTRIA, 3-SERVIZI, 4-ARTIGIANATO, 5-COMMERCIO, 6-PUBBLICI ESERCIZI, 7-ISTRUZIONE E FORMAZIONE.



Per quanto riguarda il settore economico dell'Agricoltura, si registra nel comune di Pandino la presenza di 69 attività che rappresentano l'8% delle attività complessive. L'Industria e il settore della produzione in generale rappresentano l'11% del tessuto economico comunale con ben 95 attività operanti. In seguito, troviamo i servizi che rappresentano il 30% delle attività complessive e sono rappresentati da 243 unità. Il 20% del tessuto economico è poi rappresentato dall'artigianato produttivo con 162

unità locali. Il commercio è rappresentato per il 22% delle attività. I Pubblici esercizi che sono rappresentati dal 7% delle imprese complessive e l'Istruzione e la Formazione rappresentata per il 2%.

Classificando i settori economici individuati nel tessuto di Pandino emergono importanti dinamiche che permettono di comprendere la tipologia e la vocazione del tessuto economico e sociale locale.

Il settore maggiormente rappresentativo del tessuto economico è sicuramente quello dei Servizi, che con 243 attività rappresenta il 30% delle imprese locali. Al secondo posto troviamo il settore del Commercio rappresentato da 184 unità che incidono per il 22%. Mentre al terzo posto sono individuate le imprese artigianali produttive, che con 162 unità rappresentano il 20% del tessuto economico complessivo.

Tale configurazione economica restituisce una chiara immagine in merito alla qualità del tessuto urbano di Pandino e alla sua vitalità in termini economici e sociologici. Le imprese appartenenti a tali settori economici, maggiormente rappresentati, permettono di attivare numerose economie di scala trainanti nei confronti di altri settori come la produttività e l'agricoltura. Il dato allo stesso tempo dimostra l'animazione e l'attività del tessuto urbano che risulta denso e particolarmente vitale.

I settori economici di minore rilevanza, ma che comunque incidono per oltre un quarto, in termini percentuali, nel tessuto economico Pandinese, sono rappresentati, in ordine di incisività dal settore dell'Industria, che è rappresentato per l'11% da 95 imprese, tra le quali tutte le imprese per la produzione di beni materiali. Seguono a distanza di soli 3 punti percentuali le imprese del settore Agricolo che con 69 attività rappresentano l'8% delle imprese locali ed infine i Pubblici Esercizi (intesi come attività di somministrazione alimenti e bevande) che sono complessivamente 54 ed incidono per il 7% seguiti dal settore dell'Istruzione e formazione che con 15 unità locali è rappresentato per il 2%.

ID di classificazione	Percentuale di incidenza	numero delle attività	Settore economico
1	8%	69	AGRICOLTURA
2	11%	95	INDUSTRIA E PRODUTTIVO
3	30%	243	SERVIZI
4	20%	162	ARTIGIANATO di servizio
5	22%	184	COMMERCIO
6	7%	54	PUBBLICI ESERCIZI

7	2%	15	ISTRUZIONE E FORMAZIONE
TOT	100%	822	TOTALE DELLE ATTIVITA'

Commercio in sede fissa

Il commercio in sede fissa, come già evidenziato rappresenta il 22% delle attività economiche del comune di Pandino. Le 184 attività commerciali operano su tutto il territorio comunale, e comprendono all'interno del settore economico, i piccoli esercizi di vicinato, la media e la grande distribuzione, unitamente al commercio all'ingrosso e al dettaglio.

ATTIVITA' COMMERCIALI

184

Pubblici esercizi

I Pubblici Esercizi sono locali in cui l'accesso è libero a chiunque ed in cui si svolge attività di somministrazione di alimenti e bevande da consumare all'interno del locale stesso, sottoposto a speciale disciplina di polizia. *“Il carattere di “pubblicità” di un esercizio; intesa come condizione di fruibilità del locale, non è dato dall'apparenza esteriore, ma dalla possibilità concreta per chiunque di accedervi liberamente e di poter fruire dei servizi erogati. Lo scopo della sottoposizione a controllo, di talune attività imprenditoriali, è quello di tutelare: la sicurezza, l'incolumità, la moralità, l'igiene delle persone e dei beni mobili che rispettivamente si affidano o vengono affidati a coloro i quali gestiscono gli esercizi per la somministrazione di alimenti e bevande, esercizi ricettivi ed esercizi che prestano servizi di varia natura”.*

Per il comune di Pandino sono state individuate, mediante le rilevazioni statistiche effettuate dalla camera di commercio provinciale 54 Unità locali attive che operano oltre che all'interno del tessuto urbano dl centro storico, anche lungo le principali direttrici di collegamento territoriale e all'interno delle due principali frazioni di Gradella e Nosadello.

PUBBLICI ESERCIZI

54

Tali attività operano sinergicamente al sistema commerciale contribuendo ad arricchirlo di funzioni e servizi per i fruitori, ed accrescono al tempo la qualità del tessuto urbano ed economico.

Attività sinergiche al commercio (artigianato di servizio)

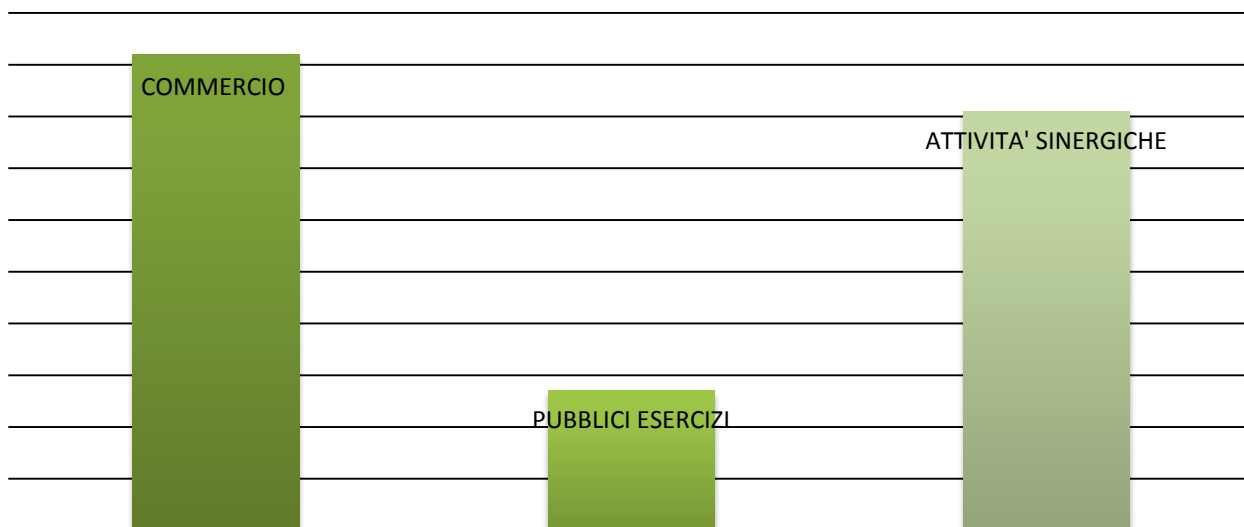
Per quanto riguarda le attività sinergiche al commercio, sono stati aggregati i dati relativi al numero di attività di Parrucchieri ed estetisti, Lavasecco, Edicole e Rivendite di Giornali, Distributori di Carburante, Farmacie, Elettricisti, Idraulici, Autofficine, panettieri e alimentari da asporto come pizzerie, rosticcerie e paninoteche.

ATTIVITA' ECONOMICHE SINERGICHE AL COMMERCIO

162

Attività economiche che operano sinergicamente all'interno dello stesso tessuto urbano delle attività commerciali, integrando ulteriormente il servizio offerto, il mix-commerciale e la capacità del sistema commerciale di Pandino di soddisfare la domanda espressa dagli utenti.

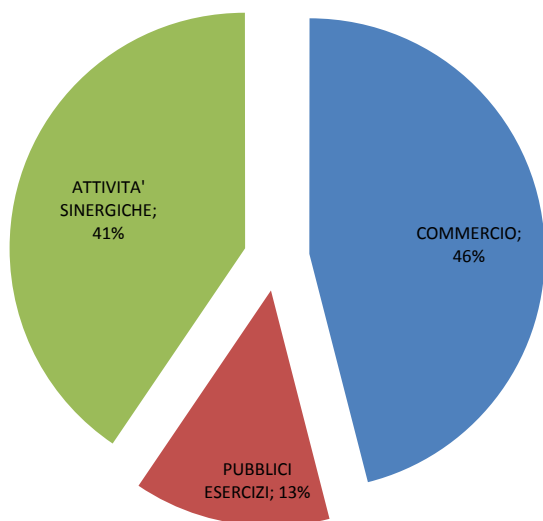
Considerazioni



La tabella mostra la configurazione del sistema commerciale di Pandino relativamente alle attività operanti nel settore specifico. **Tutte le attività operano all'interno del tessuto urbano del Comune di Pandino e all'interno del tessuto delle Frazioni di Gradella e Nosadello, attivando economie di scala e generando attrattività nei confronti degli utenti locali e provenienti dai paesi limitrofi.**

Il commercio in sede fissa rappresenta il 46% del sistema commerciale pandinese, seguito a breve distanza dalle attività sinergiche che sono rappresentate dal 41% delle attività complessivamente rilevate. I Pubblici esercizi sono invece il 13%.

**Percentuale di incidenza dei settori
del sistema commerciale**



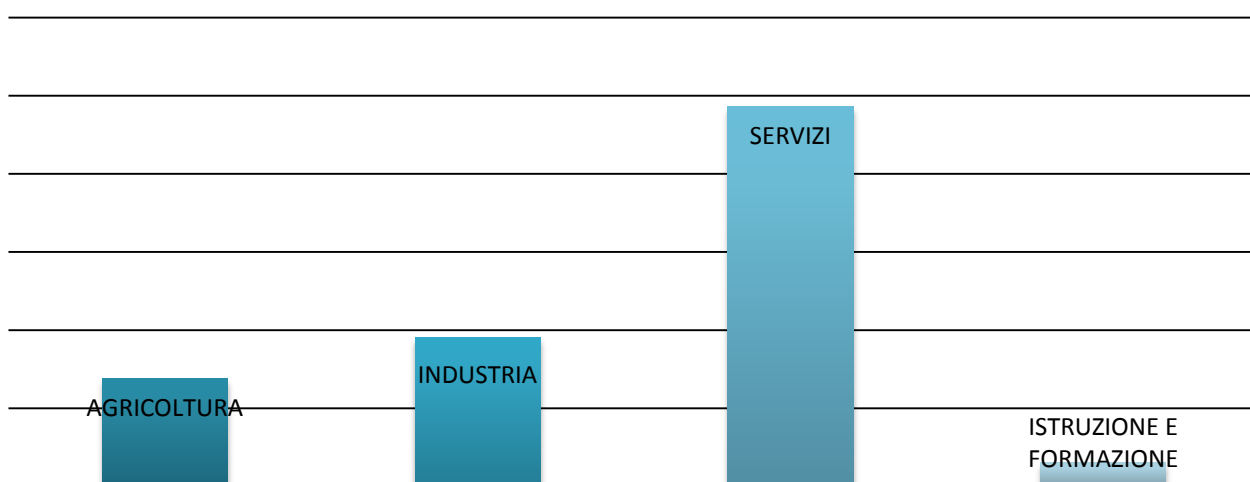
La presenza di un'elevata percentuale di attività sinergiche al commercio, unitamente ad una buona percentuale di pubblici esercizi denota un'importante caratteristica del sistema commerciale di Pandino, legata da un lato alla varietà del servizio offerto e alla capacità di soddisfare le molteplici esigenze espresse dalla popolazione locale, dall'altro alla continuità del servizio e dell'animazione del tessuto storico generata dalla cospicua presenza di pubblici esercizi, i quali sono in grado di protrarre l'attività ben oltre l'orario canonico delle attività commerciali.

Altra considerazione che sembra opportuno sottolineare, riguarda l'importante ruolo che svolgono le attività sinergiche, con particolare riferimento ai pubblici esercizi, in grado di operare all'interno del centro storico, ben oltre l'orario tipico delle attività commerciali. Così facendo, infatti, oltre a garantire un livello di servizio esteso lungo tutto l'arco della giornata, garantiscono al tempo stesso: sicurezza lungo le strade del centro ed attrattività diversificata per utenze e per tipologie di servizio offerto. I bar e le attività che offrono un servizio di sola somministrazione di bevande saranno quindi maggiormente in grado di attrarre i fruitori del tessuto urbano e spesso i giovani; mentre le attività in grado di offrire un servizio di somministrazione di alimenti saranno maggiormente in grado di attrarre in centro le famiglie. Tale interpretazione inerente al target di riferimento per i pubblici esercizi e l'estensione o la modifica degli orari di esercizio produrrebbero inoltre un sensibile accrescimento del grado di aggregazione sociale tra la popolazione che vi si riferisce.

ALTRE ATTIVITA' OPERANTI SUL TERRITORIO

Attività di servizio, produttive industriali e artigianali

Un ulteriore elemento di efficacia operativa del sistema commerciale di Pandino è dato dalle sinergie che esso sviluppa e realizza con altre attività presenti in città. Tali attività (costituite dagli ambulatori medici, le poste/telecomunicazioni, le assicurazioni, gli uffici privati e gli studi professionali, gli showroom, le associazioni/luoghi di culto, l'artigianato produttivo alimentare/non alimentare e le attività produttive), sono complessivamente 422 e appartengono ai settori economici dell'AGRICOLTURA, L'INDUSTRIA, I SERVIZI ed all'ISTRUZIONE E FORMAZIONE.



Per quanto riguarda le altre attività operanti sul territorio, i Servizi sono presenti in percentuale maggiormente rappresentativa con il 58% rispetto a tutte le attività, seguite a distanza dall'industria rappresentata per il 22% e dall'agricoltura rappresentata per il 16%. Una quota percentuale rappresentativa e di elevato valore riguarda anche il settore dell'istruzione della formazione che risulta essere rappresentato per il 4%.

Considerazioni

Il territorio di Pandino risulta essere ricco e denso di attività imprenditoriali capaci di esprimere un'elevata differenziazione del servizio sia in termini qualitativi sia in termini tipologici, rispondendo in tal modo alle molteplici esigenze espresse dal bacino di utenza che vi fa riferimento.

L'aggregazione del dato relativo alla quantità delle imprese con il dato relativo alla loro localizzazione sul territorio inoltre, lascia emergere importanti particolari.

In primo luogo il fatto che la maggior parte delle attività economiche commerciali ed artigianali di servizio si localizzano all'interno del tessuto urbano consolidato e del tessuto storico del paese, insediandosi anche all'interno delle due frazioni di Gradella e Nosadello. Questo fa intuire che una buona percentuale di attività è sicuramente appartenente alla tipologia distributiva più piccola (Esercizi di Vicinato) in grado di garantire qualità e freschezza dei prodotti alimentare, unitamente all'offerta di prodotti industriali provenienti dalle vicine filiere produttive.

In secondo luogo emerge anche un altro aspetto peculiare: l'ottima dotazione di servizi che il sistema economico Pandinese è in grado di offrire, elevando ulteriormente il mix ed il grado di servizio a disposizione del bacino di utenza. Inoltre tale aspetto identifica anche una particolare vocazione della popolazione locale ad ambire e a svolgere lavori maggiormente qualificanti e gratificanti, contribuendo anche all'accrescimento culturale del tessuto sociale.

IL SISTEMA COMMERCIALE NEL COMUNE DI PANDINO



Il nucleo urbano e storico di Pandino si struttura principalmente lungo l'asse Nord Sud rappresentato da Via Umberto I e si espande in direzione Est Ovest seguendo la Via Castello ed il suo naturale proseguimento rappresentato da Via Milano. Da sempre il crocevia centrale di Pandino e tutte le vie che si diramano dal "Cardo e Decumano" rappresentano il centro commerciale del paese, denso di attività e servizi che quotidianamente attraggono popolazione locale e limitrofa, animando il cuore della città e attivando tutte le piccole economie di scala generate dall'utilizzo di tali funzioni.

Ma come avviene nella maggior parte delle città nell'ultimo decennio, anche il centro storico di Pandino e le attività commerciali che lo animano, soffrono l'effetto del lento declino provocato dalla schiacciante concorrenza esercitata dalle medie e grandi strutture di vendita sorte negli anni lungo le principali direttrici di attraversamento e collegamento territoriale dei paesi limitrofi.



Al fenomeno di concorrenza sbilanciata, dettato dalla differente capacità attrattiva espressa dalle due tipologie distributive, va poi anche aggiunto l'effetto dell'attuale periodo di congiuntura che l'Italia si trova ad attraversare. **Congiuntura che ha contribuito ulteriormente ad accentuare il decadimento della qualità urbana e dell'offerta commerciale, determinando l'impoverimento del mix merceologico e commerciale e la conseguente formazione di spazi commerciali vuoti e inattivi. Fenomeno ben visibile anche**

per quanto riguarda le residenze del centro storico e la manutenzione delle strutture in generale che si ripercuotono inevitabilmente sulla qualità urbana e della vita.

Tuttavia a questi effetti il centro storico di Pandino sta reagendo negli anni piuttosto positivamente configurandosi strutturalmente come un vero e proprio Centro Commerciale Naturale, agevolato sia dalla morfologia urbana, sia e soprattutto dalle scelte amministrative legate anche allo stile di vita e alle tradizioni della popolazione locale. **Tendenza che purtroppo non risulta però essere riscontrata in termini di funzioni, mix merceologico e servizi all'interno del sistema commerciale che quindi non riesce concretamente a contrapponendosi con efficacia alle Grandi Strutture di Vendita (GSV) sorte lungo le grandi strade di collegamento territoriale occupando grandi porzioni di suolo. Sono proprio le Grandi Strutture, infatti, a modificare il loro aspetto interiore, in quanto, sempre più spesso cercano di riprodurre al loro interno la struttura del centro storico: con piazze, giardini e spazi vendita rivolti verso i percorsi interni, che sempre più spesso assomigliano a strade di quartiere senza però riuscire ad attivare e a far percepire all'utente che ne fruisce l'atmosfera determinata dai profumi e dai colori tipici dei centri storici e delle loro attività. Proprio come avviene nelle città reali.**

Ulteriore valore aggiunto per la città di Pandino è rappresentato dalla vicinanza con Milano, il sistema viario, ed il ruolo baricentrico che da sempre ha svolto nei confronti di tutto il territorio circostante ne fa un luogo particolarmente adatto allo sviluppo di iniziative di investimento per la riqualificazione urbana e per la riattivazione e lo sviluppo del sistema commerciale che opera sinergicamente all'interno di essa.

Tipologie distributive

Le tipologie distributive individuate all'interno del territorio comunale di Pandino sono state rilevate mediante interpolazione dei dati ricavati dall'osservatorio regionale del commercio aggiornato annualmente e il rilevamento diretto mediante sopralluoghi effettuati nel mese di luglio e settembre 2012.

Pertanto, diversamente dai dati forniti nel precedente capitolo relativo alle attività economiche, in cui sono state conteggiate tutte le imprese attive e non, in questa parte di capitolo verranno individuate solo ed esclusivamente le attività commerciali attive ed operanti sul territorio nel periodo di rilevamento.

Operativamente sono state individuate le attività complessive operanti a Pandino in numero e in superfici sviluppate. Di conseguenza, le attività sono state catalogate a

seconda delle loro dimensioni così come espresse nel Decreto Legislativo 31 marzo 1998, n. 114 relativamente ai comuni con meno di 15.000 abitanti. Ovvero per Esercizi di Vicinato tutte le attività fino a 150 mqv, per medie strutture di vendita le attività commerciali da 151 mqv a 1.500 e per grandi strutture di vendita (assenti nel comune di Pandino) tutte le attività commerciali con superficie espositiva delle merci superiore.

TIPOLOGIA DISTRIBUTIVA	METRI QUADRATI DI VENDITA MINIMO	METRI QUADRATI DI VENDITA MASSIMO
Esercizi di vicinato EDV	0 Mqv	150 Mqv
Medie strutture di vendita MDV	151 Mqv	1.500 Mqv
Grandi strutture di vendita GSV	1.501 Mqv	Oltre

I punti di vendita (PDV)

Il numero complessivo delle attività commerciali nel Comune di Pandino è pari a:

NUMERO DELLE ATTIVITA' COMMERCIALI

96 PDV

La maggior parte delle attività commerciali si localizza all'interno del tessuto storico del comune e all'interno del tessuto consolidato, alcune attività si localizzano anche lungo le direttrici di collegamento territoriale, immediatamente al di fuori del tessuto urbano.

Le superfici di vendita (Mqv)

Le superfici complessive sviluppate dalle attività commerciali del comune di Pandino sono:

SUPERFICE DI VENDITA SVILUPPATA

8.561 Mqv

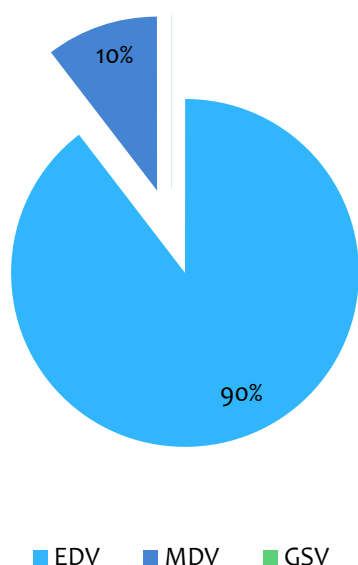
La superficie sviluppata dalle attività commerciali, unitamente al dato relativo alle tipologie distributive, permette di individuare la tipologia dell'offerta commerciale e l'attrattività che il tessuto urbano ed economico di Pandino è in grado di esprimere.

Al fine di individuare le tipologie distributive ci si è sempre avvalsi dell'interpolazione dei dati rilevati dall'osservatorio regionale del commercio e dai rilievi tecnici effettuati sul luogo.

Il sistema distributivo del comune di Pandino è composto da:

- Esercizi di vicinato: 86
- Medie strutture di vendita: 10
- Grandi strutture di vendita: 0

Numero dei punti di vendita



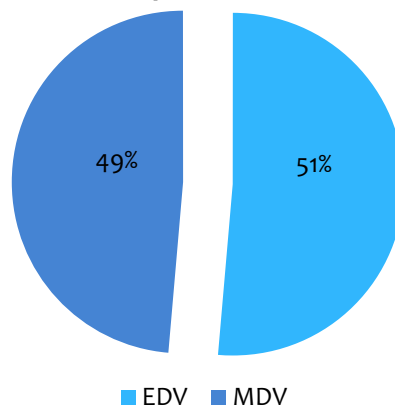
L'aspetto che subito viene messo in evidenza relativamente alle differenti tipologie distributive rilevate nel Comune di Pandino è inerente alla stragrande maggioranza in termini percentuali di attività commerciali di vicinato (90%) che spesso si localizzano lungo le principali strade del paese e sono in grado di offrire un elevato livello di servizio facile da raggiungere e di immediata fruizione.

Le medie strutture di vendita sono il 10% delle attività complessive e si localizzano, oltre che lungo le principali direttrici del tessuto urbano, anche lungo le aree più esterne, in modo da risultare più facilmente raggiungibili soprattutto alla popolazione che preferisce utilizzare il mezzo privato per il soddisfacimento dei bisogni di acquisto.

Il grafico seguente mostra invece come le tipologie distributive sono in grado di esprimere diversamente il loro potere attrattivo, indipendentemente dal numero dei punti di vendita presenti sul territorio.

Dal grafico a torta si nota, infatti, come le 10 medie strutture di vendita che sono il 10% circa delle attività complessive di Pandino, riescono a sviluppare quasi la metà (49%) della superficie commerciale presente in tutto il comune. Sono poi gli esercizi di

Superfici di vendita



vicinato a completare con il 51% delle superfici commerciali complessive l'offerta espressa dal sistema commerciale Pandinese. Quest'aspetto contraddistingue generalmente la fragilità del sistema commerciale composto degli Esercizi di Vicinato che sempre più spesso necessitano di azioni strutturali per evitare di cedere sotto la schiacciante pressione esercitata dalle tipologie distributive superiori, che però al contrario non attivano economie di scala redistribuendo benessere e qualità urbana ma, proprio per la loro natura gestionale sono basate sulla fornitura di un servizio distante dal nucleo urbano e volto al business individuale.

Come vedremo più approfonditamente quest'effetto a Pandino subisce delle particolari dinamiche che come effetto diffuso mostrano certamente una contrazione del sistema commerciale di prossimità, quantomeno per alcuni settori merceologici, ma che comunque non è principalmente legato alla competizione territoriale tra medie strutture di vendita ed esercizi di vicinato.

ESERCIZI DI VICINATO

PDV 86

4.397 Mqv

MEDIE STRUTTURE DI VENDITA

PDV 10

4.164 Mqv

Il paragone del dato assoluto, mette in luce la numerosa presenza del numero degli esercizi di vicinato, chiaro segno che il Comune di Pandino gode di una buona vivacità del centro urbano. Rilevante risulta anche essere la limitata presenza di medie strutture di vendita che in totale sono 10. Al fine di comprendere il vero e proprio punto di forza del sistema commerciale Pandinese va però anche considerato il dato assoluto legato alle superfici di vendita sviluppate dalle due tipologie distributive, che seppur di un solo punto percentuale (EDV 51% MDV 49%) sono a favore degli esercizi di vicinato.

Il dato assoluto in termini di numero evidenzia soprattutto il fatto che il sistema commerciale di Pandino è principalmente composto da esercizi di vicinato in grado, potenzialmente, di avere capacità attrattiva all'interno del tessuto urbano e lungo le strade del centro storico, risultando pertanto appetibile non solo in termini di attrattività verso le utenze ma anche in termini di avvio di attività (Start Up) in quanto ricco di opportunità di sviluppo.

Al contrario però, la relazione tra le superfici di vendita espresse dalle due tipologie distributive mostra come sia facile per le medie strutture raggiungere la quota espressa dagli esercizi di vicinato, e quindi al tempo stesso, potrebbe essere per le MDO potenzialmente più facile esprimere maggiore capacità attrattiva nei confronti del bacino di utenza.

Tipologie Merceologiche

Al fine di approfondire ulteriormente l'analisi sul sistema commerciale del Comune di Pandino, è opportuno valutare, così come fatto per le superfici di vendita e il numero dei punti di vendita, il peso che ciascuna merceologia, ALIMENTARE e NON ALIMENTARE, assume all'interno del sistema stesso. Inoltre l'indagine permette di individuare il target di utenti a cui il sistema distributivo si rivolge, interpretando così anche le abitudini di acquisto della popolazione locale.

Punti di vendita per merceologia

Come per le altre indagini ci si è avvalsi anche in quest'occasione dell'osservatorio regionale del Commercio che distingue i diversi punti di vendita in attività ALIMENTARI, NON ALIMENTARI e attività MISTE, ovvero con una porzione di superficie di vendita destinata all'offerta di merce del settore alimentare e la restante parte destinata alla merceologia non alimentare.

I punti di vendita del sistema commerciale pandinese, appartenenti alla tipologia merceologica esclusivamente alimentare sono complessivamente:

PUNTI DI VENDITA ALIMENTARI

PDV 26

I punti di vendita appartenenti alla tipologia di vendita esclusivamente non alimentare sono:

PUNTI DI VENDITA NON ALIMENTARI

PDV 62

I punti di vendita che appartengono alla tipologia merceologica mista, e pertanto contengono superfici destinate alla merceologia alimentare e alla merceologia non alimentare sono complessivamente:

PUNTI DI VENDITA MISTI:

PDV 8

Superfici di vendita per merceologia

Al fine dell'individuazione delle superfici di vendita appartenenti ad ogni merceologia individuata, è stato possibile scomporre il dato dei punti di vendita misti ed assegnare una quota parte al settore alimentare ed una quota parte a quello non alimentare. Tale informazione risulta essere particolarmente utile per individuare le strutture, soprattutto di medie dimensioni, che incidono maggiormente sul settore alimentare sottraendo linfa vitale ai piccoli esercizi di vicinato.

Per quanto riguarda i punti di vendita esclusivamente alimentari le superfici complessive sono pari a:

SUPERFICIE DI VENDITA PER LA TIPOLOGIA ALIMENTARE

1.091 Mqv

Le superfici di vendita inerenti alle strutture esclusivamente non alimentari sono pari a:

SUPERFICIE DI VENDITA PER LA TIPOLOGIA NON ALIMENTARE

5.113 Mqv

Le superfici di vendita relative alle strutture distributive appartenenti alla tipologia mista sono:

SUPERFICI DI VENDITA PER LA TIPOLOGIA MISTA

2.357 Mqv

Tali superfici però, sulla base delle rilevazioni sul posto sarebbero da attribuire interamente alla tipologia merceologica alimentare in quanto sono sviluppate da 2 medie strutture di vendita (Discount alimentari) e da solo 6 esercizi di vicinato (minimarket) i quali dispongono solo in minima parte di prodotti non appartenenti alla filiera alimentare.

Pertanto la configurazione merceologica del sistema commerciale di Pandino è riassumibile così:

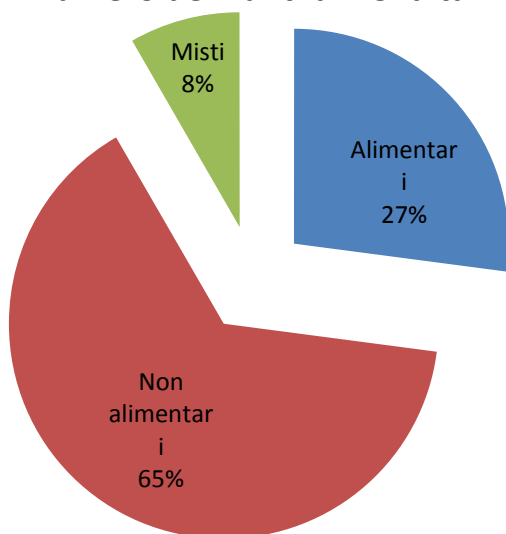
SUPERFICIE DI VENDITA PER LA TIPOLOGIA ALIMENTARE COMPLESSIVA

3.448 Mqv

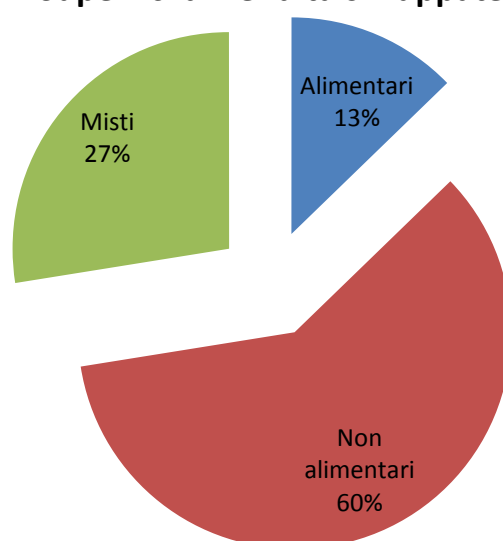
SUPERFICIE DI VENDITA PER LA TIPOLOGIA NON ALIMENTARE COMPLESSIVA

5.113 Mqv

Numero dei Punti di Vendita



Superfici di vendita sviluppate



Rapporto PDV – Mqv

In termini percentuali i numeri dei punti di vendita appartenenti alla tipologia non alimentare rappresentano il 65% dei punti di vendita complessivi caratterizzando il sistema distributivo e specializzando fortemente l'offerta verso tale tipologia merceologica.

Sempre per quanto riguarda il numero delle attività commerciali, i punti di vendita con merceologia **alimentare** rappresentano il **27%** dell'intero sistema distributivo, **occupando un'importante porzione del grafico a torta**. Tale tendenza permette di dotare il sistema commerciale di Pandino di un ottimo livello di servizio legato al soddisfacimento della domanda alimentare, espressa dalla popolazione locale, qualitativamente di pregio ed in grado di valorizzare i prodotti tipici locali.

Infine la tipologia merceologica mista che incide per l'8% complessivamente su tutto il sistema commerciale rappresenta un'ulteriore importante quota parte, che come vedremo in seguito verrà sommata alla superficie alimentare in quanto fisicamente rappresentata da attività commerciali prevalentemente alimentari come minimarket e alimentari con piccole superfici destinate ai prodotti per la casa. Pertanto lo sviluppo reale di superfici assume la seguente conformazione tra attività alimentari e non alimentari.

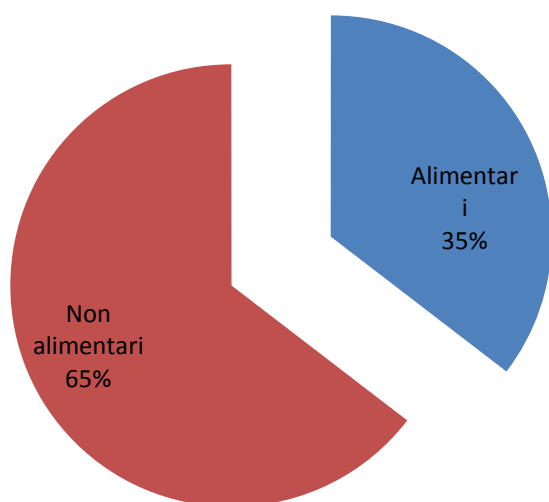
Analizzando il dato relativo alle superfici di vendita, emergono informazioni particolarmente importanti. Innanzitutto occorre notare come la superficie di vendita della merceologia non alimentare rispetto alla percentuale dei punti di vendita della medesima tipologia ha ridotto la sua incidenza di ben 5 punti percentuale scendendo al 60% di incidenza sull'intero sistema commerciale. Stessa tendenza, ma con maggiore rilevanza si registra nella merceologia alimentare, la quale, con il passaggio da PDV a Mqv perde ben 14 punti percentuale, chiaro segno di come tale merceologia, nel comune di Pandino è particolarmente espressa dai piccoli esercizi di vicinato che, seppur presenti in numero considerevole (27%), non riescono a contrastare la media distribuzione alimentare che, come già detto, è espressa dalla tipologia mista, la quale riesce ad occupare in termini di superfici commerciali il 27% dell'intero sistema. La tipologia mista, infatti, incrementa di ben 19 punti percentuale la propria incisività.

Di seguito presenteremo, come già detto, l'incidenza di ciascuna merceologia sul sistema commerciale di Pandino al fine di paragonare la reale offerta alimentare di cui il comune dispone rispetto alla reale offerta non alimentare. Tale paragone indica quale attrattività il sistema commerciale riesce ad esprimere maggiormente; rivolgendosi alla popolazione locale e al soddisfacimento della domanda alimentare, oppure rivolgendosi al potenziale bacino di utenza con l'individuazione di offerta non alimentare caratterizzata da un ampio mix merceologico in grado di attrarre utenti anche dal territorio circostante e non solo dalla popolazione locale.

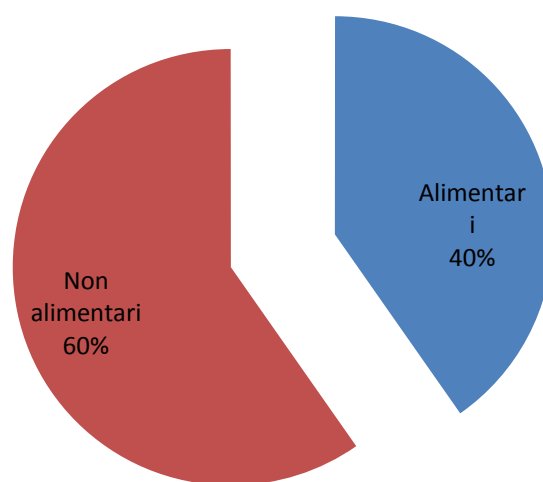
L'aggregazione del dato relativo alle superfici miste con quelle alimentari determina un notevole incremento delle metrature disponibili per quest'ultimo settore merceologico,

imprimendo al sistema commerciale di Pandino una particolare configurazione, certamente a prevalenza non alimentare, settore che occupa il 60% dell'intero sistema commerciale, ma con una forte incisività alimentare, pari al 40% che sicuramente gode del sovradimensionamento delle medie strutture alimentari rispetto ai piccoli esercizi di vicinato, i quali essendo presenti con un elevato numero di punti di vendita riescono ad esprimere un potenziale attrattivo di elevata incidenza soprattutto nei confronti della popolazione locale, la quale però non essendo presente in numero considerevole

Numero dei punti di vendita



Superfici di vendita



(comunque in linea con i territori di pianura estesi e con densità abitativa medio bassa) non riescono ad esaurire l'intera offerta determinando condizioni di saturazione del settore merceologico.

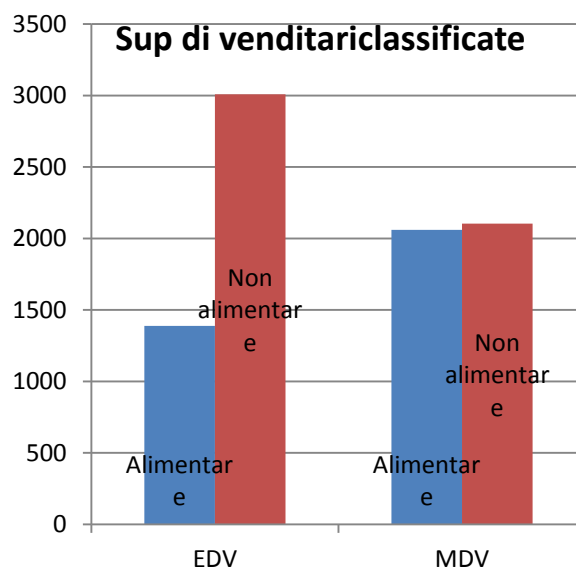
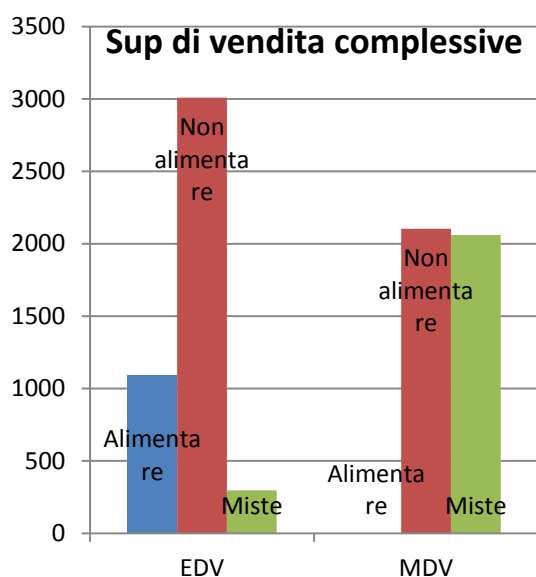
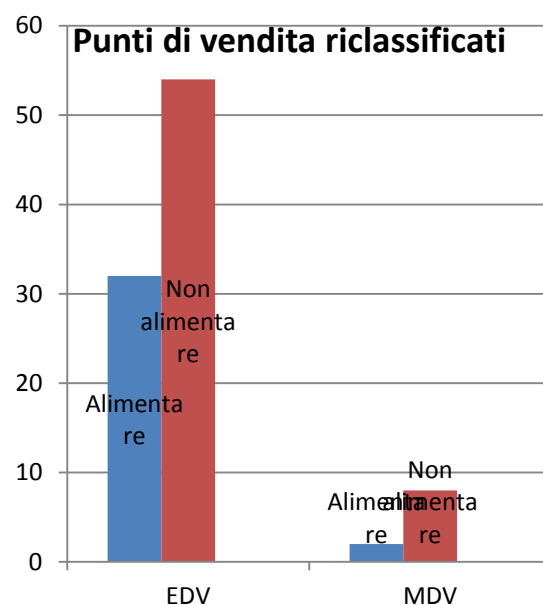
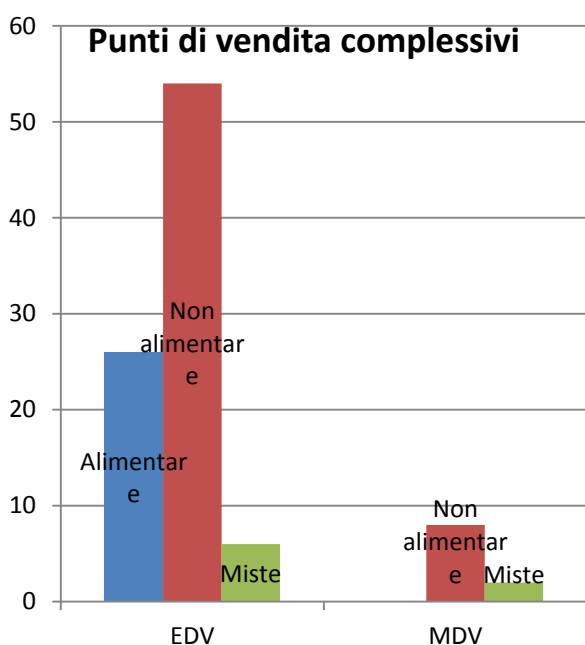
Merceologie per tipologie distributive

Per approfondire quest'ultimo aspetto occorre individuare e schematizzare mediante tabelle e grafici le tipologie merceologiche espresse da ciascuna tipologia di vendita. Pertanto in questo paragrafo verranno individuate le grandi e medie strutture di vendita alimentari e non, le quali saranno paragonate agli esercizi di vicinato anch'essi catalogati in alimentari e non alimentari.

TIPOLOGIA DI VENDITA		ALIMENTARE	NON ALIMENTARE	MISTE	TOTALE
EDV	Punti di vendita	26	54	6	86
EDV	Superfici di vendita	1.091	3.009	297	4.397
MDV	Punti di Vendita	0	8	2	10
MDV	Superfici di vendita	--	2.104	2.060	4.164

Riclassificazione dei Punti vendita e delle superfici commerciali espresse aggregando il dato delle strutture commerciali miste con quelle alimentari, sulla base di quanto espresso precedentemente (Rapporto PDV Mqv). Tale riclassificazione tiene anche conto delle tipologie distributive.

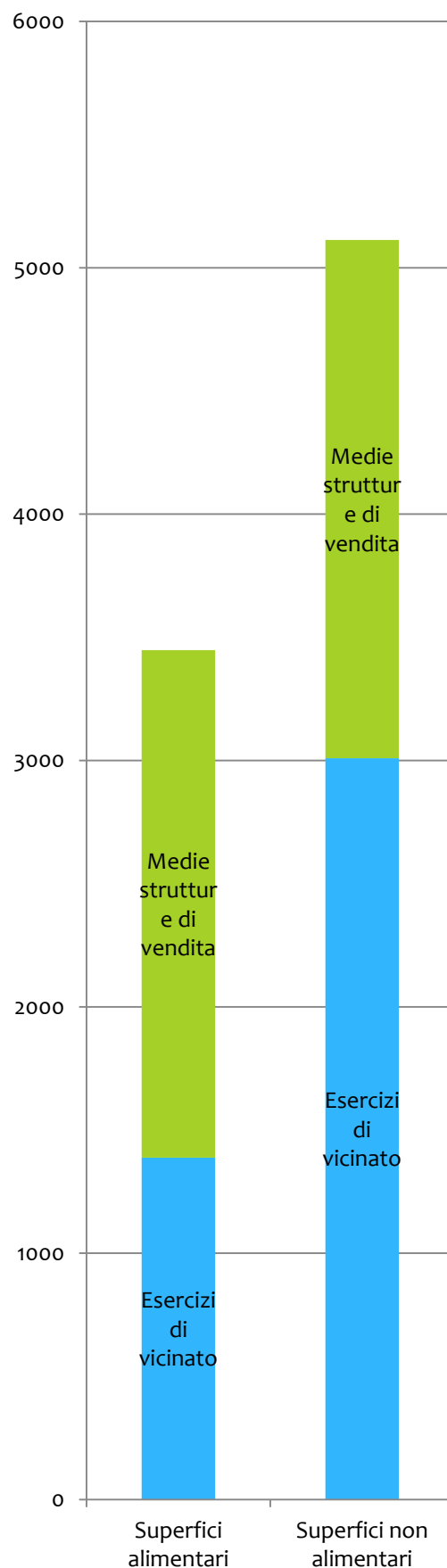
TIPOLOGIE DI VENDITA		ALIMENTARE	NON ALIMENTARE	MISTI	TOTALE
EDV	Punti di vendita	32	54	0	86
EDV	Superfici di vendita	1.388	3.009	0	4.397
MDV	Punti di vendita	2	8	0	10
MDV	Superfici di vendita	2.060	2.104	0	4.164



I dati desumibili dai grafici dedicati alla riclassificazione delle merceologie e delle tipologie distributive evidenziano principalmente due particolari aspetti da tenere in considerazione per quanto riguarda l'individuazione delle dinamiche economiche che si sono sviluppate all'interno del sistema commerciale pandinese.

Da un lato si nota l'incremento del numero dei punti di vendita per il settore merceologico alimentare, derivante naturalmente dalla riclassificazione delle strutture a merceologia mista. Dall'altro si evidenzia però come la riclassificazione abbia inciso soprattutto sull'accrescimento delle superfici merceologiche alimentari specie per quanto riguarda le medie strutture di vendita che vanno quasi ad equipararsi con le superfici non alimentari della medesima tipologia distributiva. Per quanto riguarda invece gli esercizi di vicinato la riclassificazione ha prodotto un incremento di superfici per il settore alimentare, ma la modesta dimensione dei punti di vendita di prossimità ha comunque permesso di mantenere adeguate le proporzioni tra le attività non alimentari e quelle alimentari.

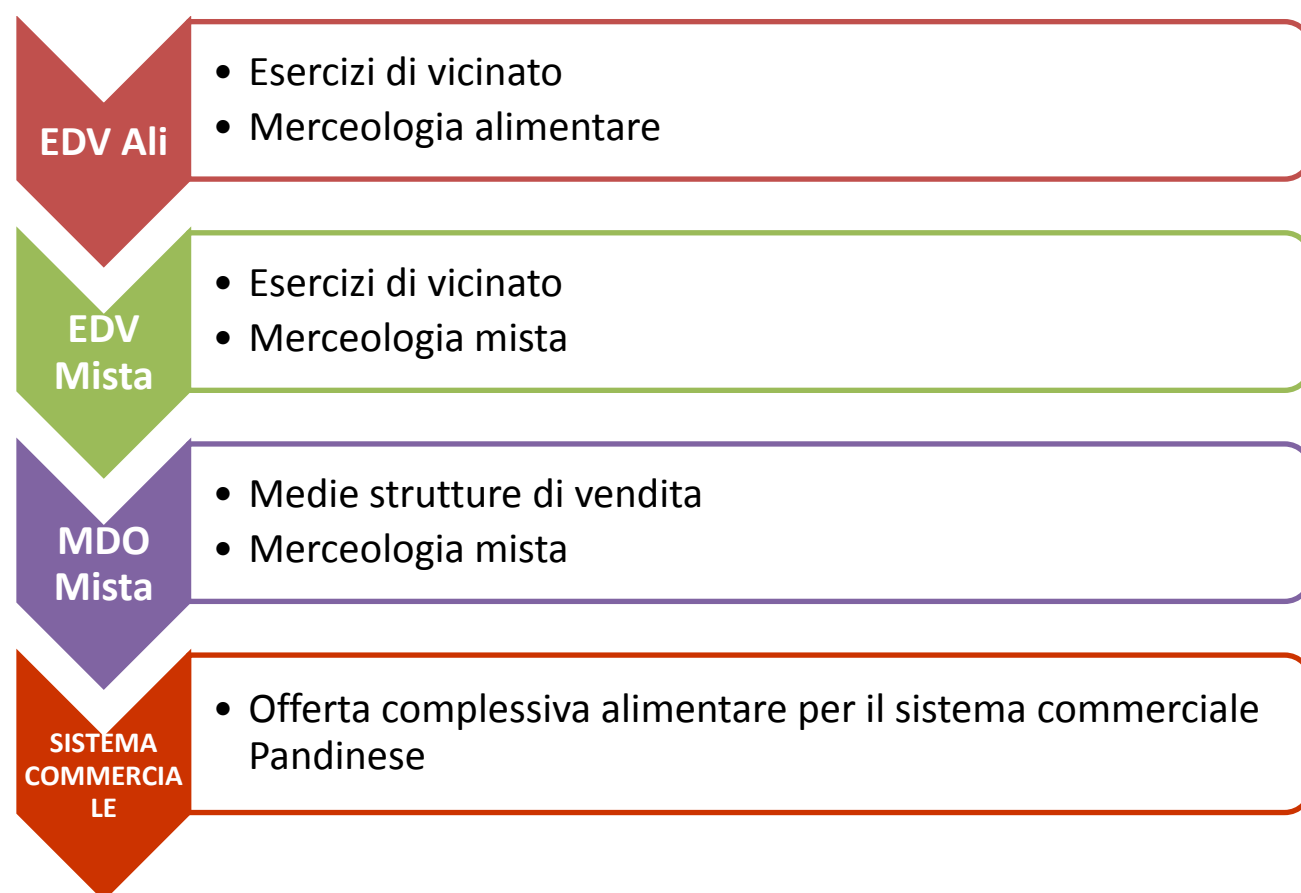
È possibile pertanto affermare che le superfici alimentari espresse dalle medie strutture di vendita sono pari a 6,9 volte le superfici espresse dagli esercizi di vicinato della stessa tipologia merceologica. **Tale configurazione distributiva determina pertanto, come approfondito nel paragrafo successivo, una**



elevata offerta del settore alimentare, la quale non riesce ad essere evasa solo dalla popolazione locale, e necessita pertanto di attrarre utenze anche dall'esterno rispetto al territorio pandinese, scontrarsi però con l'incidenza dell'attrattività generata dalle grandi e medie strutture presenti lungo le strade di collegamento territoriale in prossimità dell'area metropolitana milanese, distante solo 30' minuti.

Considerazioni

Come motivato precedentemente le superfici appartenenti alla merceologia mista sono state aggregate alle superfici del settore alimentare, in quanto fornite all'interno di strutture come Discount alimentari e market, determinando la configurazione riportata nel grafico a barre nella pagina precedente.



Il grafico nella pagina precedente aiuta a comprendere meglio il discorso relativo all'incidenza delle medie strutture di vendita sul settore alimentare rispetto agli esercizi di vicinato. In azzurro sono state individuate le superfici di vendita espresse dagli esercizi di vicinato, in verde le superfici di vendita generate dalle medie strutture.

Di particolare interesse, in controtendenza rispetto al diffuso sviluppo economico e commerciale italiano che ha caratterizzato gli ultimi anni, è l'aspetto relativo all'incremento

delle superfici alimentari, dove, a Pandino si nota sicuramente una prevalenza di superfici appartenenti alla media distribuzione, alla quale però sono contrapposti numerosi punti di vendita relativi alla tipologia distributiva degli esercizi di vicinato che pur non esprimendo le stesse superfici sono in grado di contrastare la pressione delle MDO. **In tal caso, infatti, non si è registrata una contrazione del settore alimentare per quanto riguarda gli esercizi di vicinato, che al contrario rispondono bene alle tendenze in atto e sono in grado di garantire oltre che un ottimo livello di servizio alla popolazione locale anche un elevato grado di affidabilità e qualità del prodotto offerto. Vantando al tempo stesso rispetto per le abitudini di acquisto e le tradizioni locali, maggiormente incentrate sulla fruizione slow food piuttosto che fast food, tipicamente caratterizzanti le medie e grandi strutture di vendita.**

Anche il settore non alimentare sembra non accusare fortemente i colpi inferti dalla media distribuzione locale facendo registrare almeno statisticamente la stessa tendenza del settore alimentare. Le medie strutture di vendita, pur incidendo fortemente in termini di superfici espresse non riescono ad erodere sensibilmente lo sviluppo di esercizi di vicinato, i quali vantano mix merceologici differenti rispetto alle merceologie tipiche delle MDO pandinesi che pertanto operano quasi sinergicamente agli esercizi di vicinato.

Questi aspetti producono in maniera diretta, ma anche indiretta alcuni effetti positivi, ma anche negativi per il tessuto urbano di Pandino. L'offerta alimentare, infatti, accresce sensibilmente la proposta ed il livello di servizio per la popolazione locale e la popolazione gravitante, che non avverte il bisogno di rivolgersi ad altre polarità commerciali per soddisfare i propri bisogni. Di contro però il rapporto di 40% superfici alimentari e 60% superfici non alimentari, indebolisce fortemente l'attrattività del sistema commerciale che necessita, al contrario, di nuovi stimoli e di nuove polarità in grado di catturare differenti utenze appartenenti a differenti tipologie di consumatori, come ad esempio i giovani con lo sport e la musica, oppure gli impiegati e i lavoratori con l'oggettistica per la casa, la persona e l'abbigliamento, ampliando il mix commerciale ed orientandolo verso una fruizione maggiormente legata allo shopping piuttosto che al servizio di prossimità; settore per altro già saturo anche in considerazione della popolazione presente nei comuni gravitanti attorno al sistema commerciale di Pandino.

I Pubblici Esercizi di Pandino

L'approfondimento dell'analisi sui pubblici esercizi, presenti ed effettivamente operanti all'interno del tessuto urbano di Pandino, ci aiuta a meglio comprendere l'articolazione della componente commerciale. **I pubblici esercizi si pongono, infatti, in stretta relazione con le attività commerciali e con le attività sinergiche al commercio producendo sinergie e**

condizioni di maggiore visibilità. Inoltre i pubblici esercizi esercitano anche una forte azione di caratterizzazione dei luoghi e dei tessuti in cui operano, generando, in considerazione di particolari aspetti strutturali e sociali, anche vere e proprie centralità urbane di rilevanza locale e sovralocale.

I pubblici esercizi attivi ed operanti all'interno del tessuto urbano di Pandino in sinergia con le attività commerciali e le attività produttive alimentari sono nello specifico 29.

PUBBLICI ESERCIZI ATTIVI ED OPERANTI

29 PDV

A loro volta le attività, pur non essendo classificabili in termine di legge mediante le sottocategorie, di fatto abrogate dal decreto Monti 2012 per le liberalizzazioni, sono state raggruppate in due "settori". Da un lato sono stati individuate le attività che offrono un solo servizio di somministrazione delle bevande, dall'altro invece, le attività che svolgono un servizio di somministrazione di pasti e bevande.

Per la somministrazione di sole bevande si registrano a Pandino, e nelle frazioni che fanno parte del Comune, complessivamente 17 attività.

BAR

17 PDV

Per la somministrazione di alimenti e bevande sono invece presenti 12 attività.

TRATTORIE, RISTORANTI, OSTERIE e SPAGHETTERIE

12 PDV

I pubblici esercizi di Pandino si caratterizzano in primo luogo per un elevato equilibrio di articolazione tra attività dedicate all'esclusiva somministrazione di bevande ed attività dedicate alla somministrazione di alimenti e bevande. Questa articolazione tipologica permette al tempo stesso di fornire all'utente del tessuto urbano di Pandino un elevato livello di servizio, rivolto soprattutto al soddisfacimento delle esigenze locali, ma che è in

grado anche di attrarre utenti dalle aree limitrofe accrescendo l'attrattività locale e la funzione di attività catalizzante per gli utenti.

Al fine di valutare il reale livello di servizio offerto dai pubblici esercizi locali, sembra opportuno paragonare tale dato, individuato in base alla popolazione residente disponibile per ogni esercizio pubblico (bacino di utenza di riferimento), con il livello di servizio offerto sia a scala nazionale, sia a scala regionale che provinciale. I dati per ogni territorio di riferimento sono in tal caso stati reperiti sulla pagina web dedicata dell'Associazione Nazionale Pubblici Esercizi (ANPE Italia).

AREA GEOGRAFICA DI RIFERIMENTO	LIVELLO DI SERVIZIO
Italia	232 Ab/P.E.
Lombardia	235 Ab/P.E.
Provincia di Cremona	275 Ab/P.E.
Pandino	315 Ab/P.E.

Come è facile individuare dalla tabella in alto, il territorio nazionale presenta una media complessiva di 232 abitanti per singolo pubblico esercizio. Anche la media regionale non si discosta tanto dal dato nazionale segnando un bacino di utenza medio per singolo pubblico esercizio pari a 235 abitanti, di solo 3 punti, inferiore a quello nazionale.

Per quanto riguarda la Provincia di Cremona si registra invece un netto incremento del bacino di utenza che si riferisce ai singoli pubblici esercizi, chiaro segno di come nel territorio provinciale il servizio offerto da tale attività, sinergica al commercio, sia inferiore al livello di servizio offerto in media nel territorio regionale e nazionale. Infatti, in provincia si registra, per singola attività di pubblico esercizio, una media del bacino di utenza pari a 275 abitanti per punto di vendita, ben 43 punti inferiore al riferimento medio regionale. Tale riduzione del livello di servizio è ulteriormente accentuata nel comune di Pandino in quanto alle 29 attività rilevate corrispondono ben 315 abitanti ciascuno, ben 40 punti in meno rispetto al territorio provinciale e addirittura 80 punti in meno rispetto alla media regionale.

Questa caratteristica mette in luce come nel comune di Pandino sia fortemente necessario attuare delle politiche di sviluppo volte all'adeguamento di tale servizio alle medie provinciali e soprattutto regionali; soprattutto in visione di uno sviluppo socio-economico legato all'attrattività turistica e all'intercettazione di nuove utenze che gravitano all'interno del sistema commerciale pandinese.

Il commercio su aree pubbliche



I mercati su area pubblica completano l'offerta commerciale del centro urbano di Pandino e contribuiscono al tempo stesso a definire l'attrattività e la vivacità dei luoghi del commercio all'interno del tessuto urbano consolidato.

Come per qualsiasi centro commerciale naturale, vanno curati con attenzione per ciò che concerne il mix commerciale, da studiarsi anche in funzione del contesto in cui si inseriscono, il posizionamento delle

varie merceologie e la logistica.

Il mercato di Pandino si svolge ogni sabato localizzandosi lungo le principali vie del centro storico, in adiacenza al palazzo comunale. L'area mercatale si estende complessivamente per 2.003 metri quadrati di vendita ed interessa la principale piazza del comune, "Piazza Vittorio Emanuele", tutta la sede stradale della "Via Castello", che corre lungo tutta la facciata principale della sede Municipale e la "Via Umberto I" asse nord sud di rilevanza storica e commerciale per il Comune di Pandino.

AREA MERCATALE DI PANDINO

2.003 Mqv

In termini di merceologia il mercato di Pandino è in grado di offrire sia prodotti alimentari, sia prodotti non alimentari. Per quanto riguarda il settore merceologico non alimentare il mercato dispone di 45 banchi che si localizzano principalmente lungo i due assi commerciali individuati. L'estensione in termini di superficie, relativamente al medesimo settore merceologico è pari a 1.659 Mqv.

BANCHI NON ALIMENTARI E SUPERFICIE DI VENDITA

45 BANCHI

1.659 Mqv

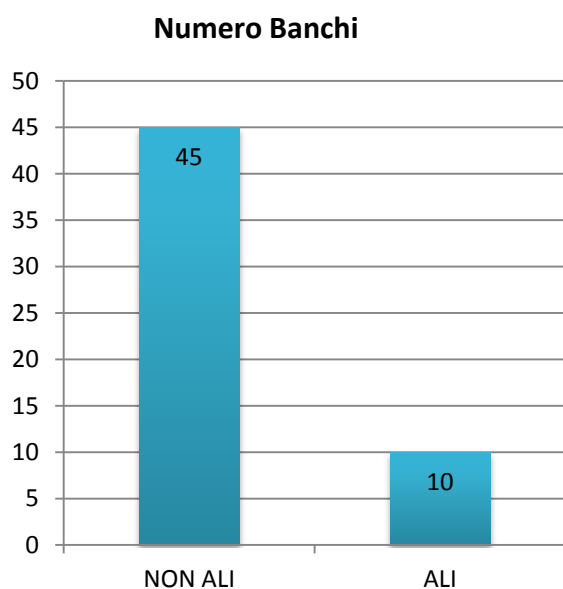
Per quanto riguarda i prodotti alimentari, il mercato di Pandino dispone complessivamente di 8 banchi a cui si aggiungono 2 banchi destinati ai prodotti di agricoltura locale per complessivi 10 banchi.

L'estensione in termini di superficie di vendita per il settore alimentare è pari a 312 mqv relativamente agli 8 banchi alimentari, a cui si aggiungono i 32 mqv generati dai 2 banchi destinati alla vendita di prodotti agricoli locali.

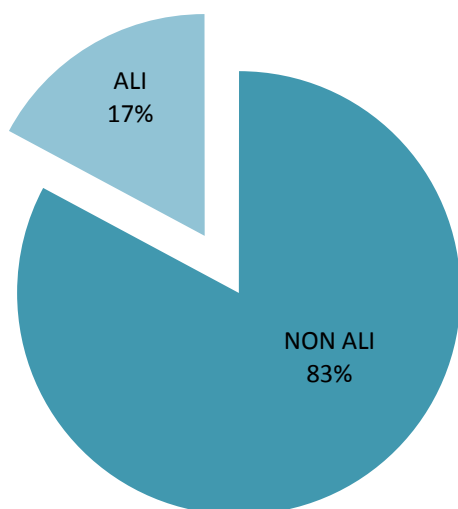
BANCHI ALIMENTARI E SUPERFICIE DI VENDITA

8 + 2 (agricoltori locali)

312 + 32 (agricoltori locali) = 344 Mqv



Percentuale di incidenza delle superfici per merceologia



I grafici rappresentano, come per il settore del commercio in sede fissa, l'incidenza dei banchi che compongono il mercato di Pandino rispetto alla merceologia espressa. Il dato aiuta ad identificare l'offerta prevalente e a stabilire il grado di attrattività espresso dal mercato di Pandino, da sempre considerato di riferimento non solo dal territorio Pandinese ma anche dalla popolazione dei piccoli comuni limitrofi, sia per il soddisfacimento delle necessità commerciali e di servizio, sia per il contesto storico in cui si localizza, dando al tempo stesso la possibilità di trascorrere piacevoli giornate all'insegna della cultura e del tempo libero di qualità.

In termini di numero dei banchi è possibile notare la netta prevalenza del settore non alimentare che con 45 postazioni rappresenta oltre l'80% dell'offerta complessiva. Il settore alimentare con 10 banchi rappresenta invece poco più del 15% dell'offerta commerciale complessiva. Va inoltre sottolineato che all'interno di tale settore merceologico sono

compresi anche due banchi in grado di offrire esclusivamente prodotti alimentari provenienti dalle produzioni agricole locali. Tale aspetto peculiare del mercato Pandinese risulta essere particolarmente importante in ottica di sviluppo strategico del settore, inoltre, la strategia risulta al tempo stesso essere in linea con i principi di sviluppo e promozione economica e sociale delle peculiarità del territorio, a cui l'Amministrazione di Pandino ambisce.

In termini di superfici ancora una volta il settore non alimentare conferma la propria superiorità occupando l'83% della superficie di vendita complessiva del mercato. La



restante parte, pari al 17% delle superfici di vendita complessive sono invece a carico del settore merceologico alimentare. Anche in questo caso le superfici alimentari comprendono una piccolissima percentuale pari all'1% (32 mqv) destinati alla vendita di prodotti tipici della produzione locale.

L'Amministrazione Comunale di Pandino, al fine di accrescere l'offerta commerciale e promuovere al tempo stesso la produzione tipica locale, contraddistinta da un'eccellente qualità ed una diversificata tipologia di prodotti offerti ha introdotto da due anni Il Mercato a Km zero.

Il mercato è dedicato alla vendita diretta al pubblico effettuata dagli imprenditori agricoli e produttivi locali, i quali offrono naturalmente prodotti tipici locali provenienti dalle aree produttive che costellano il territorio Pandinasco.

Durante il mercato che si svolge il lunedì lungo la principale strada del centro storico (Via Umberto I) offre l'occasione di trovare numerosi banchi dove è possibile acquistare prodotti ortofrutticoli come uova, pollame, miele, fiori e piante tutti



contraddistinti dal marchio del Km0 (zero) e con la garanzia di essere stati prodotti artigianalmente dalle imprese locali.

L'amministrazione, al fine di garantire la ciclicità dell'evento e la buona partecipazione sia da parte delle aziende locali, sia e soprattutto da parte degli utenti, ha realizzato un piccolo calendario degli eventi, in cui sono anche riportati i dati tecnici per il dimensionamento delle aree. In tutto, durante l'arco dell'anno sono previsti 24 mercati, durante i quali dovrà essere garantita la presenza di almeno 3 banchi per la vendita di prodotti ortofrutticoli. I posteggi complessivi a disposizione delle imprese locali sono 8 e raggiungono un'estensione superficiale pari a 150 mq.



Anche nella frazione di Nosadello è stato istituito un mercato periodico che però ad oggi è ancora in forma sperimentale. Anche il mercato di Nosadello si svolge il lunedì mattina nell'area situata in Via Gramsci.

Tecnicamente il mercato è composto da 8 postazioni per i banchi di cui 4 sono riservati al settore merceologico alimentare e 4 al settore merceologico non alimentare. Nello specifico per quanto riguarda il settore alimentare è possibile trovare l'offerta di salumi, formaggi e alimentari vari come: pane, pasta fresca, prodotti da forno, pasticceria e prodotti ittici. Inoltre sono presenti anche una rosticceria e un banco per la frutta e la verdura. Mentre per quanto riguarda il settore non alimentare sono presenti banchi come la merceria per la casa, i prodotti casalinghi (detersivi, igiene per la casa e per la persona), le calzature e l'abbigliamento. Una volta determinata l'effettiva rispondenza dell'utenza e degli operatori economici, nonché i risultati ottenuti a vantaggio della collettività, l'amministrazione provvederà a far riconoscere ufficialmente il mercato dalla Regione Lombardia.

Il sistema commerciale di Pandino ed il sistema commerciale Provinciale

Per accrescere il grado di approfondimento dello studio, riteniamo opportuno comparare il sistema commerciale attivo nel Pandinese con il sistema commerciale della Provincia di Cremona, rilevato mediante le ricerche annuali della Camera di Commercio provinciale.

Al fine di individuare le corrispondenze, necessarie per fotografare i settori economici e lo stato del commercio a Pandino rispetto alla media provinciale, è stato necessario interpolare il dato relativo al commercio con la popolazione in modo da comparare la densità commerciale dei due territori di riferimento.

I due sistemi a confronto si presentano con le seguenti caratteristiche

SISTEMA COMMERCIALE PROVINCIALE

- Popolazione: 355.947 Ab
- Numero totale Punti di vendita 4.266 PDV
- Superficie di vendita complessiva 538.268 Mqv

SISTEMA COMMERCIALE DEL COMUNE DI PANDINO

- Popolazione: 9.135 Ab
- Numero Totale Punti di vendita: 96 PDV
- Superficie di vendita complessiva 8.561 Mqv

La rete commerciale della Provincia di Cremona è composta da 4.266 Punti di vendita in grado di sviluppare una superficie pari a 538.268 Metri quadrati di vendita. Tale superficie è poi ripartita per una popolazione pari a 355.947 abitanti. Pertanto la densità commerciale in termini di superfici a disposizione ogni mille (1.000) abitanti è pari a oltre 661 Mqv.

DENSITA' COMMERCIALE DELLA PROVINCIA DI CREMONA

1.512 Mqv/1000Ab

Per il comune di Pandino, il sistema commerciale è composto complessivamente da 96 Punti di vendita, i quali sviluppano una superficie di vendita pari a 8.561 Mqv a disposizione di 9.135 Abitanti. L'aggregazione del dato dimostra pertanto che la densità commerciale in termine di superfici per il Comune di Pandino è pari a 937 Mqv ogni mille (1.000) abitanti. Ovvero, ogni abitante di Pandino ha a disposizione oltre 0,93 metri quadrati di superficie di vendita.

DENSITA' COMMERCIALE COMUNE DI PANDINO**937 Mqv****0,93 Mqv/Ab**

In termini di punti di vendita per abitante sia in riferimento al territorio provinciale, sia in riferimento al territorio Pandinese emergono i seguenti aspetti.

Per il territorio provinciale la densità commerciale relativamente ai punti di vendita è pari a 12 ogni mille abitanti, mentre per il comune di Pandino la densità commerciale ammonta a 10,5 punti vendita ogni mille abitanti.

PUNTI DI VENDITA OGNI MILLE ABITANTI (Provincia)**12 PDV/1000Ab****PUNTI DI VENDITA OGNI MILLE ABITANTI (Pandino)****10,5 PDV/1000Ab**

Il dato statistico dimostra l'inferiorità del sistema commerciale pandinese rispetto al sistema commerciale provinciale. Occorre, al fine di riallineare il dato, incrementare con 18 ulteriori punti di vendita il sistema commerciale pandinese.

Di particolare interesse risulta essere al tempo stesso il dato inverso, inerente all'individuazione degli abitanti rispetto ai punti di vendita, in modo tale sarà possibile distinguere, rispetto al paragone del territorio provinciale, la robustezza del bacino di utenza che si riferisce al sistema commerciale locale. Allo stesso tempo sarà possibile identificare l'ampiezza del servizio e il grado di soddisfazione della domanda espressa dal bacino di utenza.

Nello specifico in Provincia di Cremona si registra un dato pari a 83Ab/PDV superiore alla media regionale evidenziata dall'osservatorio del Commercio che si attesta a 78Ab/PDV. Questo evidenzia come nella Provincia il numero delle attività commerciali rispetto alla popolazione residente è inferiore di ben 5 punti in rapporto alla media Regionale. Va aggiunto tuttavia che le differenze, da un lato sono dettate da dinamiche intrinseche del

territorio, come ad esempio la bassa densità territoriale rispetto a territori metropolitani e montani, dall'altro occorre anche considerare gli effetti che la crisi economica ha prodotto negli ultimi anni soprattutto nelle aree in cui l'economia locale risulta essere delicata e per la maggior parte legata ad attività tradizionalistiche.

Per il comune di Pandino lo stesso dato risulta essere ancora più negativo, in quanto si attesta a 95 Ab/PDV, distanziato di 12 punti dal dato registrato nel territorio provinciale e di 17 punti dal dato registrato dal territorio regionale.

Sulla base di tali dati pertanto è possibile individuare all'interno del territorio Pandinese un avvio della fase di desertificazione commerciale che, seppur inquadrabile in una fase ancora embrionale, rischierebbe, qual ora non fossero attuate le opportune strategie, di avanzare sino all'erosione del sistema commerciale del centro storico. Il quale è sicuramente caratterizzato da maggiore fragilità rispetto alle strutture commerciali più grandi localizzate in periferia e che possono godere di bacini di utenza più ampi.

ABITANTI PER PUNTI DI VENDITA IN PROVINCIA DI CREMONA

83 Ab/PDV

ABITANTI PER PUNTI DI VENDITA IN LOMBARDIA

78 Ab/PDV

ABITANTI PER PUNTI DI VENDITA A PANDINO

95 Ab/PDV

Tipologie distributive

La struttura del commercio di Pandino ha evidenziato ottimi dati percentuali, in grado di rappresentare un sistema distributivo sano (funzionalmente) e principalmente orientato alla qualità del settore alimentare piuttosto che sulla quantità offerta della grande e media distribuzione, che tuttavia risulta essere incisiva in termini di superfici di vendita e quindi in grado di soddisfare un'importante fetta di utenza. I dati relativi al sistema commerciale pandinese relativamente alle tipologie distributive e alle superfici di vendita espresse, possono ancora una volta essere messi in relazione ai dati provinciali, in modo da

determinare i principi orientativi dello sviluppo commerciale all'interno del territorio di riferimento.

Dalla tabella sottostante si evidenzia, infatti, il rapporto tra i due sistemi commerciali. Per quanto riguarda il comune di Pandino si registra, come già identificato nel capitolo dedicato al sistema commerciale, la netta prevalenza di punti di vendita in esercizi di vicinato, che si localizzano nel centro storico del paese e animano le strade del centro. Tale tendenza purtroppo però non è confermata dalle superfici espresse dagli esercizi di vicinato che, in relazione alle medie strutture di vendita presenti nello stesso paese, riescono a prevalere solo di un punto percentuale.

Confrontando i dati con quelli provinciali emergono ulteriori differenziazioni, sia in merito ai punti di vendita e alle relative percentuali di incidenza sul sistema commerciale di riferimento, sia in merito alle superfici generate.

Per quanto riguarda il sistema commerciale di Pandino si registra una struttura composta per il 90% da esercizi di vicinato e per il 10% da medie strutture di vendita. Per quanto riguarda il dato provinciale invece l'incidenza degli esercizi di vicinato è pari al 92% e quella delle MDV è pari all'8%. Seppur labile, la differenza di 2 punti percentuale, per ogni tipologia distributiva, si riferisce all'estensione territoriale della provincia che, se riportata all'estensione territoriale di Pandino, evidenzia una marcata differenza in negativo.

TIPOLOGIA DISTRIBUTIVA	PANDINO PDV	%	PANDINO Mqv	%	PROV. CREMONA PDV	%	PROV. CREMONA Mqv	%
EDV	86	90	4397	51	3935	92	229.097	43
MDV	10	10	4164	49	320	8	212.983	40
GSV	0	0	0	0	11	0	96.188	18
TOTALE	96	100	8561	100	4266	100	538.268	100

Si evidenzia pertanto, relativamente al sistema commerciale di Pandino, un buon grado di propensione allo sviluppo e al mantenimento del sistema di distribuzione vicinale, il quale però risente sicuramente in maggior misura, rispetto alla media provinciale, dell'incidenza prodotta dalle superfici generate dalle medie strutture di vendita. Statisticamente, infatti, l'offerta commerciale di Pandino è rappresentata per il 49% da MDO mentre l'offerta commerciale della Provincia è rappresentata per il 40%. Tale tendenza è sicuramente generata dalle differenze sensibili tra le dimensioni medie degli esercizi di vicinato e le medie strutture di vendita che, come vedremo, a Pandino sono particolarmente interessanti

in quanto gli esercizi di vicinato pur essendo tanti sono di piccole dimensioni e le medie strutture pur essendo poche sono di grandi dimensioni.

Il reale vantaggio per il sistema commerciale di Pandino rispetto al riferimento provinciale risiede nell'assenza di grandi strutture di vendita, che all'interno del sistema commerciale provinciale incidono per il 18%. Superfici che il sistema locale di Pandino è in grado in parte di recuperare nella tipologia distributiva più piccola, facendo registrare il 51% di incidenza delle superfici commerciali espresse dagli esercizi di vicinato, rispetto al 43% della Provincia con una differenza di ben 8 punti percentuale. Il dato volge a tutto vantaggio della qualità urbana e del livello della qualità di vita.

TIPOLOGIA DISTRIBUTIVA	PANDINO											
	PDV ALI	%	PDV NON ALI	%	PDV MISTI	%	Mqv ALI	%	Mqv NON ALI	%	Mqv MISTI	%
Esercizi di Vicinato	26	100	54	87	6	75	1.091	43	3.009	53	297	7
Medie strutture di vendita			8	13	2	25	1.475	57	2.689	47	4.164	93
Grandi strutture di vendita	0		0		0		0		0		0	
TOTALE	26	100	62	100	8	100	2.566	100	5.698	100	4.461	100

TIPOLOGIA DISTRIBUTIVA	PROVINCIA DI CREMONA											
	PDV ALI	%	PDV NON ALI	%	PDV MISTI	%	Mqv ALI	%	Mqv NON ALI	%	Mqv MISTI	%
Esercizi di Vicinato	740	98	2.785	93	404	81	34.285	31	168.814	42	25.998	8
Medie strutture di vendita	16	2	215	7	84	17	55.535	49	157.448	39	212.983	64
Grandi strutture di vendita			3	0	8	2	22.546	20	73.642	18	96.188	29
TOTALE	756	100	3.003	100	496	100	112.366	100	399.904	100	335.169	100

Dalla tabella di dettaglio, nella quale vengono confrontati i due sistemi commerciali, emergono considerazioni molto importanti, soprattutto relativamente alle incidenze percentuali tra le merceologie che i due sistemi commerciali esprimono.

Il primo dato da evidenziare è relativo all'incidenza della merceologia alimentare in relazione alla tipologia distributiva. Nel sistema commerciale di Pandino gli esercizi commerciali completamente destinati alla merceologia alimentare sono in totale 26 e sono tutti (100%) appartenenti alla tipologia distributiva più piccola; non si registrano, infatti, medie strutture e grandi strutture esclusivamente alimentari. Per quanto riguarda il territorio provinciale, tale tendenza si assottiglia di due punti percentuali attestandosi al 98% in quanto è stata registrata la presenza di ben 16 PDV esclusivamente alimentari appartenenti alle medie strutture di vendita. Non esistono invece grandi strutture di vendita alimentari in tutto il territorio provinciale.

Differente è il discorso in termini di superfici di vendita alimentari confrontando il dato relativo al sistema commerciale di Pandino e quello relativo alla provincia, in cui emerge la forte prevalenza delle medie strutture di vendita rispetto agli esercizi di vicinato, anche in relazione alla provincia, ma al tempo stesso si evidenzia mancanza di Grandi Strutture di Vendita che ha permesso di mantenere un sistema di prossimità vigoroso e attivo sino ad oggi.

Nel sistema commerciale di Pandino, le superfici alimentari espresse dalla piccola distribuzione rappresentano il 43% dell'intero sviluppo superficiale. Allo stesso tempo le superfici di vendita espresse dalla media distribuzione rappresentano il 57% rispetto al totale, non esistono invece come già detto grandi strutture di vendita. Lo stesso dato in riferimento al territorio provinciale lascia emergere i veri punti di forza, in termini di offerta alimentare, del sistema commerciale di Pandino capace di contrastare le incursioni della grande distribuzione e la conseguente migrazione del bacino di utenza.

In dettaglio le superfici commerciali per il settore alimentare della provincia sono rappresentate per il 31% dagli esercizi di vicinato che in rapporto al comune di Pandino sono il 12% in meno. Le medie strutture di vendita sviluppano il 49% delle superfici alimentari della provincia ovvero l'8% in meno rispetto a Pandino ed infine la grande distribuzione alimentare che in provincia sviluppa il 20% delle superfici rispetto allo 0% di Pandino.

All'interno di tale analisi emerge però una piccola nota negativa, legata all'incidenza della superficie alimentare espressa dalle Medie strutture di vendita del Comune di Pandino che con il 57% di incidenza sul totale delle superfici dello stesso settore merceologico si attesta come la superficie maggiormente rappresentativa del sistema commerciale Pandinese. Il dato risulta essere rilevante in quanto tale superficie, potenzialmente, incide sull'accrescimento dell'erosione del sistema commerciale del centro storico, incidendo sul grado di prossimità e sul grado di servizio, nonché sulla qualità dell'offerta caratterizzante i

piccoli esercizi di vicinato, i quali garantiscono la diffusione delle produzioni locali generando beneficio diffuso.

Tale considerazione merita pertanto particolare attenzione, soprattutto in territori caratteristici e fortemente radicati come Pandino. Territori dove all'interno del tessuto urbano e del tessuto sociale gli esercizi commerciali di prossimità (EDV Esercizi di Vicinato) rappresentano e svolgono un importante ruolo per la popolazione, legato innanzitutto al servizio, in quanto risultano essere facilmente raggiungibili e fruibili anche da persone dotate di basso grado di mobilità come i giovanissimi e gli anziani. Inoltre tali esercizi svolgono un importante ruolo di presidio delle funzioni urbane mantenendo animati vigorosi ed attivi tutti i contesti urbani in cui si sono insediati e radicati nel tempo. Inoltre a livello sociologico rappresentano importantissimi luoghi di aggregazione sociale e culturale in cui la popolazione locale si riconosce e vi fa riferimento.

Il commercio a Pandino e in Provincia nel 2003 (prima della crisi economica)

A tal proposito, sembra utile paragonare il sistema commerciale Pandinese rilevato all'inizio del 2012 e supportato dai dati dell'osservatorio regionale della camera di commercio, con le rilevazioni effettuate sempre dalla camera di commercio attraverso il proprio ufficio statistiche nell'anno 2003. Lo stesso paragone è stato poi effettuato con i dati relativi al territorio provinciale in modo da avere un termine di paragone sull'evoluzione dell'economia a Pandino nel tempo (dal 2003 ad oggi).

Le due tabelle mostrano il confronto diretto tra le due realtà territoriali nei due diversi periodi storici pre-crisi e post-crisi economica.

Relativamente al territorio Pandinese in termini di punti di vendita, si nota come gli esercizi di vicinato per le diverse tipologie merceologiche hanno subito variazioni in aumento e in diminuzione. Gli esercizi di vicinato con merceologia alimentare sono passati da 20 unità nel 2003 a 26 nel 2012, registrando un aumento di 6 unità pari addirittura al +30%. Ciò ha determinato un accrescimento sensibile dell'offerta alimentare alla quale però non sembra sia corrisposto un altrettanto sensibile incremento della domanda. Gli esercizi di vicinato con tipologia merceologica non alimentare sono invece diminuiti passando da 59 del 2003 a 54 del 2012 subendo una variazione negativa pari quasi al -10% (-9.7%). Producendo pertanto un decremento dell'attrattività commerciale espressa dall'intero sistema. Invariati sono invece rimasti i punti di vendita misti sia per quanto riguarda gli esercizi di vicinato che sono rimasti 6 (sei), sia per quanto riguarda le medie strutture di vendita che sono rimaste 2 (due).

Sulla base dei dati forniti dall'osservatorio regionale e dalla camera di commercio, è stato pertanto possibile individuare il saldo complessivo del sistema commerciale di Pandino. Così, valutando le differenze del periodo attuale (2012) rispetto all'assetto commerciale pre-crisi economica (2003) è stato registrato un saldo complessivo pari al +1,2% di attività commerciali. Ovvero dalle 85 attività commerciali del 2003 Pandino è passata alle 86 del 2012.

2003												
TIPOLOGIA DISTRIBUTIVA PANDINO												
	PDV ALI	%	PDV NON ALI	%	PDV MISTI	%	Mqv ALI	%	Mqv NON ALI	%	Mqv MISTI	%
Esercizi di Vicinato	20	100	59	86	6	75	727	33	3.004	46	274	5
Medie strutture di vendita			10	14	2	25	1.475	67	3.589	54	5.064	95
Grandi strutture di vendita												
TOTALE	20	100	69	100	8	100	2.202	100	6.593	100	5.338	100
TIPOLOGIA DISTRIBUTIVA PROVINCIA DI CREMONA												
	PDV ALI	%	PDV NON ALI	%	PDV MISTI	%	Mqv ALI	%	Mqv NON ALI	%	Mqv MISTI	%
Esercizi di Vicinato	699	98	2.711	93	434	87	30.561	35	169.956	48	23.267	9
Medie strutture di vendita	17	2	191	7	57	11	34.132	39	114.938	32	149.070	56
Grandi strutture di vendita			7	0	7	1	23.504	27	68.765	19	92.269	35
TOTALE	716	100	2.909	100	498	100	88.197	100	353.659	100	264.606	100
2012												
TIPOLOGIA DISTRIBUTIVA PANDINO												
	PDV ALI	%	PDV NON ALI	%	PDV MISTI	%	Mqv ALI	%	Mqv NON ALI	%	Mqv MISTI	%
Esercizi di Vicinato	26	100	54	87	6	75	1.091	43	3.009	53	297	7
Medie strutture di vendita			8	13	2	25	1.475	57	2.689	47	4.164	93
Grandi strutture di vendita	0		0		0		0		0		0	
TOTALE	26	100	62	100	8	100	2.566	100	5.698	100	4.461	100
TIPOLOGIA DISTRIBUTIVA PROVINCIA DI CREMONA												
	PDV ALI	%	PDV NON ALI	%	PDV MISTI	%	Mqv ALI	%	Mqv NON ALI	%	Mqv MISTI	%
Esercizi di Vicinato	740	98	2.785	93	404	81	34.285	31	168.814	42	25.998	8
Medie strutture di vendita	16	2	215	7	84	17	55.535	49	157.448	39	212.983	64
Grandi strutture di vendita			3	0	8	2	22.546	20	73.642	18	96.188	29
TOTALE	756	100	3.003	100	496	100	112.366	100	399.904	100	335.169	100

Tendenze di sviluppo strutturale

A tal proposito va sottolineato come il periodo di crisi non ha eroso il sistema commerciale di prossimità ma ha tuttavia modificato gli equilibri interni, portando gli imprenditori commerciali ad assumere strategie maggiormente legate alla fornitura di servizi e qualità del settore alimentare, diffondendo soprattutto le produzioni tipiche locali a discapito delle strategie legate alla conquista di nuovi utenti disposti a soddisfare l'offerta di merci legate all'acquisto per "shopping" all'interno del sistema commerciale storico di Pandino.

SISTEMA COMMERCIALE DI PROSSIMITA' (EDV)

SALDO 2003/2012 +1,2%

Maggiormente orientato verso l'incremento di attività commerciali del settore alimentare durante il periodo di crisi economica.

Contro tendenza sembra essere invece l'evoluzione legata alle medie strutture di vendita tra il 2003 ed il 2012 si registra in questo caso, infatti, un saldo negativo pari al -1,5%. Nello specifico risultano censite due medie strutture di vendita con merceologia non alimentare in meno nel 2012 rispetto al 2003. Se nel 2003 le medie strutture non alimentari erano 10 unità, nel 2012 sono passate ad 8 unità. Restano invece invariate nel numero le medie strutture di vendita con merceologia mista ovvero a prevalenza merceologica alimentare.

SISTEMA COMMERCIALE DELLE MEDIE STRUTTURE

SALDO 2003/2012 - 1,5%

Resta prevalente il settore non alimentare, pur perdendo 2 PDV.

Differente è il discorso in termini di superfici di vendita espresse dalle diverse tipologie distributive. Nel 2003 gli Esercizi di Vicinato con merceologia alimentare sviluppavano una superficie pari a 727 Mqv che poi, grazie all'incremento dei punti di vendita, è passata nel 2012 a 1.091Mqv. La merceologia mista, pur facendo registrare un saldo negativo di 5 punti di vendita, ha incrementato di una piccolissima percentuale (0.1%), la superficie di vendita complessiva passando dai 3.004 Mqv del 2003 ai 3.009 Mqv del 2012. Anche gli esercizi con

tipologia merceologica mista hanno incrementato la superficie complessiva di vendita passando da 274 Mqv a 297 Mqv ovvero +7.7%.

Dimensioni medie degli esercizi commerciali

L'approfondimento dell'analisi individua anche le variazioni medie per le dimensioni di ogni punto di vendita in relazione alla tipologia distributiva al fine di comprendere meglio come le strutture commerciali rispondono agli effetti economici e sociali prodotti dalla crisi che l'Italia sta attraversando.

Durante l'arco temporale considerato per la valutazione, si evidenzia una variazione in termini di dimensioni medie dei piccoli esercizi di vicinato. La tipologia distributiva più piccola passa dai 47,11 Mqv di media registrati nel 2003, ai 51,12 Mqv registrati nel 2012, subendo un incremento in dimensioni pari al +4%. Tale dato pur essendo di poca incisività dimostra come il tessuto imprenditoriale che caratterizza gli esercizi di vicinato si sta muovendo verso una strategia che indica minori costi di gestione dell'attività e maggiore offerta finalizzata all'incremento del bacino di utenza che vi si riferisce.

Il settore in cui si registra un incremento dimensionale maggiormente incisivo, tra i due periodi di riferimento, è sicuramente il settore alimentare. In tal caso si nota non solo un incremento dimensionale dell'intero sistema commerciale direttamente legato al maggior numero di attività commerciali insediate nel tessuto storico ma, si registra soprattutto un incremento dimensionale legato alle dimensioni medie dei singoli punti vendita che passano da 36,35 Mqv del 2003 ai 42,00 Mqv del 2012. Anche in questo caso la tendenza, seppur di limitata incisività, può essere riconducibile all'adeguamento delle strategie di gestione delle attività in occasione del particolare periodo economico.

INCREMENTO GENERALE DELLE SUPERFICI DI VENDITA

2003/2012	47,11 Mqv/PDV	51,12 Mqv/PDV
------------------	----------------------	----------------------

INCREMENTO DIMENSIONALE MEDIO DEGLI EDV ALIMENTARI

2003/2012	36,35 Mqv/PDV	42,00 Mqv/PDV
------------------	----------------------	----------------------

Sorprendentemente, per quanto riguarda la media distribuzione non si è registrato un aumento delle dimensioni medie delle singole strutture, che pertanto, oltre ad aver subito

una riduzione in numero passando come già detto dalle 12 unità del 2003 alle 10 di 2012 fanno anche registrare una leggera riduzione delle dimensioni medie per singola struttura.

Come evidenziato dalla tabella precedente, in cui vengono messi in relazioni i dati relativi alle superfici di vendita e ai punti di vendita del 2003 e del 2012, è possibile cogliere un particolare movimento all'interno dei dati suddivisi per merceologie.

DECREMENTO DEL NUMERO DEI PDV e DELLE DIMENSIONI MEDIE (MDO)

2003/2012	12 PDV	10 PDV
2003/2012	422 Mqv/PDV	416 Mqv/PDV

RIDUZIONE DELLE SUPERFICI COMPLESSIVE E MEDIA PER PUNTO DI VENDITA

-18 % (Rid. tot) **-1,4% (Rid. Media per punto di vendita)**

Si nota, infatti, la riduzione dei punti di vendita non alimentari che passano da 10 a 8 unità nel 2012. Tale riduzione comporta un ridimensionamento delle superfici di quasi 1.000 metri quadrati di vendita per la stessa merceologia. Ma il vero e proprio sintomo che determina l'abbassamento delle dimensioni medie per ogni singolo punto di vendita è generato invece dall'abbassamento delle superfici di vendita delle 2 medie strutture a merceologia mista che passano da 5.064 del 2003 a 4.164 del 2012 determinando una riduzione di quasi il -18% rispetto all'estensione superficiale del 2003, corrispondente ad una riduzione media delle singole Medie Strutture di Vendita pari a -1,4%.

Considerazioni

Pertanto sembrano essere proprio le Medie strutture di vendita ad aver subito gli impatti causati dal particolare momento congiunturale che il paese sta attraversando. **Tale tendenza potrebbe essere riconducibile al fatto che tali strutture, proprio a causa della loro particolare conformazione e specializzazione merceologica, risultano essere poco flessibili e dinamiche ai cambiamenti economici che a loro volta hanno dimostrato di essere repentini e improvvisi. Di conseguenza, i cambiamenti e le tendenze in atto, hanno generato una riduzione sia delle dimensioni medie e quindi delle superfici destinate alle merci, sia del numero delle strutture complessive che si sono trovate a dover condividere un limitato bacino di utenza, senza soddisfarne a pieno i fabbisogni.**

Al contrario i piccoli esercizi di vicinato, più dinamici e attenti alle esigenze della clientela hanno saputo rispondere perfettamente agli impatti economici globali, accusando sicuramente il colpo, ma adattandosi sia nel numero che nelle superfici di vendita alle esigenze locali, specializzandosi meno rispetto alla grande distribuzione e quindi ampliando la gamma di servizi e prodotti offerti all'utenza locale e sovralocale.

Considerazioni sui dati provinciali

Anche i dati relativi alla provincia mostrano invece particolari variazioni sia in termini di numero complessivo delle attività di vendita sia in termini di superfici. Per quanto riguarda il settore alimentare si registra un forte incremento del numero dei punti di vendita che passano da 716 (2003) a 756 (2012) con conseguente incremento delle superfici di vendita che a loro volta passano da 88.197 Mqv (2003) a 112.366 Mqv del 2012. Stessa tendenza è stata poi rilevata per il settore merceologico non alimentare che a sua volta passa in termini di punti di vendita da 2.909 a 3.003 mentre in termini di superfici sale da 353.659 Mqv del 2003 a 399.904 Mqv del 2012. Per quanto riguarda invece le strutture con merceologia mista si registrano decrementi in termine di numero di attività, le quali si attestano sia nel 2003 a quota 498 e nel 2012 a quota 496. Il reale incremento per quest'ultima tipologia merceologica è visibile però in termini di superfici, dove troviamo nel 2003 un'estensione complessiva pari a 264.606 Mqv e nel 2012 un'estensione complessiva pari a 335.169 Mqv.

Gli indicatori di monitoraggio per il Distretto del Commercio

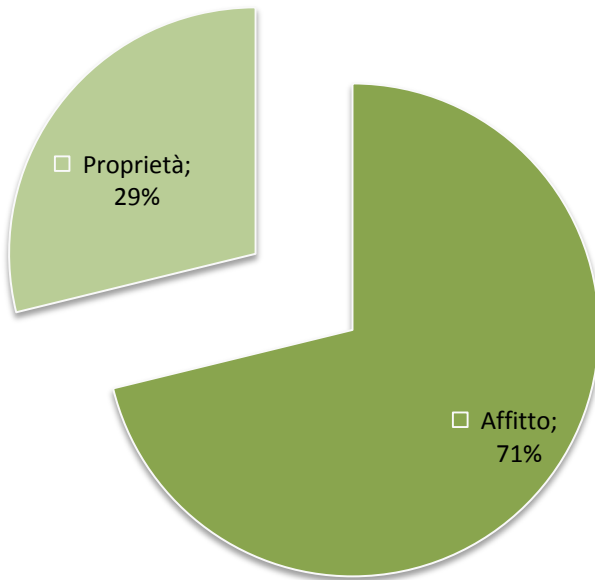
A supporto dell'analisi effettuata, e con l'obiettivo di supportare le strategie politiche promosse dall'Amministrazione di Pandino, viene riportato di seguito un breve report relativo alla fruizione da parte delle imprese commerciali dei locali per lo svolgimento delle proprie funzioni. Il Report è stato realizzato in occasione dell'attività di monitoraggio per quanto riguarda lo sviluppo delle azioni di Distretto del Commercio ed è stato richiesto, come avviene ogni anno, direttamente da Regione Lombardia, partner finanziatore dei progetti e delle azioni inserite nel programma di intervento.

La ricerca, nello specifico caso riportato, si è concentrata sulla valutazione qualitativa e quantitativa in merito al titolo di godimento del locale commerciale e al canone di affitto medio in relazione ai metri quadrati di vendita disponibili.

Da tale studio sono emersi dati particolarmente importanti, sicuramente in linea con la tendenza regionale e nazionale, che hanno spinto l'amministrazione a promuovere forme di commercio innovative ed incentrate sulla qualificazione urbana del centro storico e sulla valorizzazione delle funzioni del commercio di vicinato, il quale a nostro motivato parere

andrebbe rivolto soprattutto verso l'attivazione di punti di vendita in grado di intercettare la domanda legata alle esigenze di shopping che attualmente la popolazione locale va a soddisfare in altri mercati, competitor territoriali di Pandino.

Qual'è il titolo di godimento del locale commerciale?



Dall'analisi degli indicatori di monitoraggio, effettuate nel mese di Giugno/Luglio 2012 mediante la compilazione di appositi questionari da parte degli imprenditori locali, emerge che ben il 71% dei locali commerciali è in affitto. Infatti, come è possibile osservare dal grafico a lato alla domanda: Qual è il titolo di godimento del vostro locale? Solo il 29% degli imprenditori commerciali ha risposto: La proprietà. Questa tendenza è stata riscontrata in quasi tutti i distretti della Provincia di Cremona, ma risulta essere così accentuata soprattutto negli ultimi due anni. Infatti, generalmente fino alla metà del 2009 la percentuale di

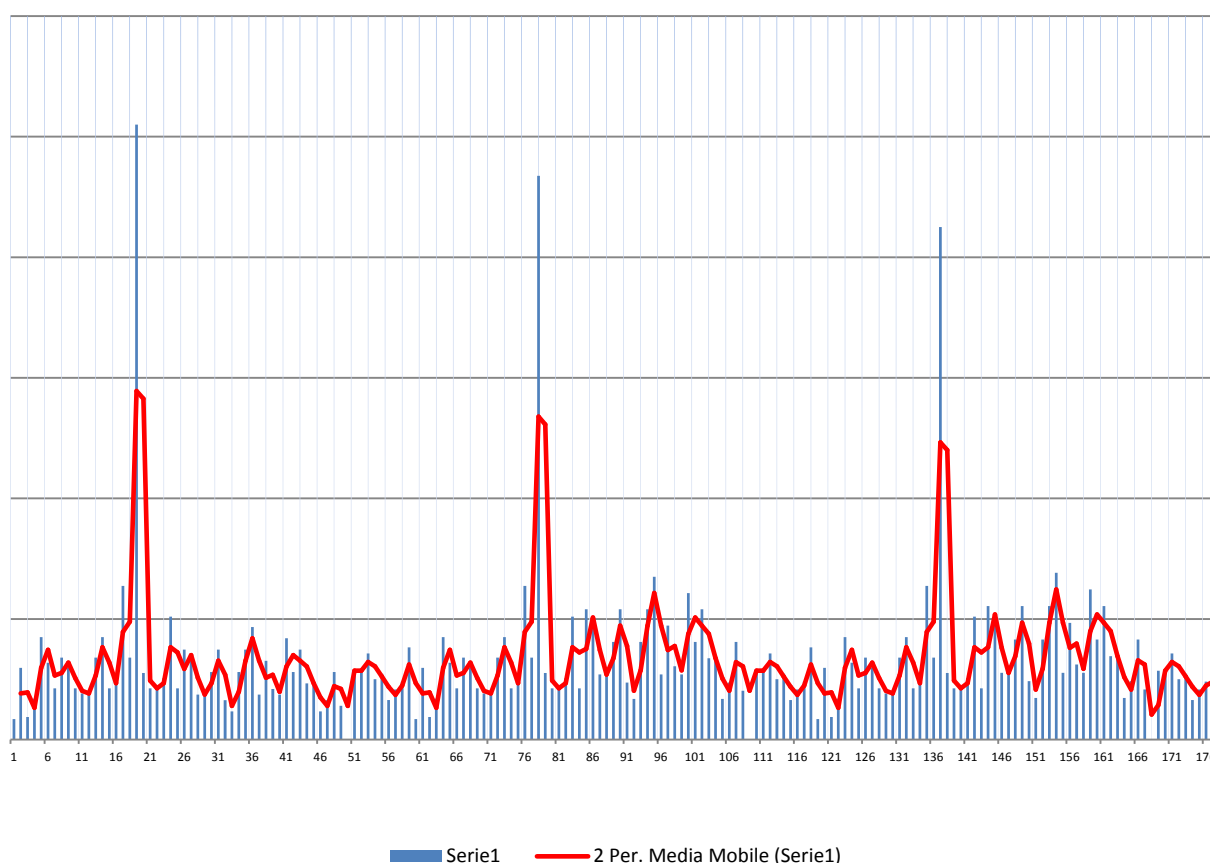
locali in affitto era certamente superiore a quella dei locali di proprietà ma presentava un'incidenza inferiore, stabilizzandosi attorno al 60% di media tra i primi 4 distretti della Provincia di Cremona fondati nel 2009.

Un ulteriore approfondimento per la valutazione della tendenza emersa dalle ultime rilevazioni ha permesso di individuare le principali cause che hanno prodotto questi effetti; permettendo al tempo stesso di individuare determinate strategie politiche ed operative per arginarle e per volgerle a proprio vantaggio.

La reale chiave di lettura è percepibile dal grafico seguente in cui sono messi in relazione i costi di affitto dei locali commerciali con le dimensioni specifiche per singolo punto di vendita. Emerge, che a fronte di locali con dimensioni elevate, anche ai limiti della tipologia distributiva più piccola (Esercizi di Vicinato massimo 150 Mq), corrispondono canoni di affitto inversamente proporzionali e quindi più bassi rispetto a locali commerciali, localizzati sempre nel centro storico, che sono di dimensioni più piccole e che quindi pagano canoni di locazione più alti. A tale discorso, va poi aggiunto che i locali commerciali che dispongono di maggiori metri quadrati di vendita, riescono ad esprimere

un potere attrattivo più forte nei confronti del bacino di utenza di riferimento, spesso ampliandolo soprattutto in relazione a particolari merceologie legate come già detto a metodi di acquisto tipici dello Shopping di qualità. Tali merceologie possono essere individuate in negozi di abbigliamento, negozi per accessori alla persona ed accessori per la casa, ma anche specialistici come negozi sportivi e negozi di dischi e video.

**Quota di affitto medio (*linea di tendenza*)
su superficie quadrata di vendita (*barre blu*)**



Sulla base di questo ragionamento il Comune in questi anni sta attivando numerose politiche e strategie per spingere gli imprenditori commerciali ad intraprendere la strada dell'aggregazione degli spazi commerciali del centro storico, al fine di accrescere la dotazione del sistema commerciale del centro, accrescere l'attrattività e la competitività verso gli altri sistemi commerciali competitor di Pandino e al tempo stesso accrescere il mix merceologico rendendolo più accattivante.

III. LA POPOLAZIONE LOCALE

Con lo scopo di individuare ed inquadrare al meglio gli sviluppi che interessano gli aspetti del commercio, come ad esempio le tendenze e le dinamiche di consumo e di fruizione del territorio e dei suoi settori economici da parte dell'utenza locale, **è utile analizzare i caratteri della popolazione che vi risiede.**

Il capitolo è articolato attraverso quattro paragrafi in cui verrà individuato il numero complessivo della popolazione, la popolazione immigrata principalmente attratta dai settori economici produttivi che generalmente richiamano più addetti, le famiglie del Comune di Pandino ed infine, le fasce di età a cui appartiene la popolazione. In tal modo si intende delineare un corretto quadro inerente alla fruizione del territorio e all'individuazione delle dinamiche di acquisto espresse dalla popolazione locale.

Inoltre, il paragrafo sulle fasce di età permetterà di comprendere il peso della popolazione dotata di elevata mobilità e che quindi è in grado di migrare facilmente per soddisfare le proprie esigenze legate all'utilizzo di servizi alla persona e alle imprese, oppure legati semplicemente all'acquisto di beni.

Allo stesso modo il paragrafo sul bacino gravitazionale permette di individuare i principali poli attrattori, competitors territoriali per Pandino, unitamente al bacino di utenza potenziale a cui il comune del Cremasco potrebbe ambire nel momento in cui attua determinate strategie volte ad accrescere la propria competitività ed attrattività.

Popolazione residente nel Comune di Pandino

Complessivamente il Comune di Pandino ha una popolazione residente al 31 dicembre 2011 pari a:

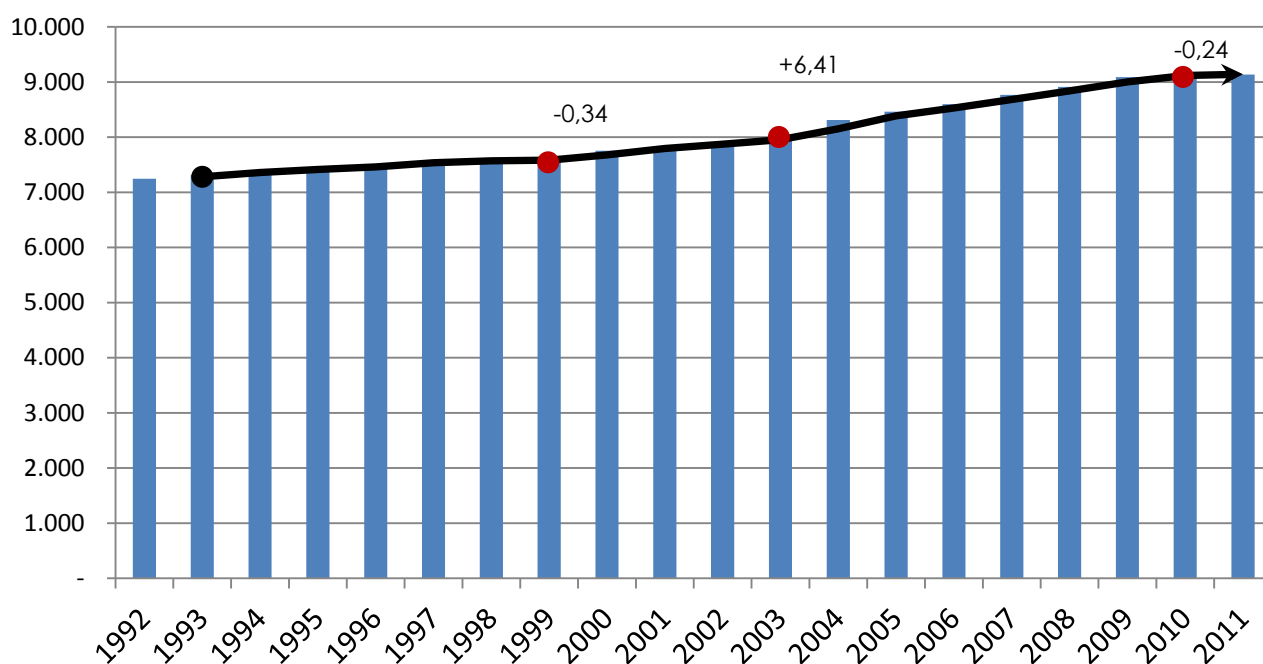
POPOLAZIONE RESIDENTE dicembre 2011

9.135

Come è possibile notare dal grafico sottostante, la popolazione nel comune di Pandino ha fatto registrare dal 1992 ad oggi un saldo incrementale di notevole rilievo, portando i residenti da un minimo del 1992 di 7.247 abitanti ad un massimo, registrato nel 2010 di ben 9.147 abitanti complessivi per giungere al 2011 con un saldo della popolazione pari a 9.135 abitanti. Durante tutta l'evoluzione demografica che ha caratterizzato Pandino si registrano

inoltre ben due contrazioni evolutive che hanno caratterizzato l'anno 1998 quando il comune ha registrato un saldo negativo rispetto all'anno precedente di -17 abitanti pari ad una riduzione di -0,34% della popolazione complessiva. Alla contrazione del 1998 si aggiunge poi la contrazione del 2011 dove il saldo demografico comunale ha registrato un decremento pari al -0,24% corrispondente a -12 abitanti.

Ad un'osservazione più approfondita emerge un aspetto di notevole rilevanza che permette di individuare in modo più puntuale le dinamiche di crescita della popolazione.



La linea di tendenza mostra ben 3 importanti nodi di flessione che determinano i cambiamenti, seppur piccoli e comunque in linea con le modeste dimensioni del comune, nelle dinamiche di sviluppo della popolazione.

Il primo picco di flessione è stato individuato nell'anno 1998 – 1999, durante il quale si è avuto, come già detto, una flessione del saldo dei residenti pari a 17 abitanti.

Altro picco si registra tra il 2003 e il 2004 dove il comune di Pandino, con un incremento del saldo demografico pari a +6,41% rispetto alla popolazione complessiva sfiora ma non tocca la soglia degli 8.000 abitanti attestandosi a quota 7.994.

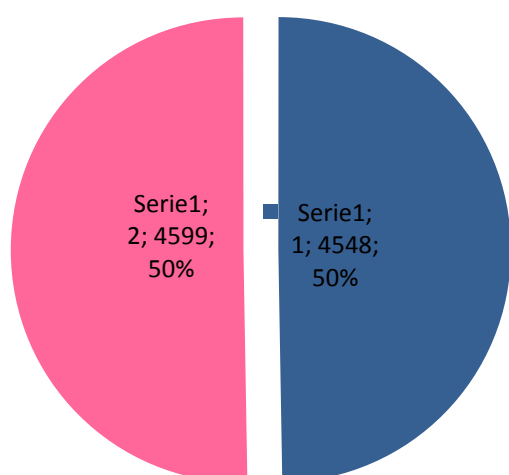
Il terzo picco tendente alla contrazione di popolazione residente si registra invece tra l'anno 2009 e 2010 riconducibile al periodo congiunturale in cui il Comune registra un decremento di popolazione residente pari al -0,24% sul totale degli abitanti. **Tali tendenze**

sono tuttavia riconducibili all'acuirsi della crisi economica nel nostro paese che sempre più spesso pregiudica l'accesso alle giovani coppie e alle persone che intendono uscire dal proprio nucleo familiare di accedere a territori e tessuti urbani più ricchi di servizi e funzioni, obbligandoli indirettamente, a stabilirsi in comuni meno onerosi in termini di mercati immobiliari e gravitanti attorno alle aree maggiormente servite.

Al tempo stesso l'evoluzione demografica del comune di Pandino dal 1998 ad oggi mostra ulteriori importanti dinamiche legate all'accrescimento della qualità della vita e del benessere diffuso che ha contraddistinto il tessuto urbano e residenziale di Pandino che sembra davvero cresciuto in tre particolari momenti.

Nel periodo che va dal 1992 fino al 2004 dove Pandino è passata dai poco più di 7.000 abitanti (7.247) ai poco più di 8.000 (8.310). Nel periodo che va dal 2004 al 2009 è passato invece da poco più che 8.000 abitanti (8.310) a poco più che 9.000 (9.090) per giungere al 31/12/2011 con una popolazione pari a 9.135.

Uomini e donne



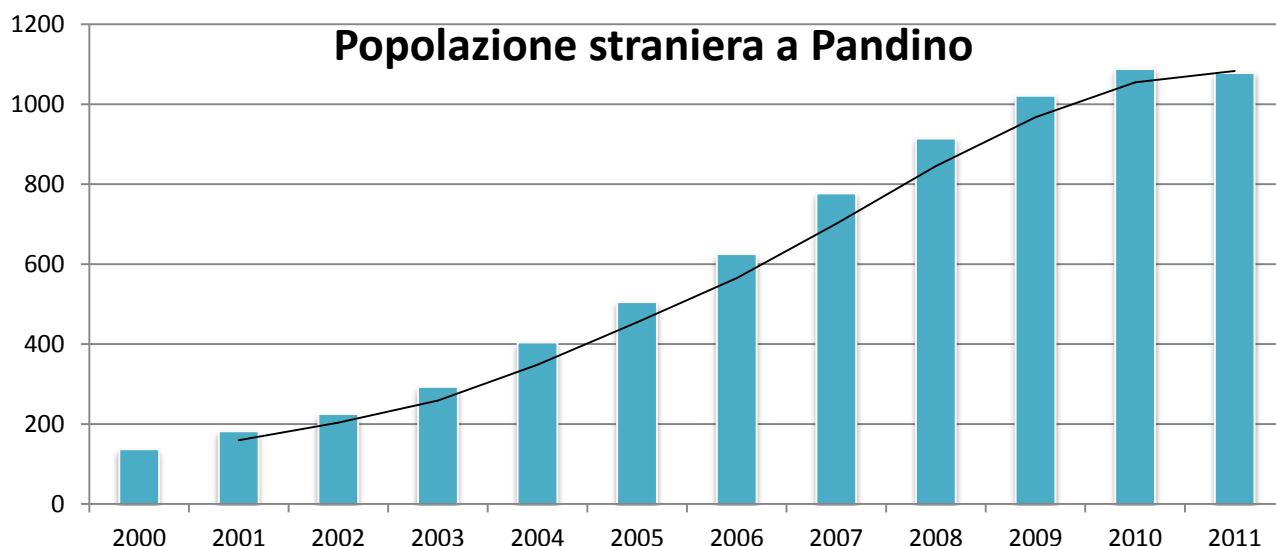
Gli uomini e le donne del comune di Pandino in termini percentuali sono in perfetta parità, anche se in termini assoluti si registra una leggera prevalenza di donne che in totale sono 4.596 a fronte di 4.538 maschi.

Il dato, superiore alla media nazionale e provinciale che si attestano indicativamente su 49% uomini e 51% donne permette di avanzare ipotesi legate all'invecchiamento della popolazione. Tendenza registrata a livello nazionale ma che nel comune di Pandino registra, proprio per merito della parità

quasi assoluta della popolazione di entrambe i sessi, un corso molto più lungo nel tempo. Tale aspetto verrà approfondito successivamente nel capitolo legato alle fasce di età.

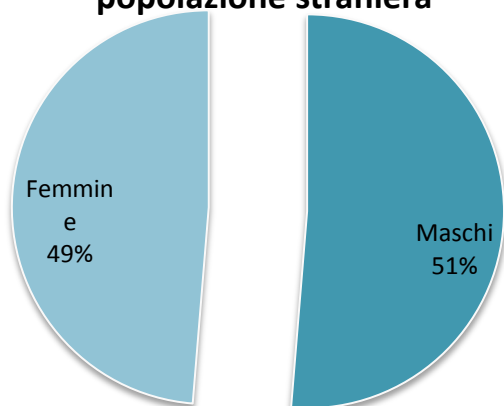
Popolazione immigrata

Il portale GEODEMO, dell'Istituto statistico nazionale ISTAT permette di rilevare anche la popolazione straniera nel Comune di Pandino. **Il dato è particolarmente interessante in quanto permette di individuare**, a seconda delle classi di età e dell'incidenza della popolazione straniera in riferimento alla popolazione residente, **la propensione degli stranieri negli acquisti e nella vocazione imprenditoriale spiccatamente commerciale che da sempre li contraddistingue.**

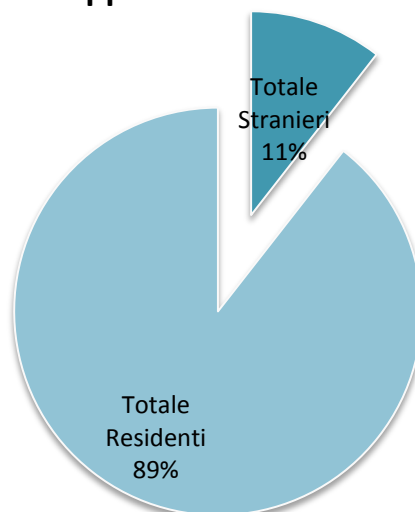


Le rilevazioni, per quanto riguarda la popolazione straniera di Pandino, sono state effettuate a partire dal 2000, e da allora sino al 2010 l'incidenza degli stranieri in relazione alla popolazione locale è sempre cresciuta in maniera esponenziale. I maggiori picchi di crescita in tale circostanza si registrano nel 2003 quando gli stranieri crescono di quasi 70 unità rappresentando il 3,67% della popolazione complessiva. Il secondo gradino di crescita è poi individuabile nell'anno 2009 quando la popolazione straniera raggiunge e supera le 1.000 unità (1.021 abitanti) e rappresenta il 10,26% della popolazione complessiva del comune. Dopo l'anno 2010 si registra invece una flessione negativa di ben 10 unità (-0,9%). Evento legato molto probabilmente agli effetti della crisi economica in atto, che ha spinto la fascia di popolazione più debole a migrare dove le opportunità di impiego sono maggiori.

Ripartizione maschi e femmine tra la popolazione straniera



Rapporto Italiani Stranieri



Popolazione straniera a Pandino

Anno	Maschi	Femmine	Totale Stranieri	% Stranieri di Pandino	% Stranieri in provincia di Cremona
2000	68	69	137	1,77%	2,85%
2001	84	98	182	2,32%	3,36%
2002	111	114	225	2,84%	4,03%
2003	153	140	293	3,67%	5,04%
2004	218	186	404	4,86%	5,98%
2005	262	243	505	5,97%	6,53%
2006	319	306	625	7,27%	7,09%
2007	392	385	777	8,86%	8,62%
2008	474	440	914	10,26%	9,61%
2009	528	493	1021	11,23%	10,35%
2010	559	529	1088	11,89%	10,93%
2011	553	525	1078	11,80%	11,51%

Tuttavia nel caso della popolazione straniera residente a Pandino non si evidenzia una tendenza comune a tutta l'area geografica del nord italia e soprattutto tipica delle regioni Nord occidentali, in cui la popolazione straniera maschile è fortemente superiore rispetto a quella femminile. Tale tendenza è senza dubbio legata alla forte vocazione agricola del territorio che risulta essere ricco di imprese agricole e produttive che non necessitano di manodopera specializzata, attingendo sempre più spesso forza lavoro dalle classi sociali meno abbienti come gli immigrati, poco specializzati, facilmente accessibili anche con bassi salari. Tendenza quest'ultima che caratterizzano il particolare settore economico (Agricolo-produttivo) specie negli ultimi anni, al fine di mantenere la competitività sul mercato globale.

POPOLAZIONE STRANIERA dicembre 2011

1.078 Ab

A Pandino invece la percentuale maschile è superiore a quella femminile, al contrario della popolazione italiana, ma di solo 1 punto percentuale. Ciò sta a significare che la popolazione straniera residente a Pandino si è perfettamente amalgamata agli stili di vita della popolazione locale e non è solo catalizzata dall'attrattività generata dalle occasioni di lavoro soprattutto poco qualificanti, ma al contrario partecipa all'evoluzione sociologica ed economica locale fruendo dei servizi alla persona e alle imprese proprio come la popolazione italiana, scardinando il concetto di ghettizzazione e di concentrazione etnica.

Le famiglie

Un'altra informazione importante in merito alla popolazione Pandinese è inerente al numero delle famiglie, individuate sempre mediante il portale web dell'Istituto Nazionale per le Statistiche ISTAT.

Complessivamente le famiglie del Comune di Pandino sono:

NUMERO DI FAMIGLIE E NUMERO MEDIO ABITANTI PER FAMIGLIA

Famiglie 3.623

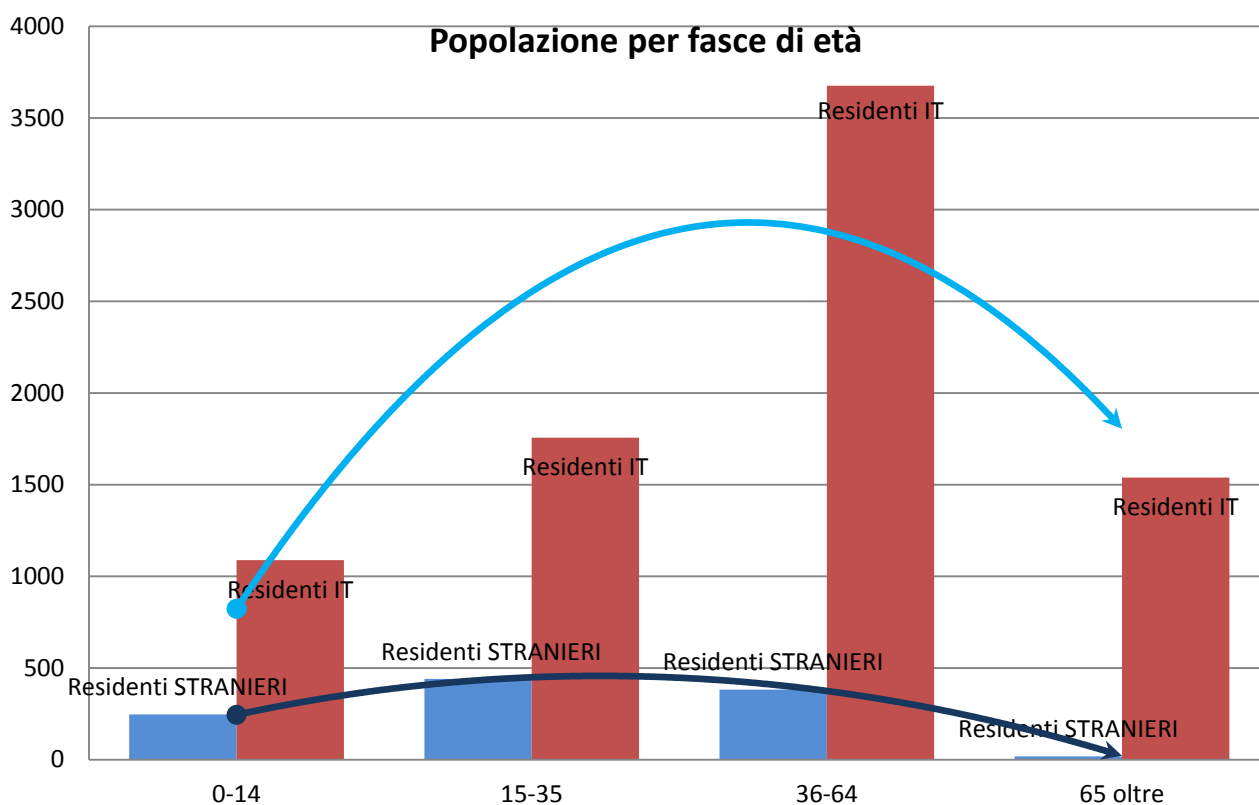
media 2.52 Ab/Famiglia

Il numero medio di abitanti per famiglia è pari a:

Il dato relativo alle famiglie del distretto identifica il 99% della popolazione residente appartenete ad una famiglia composta da 2.52 abitanti in media. Pertanto, Solo l'1% della popolazione risulta essere single.

Fasce di età

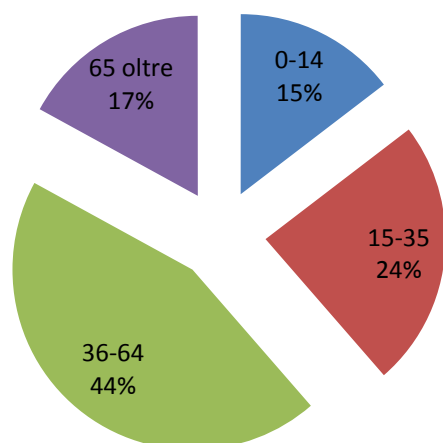
L'osservazione della piramide demografica per classi d'età, permette di sviluppare considerazioni strutturali legate alle dinamiche di consumo e fruizione della città e dei suoi servizi.



Le quattro classi di età individuate permettono di comprendere la composizione della popolazione del Comune di Pandino. Si nota che per quanto riguarda la prima classe (0 – 14) i residenti italiani sono oltre il migliaio, positivo segno relativo all'invecchiamento della popolazione locale che a Pandino sembra evolversi con maggiore lentezza rispetto al territorio nazionale. La tendenza è anche confermata dalla successiva fascia di età in cui si individua la popolazione dai 15 ai 35 anni (giovanissimi) che se rapportata all'ultima fascia di età (anziani) risulta essere superiore di circa 500 unità. La fascia di età che però assume maggiore rilevanza è rappresentata dalla fascia dei giovani (36 – 64) che rappresentano poco meno della metà dell'intera popolazione.

Popolazione italiana

Percentuale per fasce di età della popolazione complessiva



La linea di tendenza in azzurro, conferma la graduatoria delle fasce di età individuando la seconda fascia intermedia come picco massimo di popolazione residente italiana, contraddistinguendo l'evoluzione con un arco caratterizzato da un'ascesa piuttosto ripida e contraddistinta dalle prime due classi di età (0 – 35 anni) alla quale si contrappone una discesa altrettanto ripida contraddistinta dalla fascia di età degli anziani.

Popolazione straniera

Per quanto riguarda la popolazione straniera si registra invece una diversa tendenza che individua come popolazione maggiormente rappresentativa quella appartenente alla fascia dei giovanissimi, per poi ridiscendere nelle ultime due classi di età individuate. Chiaro segno questo, di come la popolazione straniera immigrata in Italia nell'ultimo decennio trova sistemazione all'interno della piramide sociale durante il periodo di massima produttività.

Classi di età	Comune di Pandino	Percentuale	Prov. di Cremona	Percentuale	Regione Lombardia	Percentuale
Da 0 a 14 anni	1.335	14,59%	47.453	13,17%	1.364.289	14,00%
Da 15 a 35 anni	2.197	24,02%	85.356	23,70%	2.320.912	23,82%
Da 36 a	4.058	44,36%	153.568	42,63%	4.217.392	43,29%

64 anni						
Da 65 in su	1.557	17,02%	73.846	20,50%	1.840.083	18,89%
TOTALE	9.135	100,00%	360.223	100,00%	9.742.676	100,00%

Rapportando il dato delle classi di età relativamente a tutta la popolazione del Comune di Pandino, emergono importanti considerazioni legate alle percentuali di incidenza della popolazione locale rispetto all'incidenza delle stesse fasce di età individuate nella popolazione provinciale e regionale.

Si conferma la superiore incidenza della popolazione appartenente alla fascia di età numero 1, ovvero 0 – 14 anni che per Pandino è di oltre 1 punto percentuale rispetto alla provincia e di oltre mezzo punto percentuale rispetto alla Regione; attestandosi su 14,59 punti percentuale verso i rispettivi 13,17 per la provincia e i 14,00 della Regione.

Stessa tendenza si registra per la seconda fascia, quella che comprende la popolazione da 15 a 35 anni che con i 24,02 per cento supera di 0.32 punti percentuale la media provinciale e di 0.20 punti la media Regionale, differenza comunque più sottile rispetto alla precedente fascia di riferimento ma comunque significativa.

Anche la seconda fascia produttiva risulta essere di incidenza superiore rispetto alle medie provinciali e regionali. La popolazione dai 36 ai 64 anni di età incide nel comune per il 44,36% contro il 42,63% registrato in provincia di Cremona e il 43,29% della Regione Lombardia.

A conferma delle considerazioni precedenti si registra inoltre una percentuale inferiore rispetto ai territori di riferimento, della popolazione anziana che nel comune di Pandino è pari al 17,02% della popolazione complessiva, mentre in provincia e regione sono rispettivamente pari al 20,50% della popolazione e al 18,89%.

DINAMICHE DI CONSUMO DELLA POPOLAZIONE

È possibile in tal modo determinare le probabili abitudini di acquisto della popolazione locale ed individuare al tempo stesso quale tipologia distributiva potrebbe risultare più indicata in termini di sviluppo del settore commerciale.

È facile, infatti, ipotizzare che i metodi di acquisto tipici delle famiglie, prevedono indicativamente spese di generi alimentari in grado di soddisfare il fabbisogno per un periodo di circa 5/7 giorni, lasciando presumere che tale abitudine viene facilmente assecondata dalla tipologia distributiva delle medie e grandi strutture di vendita.

Al contrario le abitudini di acquisto della popolazione single, che nel comune rappresenta solo l'1% potrebbero privilegiare la spesa di servizio all'occorrenza, caratterizzata da una cadenza quotidiana e da quantitativi limitati, facilmente assecondata in tal caso dagli esercizi di vicinato; facilmente raggiungibili e con offerta di prodotti di elevata qualità.

Di diverso aspetto è invece il discorso legato all'acquisto di beni non alimentari, i quali potrebbero essere acquistati dalle famiglie del Comune di Pandino nei numerosi esercizi di vicinato presenti in centro città. Il sistema, infatti, presenta un mix merceologico di elevata ampiezza, in grado di esprimere anche particolari specializzazioni per prodotti o per marchi. Accontentano in tal modo le esigenze degli utenti.

Altra considerazione a supporto della cospicua presenza di esercizi di vicinato a Pandino è legata all'aggregazione del dato, popolazione single e addetti per il settore dei servizi. Tale settore economico, infatti, prevede, per propria natura, l'insediamento di unità locali all'interno del centro storico del tessuto urbano in quanto risulta di maggiore prestigio per l'azienda e maggiormente raggiungibile per i fruitori. L'elevata incidenza del settore economico a Pandino richiama al tempo stesso numerosi addetti che di conseguenza usufruiscono dei servizi e delle offerte commerciali del centro città e quindi della piccola distribuzione. La quale risulta essere, proprio a causa delle dinamiche di fruizione del centro e delle piccole economie di scala che si vengono a generare, particolarmente di servizio per gli utenti che le individuano come veri e propri punti di riferimento.

Alcune considerazioni riguardano anche le fasce di età individuate nella popolazione del comune di Pandino.

FASCE DI MOBILITA'	Totale abitanti	percentuale
Fasce di età a bassa mobilità	2.892	31,62%
Fasce di età ad alta mobilità	6.255	68,38%

Totale popolazione	9.135	100,00%
---------------------------	-------	---------

È, infatti, possibile affermare, sulla base dei dati riscontrati, che la maggioranza della popolazione è costituita da giovani e adulti che hanno conseguentemente ampie possibilità di mobilità e per i quali gli spostamenti anche in ordine a motivazioni commerciali saranno quindi facilitati, garantendo maggiore accessibilità agli esercizi commerciali esterni al nucleo abitato e tipicamente organizzati in Medie Strutture di Vendita.

La popolazione a bassa mobilità, costituita da bambini e anziani, ricopre il 31,61% della popolazione complessiva del comune, di cui per il 55,20% da individui con età superiore ai 65 anni. Si tratta in ogni caso di un elevato numero di individui per il quale risultano più appetibili, per logiche di accessibilità, gli esercizi commerciali di vicinato e di media distribuzione presenti nel nucleo urbano, facilmente raggiungibili con mezzi di trasporto a bassa mobilità.

FOCUS SOCIO-ECONOMICO

Analisi economica e sociale di carattere nazionale, comunitario e globale

Tratto da: **MARK-UP Il sole 24 Ore** edizione di luglio 2012

TREND ED EVOLUZIONI DEL SISTEMA ECONOMICO-SOCIALE

I fattori che influenzano consumatori e retailer secondo i recenti studi di Deloitte

Anna Bertolini

Value oriented, così possiamo identificare il consumatore odierno, sempre più indirizzato al corretto rapporto qualità/prezzo come primo fattore di scelta dei propri acquisti. Un consumatore con un'attenta capacità nel valutare il reale valore dei prodotti e servizi lasciando meno spazio a sprechi e superfluo, e che strizza l'occhio a tematiche sostenibili tanto da poterlo apostrofare green shopper, ovvero un consumatore che valuta l'impatto dei propri consumi sull'ambiente e sulla società in cui vive. Tratteggiato il profilo del consumatore, i retailer che sapranno tenere in considerazione queste caratteristiche potranno godere di un vantaggio competitivo in termini sia di fidelizzazione dei clienti attraverso una relazione privilegiata di condivisione. Ma il consumatore è in continua evoluzione e molti fattori andranno a modificarne il ritratto condizionando quello

che sarà il futuro del sistema Italia. Mark Up ha voluto dare una lettura dei trend che stanno influenzando consumatori e retailer, con Dario Righetti, partner e responsabile Consumer Business per l'Italia di Deloitte, con l'intento di presentare una visione più chiara dello scenario futuro che ci aspetta.

I quattro elementi

Sulla base della ricerca Consumer 2020: reading the signs condotta da Deloitte, si registra un'evol-

zione dell'ambiente economico-sociale globale basata su quattro elementi: cambiamenti dell'economia mondiale, variazioni demografiche, crescita del consumo responsabile ed evoluzione tecnologica. Per quanto riguarda le prospettive globali, vige un'aria di incertezza trasportata dalla crisi che da una parte ha portato a un calo della domanda nei Paesi industrializzati e dall'altra a un surriscaldamento della stessa nei Paesi emergenti. Vi saranno, dunque, Paesi che dopo la crescita economica alimentata dall'indebitamento dei consumatori baseranno la loro cresci-

ta sulle esportazioni, mentre altri dopo aver puntato sulle esportazioni nei Paesi più industrializzati si focalizzeranno su una crescita fondata sull'aumento della domanda interna.

Tutto ciò comporterà un mutamento da parte dei retailer e dei produttori di beni di consumo nel perseguire la crescita: nei mercati più maturi si assisterà a una erosione di quote di mercato e nei mercati in sviluppo a una messa in atto di strategie utili a stimolare la spesa dei consumatori (liberalizzazione del credito al consumo, miglioramento della sicurezza sociale ecc.). Oltre ai cambiamenti economici, è utile considerare i trend in atto a livello demografico.

Opportunità per le imprese

La spinta all'acquisto di prodotti green è alta, ma non ancora espressa



Fonte: Gma/Deloitte Green Shopper Study, 2009

Opportunità per le imprese

Le economie in sviluppo registreranno un forte aumento della popolazione, in particolare della classe media. Questo rappresenta una grossa opportunità per le imprese così come un vantaggio è costituito dalla sostenibilità che, da valore da comunicare, diventa driver delle strategie di crescita di un'azienda. Si tratta di un fattore che può aiutare l'impresa a crescere e a sviluppare ulteriori profitti tanto più in un momento di crisi come l'attuale caratterizzato da una decrescita dei consumi e da consumatori consapevoli ed educati alla cultura sostenibile. Abbiamo già delineato il con-

I magnifici dieci della distribuzione mondiale

classifica dei retailer internazionali

Rank 2012	Azienda	Paese di origine	Rank 2011 (giu '09 a giu '10)	Vendite al dettaglio FY10* (US\$mil)	% crescita vendite FY10vs FY09	CAGR 2005-2010 (%)
1	Wal-Mart	US	1	418.952	3.4	6.0
2	Carrefour	France	2	121.519	4.8	3.9
3	Tesco	UK	4	92.171	6.7	9.3
4	Metro	Germany	3	88.931	2.8	3.8
5	The Kroger Co.	US	6	82.189	7.1	6.3
6	Schwarz	Germany	5	79.119	9.4	9.8
7	Costco	US	7	76.225	9.1	8.0
8	Home Depot	US	9	67.997	2.8	-2,5
9	Walgreen Co.	US	11	67.420	6.4	9.8
10	Aldi	Germany	8	67.112	5,2	5.9
Top 10				1.159.758	5,0	
Top 250				3.940.747	5,3	

La classifica Global Powers of Retailing 2012 conferma il peso delle insegne forti e la crescita dei leader locali nei Paesi emergenti. Da segnalare Walgreen Co. che dall'11° posto è salito alla nona posizione e l'uscita di classifica di Target Co.

Per trovare il primo gruppo italiano occorre scorrere la graduatoria fino al 52° posto, con Coop, e a seguire Conad alla 74a posizione ed Esselunga al 125° posto. Probabilmente ostacolo alla competitività internazionale per i retailer italiani è la limitatezza delle dimensioni. La crescita del settore retail italiano nel triennio 2008-2010 è stata di poco superiore al tasso di inflazione ed è avvenuto solo grazie all'aumento della rete di vendita. In merito alla redditività del settore, in Italia nello stesso triennio è stata piuttosto stabile con una marginalità commerciale in linea con i dati internazionali. Viceversa la redditività operativa è stata inferiore di almeno due punti percentuali rispetto ai retailer stranieri a causa dei maggiori costi operativi (energia e trasporti).

Fonte: Deloitte

sumatore alla stregua di una figura in evoluzione; ma cosa sostiene questa trasformazione? Ciò che influenza in modo dirompente i consumatori di oggi è la continua evoluzione tecnologica. Internet, social network, smartphone stanno trasformando lo scenario dei consumi. Grazie a questi strumenti i consumatori s'informano e sono in grado di comparare punti di vendita e prezzi prima dei loro acquisti oltre ad acquistare in ogni momento e in qualsiasi luogo. Una tendenza che si intensificherà in futuro e che influenzerà la fedeltà dei consumatori.

Dal punto di vista dei retailer

Sebbene il consumatore manifesti un atteggiamento cauto a fronte della crisi economica, il settore retail è tornato a crescere. Il monitoraggio annuale di Deloitte che analizza i bilanci dei primi 250 gruppi distributivi internazionali (periodo da giugno 2011 a giugno 2012) evidenzia una crescita delle vendite del 5,8% (l'anno precedente era del 4,2%). Nel dettaglio è possibile notare, però, che vi so-

no differenze a seconda dell'area geografica in cui operano i singoli player. Il peso dei retailer a livello globale cala in Europa e nel

Nord America, mentre aumenta il numero dei distributori nell'area Asia Pacifico. Opportunità provengono dai mercati emergenti

quali India, Brasile, Turchia, Indonesia, Cina, Sud America e Africa Sahariana. Si evidenzia l'impegno dei retailer di tutto il mondo nell'avviare un'intesa attività di ottimizzazione dei processi aziendali. "Solo due anni fa avevamo rilevato la caduta dei profitti per i retailer come conseguenza del taglio alle spese da parte dei consumatori, oltre ai magazzini stracolmi che avevano portato a politiche di forti sconti a scapito dei profitti - commenta Righetti -. I retailer avevano reagito velocemente per individuare le aree prioritarie di intervento. Una volta completato il processo di miglioramento dell'efficienza, sarà difficile continuare a incrementare i profitti solo puntando a un'ottimizzazione dei processi. Diventerà fondamentale anche per i distributori una ripresa dell'economia che riporti la crescita reale delle vendite". Nel contempo con il 2012 i retailer devono affrontare le problematiche inerenti la volatilità dei tassi di cambio, una politica fiscale di cambiamento e la sostenibilità della ripresa in alcuni mercati.

Gli elementi che condizioneranno il prossimo futuro

CAMBIAMENTI DELL'ECONOMIA MONDIALE

- Ripresa dell'economia globale
- Cina verso il consumerismo
- Europa a due velocità

CAMBIAMENTI DEMOGRAFICI

- Crollo delle nascite e invecchiamento della popolazione in Europa
- Hot markets (India, Middle East e Africa) con popolazione giovane
- Crescita della middle class nei mercati emergenti

CAMBIAMENTI ALIMENTARI

- Aumento dell'obesità
- Crescita del prezzo dei cibi
- Scarsità alimentare nei Paesi più poveri

IMPERATIVO SOSTENIBILITÀ

- Lo sviluppo sostenibile diventa un imperativo nella produzione e nei consumi
- Crescita del consumo responsabile
- Necessità di collaborare tra Governi e industria per un consumo differente

COMUNICAZIONE, CONNESSIONE E SOCIALIZZAZIONE

- Evoluzione tecnologica
- Internet, social media e community
- Il mobile consumer, sempre tecnologico e multicanale

Fonte: Consumer 2020. Reading the signs, Deloitte

Il bacino gravitazionale

L'area gravitazionale riguarda l'area geografica nella quale si esercita la forza attrattiva di un'offerta commerciale e dalla quale proviene la maggior parte del potenziale delle vendite. Allo stesso modo, volgendo lo sguardo nella direzione opposta, all'interno di tale area ricadono numerose polarità attrattive in grado di catalizzare verso di loro gli utenti sottraendoli al bacino di utenza del comune analizzato.

Alla definizione di tale area concorrono diversi fattori riconducibili alle seguenti fattispecie:

1. distanze dal polo attrattore di riferimento (esprese in spazio o in tempo) e barriere geografiche o infrastrutturali;
2. forze concorrenziali che esercitano pressioni sul mercato di riferimento;
3. meccanismi psicologici che inducano modifiche sulle abitudini di acquisto dei residenti dell'area analizzata.

La combinazione di questi elementi porta a definire il bacino di utenza, ovvero la clientela o la potenziale clientela a cui ci si riferisce attraverso l'offerta determinata dal sistema commerciale locale e dall'offerta attrattiva espressa dal territorio e dalle sue peculiarità.

Lo studio sviluppato sull'area del Pandinasco e sulle aree circostanti della Regione Lombardia, mette in evidenza, mediante l'individuazione di aree territoriali, le distanze percorribili in un determinato lasso di tempo. Tali aree sono tecnicamente individuate con il nome di "ISOCRONE". Le Isocrone si sviluppano avendo come riferimento il nucleo urbano del Comune di riferimento e si estendono, in questo caso per 10'; 15'-20'; 25'-30' minuti; intercettando viabilità di collegamento locale e di collegamento territoriale che, a seconda della percorribilità, sono in grado di estendere il territorio raggiungibile nel determinato lasso di tempo. Gli ostacoli geografici, naturalmente, limitano l'estensione territoriale delle "Isocrone" mentre le strade statali e le Autostrade accrescono il territorio raggiungibile nello stesso lasso di tempo.

L'analisi è stata effettuata mediante la base cartografica fornita dal programma a diffusione libera "My Map Plus", il quale, attraverso l'integrazione con il noto motore di ricerca "Google Maps" permette di monitorare e simulare i tempi di percorrenza partendo da un determinato punto geografico. Naturalmente per l'analisi è stato preso come punto di riferimento per la partenza il Castello Visconteo di Pandino.

L'analisi ha indicato importanti aspetti sulla strategicità geografica del comune di Pandino, che, come più volte accennato, risulta essere potenzialmente avvantaggiato in termini di attrattività rispetto ai territori limitrofi. Volgendo lo sguardo verso l'esterno del territorio è

possibile individuare positivi aspetti basati sulla vicinanza ai servizi di interesse anche nazionale, come gli aeroporti ed i servizi forniti dal capoluogo Lombardo.

Isocrona 10' minuti

Nello specifico dalla tavola seguente si nota come la soglia dei 10' individuata dall'Isocrona colore verde scuro permette di raggiungere tutto il territorio Pandinasco, rappresentato dall'area territoriale di Pandino, oltre che da tutti i comuni della prima corona che, tra l'altro, hanno costituito assieme a Pandino il Distretto Diffuso del Commercio. In soli 10 minuti è possibile raggiungere: Rivolta d'Adda, Spino d'Adda, Dovera e Agnadello e altri comuni della cerchia prossima al territorio comunale di Pandino. La popolazione di questi comuni rappresenta, infatti, il principale bacino di utenza del sistema commerciale di Pandino, a cui quotidianamente i servizi e le attività commerciali e produttive della città si rivolgono, soddisfacendo ogni fabbisogno di acquisto.

Isocrona 15' – 20' minuti

Per quanto riguarda la seconda isocrona, che individua i territori raggiungibili in circa 15 o 20 minuti è possibile individuare due importanti aspetti.

L'Isocrona in questione, permette di raggiungere tranquillamente ben tre polarità commerciali e di servizio molto importanti e con rilevanza sovralocale. Percorrendo la strada Paullese S.S.415 in direzione Sud è possibile raggiungere e addirittura superare il territorio di Crema, seconda città in termini di importanza dopo il capoluogo di provincia, Cremona. La città di Crema è in grado di offrire oltre che servizi di livello sovralocale anche servizi legati all'offerta commerciale sia espressi all'interno del centro storico, dotato anch'esso di elevato pregio storico-architettonico e quindi dotato di elevata attrattività commerciale e culturale; ma è allo stesso tempo in grado di offrire attrattività commerciale legata all'insediamento di Grandi Strutture di Vendita specializzate in grado di richiamare, grazie alla facilità di raggiungimento, utenze da vaste porzioni di territorio.

Altro competitor territoriale è rappresentato dalla città di Lodi, capoluogo di Provincia, anch'esso raggiungibile in 15-20 minuti di percorrenza stradale. All'interno del territorio Lodigiano è possibile individuare oltre che l'offerta legata ai servizi e al commercio anche in forma di Grande Distribuzione, anche l'offerta legata ai collegamenti infrastrutturali pubblici (treno e Bus) e privati (Autostrada A1) con il capoluogo Lombardo, Milano, la seconda città più importante d'Italia. Del resto Milano e la sua periferia sono raggiungibili anche direttamente da Pandino con una percorrenza di poco superiore ai 20 minuti che analizzeremo successivamente.

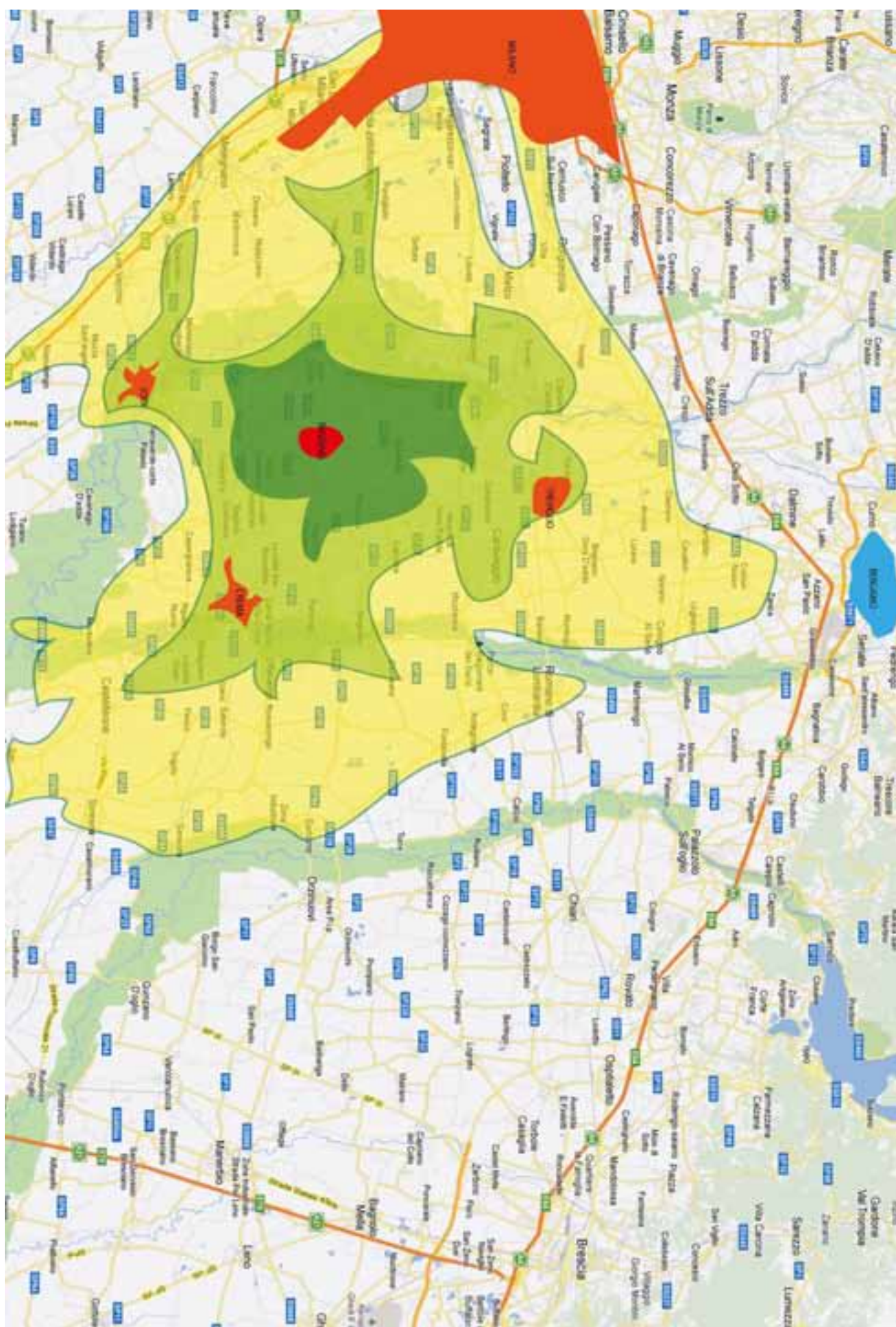
Sempre nella soglia dei 15'-20' minuti, percorrendo la statale S.S. 472 è possibile raggiungere il comune di Treviglio, importante cittadina della provincia di Bergamo ricca di servizi e dotata di un sistema commerciale del centro storico attrattivo e di interesse storico, culturale ed architettonico.

Ulteriori considerazioni effettuate sull'Isocrona dei 15-20 minuti di percorrenza permettono però di individuare alcune potenzialità per il Comune di Pandino. Infatti, se da un lato i principali competitors territoriali sono facilmente raggiungibili dall'utenza del comune di Pandino, individuata per la maggior parte all'interno della prima isocrona. Dall'altro il territorio Pandinese, il suo sistema commerciale dotato di elevata fruibilità e qualità dei prodotti offerti, unitamente alle peculiarità del territorio in grado di offrire una vasta gamma di elementi attrattivi, dalla cultura allo sport, dalla natura all'architettura, è sicuramente in grado di attrarre utenti da queste polarità esterne in grado certamente di soddisfare in loco il fabbisogno commerciale ma sicuramente non in grado di soddisfare il fabbisogno legato alla qualità del tempo libero. Tale aspetto è facilmente dimostrabile monitorando la popolazione che vive in città, abituata a migrare per trascorrere del tempo libero fuori dai centri cittadini prediligendo sempre più spesso mete naturalistiche e di accrescimento culturale.

Isocrona 25' – 30' minuti

L'ultima isocrona, relativa alla distanza coperta percorrendo la viabilità del territorio per un periodo di 25 – 30 minuti, identifica, per merito delle strade di collegamento territoriale ad alta percorribilità recentemente riqualificate, una porzione di territorio molto ampia.

In primo luogo si segnala all'interno di tale territorio la presenza del capoluogo lombardo, raggiungibile mediante la "Strada Statale Paullese" nei confronti del quale vale il medesimo ragionamento espresso precedentemente e legato all'accoglienza dei flussi migratori provenienti dalle città e dalle grandi città, che in tal caso aumentano in maniera esponenziale il numero dei potenziali utenti con il quale il sistema economico di Pandino può interfacciarsi, offrendo da un lato ospitalità, qualità urbana e territoriale unitamente a prodotti tipici locali e peculiarità territoriali di carattere culturale e storico; dall'altro usufruendo delle opportunità offerte dalla grande metropoli Milanese, dei suoi servizi e delle sue infrastrutture per accrescere competitivamente il proprio territorio.



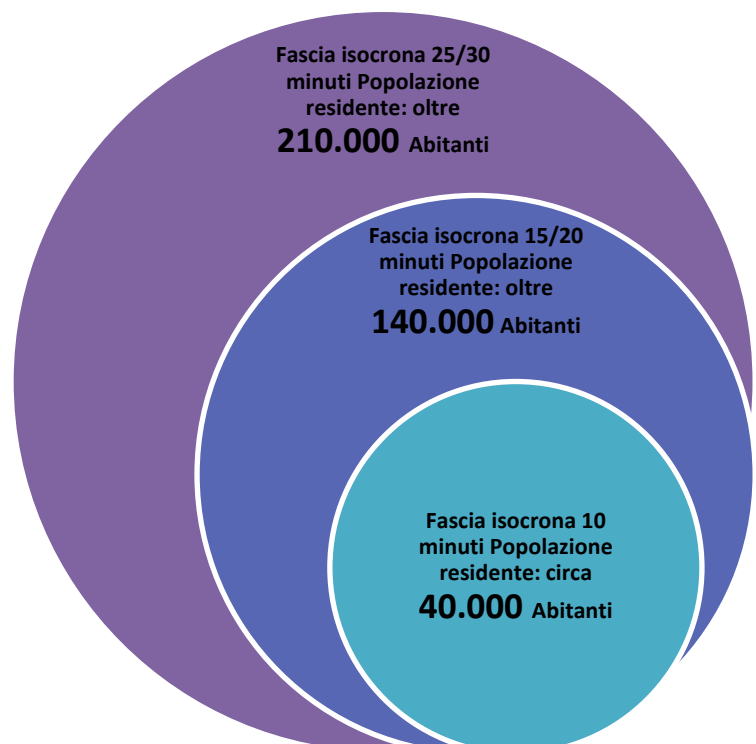
Allo stesso modo, con una soglia di percorrenza di poco superiore ai 30 minuti, in direzione Nord rispetto a Pandino sulla stessa direttrice che conduce a Treviglio, è possibile anche raggiungere l'altro capoluogo di provincia, Bergamo, anch'esso ricco di peculiarità territoriali attrattive, di carattere storico architettonico e paesaggistico.

Più distante e raggiungibile in 1 ora di percorrenza stradale, vi è poi la città di Brescia, altro capoluogo di provincia Lombardo dotato oltre che di un territorio attrattivo in termini di offerta culturale e architettonica, anche di un'offerta commerciale legata alla grande distribuzione alimentare e soprattutto specializzata. Tale attrattività, come emerso dagli indicatori di performance del Distretto Diffuso del Commercio Visconteo, è particolarmente sentita soprattutto per quanto riguarda il settore mobiliare grazie alla presenza di uno dei maggiori STORE nazionali dell'IKEA.

Stima del potenziale bacino di utenza

Di seguito vengono brevemente riportati i dati relativi alla popolazione residente nelle macro aree individuate dalle tre fasce isocrone e che tendenzialmente rappresentano il potenziale bacino di utenza che il sistema commerciale pandinese e le attrattività territoriali potrebbero intercettare. I dati sono stati calcolati sulla base delle rilevazioni ISTAT 2011 relativamente alle principali città che sono individuate dalle isocrone, alle quali sono stati poi aggiunti ulteriori riferimenti in base alla densità abitativa del territorio di riferimento, così come individuato nel sito web Geo-DemoSTAT.

Va inoltre sottolineato che le quote individuate sono assolute e quindi il potenziale bacino di utenza è pari alla somma dei tre bacini rilevati; ovvero oltre i 380.000 abitanti appartenenti naturalmente alle fasce di età dotate di maggiore mobilità territoriale.



IV. ANALISI SWOT SUL TERRITORIO E SUI SISTEMI ECONOMICI DI PANDINO

Introduzione all'analisi SWOT

L'analisi SWOT (**S**trenghths, **W**eaknesses, **O**pportunities and **T**hreats, e cioè analisi dei punti di forza, dei punti di debolezza, delle opportunità e delle minacce) sul territorio e sui sistemi socio-economici che movimentano il tessuto urbano di Pandino, è stata realizzata attraverso gli studi ed analisi sviluppate sul territorio nel corso del tempo ed in collaborazione con l'amministrazione. Le informazioni necessarie sono state reperite soprattutto in occasione delle frequenti collaborazioni con l'amministrazione di Pandino e le amministrazioni degli altri comuni che formano il Distretto Diffuso del Commercio oltre ai gruppi locali, volte soprattutto alla predisposizione della documentazione necessaria allo sviluppo del Distretto, di volta in volta richiesta anche da Regione Lombardia.

Nello specifico l'analisi SWOT è composta da due principali punti di osservazione del territorio e dei suoi sistemi. Da un lato il punto di vista è rivolto verso l'interno del comune di Pandino e individua le forze e le debolezze dei sistemi che animano il tessuto economico e sociale, oltre che del loro funzionamento, nonché relativamente alle dinamiche della popolazione e delle sue tendenze di consumo e di fruizione dei servizi. Dall'altro, il punto di vista è rivolto verso l'esterno e quindi individua le opportunità e le minacce che Pandino deve essere in grado di cogliere, odì schivare, attraverso le politiche territoriali e le azioni di sviluppo per poter accrescere la propria competitività nei confronti dei principali competitors.

Analisi SWOT

PUNTI DI FORZA

POSIZIONE STRATEGICA DEL COMUNE DI PANDINO	Il comune di Pandino è localizzato all'estremo Nord della provincia di Cremona posizionandosi al centro di 4 Provincie Lombarde. A quest'aspetto si aggiunge la vicinanza ad altrettanti capoluoghi di provincia o città di rilevanza storica ed artistica dotate di un'ottima attrattività. Inoltre il comune di Pandino può vantare la vicinanza ad importanti nodi di collegamento territoriale come strade, autostrade e addirittura aeroporti, che contribuiscono ad accrescere in maniera esponenziale la fruibilità del territorio comunale.
DOTAZIONE COMMERCIALE	Pandino è dotato di un elevato numero di esercizi commerciali. Inoltre il sistema distributivo è caratterizzato da un'elevata percentuale di esercizi di vicinato, in grado di qualificare l'offerta, disponendo di prodotti

	qualitativamente validi e fruibili da chiunque.
OFFERTA COMMERCIALE ALIMENTARE	L'offerta alimentare del comune di Pandino è eccellente in quanto è rappresentata quasi totalmente, in termini di punti di vendita, da esercizi di vicinato. Gli esercizi di vicinato sono in grado di garantire ottima qualità dei prodotti alimentari, freschezza e genuinità soprattutto per quanto riguarda l'offerta di prodotti provenienti dalle produzioni tipiche locali.
LOCALIZZAZIONE DEL SISTEMA COMMERCIALE	Il sistema commerciale è composto principalmente da esercizi di vicinato ai quali si affiancano 10 medie strutture di vendita. La particolarità del sistema rilevato risiede nel fatto che gli esercizi di vicinato, proprio per la loro particolare configurazione strutturale, si stabiliscono principalmente all'interno del nucleo storico compattando, di fatto, lo sviluppo delle superfici commerciali e generando un vero e proprio effetto di CENTRO COMMERCIALE NATURALE.
CONSAPEVOLEZZA DELLE POTENZIALITÀ DELL'AREA	Sia da parte delle amministrazioni e soprattutto da parte degli attori locali e degli imprenditori commerciali, si è registrata nel corso delle diverse occasioni di incontro, la crescente consapevolezza e volontà di puntare strategicamente allo sviluppo del settore turistico promuovendo le peculiarità del territorio, e soddisfarne commercialmente la domanda derivante, accrescendo le piccole economie di scala.
CRESCENTE VOLONTÀ DI RECUPERO DEI BENI	Si registra nel corso della programmazione delle azioni di sviluppo territoriale un sempre crescente impegno da parte dell'amministrazione nella ricerca di fondi ed investimenti per il recupero di beni culturali, ambientali e architettonici locali. Tale impegno inoltre viene anche trasmesso alla popolazione locale che sempre più spesso approva le scelte politiche attivando vere e proprie collaborazioni sinergiche.
CRESCENTE RELAZIONI TRA PUBBLICI E PRIVATO	Nel comune di Pandino sono sempre crescenti, in termine di numeri, le proposte progettuali avanzate dall'amministrazione e che trovano accoglimento nell'opinione pubblica. Tali iniziative generano in maniera sempre più vigorosa, relazioni e sinergie tra pubblico e privato. A tal proposito non sono rare le iniziative di creazione di gruppi, associazioni, comitati e team di progetto per l'organizzazione degli eventi, per la creazione di progetti e per il coordinamento del centro storico.
FORTI TRADIZIONI CULTURALI	Le tradizioni culturali locali hanno un forte radicamento all'interno del tessuto sociale, tale aspetto è di

	fondamentale importanza in relazione allo sviluppo del sistema commerciale di prossimità, unica tipologia distributiva in grado di accogliere il ricambio generazionale.
VARIETA' DI PRODOTTI TIPICI LOCALI DI ELEVATA QUALITÀ	Il territorio Pandinese è particolarmente ricco i prodotti tipici locali di elevata qualità, che vengono prodotti ancora seguendo le antiche tradizioni dalle aziende agricole locali. Tale aspetto oltre a contribuire ad accrescere il radicamento della società alla propria terra, contribuisce al tempo stesso ad accrescere l'attrattività locale e la domanda espressa dai nuovi flussi turistici attratti.
INCUBATORE DI FIGURE PROFESSIONALI PER I PRODOTTI TIPICI	La presenza della scuola casearia con annesso caseificio per la produzione diretta dei prodotti tipici locali permette al tessuto sociale di Pandino di poter contare sulla continua formazione di figure professionali in grado di mantenere attive ed in vigore nel tempo le attività di produzione di tali prodotti. Questo garantisce un adeguato ricambio generazionale sia in termini di nuovo personale sia in termini di attivazione di imprese legate a tale settore, destinato per altro ad operare sinergicamente con le strategie di sviluppo turistico ed economico promosse dal Comune.

PUNTI DI DEBOLEZZA

SCARSA COOPERAZIONE TRA IMPRESE LOCALI	Proprio il forte attaccamento alle tradizioni locali e alla tradizionalità che caratterizza il tessuto sociale ed economico locale, si riscontra una debole, seppur crescente, propensione da parte delle imprese locali a cooperare sinergicamente, condividendo strategie ed obiettivi. I nuovi progetti presentati dall'Amministrazione hanno rappresentato un forte stimolo alla cooperazione tra le imprese stimolando gli attori locali che gradualmente partecipano sempre più numerosi alle iniziative dei programmi strategici.
OFFERTA COMMERCIALE NON DIFFERENZIATA	Il mix commerciale del comune di Pandino, per quanto riguarda i prodotti della catena non alimentare non è molto variegato ed è in grado di soddisfare solo una parte del fabbisogno espresso dalla popolazione locale. La quale purtroppo si vede spesso costretta ad evadere i propri bisogni di acquisto al di fuori del sistema commerciale Pandinese. Inoltre la media distribuzione presente è fortemente specializzata, ma non è in grado di accrescere il mix merceologico tipico dei tessuti economici che privilegiano dinamiche di acquisto legate allo shopping.
DIFFICOLTA DI SVILUPPO TECNOLOGICO	Sempre per motivi legati alle caratteristiche di tradizionalità del tessuto sociale, risulta difficile per le imprese locali

	implementare e sperimentare nuove tecnologie per lo sviluppo aziendale di nuova generazione, come ad esempio il marketing territoriale, lo sviluppo di siti web e, l'offerta attraverso canali telematici di beni e servizi.
IMPRESE RIVOLTE SOLO AL MERCATO LOCALE	La strategia di sviluppo economico legata all'attrazione di utenti provenienti da altre province per trascorrere il tempo libero, si scontra con la capacità delle imprese di rivolgersi essenzialmente al bacino di utenza locale, che nel tempo è stato in grado di sviluppare una precisa richiesta di beni e servizi legati quasi esclusivamente alle necessità locali e che non necessariamente corrispondono alle necessità dei potenziali fruitori del territorio Pandinese.
BASSA PROPENSIONE ALLA COMPETITIVITÀ	Il limitato bacino di utenza, il consolidamento dell'offerta commerciale in relazione alle caratteristiche della domanda espressa, ha facilitato nel tempo una bassa propensione alla competitività tra le attività commerciali locali che rappresenta un ostacolo all'accrescimento dell'offerta sia in termini sia di numero punti di vendita sia in termini di tipologie merceologiche offerte all'utenza. Si registrano tuttavia, seppur in numero limitato in riferimento al potenziale bacino di utenza, eccellenze legate allo shopping di qualità e ai prodotti tipici locali.
DISPONIBILITA' LIMITATA DI INFRASTRUTTURE PER LO SVILUPPO DELLE IMPRESE	Tutte queste limitazioni a livello economico e sociale si interfacciano anche con una limitata disponibilità da parte dell'ente pubblico, di dotare i territori di importanti infrastrutture sia per la comunicazione (linee internet ad alta velocità) sia per il raggiungimento dei luoghi attraverso il trasporto pubblico (collegamenti ferroviari e attraverso autobus con i maggiori centri del territorio circostante: Lodi Crema Bergamo e Milano). Tuttavia tale aspetto è fortemente riconducibile ai crescenti problemi economici che hanno caratterizzato l'economia nazionale negli ultimi anni, Aspetto questo che ha rappresentato il principale ostacolo allo sviluppo dell'offerta commerciale che si è man mano specializzata per accontentare le esigenze espresse in loco. Inoltre, la crisi ha maggiormente intaccato quei tessuti socio-economici principalmente incentrati sulla tradizionalità e classicità dell'offerta in grado di riconvertirsi ed allinearsi alle nuove esigenze impiegando maggior tempo rispetto a realtà più dinamiche e meno radicate.

OPPORTUNITA'

COINVOLGIMENTO DEGLI ENTI LOCALI NELLA SCELTA	Il coinvolgimento degli enti locali nelle strategie di sviluppo del Pandinese ha permesso di individuare chiaramente le
---	---

DELLE STRATEGIE	problematiche locali e di concertare le linee di sviluppo unitamente ai settori economici locali composti principalmente dal commercio, dal turismo e dalle imprese locali.
CONDIVISIONE DELLA VISIONE STRATEGICA	La visione strategica e le politiche territoriali per lo sviluppo socio-economico promosse dal comune di Pandino sono state condivise e perfezionate nel corso delle presentazioni e dei momenti di confronto con gli attori locali e con i rappresentanti dei vari settori economici. Chiaro segno di crescente volontà di cogliere le opportunità per poter uscire dal periodo di crisi che attualmente tutti soffrono.
SPERIMENTAZIONE DI NUOVE FORME DI FRUIZIONE DEL TERRITORIO	Si evidenzia una crescente volontà da parte di tutti gli attori locali: pubblici e privati, i quali sono ben disposti a puntare su strategie differenti rispetto a quelle promosse fino ad oggi e che tendono a considerare le offerte di attrattività come compartimenti stagni. In particolare si rileva la forte propensione a sperimentare nuove forme di fruizione del territorio che coinvolgono attivamente diverse fasce di utenti (sport, cultura, natura) coinvolgendoli con offerte in grado di coniugare le differenti tipologie.
CRESCENTE VOLONTÀ DI CONSOLIDARE L'OPERATO	Il forte impulso che le varie esperienze di sviluppo, promosse dal Comune di Pandino, hanno generato nel tessuto sociale ed economico hanno dato luogo ad una crescente volontà da parte degli operatori e degli imprenditori locali di consolidare il ciclo di iniziative già avviate nel corso del tempo, introducendone di tanto in tanto delle nuove, anch'esse in grado di consolidarsi nel ventaglio delle offerte a disposizione della popolazione locale e dei fruitori del territorio.

MINACCE

MIGRAZIONE DEL BACINO DI UTENZA VERSO LE MAGGIORI POLARITÀ COMMERCIALI	Il territorio pandinese soffre di un'elevata migrazione del bacino di utenza, soprattutto in riferimento alle fasce di età con elevata mobilità (18-60 anni), verso centri con maggiore offerta attrattiva, come ad esempio i centri commerciali della provincia di Bergamo e di Milano per il soddisfacimento della domanda legata sia al settore alimentare sia al settore specialistico (Elettronica articoli per la casa). Allo stesso tempo si registrano migrazioni verso il centro storico di città come Crema, Lodi e Cremona, per il soddisfacimento delle esigenze legate allo shopping di qualità (articoli da regalo, per la persona, abbigliamento). L'accentuarsi di tale tendenza potrebbe relegare il sistema
--	---

	commerciale locale a svolgere funzioni di servizio destinate solo alle fasce di età dotate di minore mobilità territoriale (oltre 65) e agli acquisti dell'ultimo momento (Last minute).
PRESENZA DI GDO NELLE AREE ADIECENTI	L'amministrazione di Pandino ha manifestato pubblicamente l'intenzione di valorizzare il commercio di prossimità, oltre che attraverso lo sviluppo di strategie in tal senso, anche in maniera normativa: vincolando aree e ponendo paletti all'insediamento delle Grandi strutture di vendita nello strumento urbanistico per la gestione del territorio (P.G.T.). I comuni limitrofi potrebbero però non aver assunto le stesse posizioni in merito, agevolando gli insediamenti di GSV le quali potrebbero usufruire anche del bacino di utenza del Pandinasco, accrescendo ulteriormente l'attuale tendenza di migrazione verso i centri commerciali delle vicine province per la spesa delle famiglie e per lo shopping.
DIFFICILE RICAMBIO GENERAZIONALE	Il difficile ricambio generazionale, vera linfa dello sviluppo economico, risulta essere in calo nel territorio Pandinese così come su tutto il territorio nazionale, soprattutto a causa delle diverse dinamiche di crescita sociale ed economica che si vanno via via evolvendo. Associando quest'aspetto con l'incremento della popolazione straniera, che risulta essere più giovane di quella locale, in base alle analisi demografiche effettuate, si potrebbe ipotizzare un incremento di attività commerciali ed economiche dequalificanti e limitanti in termini di sviluppo turistico come i Kebab, i Food-Market e i Bazar. Senza alcuna connessione con le tradizioni locali sia artigianali e produttive, sia alimentari.
DIALOGO LIMITATO TRA PUBBLICO E PRIVATO	La limitazione della diffusione delle strategie e degli obiettivi potrebbe, nel lungo termine, rappresentare una minaccia allo sviluppo del Pandinasco e alle sinergie da mettere in campo per il raggiungimento degli obiettivi tra pubblico e privato. Infatti, in tal senso l'ottima collaborazione avviata sino ad oggi rallenterebbe il suo corso e perderebbe l'incisività delle azioni che non produrrebbero beneficio diffuso, sia a livello di vitalità urbana, sia a livello di aspettativa sociale ed economica.

Considerazioni

L'analisi SWOT svolta in riferimento al tessuto socio economico del territorio Pandinese, interpreta le dinamiche del territorio cercando di cogliere gli aspetti che lo rendono caratteristico e che lo differenziano dal contesto circostante.

Gli aspetti individuati all'interno dell'analisi rappresentano inoltre, in considerazione della visione strategica che l'Amministrazione intende perseguire politicamente e tecnicamente, le specifiche leve su cui occorre agire perfezionando ed ampliando il particolare aspetto, soprattutto riguardo ai punti di forza e alle opportunità; oppure, al contrario, nel caso in cui si tratta di punti di debolezza o minacce occorre intervenire in maniera più incisiva, modificando le prospettive e le tendenze in atto verso condizioni maggiormente vantaggiose, in quanto si ritiene che tali problematiche potrebbero rappresentare un freno allo sviluppo da migliorare.

Emerge pertanto che il territorio Pandinese è un'area facilmente raggiungibile dalle vicine province lombarde e pertanto dotato di un'elevata fruibilità, sia grazie alla sua particolare posizione geografica, sia grazie alla presenza di molteplici infrastrutture di collegamento territoriale. Tale aspetto gioca un ruolo chiave in termini di raggiungibilità del territorio in previsione di un incremento delle economie di scala legate ai flussi turistici, i quali possono essere attratti dalle numerose polarità attrattive dislocate su tutto il territorio comunale (Pandino) e anche distrettuale (Distretto Diffuso del Commercio Visconteo), che abbracciano diversi ambiti, dalla cultura con il Castello Visconteo, le opere di Marius, l'Eco-Museo e il Borgo di Gradella, allo sport con il Centro Sportivo natatorio "Blu Pandino", alla natura con il parco del Fiume Tormo, il Parco del Lago Gerundo e le numerose Risorgive. Entità in grado di proporre attrattività con un livello elevato di qualità dell'offerta.

Anche dal punto di vista del sistema commerciale emergono note molto positive, soprattutto in considerazione delle caratteristiche intrinseche del sistema espresse dai "Punti di Forza" e dai "Punti di Debolezza". Si evince, infatti, che il sistema del commercio è dotato di forte caratterizzazione all'interno del tessuto urbano, ed è in grado di soddisfare la domanda espressa dal bacino di utenza locale il quale quotidianamente vi si riferisce e soddisfa localmente il proprio bisogno di servizio. Al tempo stesso viene espressa come condizione limitante dello sviluppo socio economico, un'accentuata difficoltà nello sperimentare forme di relazione e attrazione dell'utenza, moderne ed innovative volte alla cooperazione sinergica tra le attività della stessa tipologia come ad esempio per gli esercizi di vicinato localizzati nel centro cittadino. Tali sperimentazioni, infatti, soprattutto per la media e grande distribuzione hanno prodotto notevoli vantaggi accrescendo in maniera sensibile la fidelizzazione della clientela. Tuttavia con lo sviluppo delle strategie del si stanno promuovendo forme di fidelizzazione della clientela con bassissimi costi di gestione in grado di offrire grandi opportunità per i consumatori.

Dall'analisi emerge inoltre che negli ultimi anni si sta sempre più, anche grazie al ricambio generazionale che in questi luoghi avviene molto lentamente, diffondendo l'idea di sviluppo di servizi e promozione delle attività commerciali attraverso la partecipazione ad eventi e manifestazioni organizzate dai gruppi locali. A tal proposito le attività commerciali iniziano a raccogliere gli spunti lanciati dalle amministrazioni soprattutto in occasione della costituzione del Distretto del Commercio ma anche precedentemente, in termini di organizzazione di manifestazioni ed eventi in collaborazione con i pubblici esercizi locali e con le attività commerciali. Tali manifestazioni folkloristiche, avendo una rilevanza sovrallocale, spingono i commercianti ad ampliare l'offerta in modo da riuscire a soddisfare tutte le richieste. Tali sperimentazioni, in occasione delle manifestazioni organizzate dal Distretto del Commercio e dal comune stesso: "Lo Sbaracco e le fiere primaverili ed autunnali" hanno riscosso un eccellente successo, tant'è che sempre più commercianti chiedono di partecipare attivamente alle iniziative.

Pertanto, anche in considerazione del difficile contesto economico, all'interno del territorio Pandinese si può affermare che le strategie e le azioni, unitamente ai progetti strategici e le attività di marketing realizzate sino ad oggi, hanno prodotto oltre che l'inevitabile beneficio diretto in termini economici anche e soprattutto un beneficio sociale e culturale in termini di stimolo alla partecipazione e all'attivazione del concetto più o meno generalizzato e diffuso, di cooperazione sinergica volta all'accrescimento delle economie di scala e del vigore sociale e culturale del territorio.

Sintesi analisi SWOT

Punti di forza

- ◆ POSIZIONE STRATEGICA DEL COMUNE
- ◆ DOTAZIONE COMMERCIALE
- ◆ OFFERTA COMMERCIALE ALIMENTARE
- ◆ MIX COMMERCIALE
- ◆ LOCALIZZAZIONE DEL SISTEMA COMMERCIALE
- ◆ CONSAPEVOLEZZA DELLE POTENZIALITA' DELL'AREA
- ◆ CRESCENTE VOLONTA' DI RECUPERO DEI BENI
- ◆ RELAZIONI TRA' PUBBL. E PVT
- ◆ FORTI TRADIZIONI CULTURALI
- ◆ DISPOSIZIONE DI PRODOTTI TIPICI LOCALI

Punti di debolezza

- ◆ SCARSA COOPERAZIONE TRA IMPRESE LOCALI
- ◆ DIFFICOLTA' DI SVILUPPO TECNOLOGICO
- ◆ IMPRESE RIVOLTE SOLO AL MERCATO LOCALE
- ◆ FRAGILITA' DEL SISTEMA COMMERCIALE DI VICINATO ALIMENTARE
- ◆ BASSA PROPENSIONE ALLA COMPETITIVITA'
- ◆ LIMITATE INFRASTRUTTURE PER AGEVOLARE LO SVILUPPO

Opportunità

- ◆ COINVOLGIMENTO DEGLI ENTI LOCALI NELLA SCELTA DELLE STRATEGIE
- ◆ CONDIVISIONE DELLA VISIONE STRATEGICA
- ◆ SPERIMENTAZIONE DI NUOVE FORME DI FRUIZIONE DEL TERRITORIO
- ◆ CRESCENTE VOLONTA' DI CONSOLIDARE L'OPERATO

Minacce

- ◆ MIGRAZIONE DEL BACINO DI UTENZA VERSO LE MAGGIORI POLARITA' COMMERCIALI
- ◆ PRESENZA DI GDO NELLE AREE ADIACENTI
- ◆ DIFFICILE RICAMBIO GENERAZIONALE
- ◆ DIALOGO LIMITATO TRA PUBBLICO E PRIVATO

V. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Come abbiamo avuto modo di studiare durante l'elaborazione del documento di analisi del sistema produttivo ed economico, finalizzato alla valutazione delle tendenze di consumo del tessuto sociale ed urbano di Pandino, si evidenzia come le dinamiche demografiche e socio-economiche influiscono notevolmente sulle possibilità di tenuta del commercio di prossimità che costituisce il formato di vendita prevalente nel contesto dei piccoli comuni di pianura come Pandino.

Le minacce per il commercio di prossimità

Al tempo stesso viene anche evidenziato, soprattutto in termini statistici, un altro importante aspetto legato alla progressiva erosione del sistema distributivo di prossimità, soprattutto per quanto riguarda il settore non alimentare. Infatti, gli sviluppi demografici, l'innalzamento dell'età media della popolazione, l'immigrazione e le diverse dinamiche di acquisto tipiche della popolazione locale, unitamente al particolare momento di congiuntura economica non sono purtroppo i soli fattori di indebolimento della struttura commerciale generale. A queste tendenze vanno inoltre aggiunti altri fattori destabilizzanti per il sistema di prossimità come ad esempio il mancato ricambio generazionale che produce limitazioni agli elementi innovativi sul piano di gestione dell'attività; il tendenziale deterioramento del tessuto urbano che produce demotivazione negli imprenditori commerciali e difficili (in termini di costo) riconversioni delle strutture o cambi di destinazione che però difficilmente stabiliscono sinergie con altri settori dell'economia locale, producendo un inevitabile calo del livello della qualità della vita. A tutte queste problematiche va poi aggiunta la pressione generata dalla Grande e dalla Media distribuzione che sottrae utenza ai piccoli centri commerciali naturali, i quali non godono delle stesse economie di scala.

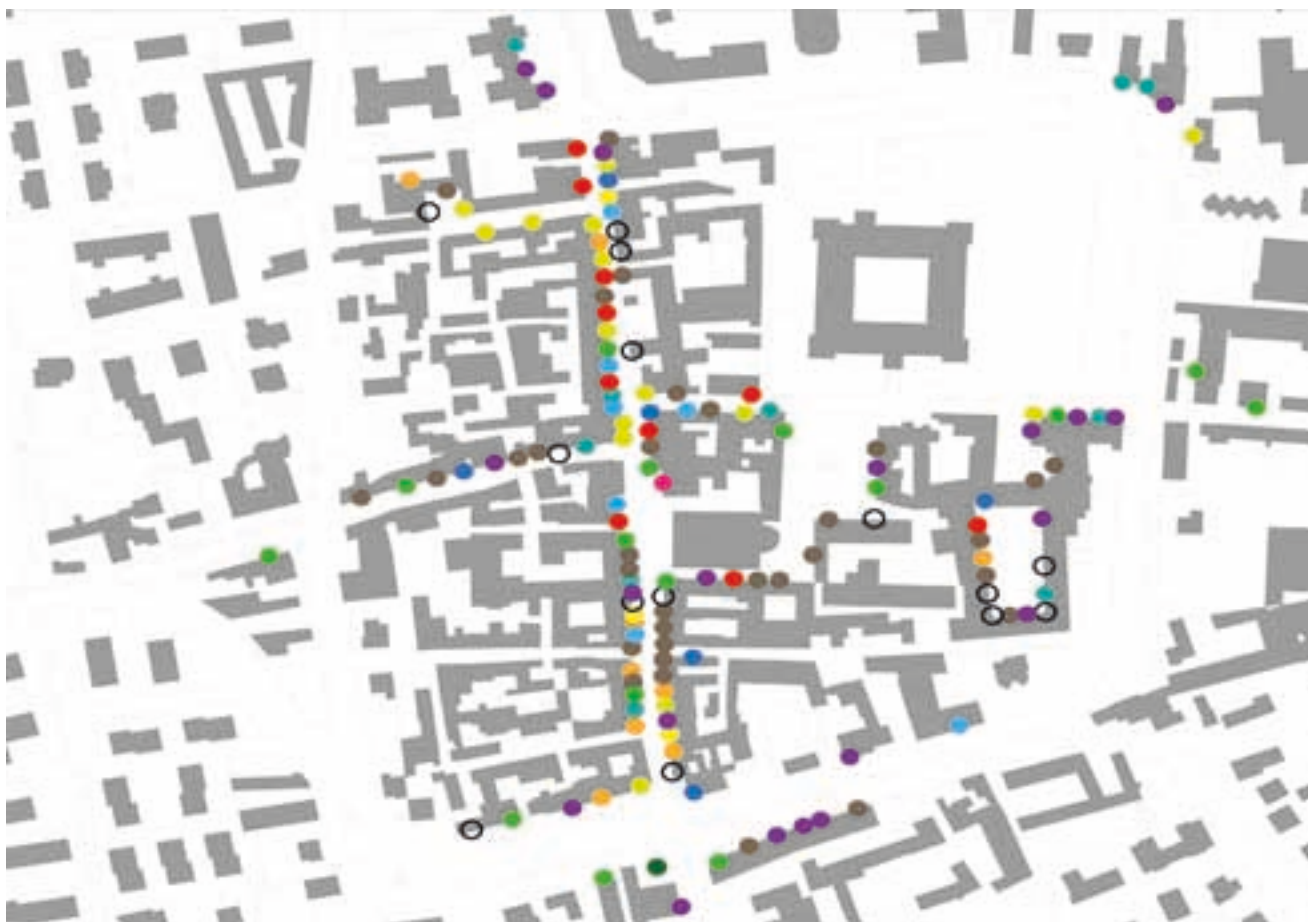
Interpretazione delle dinamiche del commercio Pandinese

Settore alimentare

A Pandino però molti di questi luoghi comuni sono stati effettivamente scardinati in quanto dall'analisi realizzata si individua chiaramente il ruolo del commercio espresso dai negozi di vicinato, contrapposto al ruolo espresso dalla Media Distribuzione Organizzata che, seppur localizzata al di fuori del tessuto urbano consolidato, presenta un grado di specializzazione elevato che in alcuni casi replica dal punto di vista dell'offerta merceologica ma non dal punto di vista della qualità, l'offerta del centro storico e degli esercizi di vicinato. In altri casi invece la Media Distribuzione non compete con gli Esercizi di Vicinato in quanto si

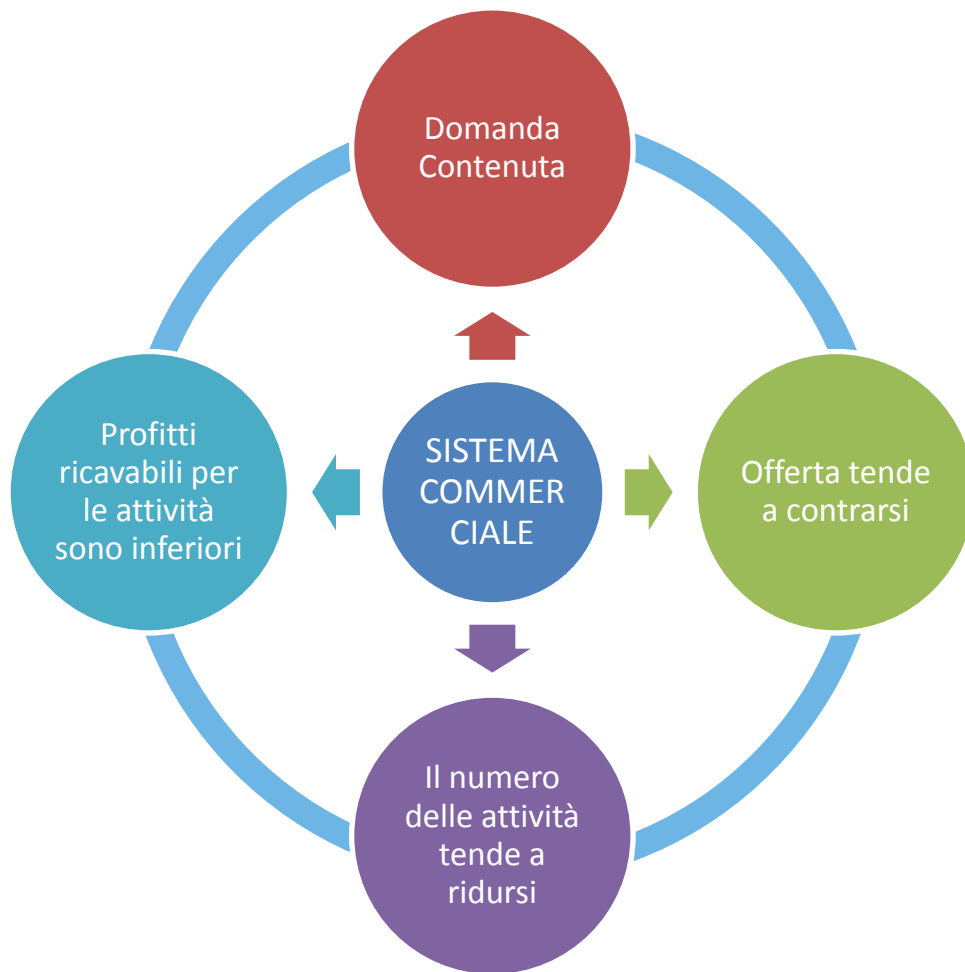
specializza in merceologie che non troverebbero spazio altrimenti, come il settore dei mobili e delle autovetture.

Va segnalato inoltre che a Pandino, rispetto all'offerta commerciale provinciale e regionale, si registra un elevatissimo livello percentuale di superfici specializzate nel settore alimentare, che sicuramente beneficiano dell'apporto prodotto dalle due Medie Strutture di Vendita, ma al tempo stesso sono generate da addirittura 26 piccoli esercizi di vicinato, ai quali si aggiungono le attività sinergiche al commercio come ad esempio: le pizzerie da asporto, le paninoteche, le panetterie e le pasticcerie; le quali non appartengono per legge al settore del commercio, ma in realtà svolgono economicamente e sociologicamente lo stesso ruolo, contribuendo ad accrescere ulteriormente l'offerta di superfici per il settore merceologico alimentare.



A tale offerta purtroppo, come evidenziato nel capitolo riferito alla popolazione, non è corrisposto un adeguato incremento demografico in grado di giustificarne l'incremento. Anzi, al contrario, contraendosi la domanda si sono attivate alcune dinamiche, oggi accentuate dalla crisi economica e finanziaria, che stanno man mano erodendo la disponibilità di punti di vendita a Pandino, soprattutto nel centro storico, lasciando evidenti

spazi vuoti all'interno del tessuto urbano. Tali spazi, se non opportunamente considerati e riattivati potrebbero a loro volta attivare dinamiche di degrado e riduzione della qualità urbana.



Attualmente il sistema commerciale di Pandino, soprattutto per quanto riguarda il settore merceologico alimentare, non soffre particolarmente la pressione generata dalle Medie Strutture di Vendita, ma al contrario soffre la troppa disponibilità di superfici nei confronti della reale domanda soddisfatta localmente, alla quale si dovrebbe aggiungere, al fine di mantenere attivo ed in vigore l'intero settore merceologico, l'intercettazione di un più ampio bacino di utenze. Accade, infatti, che ad una domanda relativamente contenuta ma comunque generata dalla popolazione locale, corrispondono minori margini di profitto per le singole attività commerciali del settore alimentare le quali dovranno ripartire il potere di acquisto degli utenti. A questa dinamica economica si aggiunge poi la dinamica sociologica, legata alla conseguente contrazione dell'offerta per singolo punto di vendita che produce inevitabilmente un calo dell'attrattività nei confronti del bacino di utenza il quale, non essendo più attratto, si rivolge per il soddisfacimento dei propri bisogni all'offerta

commerciale concorrente, espressa non solo dalla Media Distribuzione di Vendita ma soprattutto dai mercati dotati di maggiore capacità attrattiva come Crema e Lodi; costringendo le attività di Pandino a chiudere, in quanto i costi di gestione delle attività diventano insostenibili in relazione profitti effettivi.

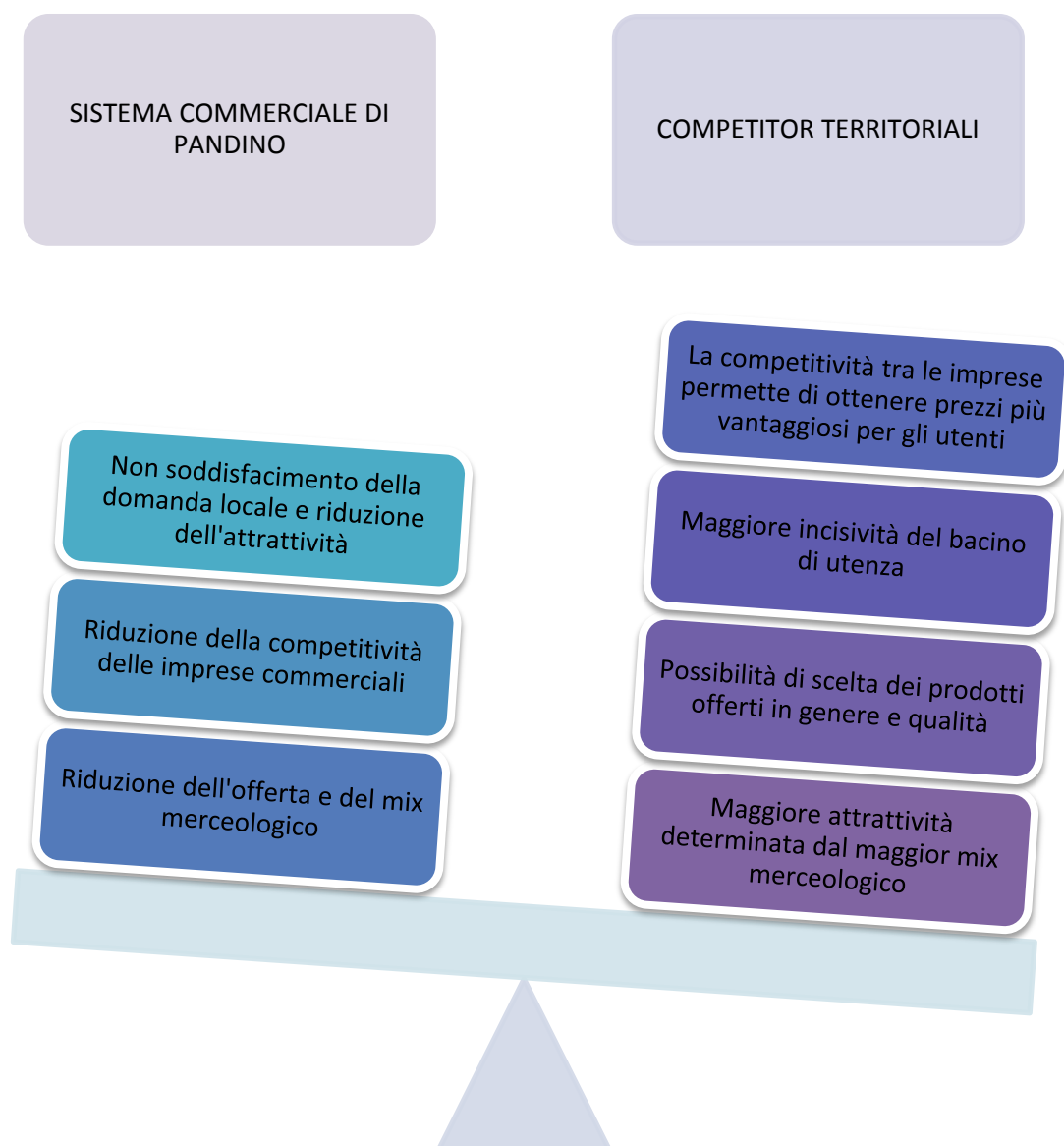
Settore non alimentare

Diversamente, per quanto riguarda il settore non alimentare, e quindi la disposizione per il bacino di utenza della gamma di attività che rappresentano il mix merceologico, ovvero l'elemento che genera l'attrattività verso la polarità commerciale, si sono evidenziate problematiche differenti.

Per quanto riguarda il settore non alimentare, si registra una contrazione piuttosto incisiva in considerazione del tessuto urbano e del sistema commerciale Pandinese, che in tal caso determina dinamiche di fruizione differenti ma dai medesimi effetti sul piano economico e sociologico.

La riduzione dei punti di vendita con merceologia non alimentare incide in primo luogo sull'attrattività generata dal sistema commerciale nei confronti del bacino di utenza, il quale non essendo più sufficientemente attratto migra, ma non riduce il proprio potere di acquisto, soddisfacendo le proprie necessità di spesa legate allo shopping in altre aree maggiormente attrattive, oppure in Grandi Strutture di Vendita non facilmente raggiungibili ma comunque in grado di soddisfare le esigenze. Questo, di conseguenza, stimola da un lato la popolazione locale a seguire le dinamiche di acquisto della maggior parte del bacino di utenza, migrando quindi verso altre polarità commerciali maggiormente dotate, dall'altro induce i commercianti locali a concentrare l'offerta e la disponibilità di mix merceologico solo nei confronti della domanda espressa dalla clientela fissa ed abitudinaria, che non necessita di particolari occasioni di confronto tra prodotti dello stesso genere; incentivando così la riduzione della competitività tra imprese locali che conseguentemente soffrono sempre più la pressione prodotta dai competitor territoriali.

L'accrescimento del mix commerciale espresso dal sistema economico di Pandino rappresenterebbe pertanto una delle possibili occasioni di riattivazione del tessuto economico di prossimità. Il quale, grazie alle sue particolare economie di scala e sinergie finanziarie e sociologiche interlacciate con il tessuto urbano e con il tessuto sociale locale, è sicuramente in grado di produrre benefici diffusi in termini di accrescimento del grado economico e culturale, oltre che del grado della qualità della vita a Pandino. Accrescendo l'attrattività del bacino di utenza, infatti, è possibile innescare nuove relazioni



anche con altri settori economici del sistema locale, come ad esempio l'agricoltura e i prodotti tipici, l'artigianato e le produzioni locali ed infine il turismo. Tutti aspetti da intercettare all'interno dei territori descritti ed individuati nell'analisi del bacino gravitazionale, in cui si evidenziano non solo le dinamiche che portano il bacino di utenza locale a migrare, ma anche e soprattutto le opportunità da cogliere per attrarre il potenziale bacino di utenza che gravita in quell'area raggiungibile in soli 30' minuti.

I pubblici esercizi.

Altra valutazione è riferita, sempre in considerazione dell'accrescimento del bacino di utenze per l'intero sistema commerciale, all'attività dei pubblici esercizi di Pandino, i quali, pur essendo presenti in numero inferiore rispetto alla media provinciale e regionale dovrebbero essere in grado di intercettare non soltanto la clientela fidelizzata, ma anche e

soprattutto la clientela che provenendo dall'esterno del tessuto urbano di Pandino, come ad esempio gli impiegati nel settore dei servizi e i lavoratori del settore manifatturiero,



necessita di servizi e di strutture per trascorrere il tempo libero fuori da casa oppure subito dopo il lavoro.

Inoltre tali attività, operando sinergicamente con le imprese commerciali, contribuiscono ad accrescere la dotazione di servizi e la vivibilità del tessuto urbano, ma il vero e proprio valore aggiunto risiede nella possibilità di protrarre l'apertura ben oltre l'orario di esercizio delle attività commerciali, concorrendo così a mantenere attivo e sicuro il tessuto urbano del centro storico.

Conclusioni

In conclusione possiamo affermare che il sistema commerciale di Pandino è dotato di grandi potenzialità e possibilità di crescita che andrebbero colte per permettere alla collettività e al territorio di svilupparsi ed accrescere la propria competitività soprattutto verso i territori limitrofi come il lodigiano e il cremasco. Coniugando l'offerta territoriale, caratterizzata da numerose peculiarità di tipo culturale, storico, artistico, architettonico e naturalistico, con l'offerta commerciale. La quale, se opportunamente sviluppata, seguendo le linee guida promosse dall'amministrazione, riesce senza alcun dubbio ad incidere fortemente nei confronti del potenziale bacino di utenza individuato attraendo nuovi utenti in grado di fruire della ricca dotazione territoriale e di un sistema commerciale capace di soddisfare le esigenze espresse, attivando così numerose sinergie ed economie di scala in grado di produrre diffusi benefici per la popolazione e per le imprese locali di ogni settore.

Per altro, come dimostrano numerosi studi, in linea con le dinamiche evolutive del sistema commerciale pandinese, evidenziate nel capitolo del commercio, la lunga crisi dell'economia, ha sicuramente fiaccato le imprese del commercio. Come dimostrato anche dal dato Istat relativo all'indice di fiducia di "ottobre 2012" che, però, vede la grande distribuzione retrocedere in termini percentuali più consistentemente rispetto alle piccole imprese del settore commerciale. **La crisi, infatti, spinge a preferire il piccolo o medio negozio di vicinato, che ci fa risparmiare il costo dello spostamento in auto e che ci consente di tornare a casa con quei prodotti che volevamo acquistare, senza le cosiddette "aggiunte" non preventivate. Alla fine della spesa quindi, si risparmia ottenendo migliore qualità dei prodotti e migliore qualità della vita.**

VI. FOCUS ECONOMIA

APPROFONDIMENTO SULLA CRISI ECONOMICA

Premessa: tra locale e globale “Glocal”

In apertura di questo “libro bianco” occorre condividere una riflessione. Si deve essere consapevoli che superare la crisi non è certo facile. Tornare alla crescita è un percorso non predeterminato, non solo perché le variabili che sono influenti sono molte e complesse ma anche perché non poche di quelle variabili sono soggette ad essere non dipendenti dalla nostra volontà, data la turbolenza dei tempi che viviamo. Ecco perché se guardiamo al “libro bianco” abbiamo dati su base comunale, o al massimo provinciale. Questa premessa, invece, pur senza dimenticare qualche riferimento alla realtà locale, parte da dati nazionali. Pandino non è un'isola felice. Anche qui i negozi chiudono e rischiamo se non la desertificazione commerciale almeno un impoverimento del tessuto delle aziende e del servizio che offrono quotidianamente. Questo documento nasce dalla consapevolezza che ciascun territorio deve essere protagonista del proprio sviluppo, artefice della propria crescita. Questi dati - e più in generale tutto il documento - vogliono essere uno stimolo al confronto e alla riflessione comune sullo sviluppo e sul ruolo di Pandino e del Distretto Visconteo.

Crisi e calo dei consumi colpiscono i piccoli negozi

Il 2012 dovrebbe presentare la peggiore variazione negativa della spesa reale pro capite della storia della Repubblica (oltre il -3%): è la stima di Confcommercio, che spiega come tra il 2007 e oggi i consumi degli italiani sono diminuiti del 6,5%. La crisi si ripercuote sui piccoli esercizi al dettaglio il cui numero, pari a poco più di 757mila unità nel 2011, è in diminuzione rispetto al 2010 (-0,1%); in flessione anche il fatturato di questa tipologia distributiva (-2,6% nei primi sei mesi del 2012), mentre cresce quello dei discount (+1,8%) e dei supermercati (+1,4%).

La Lombardia non è tra le regioni in cui il saldo delle imprese è particolarmente negativo. Ma il dato più evidente è l'avanzata della media e grande distribuzione. La nostra è, insieme a Veneto e Friuli, una delle tre regioni in cui la grande distribuzione supera i negozi di vicinato. Sul totale di 83,7 metri quadri ogni cento abitanti 44,5 sono occupati dalla grande distribuzione. Va precisato, inoltre, che la ricerca include nel piccolo dettaglio anche i distributori, le farmacie e le tabaccherie. Nel solo 2010, in Italia, i punti vendita di media e grande distribuzione sono aumentati di 110 realtà, arrivando, complessivamente, al numero di circa 3000.

E' un fenomeno che, complessivamente, è evidente anche in provincia di Cremona, soprattutto nel capoluogo e nei comuni dell'hinterland. **Fortunatamente nel cremasco e nel Distretto Visconteo la situazione è ancora equilibrata. E la crisi sembra aver colpito (o quantomeno procrastinato) i progetti di nuovi insediamenti, come ad esempio a Rivolta d'Adda. Ma occorre un impegno coerente: sostenere il Distretto significa valorizzare i centri commerciali naturali e i negozi di vicinato. Il progetto del "Borgo Vivo", con la documentazione che è allegata al "Libro Bianco" (fino ad esserne parte integrante) indica uno sviluppo "sostenibile" per le attività già oggi presenti a Pandino. E' una logica che deve essere fatta propria anche dalle altre realtà del distretto.**

Tornando alla dimensione nazionale, dai dati della Confcommercio emerge che dei quasi novantamila punti vendita del piccolo dettaglio poco più di ventimila sono alimentari, i restanti si occupano delle altre merceologie. Confcommercio indica che tra i comparti, spicca l'aumento nel settore delle apparecchiature informatiche e telecomunicazioni (con un +2,6% di esercizi), mentre si confermano le difficoltà dei negozi di mobili e arredamento che si sono ridotti dell'1,3%. E' in affanno anche l'abbigliamento e il settore moda.

Nel sistema distributivo italiano, poi, sta diventando sempre più significativo il ruolo di altre tipologie di vendita. Nel sud è prevalente la crescita del commercio ambulante, mentre nel nord si sviluppano le imprese di e-commerce (+19% rispetto al 2010), e i distributori automatici (oltre 2 milioni di macchine installate in Italia). **Sono fenomeni tangibili anche in provincia di Cremona, anche qui a Pandino (es. per la lavanderia automatica)**

Da questi dati emerge anche l'urgenza di rilanciare i consumi. Il 2012 dovrebbe presentare la peggiore variazione negativa della spesa reale pro capite della storia della Repubblica (oltre il -3%). E' una rotta che va invertita rapidamente, per evitare pesanti ripercussioni non solo sul piano economico ma anche su quello occupazionale. E, per questo va scongiurato da subito l'aumento dell'Iva, già programmato per il prossimo anno. Il rigore e il controllo dei conti pubblici è importante, ma stiamo superando il crinale che può portarci ad una discesa senza ritorno."

La relazione dell'Ufficio Studi della Confcommercio analizza anche l'andamento dei prezzi. "E' difficile immaginare dinamiche molto differenziate tra canali di vendita. - si legge nella relazione - La forte concorrenza che caratterizza il nostro pluralismo distributivo, non consente rendite di posizione di alcun genere, a differenza di quanto accade in altri settori produttivi ancora protetti. A conferma di queste valutazioni, la Nielsen rileva che nei primi sette mesi del 2012 il prezzo medio del venduto presso gli ipermercati è cresciuto del 2,4%, quello del venduto nei negozi tradizionali dell'1,1%. In entrambi i casi si tratta di dinamiche

distanti dall'inflazione media: che è inflazione da materie prime, soprattutto energetiche, e da politiche fiscali restrittive (accise e Iva)".

Gli effetti della forte e duratura contrazione della domanda si sono tradotti in un mutamento radicale delle quote di mercato, a detrimento dei negozi tradizionali e a favore del discount che ha raggiunto una quota di mercato, in termini di fatturato, pari a circa il 10% sul totale dei consumi alimentari, delle spese per la persona e del chimico casa. "Tutto ciò conduce al ridimensionamento, lento ma inesorabile, dei negozi che animano i tanti centri storici del nostro paese. – conclude la ricerca - Non è un fenomeno fisiologico di selezione dei migliori, che avrebbe riflessi positivi sulla produttività aggregata, ma è evento patologico, che affonda le radici nella crisi dei redditi e nella conseguente riduzione dei consumi delle famiglie.

Crolla la fiducia delle imprese italiane

L'indice Istat tocca un nuovo minimo portandosi ai livelli del marzo 2009. Forte calo nei servizi di mercato, aumento nel commercio al dettaglio.

A settembre 2012 la fiducia delle imprese italiane ha toccato un nuovo minimo portandosi ai livelli del marzo 2009. L'indice Istat è, infatti, in calo da 79 a 75,5: la riduzione dell'indice complessivo è il risultato - spiega l'Istituto di statistica - del calo della fiducia delle imprese dei servizi di mercato e dei miglioramenti registrati negli altri tre settori (industria manifatturiera, costruzioni, commercio al dettaglio). Aumentano sia l'indice del clima di fiducia delle imprese manifatturiere, da 87,3 di agosto a 88,3, sia quello delle imprese di costruzione, da 82,4 di agosto a 86,5. Migliorano lievemente le attese di produzione e i giudizi sulle scorte di magazzino; i giudizi sugli ordini delle imprese manifatturiere rimangono invariati. L'analisi di dettaglio del clima di fiducia per raggruppamenti principali di industrie (Rpi) indica un miglioramento delle attese di produzione nei beni strumentali (da -8 a -4 il saldo) e in quelli intermedi (da -13 a -12), ed un peggioramento nei beni di consumo (da -4 a -6 il saldo). Nelle costruzioni peggiorano i giudizi sugli ordini e/o piani di costruzione (da -44 a -46) e migliorano le attese sull'occupazione (da -17 a -5). L'indice del clima di fiducia diminuisce da 78,5 di agosto a 72,1 nelle imprese dei servizi di mercato e aumenta da 75,3 a 78,5 in quelle del commercio al dettaglio. Nei servizi di mercato peggiorano i giudizi e le attese sugli ordini (da -20 a -26 e da -11 a -17 i rispettivi saldi) e scende il saldo delle attese sull'economia in generale (da -43 a -50). Nel commercio al dettaglio l'indice del clima di fiducia aumenta sia nella grande distribuzione (da 63,1 a 70,5) sia nella distribuzione tradizionale (da 85,5 a 86,2).

Spese fisse sempre più pesanti nelle tasche degli italiani

Negli ultimi venti anni, secondo l'Ufficio Studi Confcommercio, la spesa delle famiglie destinata ai consumi obbligati è passata dal 32,3 al 39,5 per cento sul totale dei consumi. E' l'abitazione a "drenare" la quota maggiore.

Negli ultimi venti anni la spesa delle famiglie destinata ai consumi obbligati (bollette, affitti, servizi bancari e assicurativi, carburanti, spese sanitarie, trasporti, eccetera) è aumentata di oltre 7 punti percentuali passando dal 32,3% sul totale dei consumi del 1992 al 39,5% del 2011. E' il dato più significativo che emerge da un'analisi dell'Ufficio Studi Confcommercio sull'evoluzione e l'incidenza, appunto negli ultimi due decenni, delle spese obbligate sui consumi delle famiglie. Tra le spese fisse, è l'abitazione ad assorbire - tra affitto, manutenzione ed utenze - le maggiori quote di consumo (quasi il 23% contro il 17% del 1992); nello stesso periodo la quota di consumi "liberi" delle famiglie - quelli cioè per beni e servizi commercializzabili - si è ridotta passando dal 67,7% al 60,5%. All'interno del solo comparto dei beni, i cui consumi sono diminuiti nel complesso di oltre 10 punti percentuali, la spesa per alimentari e bevande si è progressivamente ridimensionata passando dal 19,5% al 15,1%. Determinanti, in questo quadro, le dinamiche dei prezzi che, per i beni e i servizi obbligati, risultano più che raddoppiati nel periodo considerato a fronte di un aumento molto più contenuto dei beni e servizi liberi: dal 2010 al 2012, l'aumento del prezzo dei carburanti (mediamente 46 centesimi al litro) ha sottratto risorse per altri consumi pari ad oltre 6 miliardi di euro l'anno. Tra i servizi pubblici, i maggiori aumenti si registrano per la raccolta e lo smaltimento dei rifiuti (+80% dal 1996 al 2011) e per i servizi di trasporto (+65% circa). Dalla ricerca emerge anche che gli over 65 che vivono da soli destinano ai "consumi di base" - cioè spese fisse più quelle per l'alimentazione domestica - quasi l'80% del totale, mentre le famiglie numerose, con tre o più figli, sono quelle che spendono di più per assicurazioni e trasporti (il 10,4%, un quarto del totale dei propri consumi obbligati). Nel corso della conferenza stampa di presentazione della ricerca, il direttore dell'Ufficio Studi Mariano Bella ha sottolineato come dai dati emerga come non sia vero che "i consumi si terziarizzano: l'aumento dei consumi in servizi non compensa, infatti, che in minima parte la diminuzione dei consumi in beni". Per quanto riguarda i prezzi, invece, Bella ha rimarcato come "l'inflazione nel nostro Paese non sta in quello che viene venduto nei negozi".

Mille imprese al mese nel tunnel del fallimento

Secondo Cribis D&B nel 2012 le istanze sono cresciute dell'1,3%

Non si arresta la corsa dei fallimenti in Italia. Anzi, quello appena concluso è stato il terzo trimestre peggiore degli ultimi anni, con istanze in aumento del 9% rispetto al corrispondente periodo del 2011 e addirittura in salita del 39% rispetto al 2009, anno in cui la crisi economica ha iniziato a farsi sentire con decisione. Complessivamente secondo l'ultima analisi di Cribis D&B, società del gruppo Crif- tra luglio e settembre sono state 2.397 le imprese che hanno portato i libri in tribunale, per un totale di 8.718 aziende che hanno già dovuto alzare bandiera bianca nei primi nove mesi dell'anno. Quasi mille al mese, dunque, in crescita dell'1,3% rispetto ai nove mesi del 2011. Edilizia e commercio si confermano i settori più in difficoltà, mentre sul territorio i numeri vedono in testa la Lombardia, ma in Umbria c'è stato un peggioramento particolarmente marcato. Quello appena concluso è stato il terzo trimestre peggiore degli ultimi anni: le aziende che hanno portato i libri in tribunale sono state 2.397, il 9% in più rispetto allo stesso periodo del 2011 e il 39% in più del luglio-settembre 2009, annus horribilis del post Lehman Brothers. È una corsa che non accenna ad arrestarsi quella dei fallimenti in Italia. I primi numeri disponibili sul terzo trimestre (caratterizzato peraltro dal mese di agosto, che tradizionalmente comprime la dinamica) sono contenuti nella periodica analisi realizzata da Cribis D&B, la società del gruppo Crif specializzata nella business informatici!. Ne emerge un quadro in peggioramento, con l'istantanea di una crisi che continua a uccidere aziende. Mettendo insieme i dati dei primi nove mesi dell'anno, infatti, ogni ora ci sono un'impresa che alza bandiera bianca e un'altra vicina al crac. In tutto quasi mille aziende al mese fra gennaio e settembre hanno portato i libri in tribunale: 8.718 società, l'1,3% in più rispetto al dato dei primi nove mesi del 2011. Da inizio 2009 le aziende che hanno capitolato sono state 41.556. «Il numero dei fallimenti rilevato anche nel terzo trimestre dell'anno in corso – commenta Marco Preti, amministratore delegato di Cribis D&B – rimane molto al di sopra dei livelli pre-crisi. Questo dato purtroppo non sorprende e, anzi, trova un riscontro anche nei comportamenti di pagamento adottati dalle imprese italiane nei confronti dei propri fornitori, ancora in sofferenza». Su tutto pende questa congiuntura economica negativa - con previsioni peraltro riviste al ribasso da più parti - che rende gli insoluti insostenibili: «Persino quelli non particolarmente gravi – aggiunge Preti - rischiano di mettere seriamente in difficoltà anche imprese solide, soprattutto quando questi insoluti provengono dalla clientela storica alla quale, magari, si sono concessi tempi lunghi di pagamento e fidi commerciali consistenti». I dati quindi non possono che destare preoccupazione anche perché in oltre 3 casi su quattro a fallire in Italia sono state soprattutto società di capitali, le più strutturate. Solo una

minoranza, invece, sono società di persone (1.075 casi, pari al 12°/o) e ditte individuali (969 casi, pari al 11%). «Le imprese più piccole – spiega Marco Giorgine, docente di Finanza al Mip Politecnico di Milano - sono le più esposte alle intemperie della crisi, ma anche quelle che potenzialmente potrebbero meglio reagire con rapidità ». A questo va aggiunto che «i nodi stanno venendo al pettine per quelle imprese che non hanno innovato e che non hanno rinforzato la loro struttura patrimoniale. Oggi, viste le difficoltà attraversate anche dagli istituti di credito, il debito bancario non ha e non può più avere lo stesso peso di un tempo». Quanto ai settori, **edilizia e commercio** (si veda l'altro articolo in pagina) sono i più colpiti mentre sul fronte territoriale è stata la Lombardia a pagare il prezzo più alto: 1.925 imprese hanno dichiarato fallimento da inizio anno; 541 solo nel terzo trimestre, pari al 23% circa dei casi rilevati in Italia. Seguono Lazio (897), Veneto (743), Campania e Piemonte (in entrambe 688 casi). Analizzando però il trend da un anno all'altro, il peggioramento in Valle D'Aosta (+55%, ma con un numero esiguo di casi, passati da 9 a 14); Basilicata (+30%, anche qui con sole 9 aziende in più) e soprattutto Umbria, in cui le imprese che hanno dichiarato fallimento sono aumentate del 27,9%, con una salita consistente anche nei numeri: da 136 a 174. Per una realtà come la nostra, questi numeri rappresentano un'enormità. Sono anni purtroppo che alle Associazioni tocca il ruolo della Cassandra, ma non possono far altro che continuare a lanciare l'allarme sul fatto che anche la Lombardia sta rischiando uno scivolamento che ci sta avvicinando progressivamente ai territori meno caratterizzati da attività d'impresa. A partire dalle infrastrutture occorre ricreare condizioni migliori. Non basta la Paullese. Quanto a collegamenti stradali e autostradali, infatti, la nostra situazione è praticamente uguale a quella di trent'anni fa



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA
CREMONA



Comune di Pandino
Cremona

Architetto Pianificatore Territoriale

Simone Cichella