

RESPONSABILE SCIENTIFICO
Prof. Arch. Francesco Karrer

COORDINAMENTO GENERALE E R.U.P.
Arch. Gianpiero Ribolla

UFFICIO DI PIANO

Ermes Barba & Mauro Salvadori
Architetti Associati

Arch. Lorenza Barbagallo

Ing. Laura Boldi

Arch. Ornella Fogliata

Arch. Mariarosa Maifrini

Arch. Daniela Marini

Arch. Elena Pivato

Ing. Claudia Rebuffoni
Studio Rossi e Associati

Arch. Mattia Romani

Arch. Pierfrancesco Terlizzi
Studio G & T Gallucci e Terlizzi Architetti Associati

Arch. Paolo Livi

Geom. Paolo Martinelli

Dott. Davide Moretti

COLLABORATORI

Arch. Marco Agostini - Ing. Susi Canti

Alberto Gadola - Arch. Laura Treccani

Avv. Diana Mastrilli

Servizio Amministrativo del Settore Urbanistica

CONSULENZA INFORMATICA

Ing. Marino Bocchi

CONSULENZA LEGALE

Avv. Mauro Ballerini

COMPONENTE AGRONOMICA

Dott. Agr. Benedetto Rebecchi

D.ssa Agr. A. Mazzoleni - D.ssa For. E. Zanotti

COMPONENTE GEOLOGICA

Dott. Pier Luigi Vercesi

COMPONENTE COMMERCIO

Settore Marketing Urbano,
Commercio e tutela consumatori

Adozione: Straolzini & Partners Srl

Approvazione: Prassicoop Scrl

MOBILITA' E TRAFFICO

Settore Mobilità e Traffico

Brescia Mobilità Spa

AUTORITA' COMPETENTE PER LA V.A.S.

Ing. Angelantonio Capretti

Tavola N.

Allegati - Componente del commercio

ALa1103r

Relazione

Sindaco

On. Av. Adriano Paroli

Assessore all'Urbanistica

Avv. Paola Vilardi

Responsabile Area Gestione del Territorio

D.ssa Daria Rossi

Responsabile Settore Urbanistica

Responsabile Unico del Procedimento - Progettista
Arch. Gianpiero Ribolla

Quadro:

Adozione: Delibera n°163/71826 del 29/09/2011

Scala:

Approvazione: Delibera n 57/19378 del 19/03/2012

Data:

Settembre 2012

Pubblicazione:

P.G.T. – Piano di governo del territorio

(legge 11.3.2005 n. 12)

RELAZIONE RIFERITA ALLA COMPONENTE COMMERCIO

PREMESSA

In assenza di specifiche recenti rilevazioni sulla rete distributiva al dettaglio operante nel territorio comunale, ai fini del presente aggiornamento, sono stati utilizzati i dati dell'Osservatorio Regionale Commercio, uno strumento di rilevazione annuale della consistenza del commercio al dettaglio, implementato entro il mese di luglio di ogni anno dai dati forniti dai singoli Comuni e successivamente rielaborato a cura della Regione Lombardia. I dati definitivi sono disponibili fino al 30/6/2010, mentre per l'anno 2011 (30 giugno) i valori di consistenza della rete distributiva comunale sono stati tratti dal sito regionale www.osscomm.regione.lombardia.it/commercio.

I dati così ricavati sono stati messi a confronto con quelli disponibili nei periodi precedenti, di uguale fonte, al fine di delineare le linee di tendenza evolutiva.

Essi rappresentano la fonte statistica di maggior certezza, considerando che i dati UnionCamere vengono forniti su base provinciale e non comunale, anche se sulla loro attendibilità certa vengono avanzati alcuni dubbi derivanti dal fatto che le comunicazioni (ora S.c.i.a.-segnalazioni certificate di inizio attività) al Comune, in particolare le cessazioni e le modifiche, non sempre sono effettuate dall'imprenditore, e che, anche per le nuove aperture, non è sempre detto che alla comunicazione segua l'effettivo avvio dell'attività. Dai dati così forniti, inoltre, non è possibile verificare la prevalenza dell'attività, cioè se il commercio al dettaglio sia l'attività effettivamente svolta o se la vendita sia complementare ad un'attività artigianale o altro.

LA RETE COMMERCIALE

Il numero di attività commerciali al dettaglio presente nel capoluogo è pari a 4.938 unità, il 95,3% delle quali connotato dalla tipologia “esercizi di vicinato”. Tale tipologia, sotto il profilo dimensionale, costituisce invece il 59,3% della superficie di vendita. Si tratta di un dato significativo rispetto alla media provinciale pari al 45,1%, o a quella dell’hinterland pari al 25,4%. Il dato è in linea con gli altri capoluoghi della Lombardia (59%). Ne deriva che la città mantiene una sostanziale presenza del tessuto insediativo commerciale tradizionale e specializzato, con una rete distributiva diffusa.

Esercizi di commercio al dettaglio – Comune di Brescia – 2011 Valori assoluti - esercizi

Descrizione	Al.	N.al.	Misti	Totale
Esercizi di vicinato	698	3.491	520	4.709
Medie strutture di vendita	51	157	6	214
Grandi strutture di vendita (*)	3	7	5	15
Totale Commercio al dettaglio	752	3.655	531	4.938

(*) le tipologie miste sono rappresentate dai centri commerciali

Valori assoluti – superficie di vendita

Descrizione	Al.	N.al.	Misti	Totale
Esercizi di vicinato	34.792	280.395	32.535	347.722
Medie strutture di vendita	32.535	126.529	0	159.064
Grandi strutture di vendita (*)	20.912	58.165	0	79.077
Totale Commercio al dettaglio	88.239	465.089	32.535	585.883

fonte: Regione Lombardia/Comune di Brescia: Osservatorio Regionale Commercio 2011

Anche sotto il profilo della densità commerciale Brescia ha valori da primato: vi sono infatti 2.928 mq. di superficie di vendita ogni 1.000 abitanti, un valore fortemente condizionato dagli esercizi di vicinato, che raggiungono quota 1.664 contro i 1.144 medi del “vicinato” nei capoluoghi lombardi. La media provinciale si ferma a 919 e quella dei 15 Comuni dell’hinterland a 545.

Nelle altre tipologie di vendita, in particolare nelle grandi strutture di vendita, Brescia ha un valore di densità (415) al di sotto di quello medio della provincia (480), dell'hinterland (945), ma superiore a quello dei Comuni capoluoghi della Lombardia (211).

Più equilibrato il rapporto della tipologia medie strutture di vendita.

LE TENDENZE EVOLUTIVE DEL SETTORE

Secondo i dati dell'Osservatorio Regionale, l'inversione di tendenza avvenuta all'inizio degli anni 2000 (registrata anche da una specifica indagine dell'Ufficio Statistica del Comune di Brescia effettuata nel 2006) che aveva accertato una crescita del numero delle attività del dettaglio, dopo la consistente riduzione avvenuta nel decennio precedente 1991/2001 (- 26,9% delle unità locali), si è considerevolmente intensificata sotto il profilo quantitativo complessivo, evidenziando al proprio interno un'accentuazione delle diversificazioni tipologiche e merceologiche.

Le dinamiche quantitative evolutive sono probabilmente anche il risultato della modifica del quadro legislativo nazionale (D.lgs 114/98) che ha introdotto a partire dal 2000 una sostanziale "liberalizzazione" all'insediamento degli esercizi di vicinato (punti vendita inferiori a 250 mq di superficie), non più regolato da criteri e contingenti ma determinato solo dalla compatibilità della destinazione d'uso urbanistica. Hanno altresì sicuramente inciso le modifiche dei comportamenti di consumo delle famiglie divenuti sempre più orientati alla qualità ed alla selezione e, sotto l'aspetto statistico, sono in parte condizionate dai fattori di classificazione citati nella premessa.

La tabella riportata nella pagina seguente evidenzia i numeri del cambiamento, con uno sviluppo considerevole degli esercizi di vicinato (+1.176 unità, pari al 33,3%), una costante contrazione del numero delle medie strutture di vendita (-38 unità, pari al 15,1%) ed una sostanziale stabilità delle grandi strutture di vendita, passate da 14 a 15 unità.

Nella crescita, per alcuni versi considerevole, degli esercizi di vicinato ha sicuramente influito l'evoluzione imprenditoriale verso le forme di abbinamento fra il commercio e le attività di artigianato e di servizio: si tratta di un fenomeno che sta assumendo dimensioni sempre più rilevanti e che disegna una nuova funzione del servizio commerciale per i prossimi anni. La dimensione del fenomeno si coglie dall'esame del trend evolutivo che registra una crescita costante delle attività anche alimentari a fronte della progressiva contrazione del numero di attività esclusive specializzate di questo settore. In tale casistica sono comprese attività che commercializzano prodotti, ma non in misura prevalente: panificatori, pasticcerie, pizzerie da asporto, kebab, ecc. La vendita è spesso limitata alle bibite, o ad altri prodotti, e il vero valore aggiunto dell'impresa è il lavoro, l'attività artigianale.

Il fenomeno si è esteso anche nei settori non alimentari a idraulici ed elettricisti, concessionarie e officine meccaniche, parrucchieri ed estetiste, centri benessere, riparazione beni di consumo, studi professionali, ecc.

Si assiste, in sostanza, a un'integrazione tra più attività (commerciale, artigianale, professionale) al fine di garantire quella soglia di creazione di valore aggiunto dell'impresa che ne consenta la sopravvivenza e/o l'ulteriore sviluppo.

Comune di Brescia - evoluzione della rete commerciale 2003-2011

	Esercizi di vicinato								Medie Strutture				Grandi Strutture				Totale			
	N° alim.	N° n alim.	N. misti	Tot. Num.	Sup. Alim.	Sup. n alim.	Sup. Misti	Tot. Sup.	N° Pdv	Sup. Alim.	Sup. n alim.	Sup. Totale	N° Pdv	Sup. Alim.	Sup. n alim.	Sup. Totale	N° Pdv	Sup. Alim.	Sup. n alim.	Sup. Totale
2003	421	2.883	229	3.533	19.542	212.687	15.022	247.251	252	14.978	146.131	161.109	14	17.050	52.059	69.109	3.799	51.570	410.877	477.469
2004	480	2.838	381	3.699	22.147	214.560	23.900	260.607	291	32.057	172.070	204.127	15	17.030	61.854	78.884	4.005	71.234	448.484	543.618
2005	476	3.007	398	3.881	22.004	219.132	22.150	263.286	280	35.130	160.056	195.186	16	20.593	60.871	81.464	4.177	77.727	440.059	539.936
2006	485	2.859	397	3.741	21.911	212.102	22.112	256.125	285	31.653	164.853	196.506	15	20.513	58.371	78.884	4.041	74.077	435.326	531.515
2007	545	3.034	411	3.990	24.649	225.093	22.901	272.643	283	31.262	160.127	191.389	15	20.513	58.371	78.884	4.288	76.424	443.591	542.916
2008	578	3.235	442	4.255	26.251	239.714	24.389	290.354	278	32.462	161.640	194.102	15	20.513	58.371	78.884	4.548	79.226	459.725	563.340
2009	625	3.412	471	4.508	27.826	251.670	25.611	305.107	250	31.430	146.536	177.966	15	20.513	58.371	78.884	4.773	79.769	456.577	561.957
2010	670	3.410	496	4.576	30.325	261.000	31.338	322.663	228	34.035	131.890	165.925	15	20.912	58.165	79.077	4.819	85.272	451.055	567.665
2011	698	3.491	520	4.709	34.792	280.395	32.535	347.722	214	32.535	126.529	159.064	15	20.912	58.165	79.077	4.938	88.239	465.089	585.863

Fonte: Regione Lombardia/Comune di Brescia - Osservatorio Regionale sul Commercio

Ai fini delle scelte programmatiche di urbanistica commerciale è importante la comprensione di quali sono stati gli andamenti delle tipologie distributive di maggior impatto, cioè delle grandi e medie strutture di vendita.

LE GRANDI STRUTTURE DI VENDITA

Lo sviluppo delle grandi superfici di vendita nel territorio comunale è stato contenuto: a fronte delle 14 unità rilevate nel 2003 si registrano oggi 15 punti vendita. In tale periodo è stata attivata un'unica nuova realtà rappresentata dal centro commerciale Freccia Rossa. Vi sono poi 2 attività sospese (inattive). Si è assistito, in sostanza, ad un consolidamento della situazione, con un leggero ampliamento della superficie di vendita di tale tipo di strutture.

La maggior parte delle grandi strutture di vendita (9 su 15) è posizionata nella zona sud, sul sistema viario di ingresso alla città dalla tangenziale.

Nei 5 centri commerciali sono ubicate circa 120 attività di vendita al dettaglio (prevalentemente esercizi di vicinato) ed oltre 50 attività di servizio (bar, artigianato, sportelli bancari, agenzie, ecc.).

Sotto il profilo localizzativo l'evoluzione della grande distribuzione a Brescia è stata caratterizzata da precise scelte: nelle prime esperienze (anni Sessanta) l'area privilegiata è stata quella del centro città (Upim, Standa, Coin) con finalità di rafforzamento e sviluppo del ruolo gerarchico primario di questa parte del capoluogo. Negli anni Ottanta la presenza di unità della GD risponde alle esigenze di decentramento territoriale del servizio in funzione di nuovi quartieri (**Margherita d'Este** – San Polo Nuovo; **Smafin**: Brescia Due) o di quartieri esistenti (**Flaminia**: Corsica, Lamarmora, Chiesanuova, Villaggio Sereno; **Sant'Anna**: Violino, Badia, Chiusure, Fiumicello; **Esselunga**: Volta, Cremona; **Italmark**: Sant'Eufemia, Caionvico, Bettole-Buffalora).

Le realizzazioni successive mirano soprattutto al recupero di edifici industriali dismessi, con un reinserimento nella vita economica attiva della città, mediante riqualificazione di luoghi abbandonati e in degrado: Esselunga Via Milano – ex Formentini; Bennet – ex Brixiatex; Leroy Merlin – ex CipZoo; Cisalfa – ex Orlandi; Freccia Rossa – ex ATB.

Complessivamente il valore di densità commerciale (mq/1000 abitanti) delle grandi strutture di vendita nel Comune di Brescia è pari a 408, contro una media provinciale di 476 ed una media dell'hinterland di 639 (945 senza la città) Nel confronto con gli altri capoluoghi lombardi Brescia è inferiore a Mantova (504), Varese (645), Lecco (584) e Cremona (442), ma superiore a tutte le altre città, in particolare Milano (121) e Pavia (242).

LE MEDIE STRUTTURE DI VENDITA

Questa tipologia di vendita costituisce un asset fondamentale del sistema commerciale urbano. Gli esercizi di maggior dimensione, capaci di proporre ampiezza di assortimento ed efficaci politiche di prezzo e comunicative, possono svolgere infatti la positiva funzione di “locomotive” nel contesto commerciale in cui sono ubicate, sia questo l’asse commerciale o il quartiere periferico o lo stesso centro storico. L’evoluzione di questo segmento distributivo nel periodo 2003/2011 segnala un andamento negativo. Si registra infatti un dato complessivo di riduzione numerica di 38 unità, pari al 15,1% (da 252 nel 2003 alle attuali 214) e un ridimensionamento della superficie di vendita in misura inferiore (da mq 161.109 a 159.064) pari all’1,3%. Il trend è motivato anche dal fatto che in alcuni casi le nuove grandi strutture di vendita sono frutto di concentrazione di medie strutture esistenti: Coop di Via Mantova (3), Bennet (2), Esselunga di Via Milano (3). Va tuttavia segnalata la crescita di medie strutture di vendita nei luoghi destinati al commercio dalla variante di P.R.G. del 2001: ex Samo, 3 unità; ex Fiat Canton Mombello, 4 unità; Borgo Wuhrer, 2 unità. Ciò, a

fronte dell'abbandono delle localizzazioni tradizionali nell'ambiente urbano di quegli esercizi di dimensione intermedia 600/800 mq. Fattori determinanti per questa situazione sono quelli legati alla dimensione e alla qualità degli edifici, all'accessibilità viabilistica e alla disponibilità di parcheggi, alla integrazione con attività similari che consente la strutturazione di una massa critica sufficiente per svolgere un ruolo attrattivo su un bacino d'utenza quantomeno comunale.

Permane comunque una buona diffusione territoriale della tipologia, con una discreta diversificazione dei formati: l'alimentare è costituito prevalentemente da supermercati di prossimità (28 unità tra i 600 ed i 1.500 mq, di cui 7 discount e 19 esercizi tra i 250 ed i 600 mq, di cui 5 discount) che hanno come riferimento di mercato un'area urbana limitata. Solo 5 punti vendita superano i 1.500 mq.

Il commercio cittadino è fortemente caratterizzato da questa tipologia: la densità commerciale (mq di area di vendita ogni 1.000 abitanti) raggiunge la soglia di 856, a fronte di un dato medio provinciale di 644 e di 769 nell'hinterland (653 senza la città). Un valore peraltro nettamente superiore a quello degli altri capoluoghi lombardi, con la sola eccezione di Mantova.

Comune di Brescia

GRANDI STRUTTURE DI VENDITA

classificazione ai sensi del D.Lgs. 114/1998

<i>centri commerciali</i>					
denominazione	Indirizzo	superficie	GSV	MSV	ESV
Italmark	v.le S.Eufemia 108	mq 9.178	1 - mq 4.480	5	0
Flaminia	via Corsica	mq 7.050	1 - mq 2.950	0	9
S. Anna	via Vallecamonica 15	mq 8.337	1 - mq 5.320	3	8
Bennet	via Genova 76	mq 5.300	1 - mq 4.821	0	2
Freccia Rossa	viale Italia 31	mq 14.972	1 - mq 2.500	7	70
<i>ipermercati</i>					
denominazione	Indirizzo	superficie			
Smafin	via San Zeno 76	mq 2.572			
Esselunga	via della Volta	mq 2.920			
Esselunga	via Milano 50	mq 2.850			
<i>grandi magazzini</i>					
denominazione	Indirizzo	superficie			
Coin	c.so Magenta 2	mq 4.747			
Oviesse	via Verdi/via IV Nov.	mq 2.727			
Alpedil imm.	c.so Mameli	mq 2.585			
<i>grandi superfici specializzate</i>					
denominazione	Indirizzo	superficie			
Leroy Merlin	via Genova 93	mq 6.500			
Carnevali	via Cefalonia 77	mq 3.420			
Cisalfa Sport	via Orzinuovi 2	mq 3.599			
Immobiliare XIV	via Orzinuovi 2	mq 6.227			

Fonte: Regione Lombardia/Comune di Brescia- Osservatorio Regionale Commercio 2011.

Comune di Brescia
MEDIE STRUTTURE DI VENDITA
 Con superficie di vendita superiore a mq 1.500

Settore prevalente ALIMENTARE				
<i>Titolare</i>	<i>Indirizzo</i>	<i>Mq. alim.</i>	<i>Mq. n alim.</i>	<i>Mq. Tot.</i>
MAXI DI SRL	Via Rieti, 8/B	1.700	800	2.500
COOP LOMBARDIA ARL	Via Mantova, 104	1.746	748	2.494
GLOBO SRL	Via Triumplina, 173	2.100	300	2.400
CM DISTRIBUZIONE SRL	C.so Mameli, 23	1.245	675	1.920
ITALFRUTTA S.P.A.	Via A. Da Brescia, 005	1.184	508	1.692
Settore prevalente NON ALIMENTARE				
<i>Titolare</i>	<i>Indirizzo</i>	<i>Mq. alim.</i>	<i>Mq. n alim.</i>	<i>Mq. Tot.</i>
MEDIAMARKET S.P.A.	Via Dalmazia, 090	0	2.500	2.500
SPORTLAND S.R.L.	V.Le S. Eufemia, 108/E	80	2.420	2.500
ELDO ITALIA SPA	Via Rieti, 6	0	2.442	2.442
ADRIAN PAM S.R.L.	Via S. Polo, 042	0	2.248	2.248
DISTRIBUZIONE ITALIANA	Via Tadini 29	0	1.985	1.985
OVIESSE SPA	Via A. Tadini, 037	0	1.945	1.945
MEDIAMARKET S.P.A.	Via Mantova, 102	0	1.935	1.935
ELDO ITALIA SPA	Via Rieti, 6/A	0	1.869	1.869
IL PASSATEMPO S.P.A.	Via Della Volta, 070	0	1.849	1.849
OFFICE STORE SRL	V.Le S. Eufemia, 190	20	1.810	1.830
SELEZIONE AUTO SRL	Via Violino Di Sopra, 001	0	1.738	1.738
NANNI NEMBER S.R.L.	Via Valcamonica, 015/C	0	1.510	1.510
AUMAI SRL	Via Tadini, 23	0	1.500	1.500

Fonte: Regione Lombardia/Comune di Brescia- Osservatorio Regionale Commercio 2011.

Comune di Brescia

MEDIE STRUTTURE DI VENDITA ALIMENTARI

Con superficie di vendita compresa tra 250 mq e 1.500 mq

<i>Titolare</i>	<i>Indirizzo</i>	<i>Mq. alim.</i>	<i>Mq. n alim.</i>	<i>Mq. Tot.</i>
SMA SPA	Via Masaccio, 020	890	608	1.498
SMA SPA	Via Cefalonia, 016	895	595	1.490
SMA SPA	Via S. Bartolomeo, 023	895	595	1.490
SMA SPA	Via Milziade Tirandi, 030	740	740	1.480
SMA SPA	Via Giorgione 9	1.000	300	1.300
AMBROSINI SUPER SRL	Via Luigi Apollonio, 015	800	450	1.250
ITALFRUTTA S.P.A.	Via Antonio Marchetti, 006	800	420	1.220
LIDL ITALIA S.R.L.	Via A. Tadini, 019	500	696	1.196
LIDL ITALIA S.R.L.	Via Valcamonica, 009	695	462	1.157
BILLA AG	Viale Duca D. Abruzzi N. 109	870	260	1.130
ITALFRUTTA SPA	Via Vivanti 31	800	250	1.050
ITALFRUTTA S.P.A.	V.Le Piave, 050/C	792	198	990
L'ALCO S.P.A.	Via Vivanti 19	800	170	970
PAM PANORAMA SPA	Via F.Lli Porcellaga, 026	775	194	969
ITALFRUTTA S.P.A.	Via Don G. Vender, 018	500	380	880
L'ALCO S.P.A.	Via Guido Zadei, 049	650	150	800
SPESA INTELLIGENTE SRL	Via Giotto, 25	597	199	796
CHINA AFRICAN MARKET	Via Dalmazia, 137	520	274	794
ITALFRUTTA S.P.A.	Via Cremona, 145	600	150	750
PRIX QUALITY SRL	Via Rodi 71	675	75	750
BILLA AG	Via Modigliani, 165	458	280	738
BILLA AG	Via S.F. Saverio Cabrini	600	135	735
IN'S MERCATO S.P.A.	Via Emilio Salgari, 045	537	182	719
GS SPA	Via Crocifissa Di Rosa, 060	536	134	670
CORONA S.R.L.	Via Ragazzi Del '99, 001	567	100	667
BILLA AG	Via A. Lamarmora, 163	550	100	650
MAXI ZOO S.P.A.	Via Foro Boario, 16/B	200	450	650
FAMILY MARKET S.R.L.	Via Antonio Panigada, 019	470	170	640
CUCCIOLO SRL	Via Foro Boario 16	60	540	600
IN'S MERCATO S.P.A.	Via Nicolini, 1	460	140	600
ITALFRUTTA S.P.A.	Via M. D'Azeglio, 004/B	400	194	594
PRIX QUALITY SRL	Via Divisione Acqui N. 88/A	515	70	585
ALIN S.A.S.	Via Foro Boario, 046	400	156	556

<i>Titolare</i>	<i>Indirizzo</i>	<i>Mq. alim.</i>	<i>Mq. n alim.</i>	<i>Mq. Tot.</i>
LOMBARDINI DISCOUNT	Via Triumplina, 197	211	339	550
DIAL SRL	Via Zara, 066	490	35	525
RACCAGNI ABRAMO & C snc	Via Fura, 124	475	0	475
LA NUOVA DIS. ASSOCIATA'	Via Livorno, 3	380	95	475
BILLA AG	Via Armando Diaz, 017	325	140	465
COOP UNIONE DI TREZZO	Via Casazza, 044	200	260	460
ORIENTE ASIA TRADING	Via Vincenzo Foppa, 005	210	240	450
BELLIN CLAUDIO	Via Torricella Di Sopra, 088	312	78	390
MAMIMBI SRL UNIP.	Via Orzinuovi, 012/C	60	330	390
FAMILY MARKET S.R.L.	Via Della Chiesa, 059	250	126	376
ZOODOM ITALIA SRL	Via Valle 20	140	200	340
SUPERFRESCO SRL	Via Torricella di Sopra, 81	260	47	307
AZ. AGRIC. BRESCIANA SRL	Via Zanelli, 1	170	104	274
MARE AZZURRO SRL	Via Valsaviore 68	259	0	259
SMA SPA	Via Masaccio, 020	890	608	1.498
SMA SPA	Via Cefalonia, 016	895	595	1.490

Fonte: Regione Lombardia/Comune di Brescia- Osservatorio Regionale Commercio 2011.

**Esercizi di commercio al dettaglio – Capoluoghi di Provincia della Lombardia
Valori assoluti**

Comune	Res. al 31/12/10	Esercizi di vicinato						Medie Strutture				Grandi Strutture				Totale			
		N° alim.	N° n alim.	Tot. Num.	Sup. Alim.	Sup. n alim.	Tot. Sup.	N° Pdv	Sup. Alim.	Sup. n alim.	Sup. Totale	N° Pdv	Sup. Alim.	Sup. n alim.	Sup. Totale	N° Pdv	Sup. Alim.	Sup. n alim.	Sup. Totale
BERGAMO	119.551	583	2.293	2.876	39.376	164.269	203.645	102	19.214	49.808	69.022	4	8.449	15.253	23.702	2.982	67.039	229.330	296.369
BRESCIA	193.879	1.166	3.410	4.576	61.663	261.000	322.663	228	34.035	131.890	165.925	15	20.912	58.165	79.077	4.819	116.610	451.055	567.665
COMO	85.263	353	1.328	1.681	16.718	81.873	98.591	72	11.258	38.857	50.115	4	8.082	12.036	20.118	1.757	36.058	132.766	168.824
CREMONA	72.147	259	969	1.228	11.816	60.160	71.976	73	19.684	41.516	61.200	3	9.366	22.538	31.904	1.304	40.866	124.214	165.080
LECCO	48.114	157	746	903	7.137	48.221	55.358	37	7.723	27.416	35.139	3	9.829	18.266	28.095	943	24.689	93.903	118.592
LODI	44.401	127	690	817	8.283	73.269	81.552	32	10.962	13.959	24.921	0	0	0	0	849	19.245	87.228	106.473
MONZA	122.712	359	1.466	1.825	17.077	100.296	117.373	98	12.441	67.565	80.006	5	11.792	21.972	33.764	1.928	41.310	189.833	231.143
MILANO	1.324.110	4.712	18.563	23.275	199.710	1.136.233	1.335.943	868	135.196	464.183	599.379	33	52.348	108.120	160.468	24.176	387.254	1.708.536	2.095.790
MANTOVA	48.612	205	1.052	1.257	9.055	60.040	69.095	75	21.694	54.852	76.546	4	7.000	17.500	24.500	1.336	37.749	132.392	170.141
PAVIA	71.142	310	1.029	1.339	11.477	57.024	68.501	63	8.246	36.703	44.949	3	6.054	11.146	17.200	1.405	25.777	104.873	130.650
SONDRIO	22.365	117	442	559	5.351	26.490	31.841	26	3.953	10.695	14.648	0	0	0	0	585	9.304	37.185	46.489
VARESE	81.579	362	1.336	1.698	7.143	92.589	99.732	104	9.997	51.066	61.063	8	11.295	41.342	52.637	1.810	28.435	184.997	213.432
TOTALI	2.233.875	8.710	33.324	42.034	394.806	2.161.464	2.556.270	1.778	294.403	988.510	1.282.913	82	145.127	326.338	471.465	43.894	834.336	3.476.312	4.310.648

Fonte: Regione Lombardia - Osservatorio Regionale Commercio 2010

**Esercizi di commercio al dettaglio – Capoluoghi di Provincia della Lombardia
Valori di densità commerciale (mq/1.000 abitanti)**

Comune	Res. al 31/12/10	Esercizi di vicinato						Medie Strutture				Grandi Strutture				Totale			
		N° alim.	N° n alim.	Tot. Num.	Sup. Alim.	Sup. n alim.	Tot. Sup.	N° Pdv	Sup. Alim.	Sup. n alim.	Sup. Totale	N° Pdv	Sup. Alim.	Sup. n alim.	Sup. Totale	N° Pdv	Sup. Alim.	Sup. n alim.	Sup. Totale
BERGAMO	119.551	205	52	42	329	1.374	1.703	1.172	161	417	577	29.888	71	128	198	40	561	1.918	2.479
BRESCIA	193.879	166	57	42	318	1.346	1.664	850	176	680	856	12.925	108	300	408	40	601	2.326	2.928
COMO	85.263	242	64	51	196	960	1.156	1.184	132	456	588	21.316	95	141	236	49	423	1.557	1.980
CREMONA	72.147	279	74	59	164	834	998	988	273	575	848	24.049	130	312	442	55	566	1.722	2.288
LECCO	48.114	306	64	53	148	1.002	1.151	1.300	161	570	730	16.038	204	380	584	51	513	1.952	2.465
LODI	44.401	350	64	54	187	1.650	1.837	1.388	247	314	561	0	0	0	0	52	433	1.965	2.398
MONZA	122.712	342	84	67	139	817	956	1.252	101	551	652	24.542	96	179	275	64	337	1.547	1.884
MILANO	1.324.110	281	71	57	151	858	1.009	1.525	102	351	453	40.125	40	82	121	55	292	1.290	1.583
MANTOVA	48.612	237	46	39	186	1.235	1.421	648	446	1.128	1.575	12.153	144	360	504	36	777	2.723	3.500
PAVIA	71.142	229	69	53	161	802	963	1.129	116	516	632	23.714	85	157	242	51	362	1.474	1.836
SONDRIO	22.365	191	51	40	239	1.184	1.424	860	177	478	655	0	0	0	0	38	416	1.663	2.079
VARESE	81.579	225	61	48	88	1.135	1.223	784	123	626	749	10.197	138	507	645	45	349	2.268	2.616
TOTALI	2.233.875	256	67	53	177	968	1.144	1.256	132	443	574	27.242	65	146	211	51	373	1.556	1.930

Fonte: Regione Lombardia - Osservatorio Regionale Commercio 2010

LE LOCALIZZAZIONI E IL CONSUMO DI SUOLO

Lo sviluppo delle medie e grandi superfici è stato connotato nella quasi totalità dei casi dal recupero di edifici e aree dismesse. Sono riconducibili a questa casistica:

- Bennet – Via Genova (ex Brixiatex)
- Esselunga – Via Milano (ex Formentini)
- Cisalfa – Via Dalmazia (ex Orlandi)
- Borgo Wuhrer – Viale Bornata
- Ex Samo – Via Orzinuovi
- Coop – Via Mantova (ex Fiat)
- Freccia Rossa (ex comparto Milano)
- Ex falegnameria Pè
- Leroy Merlin – Via Genova (ex Cip Zoo)
- Campo Grande (ex Cip Zoo)

Altri episodi minori denotano questa tendenza: l'Italfrutta di Via D'Azeglio e di Via Albertano, il Di Meglio di Via Zadei, la Lidl di Via Vallecamonica.

In questo senso è stata attuata una positiva riconversione di edifici industriali non più utilizzati, accrescendo, in punti strategici della città, la dotazione di servizi commerciali ai cittadini senza consumo di suolo, anzi con una qualificazione di spazi urbani in stato di abbandono o comunque di progressivo degrado.

L'evoluzione del commercio su medie e grandi superfici di vendita ha dunque seguito un percorso coerente con lo sviluppo urbanistico della città, in un primo tempo caratterizzato dalla distribuzione territoriale della residenza, in una seconda fase dalla dotazione di standard qualitativi in forma integrata ai diversi quartieri periferici, infine (e si tratta della quota maggiore) dall'opera di recupero, qualificazione e ricucitura del tessuto urbano mediante l'uso di aree ed edifici dismessi. L'ossatura della media e grande distribuzione urbana è dunque fortemente conurbata, senza le mega realizzazioni del tutto artificiali ed

autonome che caratterizzano i centri commerciali della provincia e, in particolare, dell'hinterland cittadino.

L'HINTERLAND

La città di Brescia è punto di riferimento per un'area metropolitana che conta altri 15 Comuni, per una popolazione totale di 340.034 abitanti, segnata da un trend demografico tuttora sensibilmente positivo: dal 2003 al 2010 vi è stato un incremento di 17.564 (da 322.470), pari al 5,4%. Alla crescita partecipa anche il Comune capoluogo con un incremento di 2.765 unità, pari all'1,45%.

L'hinterland cittadino è da sempre punto di riferimento per i grandi centri commerciali artificiali. Gli insediamenti si sono tuttavia rallentati nel periodo 2003/2011: il loro numero è passato da 16 a 18 unità (Rezzato e Castenedolo), una sola delle quali è stata recentemente attivata (Castenedolo) con la tipologia del retail park (solo non alimentare). Altre due grandi strutture (a Roncadelle) non risultano ancora attivate.

La densità commerciale complessiva (di tutte le tipologie di vendita) tra la città ed i Comuni dell'hinterland ha registrato in questi anni una tendenza diversificata, con una crescita della presenza degli esercizi di vicinato nella città ed una stabilità nell'hinterland, un calo delle medie strutture di vendita ed una stabilità delle grandi. Per queste ultime tipologie, fattore di indicazione del grado di attrazione commerciale, il "distacco" tra la città ed i Comuni contermini resta inalterato rispetto al 2003: 408 mq/1000 abitanti nella città a fronte di 945 mq/1000 abitanti nell'hinterland.

Esercizi di commercio al dettaglio – Comune di Brescia e Comuni contermini
Valori assoluti

Comune	Res. al 31/12/10	Esercizi di vicinato						Medie Strutture				Grandi Strutture				Totale			
		N° alim.	N° n alim.	N° totale	Sup. Alim.	Sup. n alim.	Sup. totale	N° Pdv	Sup. Alim.	Sup. n alim.	Sup. Totale	N° Pdv	Sup. Alim.	Sup. n alim.	Sup. Totale	N° Pdv	Sup. Alim.	Sup. n alim.	Sup. Totale
BORGOSATOLLO	9.232	19	58	77	914	3.423	4.337	7	849	2.661	3.510	0	0	0	0	84	1.763	6.084	7.847
BOTTICINO	10.792	17	45	62	980	2.830	3.810	2	1.370	480	1.850	0	0	0	0	64	2.350	3.310	5.660
BOVEZZO	7.512	18	45	63	1.351	2.495	3.846	3	1.296	1.141	2.437	0	0	0	0	66	2.647	3.636	6.283
CASTEGNATO	7.987	10	43	53	840	3.006	3.846	16	1.550	3.946	5.496	1	0	7.000	7.000	70	2.390	13.952	16.342
CASTEL MELLA	10.803	16	60	76	1.058	4.046	5.104	8	2.083	4.011	6.094	2	1.500	10.100	11.600	86	4.641	18.157	22.798
CASTENEDOLO	11.215	28	66	94	1.451	3.756	5.207	13	1.250	10.816	12.066	3	3.290	17.429	20.719	110	5.991	32.001	37.992
CELLATICA	4.943	9	15	24	718	859	1.577	4	718	920	1.638	0	0	0	0	28	1.436	1.779	3.215
COLLEBEATO	4.771	11	22	33	570	1.477	2.047	0	0	0	0	0	0	0	0	33	570	1.477	2.047
CONCESIO	15.005	22	103	125	1.151	7.873	9.024	21	1.322	14.361	15.683	1	4.200	4.645	8.845	147	6.673	26.879	33.552
FLERO	8.525	12	44	56	799	2.889	3.688	22	1.300	12.273	13.573	0	0	0	0	78	2.099	15.162	17.261
GUSSAGO	16.759	36	101	137	1.641	8.009	9.650	6	1.185	4.381	5.566	1	1.155	2.231	3.386	144	3.981	14.621	18.602
NAVE	11.142	26	60	86	1.246	3.844	5.090	6	3.871	2.110	5.981	0	0	0	0	92	5.117	5.954	11.071
REZZATO	13.429	33	140	173	1.540	11.771	13.311	11	1.078	7.294	8.372	3	3.400	12.910	16.310	187	6.018	31.975	37.993
RONCADELLE	9.369	20	54	74	1.153	3.543	4.696	19	992	6.235	7.227	7	5.623	64.654	70.277	100	7.768	74.432	82.200
S. ZENO NAVIGLIO	4.671	11	43	54	994	3.419	4.413	20	934	4.969	5.903	0	0	0	0	74	1.928	8.388	10.316
Totale parziale	146.155	288	899	1.187	16.406	63.240	79.646	158	19.798	75.598	95.396	18	19.168	118.969	138.137	1.363	55.372	257.807	313.179
BRESCIA	193.879	1.166	3.410	4.576	61.663	261.000	322.663	228	34.035	131.890	165.925	15	20.912	58.165	79.077	4.819	116.610	451.055	567.665
Totale	340.034	1.454	4.309	5.763	78.069	324.240	402.309	386	53.833	207.488	261.321	33	40.080	177.134	217.214	6.182	171.982	708.862	880.844

Fonte: Regione Lombardia/Comune di Brescia- Osservatorio Regionale Commercio 2011

Esercizi di commercio al dettaglio – Comune di Brescia e Comuni contermini
Valori di densità commerciale (mq/1.000 abitanti)

Comune	Res. al 31/12/10	Esercizi di vicinato						Medie Strutture				Grandi Strutture				Totale			
		N° alim.	N° n alim.	N° totale	Sup. Alim.	Sup. n alim.	Sup. totale	N° Pdv	Sup. Alim.	Sup. n alim.	Sup. Totale	N° Pdv	Sup. Alim.	Sup. n alim.	Sup. Totale	N° Pdv	Sup. Alim.	Sup. n alim.	Sup. Totale
BORGOSATOLLO	9.232	486	159	120	99	371	470	1.319	92	288	380	0	0	0	0	110	191	659	850
BOTTICINO	10.792	635	240	174	91	262	353	5.396	127	44	171	0	0	0	0	169	218	307	524
BOVEZZO	7.512	417	167	119	180	332	512	2.504	173	152	324	0	0	0	0	114	352	484	836
CASTEGNATO	7.987	799	186	151	105	376	482	499	194	494	688	7.987	0	876	876	114	299	1.747	2.046
CASTEL MELLA	10.803	675	180	142	98	375	472	1.350	193	371	564	5.402	139	935	1.074	126	430	1.681	2.110
CASTENEDOLO	11.215	401	170	119	129	335	464	863	111	964	1.076	3.738	293	1.554	1.847	102	534	2.853	3.388
CELLATICA	4.943	549	330	206	145	174	319	1.236	145	186	331	0	0	0	0	177	291	360	650
COLLEBEATO	4.771	434	217	145	119	310	429	0	0	0	0	0	0	0	0	145	119	310	429
CONCESIO	15.005	682	146	120	77	525	601	715	88	957	1.045	15.005	280	310	589	102	445	1.791	2.236
FLERO	8.525	710	194	152	94	339	433	388	152	1.440	1.592	0	0	0	0	109	246	1.779	2.025
GUSSAGO	16.759	466	166	122	98	478	576	2.793	71	261	332	16.759	69	133	202	116	238	872	1.110
NAVE	11.142	429	186	130	112	345	457	1.857	347	189	537	0	0	0	0	121	459	534	994
REZZATO	13.429	407	96	78	115	877	991	1.221	80	543	623	4.476	253	961	1.215	72	448	2.381	2.829
RONCADELLE	9.369	468	174	127	123	378	501	493	106	665	771	1.338	600	6.901	7.501	94	829	7.944	8.774
S. ZENO NAVIGLIO	4.671	425	109	87	213	732	945	234	200	1.064	1.264	0	0	0	0	63	413	1.796	2.209
Totale parziale	146.155	507	163	123	112	433	545	925	135	517	653	8.120	131	814	945	107	379	1.764	2.143
BRESCIA	193.879	166	57	42	318	1.346	1.664	850	176	680	856	12.925	108	300	408	40	601	2.326	2.928
Totale	340.034	234	79	59	230	954	1.183	881	158	610	769	10.304	118	521	639	55	506	2.085	2.590

Fonte: Regione Lombardia/Comune di Brescia- Osservatorio Regionale Commercio 2011

LE PROBLEMATICHE EMERGENTI

L'analisi fin qui svolta attiene strettamente alle questioni di evoluzione del comparto distributivo, il cui andamento è, tuttavia, condizionato da una serie di fattori che vanno oltre le valutazioni settoriali ed economiche. Per questo è necessario, prima di affrontare il nodo delle problematiche emergenti, evidenziare un aspetto tipico della realtà cittadina che condiziona in modo evidente lo status del commercio, rappresentato dal **fattore demografico**.

La perdita di residenti della città ha avuto in questi ultimi 10 anni una battuta d'arresto. Dai 187.188 abitanti del 2001 si è passati a 193.879 a fine 2010. Ma il dato numerico esprime in misura minima quanto avvenuto: nello stesso periodo la popolazione straniera è passata da 15.386 a 36.884 residenti, con una crescita del 139,7. Si tratta di una trasformazione del bacino d'utenza naturale delle attività commerciali di dimensione eclatante, sia sotto il profilo economico (minor disponibilità di reddito) che sotto quello gestionale (i consumi degli stranieri non sono quelli dei bresciani). Ma il fenomeno demografico "pesa" sulla rete distributiva della città anche per altri aspetti: l'indice di vecchiaia (a fine 2009) era pari a 177,8 ben 56 punti in più della media provinciale (121,8) e superiore di 34,8 punti al dato medio nazionale. Ciò significa che ogni 100 residenti inferiori a 15 anni risiedono in Brescia 178 persone con più di 65 anni. La popolazione superiore ai 65 anni nel Comune di Brescia è pari a 46.000 unità. Anche l'indice di dipendenza (rapporto tra fasce di popolazione deboli e quelle forti) è pari a 58, contro un dato medio di 52. In sostanza le caratteristiche residenziali della città evidenziano una forte percentuale di popolazione straniera, anziana e debole socialmente. Vi è dunque un impoverimento complessivo delle caratteristiche "di mercato" dell'area di influenza immediata del commercio nella città, area costituita dai residenti del quartiere.

E' questa una delle problematiche emergenti che evidenzerebbe la necessità del commercio di riorientare il proprio target di riferimento, con una particolare attenzione alle funzioni di attrazione verso le realtà esterne alla città, in cui i fenomeni demografici sono inversi: crescita di abitanti, popolazione giovane e più "forte" socialmente. Ma attorno alla città, nella prima fascia di Comuni, e recentemente anche nella seconda, la grande distribuzione ha avuto gli elevati ritmi di crescita di cui abbiamo parlato in precedenza.

E qui emerge la seconda problematica: vi è stata e continua ad accrescersi una **riduzione della capacità competitiva di sistema del commercio cittadino verso quello dell'hinterland**. Questo fenomeno riguarda in primo luogo il centro storico, tradizionale centro attrattore di scala provinciale, che può contare su un bacino d'utenza naturale (i residenti) sempre più ridotto, più anziano, più atipico. Il mantenimento di aree di fruizione funzionale del centro città oggi è determinato soprattutto da una volontà amministrativa: il Comune e l'Università, che mantengono qui le proprie strutture principali. Mentre le altre strutture pubbliche e sanitarie stanno decentrando. Anche il sistema del traffico pubblico urbano è orientato in modo radiale e decisivo sarà il progetto di metropolitana, la cui finalità di fondo è il collegamento veloce dei principali luoghi di ingresso alla città con il centro storico.

Altra problematica emergente è **l'indebolimento del tessuto commerciale nelle zone periferiche a bassa integrazione**: quartieri periferici urbani non connotati da percorsi di traffico importanti, frazioni di ridotta consistenza demografica e nuclei residenziali isolati registrano il progressivo venir meno anche delle funzioni di servizio primario. Vi è oggettivamente una difficoltà urbanistica per l'integrazione del commercio con la città: l'offerta edilizia è principalmente concentrata sulla residenza, o sul terziario, e all'attività di vendita vengono riservati pochi e poco funzionali spazi, quasi sempre con problemi di accessibilità e di sosta.

Anche il venir meno della presenza di punti vendita attrattori in aree diverse dal centro storico solleva problemi. Gli esercizi di maggior specializzazione, i “marchi”, le medie strutture di vendita, si sono ridotti in modo significativo nei luoghi diversi dai tradizionali punti di attrazione quali le vie o le aree commerciali. La loro concentrazione avviene ormai in modo esclusivo nel centro storico (negli ultimi anni si sono insediati nuovi e importanti marchi quali Zara, Boggi, Pomellato, Tod's, Malboro, Clark, ecc.) o nelle gallerie dei centri commerciali dell'hinterland: si tratta di location a facile accessibilità veicolare o a totale pedonalizzazione. E' da queste scelte localizzative, che denotano gli orientamenti di aziende primarie della distribuzione specialistica di marca, che si possono intravedere alcuni indirizzi di potenzialità evolutiva del commercio cittadino.

A fronte di queste considerazioni non va comunque dimenticato che complessivamente le attività commerciali sono aumentate. Come si è già sottolineato in precedenza si tratta di un fenomeno quantitativo, che tuttavia esprime una inversione di tendenza, costante e, dunque, significativa. La concentrazione di medie strutture di vendita in luoghi strategici, con funzione di prossimità, a ridosso di assi viari importanti per l'ingresso nella città ha probabilmente generato un effetto di ricaduta sull'ambiente circostante, del quale ha tratto beneficio anche la rete di vicinato.

Inoltre l'equilibrio fra le diverse tipologie è stato mantenuto. Nei primi anni Duemila il rapporto tra la superficie di vendita delle tre tipologie era il seguente: esercizi di vicinato 52% - medie strutture di vendita 34% - grandi strutture di vendita 14%. Nel 2011 la situazione è la seguente: esercizi di vicinato 59% - medie strutture di vendita 27% - grandi strutture di vendita 14%. L'articolazione del livello di servizio nella città è rimasta, dunque, equilibrato, senza privilegi alle diverse formule, se non per un'accentuazione del vicinato, ma la distribuzione territoriale delle tipologie ha in parte mutato fisionomia.

Infine gli assi commerciali urbani hanno tenuto. Come risulta da una specifica rilevazione effettuata nel mese di febbraio 2008 su alcune vie tipicamente commerciali della città (Cremona, Corsica, Veneto, Crocifissa di Rosa, Milano, Piave) le attività commerciali rappresentano il 28% dei numeri civici. Il 36% è rappresentato dalla residenza, nelle rimanenti situazioni (36%) si tratta di attività terziarie. Solo il 5% dei numeri civici con spazi espositivi è risultato non utilizzato: in tutto 56 unità immobiliari, 25 delle quali ubicate in Via Milano e 15 in Via Corsica. Va precisato che una decina di questi locali avevano lavori in corso per ristrutturazione o hanno indicato che trattasi di prossima apertura. I percorsi commerciali di queste vie restano dunque di indubbio interesse ai fini di un corretto dispiegarsi dell'ossatura urbana del sistema commerciale e le cessazioni avvenute nell'ultimo decennio sono state sostituite da altre attività di terziario, sulle quali si sono concentrati in modo più consistente i comportamenti di consumo delle famiglie.

Assi commerciali urbani – Comune di Brescia

Ripartizione funzionale dei numeri civici

descrizione attività	via Cremona		Via Crocifissa Rosa		Via Veneto		Via Corsica		Viale Piave		Via Milano		totale	
Commercio	35	24,14%	46	36,80%	35	25,93%	51	23,08%	36	22,36%	84	34,57%	287	27,86%
pubblici esercizi	9	6,21%	17	13,60%	8	5,93%	17	7,69%	11	6,83%	25	10,29%	87	8,45%
artigianato servizio	12	8,28%	15	12,00%	12	8,89%	12	5,43%	17	10,56%	20	8,23%	88	8,54%
Agenzie	5	3,45%	8	6,40%	12	8,89%	11	4,98%	9	5,59%	11	4,53%	56	5,44%
Banche	4	2,76%	4	3,20%	6	4,44%	2	0,90%	8	4,97%	4	1,65%	28	2,72%
Uffici	2	1,38%	1	0,80%	5	3,70%	4	1,81%	1	0,62%	9	3,70%	22	2,14%
servizi pubblici	4	2,76%	7	5,60%	2	1,48%	3	1,36%	9	5,59%	9	3,70%	34	3,30%
Residenza	67	46,21%	26	20,80%	52	38,52%	106	47,96%	65	40,37%	56	23,05%	372	36,12%
spazi/vetrina non utilizzati	7	4,83%	1	0,80%	3	2,22%	15	6,79%	5	3,11%	25	10,29%	56	5,44%
Totale	145	100,00%	125	100,00%	135	100,00%	221	100,00%	161	100,00%	246	100,00%	1033	100,00%

(rilevazione Istituto Policleto – febbraio 2008)

LE INDICAZIONI PROGRAMMATICHE REGIONALI E PROVINCIALI

La programmazione settoriale del commercio nell'ambito regionale è stata definita nel 2006 mediante l'approvazione del secondo Programma triennale 2006/2008 (D.C.R. 2/10/2006 n. VIII/215), tuttora vigente, al quale hanno fatto seguito i relativi provvedimenti attuativi: D.G.R. 4/7/2007 n. 8/5054; D.G.R. 21/11/2007 n. 8/5913; D.G.R. 5/12/2007 n. 8/6024.

I principali indirizzi generali, da utilizzarsi da parte dei Comuni in sede di programmazione territoriale sono i seguenti:

- impatto “zero” della grande distribuzione. Non viene infatti fornito alcun obiettivo di sviluppo per le grandi strutture di vendita, esprimendo l'esigenza di una crescita a impatto zero, in termini di superficie di vendita e di esternalità negative. Ciò comporta una valutazione negativa delle grandi strutture che richiedono nuova superficie di vendita. Tale giudizio non è comunque ostativo in assoluto qualora l'insediamento commerciale proposto, oltre a conseguire la compatibilità socio-economica, territoriale e ambientale nelle componenti di valutazione, sia in grado di garantire le condizioni di sostenibilità definite dalla Conferenza di servizi;
- criteri insediativi più rigidi per le medie strutture di vendita. Uno specifico provvedimento attuativo del Programma Triennale ha dato l'onere ai Comuni di stabilire, oltre alla compatibilità localizzativa sotto il profilo urbanistico (definita in sede di P.G.T.), anche criteri per il rilascio delle autorizzazioni delle medie strutture di vendita. In tale provvedimento dovranno essere classificate le diverse tipologie di vendita (comunali, sovracomunali), sancito il divieto di configurazione unitaria di più esercizi, individuata la procedura autorizzativa che contenga anche valutazioni di impatto (commerciale, urbanistico, ambientale, viabilistico).

Il Comune di Brescia ha assunto tale provvedimento con propria delibera di Giunta Comunale del 25/9/2009 P.G. 49261;

- qualificazione e valorizzazione del commercio per l'ambito territoriale urbano dei capoluoghi (nel quale si trova la città di Brescia), da attuarsi attraverso una serie di misure, commerciali e urbanistiche, secondo i seguenti obiettivi:

- 1) *riqualificazione, razionalizzazione e ammodernamento degli insediamenti e dei poli commerciali già esistenti, compresi i parchi commerciali di fatto;*
- 2) *valorizzazione dell'attrattività consolidata degli spazi urbani in relazione all'esistenza del patrimonio storico e architettonico e integrazione della funzione commerciale con le altre funzioni di attrattività urbana (attività paracommerciali, artigianali, pubbliche) e promozione del loro servizio commerciale unitario;*
- 3) *forte disincentivo all'eccessivo ampliamento e alla apertura di grandi strutture di vendita realizzate mediante l'utilizzo di nuova superficie di vendita;*
- 4) *qualificazione della piccola e media distribuzione nei centri commerciali naturali esistenti;*
- 5) *localizzazione di attività commerciali in aree servite dai mezzi di trasporto pubblico, con particolare riferimento alle stazioni ferroviarie e alle condizioni di accessibilità riferite agli insediamenti periurbani;*
- 6) *particolare considerazione della funzionalità degli assi stradali di supporto localizzativi, assunti nella loro unitarietà;*
- 7) *disincentivo al consumo di aree libere;*
- 8) *valorizzazione delle attività commerciali storiche e di nicchia, anche nella configurazione architettonica dello spazio urbano e di vendita.*

Il Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale (PTCP) approvato dal Consiglio Provinciale con propria deliberazione n. 22 del 21 aprile 2004, disciplina all'articolo 134 gli "insediamenti commerciali" con i seguenti indirizzi, da tenere presenti da parte dei Comuni in sede di formazione della propria strumentazione urbanistica generale e di dettaglio:

- 1) non sono ammissibili grandi strutture di vendita di area estesa (con superficie di vendita superiore a 15.000 mq);
- 2) relativamente alle grandi strutture di vendita sovracomunali (con superficie tra i 2.500 ed i 15.000 mq) l'obiettivo del PTCP è quello di programmarne l'insediamento in funzione della vitalità dei centri urbani o in relazione ad operazioni di riqualificazione urbana in sostituzione di strutture produttive industriali dismesse o in dismissione e/o di recupero di aree degradate, pertanto tali strutture sono consentite solo se previste da piani attuativi già convenzionati, in aree contigue ai centri urbani o inserite in essi e ben accessibili sia dalla maglia viabilistica extraurbana che da quella locale. E' inoltre consentito un ampliamento in loco non superiore al 20% della superficie di vendita in essere ed il loro trasferimento, con ampliamento contenuto entro il suddetto limite, in posizione migliorativa, all'interno dello stesso sistema urbano sovracomunale;
- 3) per quanto attiene alle medie strutture di vendita, l'obiettivo del PTCP è la valorizzazione del commercio in funzione della vitalità dei tessuti prevalentemente residenziali, di mantenimento e qualificazione della struttura urbanistico/edilizia, di integrazione fra la funzione residenziale e quella economica, di sicurezza complessiva dell'ambiente urbano. Esse sono di norma ammissibili in tutte le zone a mix prevalentemente residenziale: quelle alimentari solo all'interno di Piani Attuativi Convenzionati ricompresi in tali ambiti. Le medie strutture di vendita non alimentari debbono preferibilmente localizzarsi nelle zone a mix prevalentemente produttivo. Le medie strutture di

vendita in ambito extraurbano andranno opportunamente evidenziate in maniera puntuale in sede di strumentazione urbanistica, mentre per la localizzazione di tali tipologie nei centri storici dovranno essere reperiti i parcheggi di attestamento al servizio anche delle attività commerciali. L'ampliamento e il trasferimento di una media struttura è ammesso fino al raggiungimento della soglia dimensionale in presenza delle condizioni previste per i nuovi insediamenti.

INDIRIZZI DI PROGRAMMAZIONE

Il tema centrale per una programmazione del commercio che presenti caratteristiche di sostenibilità, di integrazione urbana, di minimizzazione del consumo di suolo è il consolidamento del sistema di rete oggi esistente, basato sul centro storico, sugli assi commerciali urbani principali, sulle aggregazioni di servizio nei quartieri e nelle zone periferiche.

Il mantenimento di questo equilibrio territoriale e funzionale è condizione non solo per mantenere la dotazione di servizio ai residenti, ma anche per accrescerne la qualità, con una migliore articolazione delle funzioni.

La struttura del commercio cittadino è basata soprattutto sulla diffusione territoriale delle unità locali, con aggregazioni territoriali diversificate che hanno molteplici punti di riferimento (il quartiere, la strada, ecc.): rimane in sostanza una forte identificazione della funzione distributiva con la dimensione della città. Dato questo positivo, ma che presenta limiti e difficoltà nello scenario di sistema che si è venuto a creare nel territorio provinciale, in particolare nell'hinterland dove ai limiti della città sono state create (e continuano a crescere) situazioni commerciali artificiali ma con alti valori di funzionalità che non risultano condizionati dalle problematiche della tradizionale organizzazione urbana (dimensione, accessibilità, qualità degli spazi interni, caratteristiche architettoniche, ecc.). Questa strutturazione, che non è stata intaccata più di tanto nel tempo, ha tuttavia perso in parte quel ruolo di attrattività ad ampio raggio, che poneva il commercio della città quale centro primario per l'intera realtà provinciale. Accanto al forte sviluppo delle grandi strutture nell'hinterland, che è comunque datato anni Novanta, negli ultimi anni, si è registrata una crescita dei centri commerciali artificiali nelle varie aree della provincia: la bassa bresciana (Verolanuova, Orzinuovi), la Franciacorta (Erbusco, Corte Franca), la Valle Camonica (Darfo Boario Terme, Pisogne, Sonico), il Garda (Desenzano, Lonato), la Valle Sabbia (Gavardo, Villanuova, Roè Volciano). Strutture che grazie anche allo sviluppo di un sistema di viabilità provinciale, non più solo

verticale (verso la città) ma soprattutto orizzontale (la Lenese, la SP 19), e alla crescita di collegamenti intercomunali, hanno riorientato i flussi dei consumatori. L'obiettivo di un rafforzamento dei punti strategici del servizio commerciale cittadino (centro storico, assi commerciali, aggregazioni periferiche) può essere raggiunto attraverso la garanzia della libertà insediativa di esercizi compatibili con l'assetto urbano, soprattutto quando questi si propongono una ristrutturazione di edifici obsoleti con una qualificazione degli stessi. Ciò potrebbe significare, sotto il profilo normativo puramente commerciale, anche l'apertura alle medie strutture di vendita, non indifferenziata, ma guidata, grazie anche alla nuova strumentazione della l.r. 12/05 (piani attuativi convenzionati) e alla D.G.R. 8/6024 (criteri per le autorizzazioni di media struttura di vendita). Gli altri due aspetti fondamentali sono costituiti dal sistema di viabilità e dall'arredo urbano, elementi fondamentali per dare al servizio commerciale un habitat adeguato, funzionale e piacevole.

Va poi affrontato, a latere del P.G.T., il tema delle modalità gestionali delle aggregazioni territoriali, attraverso l'individuazione e la configurazione dei centri commerciali naturali, con specifiche regole finalizzate a garantire la continuità nel tempo delle caratteristiche e, quindi, con un coinvolgimento di tutti gli attori presenti (attività commerciali, di servizio, proprietà immobiliari, Comune) interessati al mantenimento e alla valorizzazione delle diverse situazioni urbane.

A questo orientamento, praticabile nelle aree a elevata dotazione di servizi commerciali, va affiancato quello del mantenimento della presenza commerciale nei quartieri e nelle zone periferiche della città, attraverso il rafforzamento dei punti di aggregazione, laddove esistono, e l'utilizzo di immobili urbani dismessi (vecchi capannoni, piani terra degli edifici, aree in totale degrado, ecc.) per la configurazione di piccole aree integrate, strutture pubbliche e private, urbanisticamente attrezzate (parcheggi, spazi comuni, organizzazione funzionale) per ospitare il commercio.

Lo sviluppo delle forme aggregate del commercio al dettaglio, di grande e media superficie, deve rispondere, secondo la d.c.r. 13 marzo 2007 n. VIII/352, a precisi indirizzi:

- la congruenza con il livello di gerarchia urbana che contraddistingue il Comune;
- la salvaguardia dell'equilibrio fra le diverse tipologie di vendita;
- la minimizzazione del consumo di suolo;
- la compatibilità ambientale;
- l'adeguatezza del livello di accessibilità e di dotazione di servizi;
- la conservazione degli esercizi e delle aree commerciali storiche.

Sono in particolare da privilegiare:

- il riutilizzo di aree degradate o comunque già interessate da precedenti trasformazioni urbanistiche;
- la presenza contestuale di funzioni diverse da quelle commerciali;
- la presenza di processi di integrazione funzionale tra diversi formati di offerta commerciale e/o di complementarietà insediativi con altre tipologie di funzioni urbane;
- il rapporto equilibrato tra reti viarie e l'insediamento commerciale, favorendo soluzioni che risolvano situazioni di criticità pregressa;
- l'inserimento ottimale del manufatto nel contesto territoriale e paesaggistico ambientale;
- il collegamento con il sistema del trasporto pubblico locale;
- la qualità progettuale dell'intervento privilegiando il risparmio energetico;
- la presenza di elementi di riqualificazione urbana;
- la realizzazione di servizi e opere di mitigazione, soprattutto per quanto riguarda il contenimento delle varie forme di inquinamento, l'efficienza del sistema della mobilità, la creazione di spazi verdi attrezzati e la compensazione a favore degli esercizi di vicinato presenti nell'area di intervento.