



Comune di
PONTEVICO

Piano comunale per l'esercizio del commercio su
aree pubbliche

Quadro conoscitivo di settore

Indice

Sezione I – Quadro normativo e contesto territoriale3

1. Inquadramento normativo ed oggetto3

1.2 – Indicazione della principale normativa regionale e statale3

2. Il contesto socio economico del territorio10

2.1. La struttura demografica10

2.2. La struttura economica e i flussi turistici14

Sezione II – Il commercio su aree pubbliche19

1. Diffusione del commercio su aree pubbliche: i mercati e le fiere19

1.1. I mercati22

1.2. Le fiere24

Sezione III – Il commercio su aree pubbliche del Comune di Pontevico27

1. I mercati, le fiere e gli itineranti27

1.1 – I mercati27

1.2 – Le fiere27

2. Nuova pianificazione del Commercio su aree pubbliche del Comune di Pontevico28

2.1 – Il mercato settimanale28

2.2 – Le fiere29

2.3 – Gli itineranti29

Sezione I – Quadro normativo e contesto territoriale

1. Inquadramento normativo ed oggetto

1.1 – Oggetto e preambolo

L'Amministrazione comunale, con il presente provvedimento, e sulla base degli indirizzi regionali, adotta il Piano generale del commercio su area pubblica nell'ambito del quale vengono definiti:

- la localizzazione dei singoli mercati;
- le dimensioni e l'eventuale specializzazione dei posteggi;
- il dimensionamento di ogni mercato;
- l'ubicazione, il dimensionamento e l'eventuale specializzazione dei posteggi isolati;
- la cadenza e le modalità di utilizzo dei posteggi;
- le aree per l'istituzione di eventuali nuovi mercati;
- le aree destinate alle fiere ricorrenti;
- attività artigianali, di somministrazione di alimenti e bevande e di rivendita di quotidiani e periodici nella forma del c.d. chiosco o simili

Il presente provvedimento riporta l'analisi socio economica del contesto di riferimento al fine di promuovere l'esercizio del commercio su area pubblica in relazione alla reale compatibilità territoriale. Proprio in funzione del perseguimento della maggiore compatibilità territoriale e per garantire il miglior servizio da rendere ai consumatori, l'Amministrazione comunale procede all'individuazione di eventuali specializzazioni merceologiche connesse all'uso di determinate concessioni.

L'aggiornamento delle specializzazioni, nelle more di una modifica del presente Piano, può essere effettuato dalla Giunta comunale in base alle mutate esigenze territoriali.

Il Piano è approvato in relazione al Regolamento del commercio su area pubblica avente ad oggetto la disciplina generale comunale delle varie forme di esercizio del commercio su aree pubbliche, ivi comprese le vendite effettuate dai produttori agricoli e dagli artigiani nonché al di fuori dell'attività professionale (soggetti non lucrativi).

1.2 – Indicazione della principale normativa regionale e statale

Ai sensi dell'art. 117 Cost., la potestà normativa in materia di Commercio ricade nella competenza regionale mentre appartengono allo Stato le competenze in materie che, pur indirettamente, possono sovrapporsi nella disciplina regionale delle fattispecie commerciali,

come, ad esempio, la tutela della concorrenza e la determinazione dei livelli essenziali delle prestazioni concernenti i diritti civili e sociali che devono essere garantiti su tutto il territorio nazionale. In funzione di questo, il corpus normativo principale è rappresentato dalla Legge regionale lombarda 2 febbraio 2010, n. 6 (*Testo unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere*) e dalle altre norme regionali di natura regolamentare in attuazione di essa. Per quanto applicabili a livello regionale sono da citare, fra la normativa statale più rilevante in materia: il d.lgs. n. 59/2010 (*Attuazione della direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi nel mercato interno*); l'Intesa della Conferenza Unificata del 5 luglio 2012 (Intesa ai sensi dell'articolo 8, comma 6, della legge 5 giugno 2003, n. 131, sui criteri da applicare nelle procedure di selezione per l'assegnazione di posteggi su aree pubbliche, in attuazione dell'articolo 70, comma 5, del decreto legislativo 26 marzo 2010, n. 59, di recepimento della direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi nel mercato interno); l'Accordo della Conferenza Unificata del 16/07/2015 (Accordo ai sensi dell'art. 9, comma 2, lett. c) del d.lgs. n. 281/1997 sui criteri da applicare alle procedure di selezione per l'assegnazione di aree pubbliche ai fini dell'esercizio di attività artigianali, di somministrazione di alimenti e bevande e di rivendita di quotidiani)

Ai sensi della LR n. 6/2010 e ai sensi del regolamento del commercio comunale si intendono per:

a) commercio su aree pubbliche: l'attività di vendita di merci al dettaglio e la somministrazione di alimenti e bevande effettuate sulle aree pubbliche, comprese quelle del demanio lacuale, o sulle aree private delle quali il comune abbia la disponibilità sulla base di apposita convenzione o di altro atto idoneo, attrezzate o meno, coperte o scoperte;

b) aree pubbliche: le strade, i canali, le piazze, comprese quelle di proprietà privata gravate da servitù di passaggio e ogni altra area di qualunque natura destinata a uso pubblico;

c) posteggio: la parte di area pubblica o privata della quale il comune abbia la disponibilità, che viene data in concessione all'operatore autorizzato all'esercizio dell'attività commerciale;

d) mercato: l'area pubblica o privata della quale il comune abbia la disponibilità sulla base di apposita convenzione o di altro atto idoneo, composta da almeno tre posteggi, attrezzata o meno, destinata all'esercizio dell'attività per uno o più o tutti i giorni della settimana o del mese per l'offerta integrata di merci al dettaglio, la somministrazione di alimenti e bevande, l'erogazione di pubblici servizi;

e) mercato straordinario: l'edizione aggiuntiva di un mercato che si svolge in giorni diversi e ulteriori rispetto alla cadenza normalmente prevista, in occasione di festività o eventi particolari e con la presenza degli stessi operatori normalmente concessionari di posteggio;

f) fiera: la manifestazione caratterizzata dalla presenza, nei giorni stabiliti, sulle aree pubbliche o private delle quali il comune abbia la disponibilità sulla base di apposita convenzione o di altro atto idoneo, di operatori autorizzati a esercitare il commercio su aree pubbliche, in occasione di particolari ricorrenze, eventi o festività, indicata nel calendario regionale delle fiere e delle sagre di cui alla lettera h);

g) sagra: ogni manifestazione temporanea comunque denominata, finalizzata alla promozione, alla socialità e all'aggregazione comunitaria in cui sia presente l'attività di somministrazione di alimenti e bevande in via temporanea, accessoria e non esclusiva, indicata nel calendario regionale delle fiere e delle sagre di cui alla lettera h);

h) calendario regionale delle fiere e delle sagre: l'elenco approvato da ciascun comune e pubblicato sul sito web regionale per consentire il monitoraggio e la conoscenza sul territorio delle fiere e delle sagre;

Con l'Intesa della Conferenza Unificata del 05/07/2012 (fonte del diritto atipica ma cogente relativamente alle parti direttamente prescrittive), così come recepita dalla normativa regionale (LR 6/2010), è stata data attuazione al d.lgs. n. 59/2010, art. 70, comma 5, per il quale (testualmente): *con intesa in sede di Conferenza unificata, [...] anche in deroga al disposto di cui all'articolo 16 del presente decreto, sono individuati, senza discriminazioni basate sulla forma giuridica dell'impresa, i criteri per il rilascio e il rinnovo della concessione dei posteggi per l'esercizio del commercio su aree pubbliche e le disposizioni transitorie da applicare, con le decorrenze previste, anche alle concessioni in essere alla data di entrata in vigore del presente decreto ed a quelle prorogate durante il periodo intercorrente fino all'applicazione di tali disposizioni transitorie.*

L'Intesa della Conferenza Unificata del 05/07/2012, in sintesi, ha introdotto nei vari ordinamenti giuridici regionali, la disciplina sulla durata minima e massima delle concessioni (da 9 a 12 anni e fino a 7 anni per i mercati turistici) che, in base alla direttiva Bolkestein, perdono la possibilità del tacito rinnovo; i criteri per il primo rilascio o la rimessa a bando delle concessioni; la disciplina transitoria necessaria per il passaggio dal regime confessorio a rinnovo tacito a quello con scadenza certa; altre disposizioni di minore importanza in merito al cumulo delle concessioni o al regime sugli spuntisti.

In recepimento e attuazione dell'Intesa del 05/07/2012, la Regione Lombardia ha adottato la D.g.r. 27 giugno 2016 - n. X/5345 - *Disposizioni attuative della disciplina del commercio su aree pubbliche ai sensi dell'articolo 17, comma 2 della l.r. 2 febbraio 2010, n. 6 e sostituzione delle dd.gg.rr. 3 dicembre 2008 n. 8570, 5 novembre 2009 n. 10615 e 13 gennaio 2010 n. 11003.*

La D.g.r. 27 giugno 2016 - n. X/5345 rivesta una particolare importanza ai fini del presente documento dato che, oltre ad attuare l'Intesa, detta i criteri per l'individuazione delle aree destinate al commercio su area pubblica. Il punto 1 dell'allegato A della D.g.r. dispone:

Il presente atto fornisce indicazioni per l'individuazione delle aree mercatali e fieristiche, prevede disposizioni attuative della disciplina del commercio su aree pubbliche ai sensi dell'articolo 17, comma 2 della l.r. 2 febbraio 2010, n. 6 (Testo unico

delle leggi regionali in materia di commercio e fiere), detta indicazioni in ordine all'ottenimento e alla gestione della carta di esercizio e dell'attestazione annuale e disciplina i criteri e le modalità per l'assegnazione dei posteggi per l'esercizio dell'attività di commercio su aree pubbliche secondo i contenuti dell'Intesa approvata dalla Conferenza Unificata in data 5 luglio 2012 (rep. Atti n. 83/CU) e del successivo Documento Unitario delle Regioni e Province autonome del 24 gennaio 2013.

Il punto 2 dell'allegato A della D.g.r. dispone:

I comuni, sentite le associazioni imprenditoriali maggiormente rappresentative di cui all'articolo 16, comma 2, lettera l) della l.r. 6/2010, individuano le aree da destinare al commercio su aree pubbliche tenendo conto delle seguenti indicazioni:

- a) favorire e consolidare una rete distributiva che assicuri la migliore produttività del sistema e la qualità dei servizi da rendere al consumatore [...];
- b) considerare l'impatto territoriale ed ambientale delle aree mercatali e fieristiche [...];
- c) salvaguardare e riqualificare i centri storici e le aree urbane mediante la valorizzazione delle varie forme di commercio su aree pubbliche [...];
- d) salvaguardare, riqualificare ed ammodernare la rete distributiva esistente dotando le aree mercatali di servizi igienici e di adeguati impianti per l'allacciamento alla rete elettrica, idrica e fognaria in conformità alle vigenti norme igienico-sanitarie favorendo i mercati in sede propria rispetto a quelli su strada;
- e) localizzare le aree mercatali e fieristiche in modo da consentire:
 - un facile accesso ai consumatori;
 - sufficienti spazi di parcheggio per i mezzi degli operatori;
 - la conciliazione delle esigenze degli operatori con quelle della popolazione residente;
 - la salvaguardia dell'attività commerciale in atto ed in particolare quella dei mercati nei centri storici [...];
 - un riequilibrio dei flussi di domanda attualmente diretti verso le aree congestionate.

2. Nell'individuare le aree, il comune tiene conto:

- a) delle previsioni dei vigenti strumenti urbanistici comunali;
- b) dei vincoli per determinate zone od aree urbane di cui alla disciplina europea, statale e regionale vigente, a tutela dei valori storici, artistici, architettonici ed ambientali;
- c) delle limitazioni e dei vincoli imposti per motivi di polizia stradale, igienico-sanitari o di pubblico interesse in genere, nonché delle limitazioni o dei divieti previsti nei regolamenti comunali di polizia urbana;
- d) delle caratteristiche socio-economiche del territorio;
- e) della densità della rete distributiva esistente.

Di seguito le disposizioni maggiormente significative della LR n. 6/2010:

- **Art. 17** Il Consiglio regionale, su proposta della Giunta regionale, definisce con cadenza triennale, gli obiettivi di presenza e di sviluppo delle aree mercatali tenendo conto delle altre forme distributive, della propensione al consumo della popolazione e della qualità del servizio da rendere al consumatore, nonché valutando le ragioni di sostenibilità ambientale e sociale, di viabilità che rendano impossibile consentire ulteriori flussi d'acquisto nella zona (...) In ogni caso resta ferma la finalità di tutela e salvaguardia delle zone di prestigio artistico, storico, architettonico e ambientale.
- **Art. 18** La Regione favorisce la qualificazione, la valorizzazione e il mantenimento delle aree mercatali delle fiere, delle sagre, e dei mercati di valenza storica o di particolare pregio architettonico, urbanistico, merceologico, culturale e sociale (comma 1). La Giunta regionale, previo parere della commissione consiliare competente: a) stabilisce i requisiti, le modalità e le procedure per il riconoscimento e la valorizzazione delle fiere, b) procede al loro riconoscimento su segnalazione delle associazioni di categoria, dei consumatori, delle CCIAA e degli enti locali e gestisce il relativo elenco, c) individua, in collaborazione con i comuni, specifiche azioni volte alla loro promozione e valorizzazione (comma 2). I comuni sul cui territorio si svolgono le fiere, le sagre e i mercati di valenza storica o di particolare pregio adottano le misure atte a salvaguardarne le caratteristiche anche merceologiche (comma 3).
- **Art. 18 bis** La Giunta regionale pubblica il calendario regionale delle fiere e delle sagre (comma 1). A tal fine i comuni fissano un termine congruo entro il quale gli organizzatori delle fiere e delle sagre devono depositare la relativa istanza e, entro il 30 Novembre di ogni anno, redigono l'elenco annuale delle fiere e delle sagre che si svolgeranno nell'anno successivo.
- **Art. 18 ter** I comuni, sulla base di linee guida deliberate dalla Giunta regionale, predispongono un regolamento delle sagre con il quale definiscono: a) le modalità di svolgimento (...) b) le modalità di coinvolgimento degli operatori in sede fissa e ambulanti già presenti sul territorio c) i criteri atti a favorire quelle manifestazioni che abbiano finalità di valorizzazione del territorio, del turismo, dei prodotti enogastronomici tipici, della cultura, delle tradizioni e dell'artigianato locale d) le misure atte a ricondurre gli eventi e le iniziative nella calendarizzazione annuale e) indicazioni e limiti all'attività temporanea di somministrazione di bevande e alimenti nelle zone sottoposte a tutela artistica, paesaggistica e ambientale.
- **Art. 21** L'attività del commercio sulle aree pubbliche può essere svolta con le seguenti modalità: a) su posteggi dati in concessione per un periodo stabilito dal comune,

compreso tra i nove e i dodici anni, tenuto conto dell'investimento effettuato; b) su qualsiasi altra area, purché in forma itinerante (comma 1). Il commercio su aree pubbliche in forma itinerante è svolto con mezzi mobili e con soste limitate, di norma, al tempo strettamente necessario per effettuare le operazioni di vendita, con divieto di posizionare la merce sul terreno o sui banchi a terra, ancorché muniti di ruote, nel rispetto dei regolamenti comunali e delle vigenti normative igienico-sanitarie. E' fatto altresì divieto di tornare sul medesimo punto nell'arco della stessa giornata e di effettuare la vendita a meno di 250 metri da altro operatore itinerante già posizionatosi in precedenza, fatti salvi i comuni montani come classificati dalla LR 25/2007. Chiunque violi i divieti di cui al presente comma è punito con la sanzione di cui all'articolo 27 comma 6 bis (comma 2).

- **Art. 22** L'attività di commercio sulle aree pubbliche è subordinata al rispetto delle condizioni e delle modalità stabilite dal comune in conformità ai criteri e agli indirizzi previsti dalla presente sezione e dalle disposizioni attuative di cui all'articolo 17 (comma 1). Il commercio su aree pubbliche esercitato in forma itinerante può essere oggetto di limitazioni e divieti per comprovati motivi di viabilità, di carattere igienico-sanitario o per altri motivi di pubblico interesse. (comma 2) Il comune individua le zone aventi valore archeologico, storico, artistico e ambientale dove l'esercizio del commercio su aree pubbliche è vietato o limitato o sottoposto a condizioni particolari ai fini della salvaguardia delle zone predette tenendo in debito conto gli operatori che svolgono l'attività al momento dell'entrata in vigore del presente testo unico (comma 4).

- **Art. 23** L'autorizzazione su posteggi e la relativa concessione nei mercati e nelle fiere è rilasciata dal comune sede del posteggio previa verifica della sussistenza dei requisiti stabiliti dalla presente sezione per lo svolgimento dell'attività e nel rispetto dei criteri dell'Intesa della Conferenza unificata di cui all'art.70 del decreto legislativo 26 marzo 2010 n°59 e di quelli di cui al comma 1 bis (comma 1). Entro il termine di sessanta giorni gli interessati presentano al comune la domanda per il rilascio dell'autorizzazione comunale con le indicazioni del posteggio di cui si richiede la concessione (comma 2). Entro trenta giorni dal termine per la presentazione delle domande il comune pubblica la graduatoria stilata sulla base di quanto previsto dall'Intesa della Conferenza unificata di cui all'art. 70 del d.lgs. 59/2010. Contro la graduatoria è ammessa istanza di revisione da presentarsi entro quindici giorni dalla loro pubblicazione. Sull'istanza il comune si pronuncia entro i successivi quindici giorni e l'esito dello stesso è pubblicato nel medesimo giorno (comma 7). L'autorizzazione e la relativa concessione del posteggio sono rilasciate in applicazione della graduatoria di

cui al comma 7 decorsi trenta giorni dalla pubblicazione della medesima.

- **Art. 24** L'autorizzazione per il commercio in forma itinerante è rilasciata dal comune nel quale il richiedente, persona fisica e giuridica, intende avviare l'attività. (comma 1). I comuni stabiliscono i termini e le procedure per la presentazione e l'istruttoria delle domande di rilascio dell'autorizzazione (comma 4).

- **Art. 27** In caso di violazioni di particolare gravità o di recidiva il sindaco può disporre la sospensione dell'attività di vendita per un periodo non superiore ai venti giorni di calendario (comma 1). Si considerano di particolare gravità: a) le violazioni relative al mancato rispetto delle disposizioni inerenti alla pulizia del posteggio e delle aree mercatali; b) l'abusiva estensione di oltre un terzo della superficie autorizzata; c) il danneggiamento della sede stradale, degli elementi di arredo urbano e del patrimonio arboreo (comma 2). La recidiva si verifica qualora sia stata commessa la stessa violazione per almeno due volte nell'arco di dodici mesi, anche se si è proceduto al pagamento della sanzione mediante oblazione (comma 3)

- **Art. 28** I comuni possono affidare alle associazioni imprenditoriali maggiormente rappresentative per il settore commercio su aree pubbliche e a loro consorzi, nonché a società o enti a loro collegati o da loro controllati, o alla maggioranza assoluta dei titolari dei posteggi del singolo mercato riuniti in associazione, società o consorzio, mediante apposita convenzione, la gestione dei servizi connessi alle aree mercatali e alle fiere, assicurando il controllo sui livelli del servizio erogato. Tali soggetti sono individuati considerando in via prioritaria la rappresentatività sindacale degli operatori, la disponibilità di sedi, di personale, di strutture tecniche e di risorse economiche e finanziarie in grado di soddisfare adeguatamente le obbligazioni derivanti dalla stipula delle convenzioni (comma 1).

2. Il contesto socio economico del territorio

2.1. La struttura demografica

Pontevico è un comune italiano della provincia di Brescia in Lombardia che aderisce al SUAP associato “*Comuni bresciani uniti*” e fa parte della Regione agraria n° 14 “Pianura Bresciana Orientale”. Il suo territorio, geograficamente regolare e pianeggiante, ha una superficie di 29,21 km² e un'altitudine di 55 m. s.l.m. in prossimità della casa comunale, quella massima essendo pari a 63 metri s.l.m. Pontevico sorge sulla sinistra del fiume Oglio, ed è situato a sud della provincia di Brescia, al confine con quella di Cremona, distando circa 32 km dal capoluogo. Confina con i comuni di Alfianello, Bassano Bresciano, Corte de Frati (CR), Robecco d'Oglio (CR), San Gervasio Bresciano, Verolanuova e Verolavecchia. Il territorio di Pontevico comprende inoltre le località e frazioni di Bettegno, Chiesuola, Torchiera, Campazzo, Gauzza e Incassano. E' facilmente raggiungibile sia dal casello sull'autostrada A21 Torino-Brescia, che dista 3 km, ma anche dalla statale n° 45 bis Gardesana occidentale, che ne percorre il territorio. Dal punto di vista produttivo, le attività agricole (cereali, frumento, ortaggi, foraggi e vite) e di allevamento (bovini, suini, caprini, equini e avicoli) sono praticate con successo, ma sviluppata è anche l'industria, grazie all'integrazione nel distretto industriale bresciano, specializzato nelle produzioni tessili e dell'abbigliamento. A questo nucleo centrale si affiancano altre aziende che operano nei comparti alimentare, automobilistico, cantieristico, edile, elettrico, metallurgico, del legno, dei materiali da costruzione, nonché di macchine per l'agricoltura e la silvicoltura.

Passando all'analisi demografica del comune di Pontevico, la popolazione residente al 31 dicembre 2015 ammonta a 7.105 unità. A paragone con il risultato del censimento di Istat del 1991, si tratta di una variazione percentuale del +11,2% che è sì positiva, ma al di sotto della media lombarda (+13%) e – soprattutto – di quella riscontrata in provincia di Brescia (+21%). Scorporando l'analisi in due parti, notiamo come, durante il periodo “intercensuario” 1999-2011, i residenti comunali abbiano superato la soglia delle 7.000 unità con un incremento del +11,4%: un risultato migliore che in Lombardia (+9,6%), anche se non al livello della media bresciana (+18,5%). Tuttavia, tra il 2006 e il 2015, la crescita demografica di Pontevico, pur restando positiva, si è contratta rispetto al precedente trend (+2,8%) e questo è un fenomeno che ha coinvolto anche i *benchmark*, ma in misura minore, dacché la provincia ha avuto in incremento del +5,7% e la regione del +4,8% (cfr. tabelle 1 e 2).

Pontevico ha una densità abitativa di 245,2 ab/km². Si tratta di una media abbastanza alta rispetto a quella di alcuni comuni limitrofi e in linea con la media provinciale. Nel suo territorio vivono 2.744 famiglie, i cui componenti hanno un'età media pari a 44,4 anni e sono in maggioranza di genere femminile (53,4%).

Tabella 1 – Popolazione residente, dati derivanti dalle indagini effettuate presso gli Uffici di Anagrafe. Residenti e var%. Anni 2006, 2010, 2015

	2006	2010	2015	Var. % 2006-2015
Pontevico	6.912	7.221	7.105	2,8
Provincia di Brescia	1.195.777	1.256.025	1.264.105	5,7
Lombardia	9.545.441	9.917.714	10.008.349	4,8

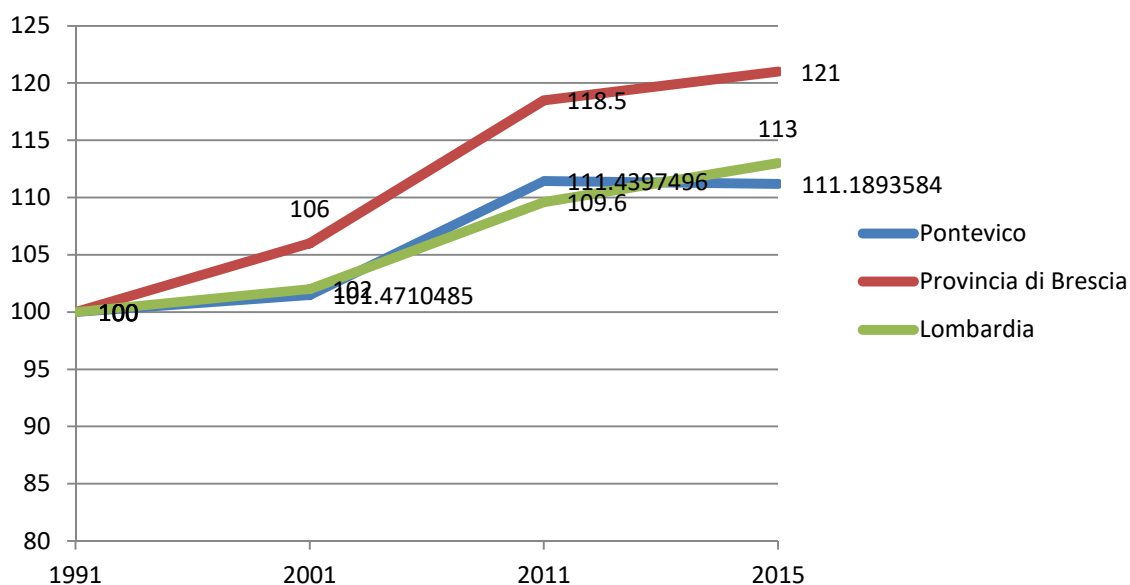
Fonte: elaborazione su dati Istat

Tabella 2 - Censimenti ISTAT, Serie Storica. Popolazione residente e var %. Anni 1991, 2001, 2011

	1991	2001	2011	Var % 1991-2011
Pontevico	6.390	6.484	7.121	11,4
Provincia di Brescia	1.044.544	1.108.776	1.238.044	18,5
Lombardia	8.856.074	9.032.554	9.704.151	9,6

Fonte: elaborazione su dati Istat

Grafico 1 – Evoluzione demografica 1991-2015. Numeri Indice (1991=100)



Fonte: elaborazioni su dati Istat

L'analisi dei principali indici demografici per l'anno 2014 (cfr. tabella 3) evidenzia un saldo negativo della "crescita naturale" a Pontevecchio poiché l'indice di mortalità (11,3) ha superato quello di natalità (8,6). Nello stesso anno il tasso di vecchiaia è stato del 154,4%, un dato che è in linea con la media regionale (152,6%), mentre la provincia bresciana risulta più giovane (134,8%). In quanto al saldo migratorio di Pontevecchio, esso nel 2014 è rimasto stabile, dopo le forti crescite riscontrate nel periodo 2000-2013. Analizzando il bilancio demografico comunale, il trend positivo del saldo migratorio risulta storicamente legato più all'arrivo di stranieri che non all'iscrizione anagrafica di cittadini provenienti da altri comuni, questi ultimi, avendo quasi sempre contro-bilanciato gli ex-residenti cancellati per altri comuni. Tra il 2006 e il 2015 il numero di residenti stranieri a Pontevecchio ha ottenuto un incremento del +11,3%. Tale variazione è inferiore rispetto a quella occorsa nel medesimo periodo in provincia (+35,4%) e regione (+57,7%). Tuttavia, al 31 dicembre 2015, contiamo 889 residenti stranieri a Pontevecchio, corrispondenti ad una quota pari al 12,5% sul totale della popolazione, quota che è in linea, se non superiore, ai dati dei *benchmark* (cfr tabella 4). Le nazionalità numericamente più presenti *in loco* sono quella indiana (21,1%), rumena (17,4%) e marocchina (12,8%). L'appartenenza di genere di questi cittadini provenienti dall'estero è equamente distribuita tra i due sessi.

Tabella 3 – Indici demografici. Dati al 31 dicembre 2014

	Indice di natalità (x 1000 ab.)	Indice di mortalità (x 1000 ab.)	Indice di vecchiaia (%)
Ponteviso	8,6	11,3	154,4
Provincia di Brescia	8,9	8,5	134,8
Lombardia	8,6	9,1	152,6

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Tabella 4 – Stranieri residenti, var.% e quota % su totale residenti. Anni 2006 e 2015 (31 dicembre)

	2006	2015	Var % 2006- 2015	Quota (%) stranieri
Ponteviso	799	889	11,3	12,5
Provincia di Brescia	120.845	163.652	35,4	12,9
Lombardia	728.647	1.149.011	57,7	11,5

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Tabella 5 – Ponteviso - Prime cinque nazionalità residenti al 31 dicembre 2014. Numero residenti e var.% rispetto all'anno precedente.

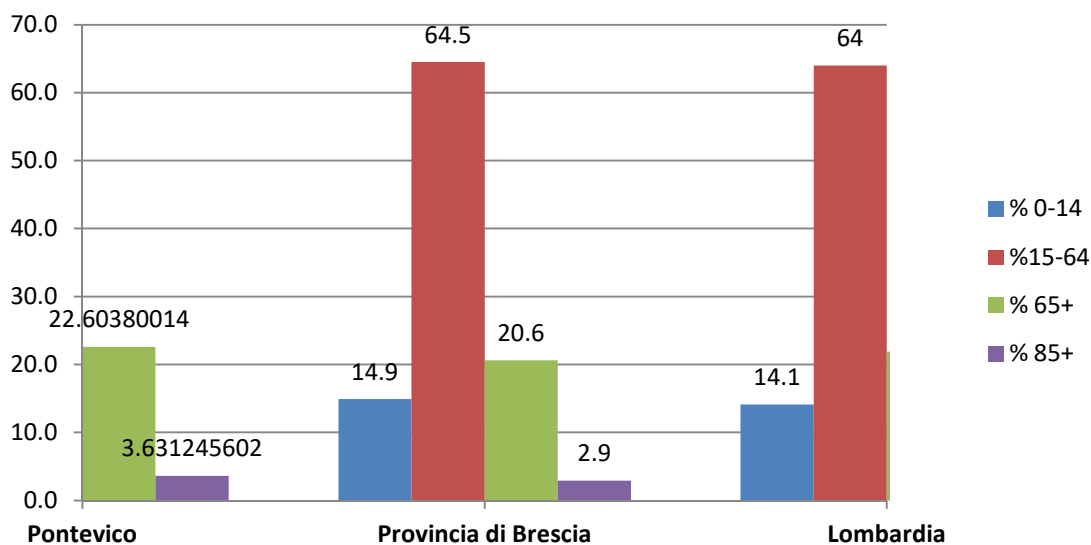
Nazione	Residenti	Var %
India	196	-12,1
Romania	162	0
Marocco	119	-2,5
Senegal	79	12,9
Albania	74	-30,8

Fonte: elaborazioni su dati Istat

Passando all'analisi della suddivisione per fasce d'età della popolazione totale residente, il grafico 2 mostra un quadro caratterizzato da una certa uniformità riscontrabile tra i dati comunali e quelli dei *benchmark*. La fascia dei minori tra 0 e 14 anni rappresenta il 14,4% della popolazione residente a Ponteviso, il 14,9% in provincia di Brescia e il 14,1% in Lombardia. La fascia costituita dalla popolazione in età cosiddetta "attiva" (15<64) presenta analoghe similitudini: in comune la quota corrisponde al 63%, in provincia al 64,5% e infine in regione al 64%. Vi è dunque una differenza di circa un punto o due punti percentuali tra i vari livelli

territoriali, che il comune controbilancia con una maggior quota di residenti nella fascia anziana degli over 65 (22,6% a Pontevedico, contro il 20,6% della media provinciale e il 21,9% di quella regionale). L'analisi limitata ai soli over 85 presenta caratteristiche analoghe.

Grafico 2 – Popolazione residente per fascia d'età. Val.% Anno 2015



Fonte: elaborazioni su dati Istat

2.2. La struttura economica e i flussi turistici

Durante il periodo intercensuario 2001-2011 il tessuto produttivo di Pontevedico ha registrato un risultato a chiaroscuri. Per un verso, il numero di imprese attive è passato da 402 a 441, con un incremento del +9,7%. Si tratta di un dato positivo, di poco inferiore alla media provinciale (+10,8%) e pur sempre superiore a quella regionale (+8%). Per altro verso, il numero degli addetti ha subito una contrazione pari al -0,7%, contro il +3,3% osservabile in provincia di Brescia e il +0,6% in Lombardia. Tra i vari comparti dell'economia pontevedichese spicca il saldo positivo di unità attive nell'Edilizia (+31,3%), ma anche nelle attività professionali, scientifiche e tecniche (+27,7%), immobiliari (+37,5%) e socio-assistenziali (+109%). Oltre all'incremento delle costruzioni e del terziario, il Commercio è l'altro settore locale ad essere in crescita durante il periodo intercensuario (+5,7%). Pressoché stabile è invece l'offerta locale di servizi di alloggio e ristorazione; si tratta di 30 esercizi (erano 29 nel 2001), tra i quali uno è dedicato all'alloggio, mentre il resto alla ristorazione. Infine, il Manifatturiero è l'unico comparto di rilievo ad aver subito una contrazione (-26,4%).

Tabella 6 – N. imprese e n. addetti nel comune di Pontevico, var. % 2001-2011

	Numero unità attive		Var. % 2001- 2011	Numero addetti		Var. % 2001- 2011
	2001	2011		2001	2011	
Pontevico	402	441	9,7	1.833	1.820	-0,7
Provincia di Brescia	93.259	103.314	10,8	393.106	406.273	3,3
Lombardia	751.631	811.666	8	3.723.556	3.744.267	0,6

Fonte: elaborazioni su dati Censimento Industria e Servizi 2011

In base al censimento Istat del 2011 il Commercio è il principale settore produttivo a Pontevico. Le 113 imprese ad esso afferenti rappresentano il 25,6% delle unità attive totali e dunque superano le quote attribuite all'Edilizia e alle singole attività terziarie. Tra i vari sotto-settori del Commercio (cfr. tabella 7), il commercio al dettaglio, con 61 imprese, è quello più sviluppato, costituendo il 54% del totale del settore. Al suo interno è da notare la diffusione del commercio ambulante (14,2%) e della vendita di "altri prodotti" in esercizi specializzati (13,3%). Dopo il commercio al dettaglio troviamo quello all'ingrosso (28,3%), che conta, tra gli altri, un buon numero di intermediari al commercio (8%) e di esercizi specializzati nella vendita di altri prodotti (8%). Infine, il commercio e riparazione di autoveicoli e motocicli è il terzo sotto-settore per ampiezza, le cui 20 imprese corrispondono ad una quota del 17,7%.

Tabella 7 – N. imprese del settore commercio a Pontevico per sotto settore di attività. Anno 2011

SETTORE COMMERCIO PER SOTTO-SETTORI DI ATTIVITA'	Numero esercizi	Quota % su totale commercio
commercio all'ingrosso e al dettaglio e riparazione di autoveicoli e motocicli	20	17,7
commercio all'ingrosso (escluso quello di autoveicoli e motocicli)	32	28,3
intermediari del commercio	9	8
commercio all'ingrosso di materie prime agricole e di animali vivi	1	0,9
commercio all'ingrosso di beni di consumo finale	5	4,4
commercio all'ingrosso di prodotti alimentari, bevande e prodotti del tabacco	4	3,5
commercio all'ingrosso di apparecchiature ict	2	1,8
commercio all'ingrosso specializzato di altri prodotti	9	8
commercio all'ingrosso di altri macchinari, attrezzature e forniture	2	1,8
commercio al dettaglio (escluso quello di autoveicoli e motocicli)	61	54
commercio al dettaglio in esercizi non specializzati	2	1,8
commercio al dettaglio di prodotti alimentari, bevande e tabacco in esercizi specializzati	10	8,8
commercio al dettaglio di carburante per autotrazione in esercizi specializzati	3	2,7
commercio al dettaglio di altri prodotti per uso domestico in esercizi specializzati	4	3,5
commercio al dettaglio di articoli culturali e ricreativi in esercizi specializzati	7	6,2
commercio al dettaglio di altri prodotti in esercizi specializzati	15	13,3
commercio al dettaglio ambulante	16	14,2
commercio al dettaglio di apparecchiature informatiche e per le telecomunicazioni (ict) in esercizi specializzati	1	0,9
commercio al dettaglio al di fuori di negozi, banchi e mercati	3	2,7
TOTALE IMPRESE SETTORE COMMERCIO	113 imprese	100

Fonte: elaborazioni su dati Censimento Industria e Servizi 2011

Un altro importante aspetto è quello concernente l'analisi del livello di benessere economico locale. Lo studio sulla ripartizione del reddito complessivo per fasce Irpef mostra che il 39,5% dei nuclei familiari di Pontevico ha dichiarato nel 2014 un reddito complessivo compreso tra i 15.000 e i 26.000 euro, seguito dalle fasce: 0-10.000 euro (25,4%), 26.000-55.000 (16,7%) e 10.000-15.000 euro (15,8%). Come mostra la tabella 8, se paragoniamo i dati di Pontevico con

i *benchmark*, emerge come in questo comune vi sia una minore quota complessiva di nuclei familiari con redditi superiori ai 26.000 euro, rispetto a quanto osservabile in provincia di Brescia e in Lombardia.

Tabella 8 – Ripartizione reddito complessivo dei nuclei familiari per fasce Irpef. Frequenza e quota %. Anno 2014

<u>Fasce Irpef</u>		Ponteveco	Provincia di Brescia	Lombardia
<0 euro	Frequenza	13	3.712	25.185
	Quota %	0,3	0,4	0,4
0-10.000 euro	Frequenza	1.281	221.502	1.630.766
	Quota %	25,4	25,8	23,4
10-15.000 euro	Frequenza	795	123.478	884.789
	Quota %	15,8	14,4	12,7
15-26000 euro	Frequenza	1.989	302.447	2.395.524
	Quota %	39,5	35,2	34,3
26-55.000 euro	Frequenza	843	172.504	1.635.758
	Quota %	16,7	20,1	23,4
55-75.000 euro	Frequenza	61	16.776	192.786
	Quota %	1,2	2	2,8
75-120.000 euro	Frequenza	41	12.157	138.543
	Quota %	0,8	1,4	2
>120.000 euro	Frequenza	14	6.137	76.404
	Quota %	0,3	0,7	1,1

Fonte: elaborazioni su dati Ministero delle Finanze

In merito ai movimenti turistici, i dati raccolti dalla provincia di Brescia monitorano l'intero territorio provinciale e – per sotto-livelli – le “aree territoriali per il turismo”. Dopo un 2014 a chiaroscuri, il 2015 ha registrato il trend positivo del turismo bresciano nel suo insieme, con un aumento del +7,5% degli arrivi e +4,7% delle presenze. In tale contesto la “Pianura

bresciana” – area territoriale del comune di Pontevico – ha vissuto un andamento altalenante, dal momento che gli arrivi del 2015 hanno avuto una contrazione pari a -0,2% rispetto all'anno precedente, mentre sono aumentate le presenze (+1,9%), con un periodo medio di permanenza dei turisti equivalente a due giorni. Confermano l'andamento negativo gli esercizi extralberghieri (-8,91% di arrivi e -5,9% di presenze) i quali, tuttavia, non sono numericamente incidenti (cfr. tabella 9). Il grosso del turismo locale attiene al comparto alberghiero che ha avuto un numero di arrivi pressoché invariato (+0,01%) e un numero di presenze cresciuto di circa tre punti percentuali. Per quanto riguarda la provenienza dei 98.206 turisti del 2015, 75.618 sono italiani. Il movimento turistico di quest'area territoriale è dunque principalmente nazionale (77%) e, in particolare, lombardo (46,9%). Il rimanente 23% è la quota relativa ai turisti stranieri. Germania e Francia sarebbero le nazionalità estere più diffuse, se non fosse per il sorprendente primo posto ottenuto dai cittadini provenienti da Israele (7.806 presenze). Non si registrano particolari differenze tra le diverse mensilità, tuttavia Settembre, Ottobre e Maggio sono stati i mesi con più presenze. Dei 1.617 posti letto presenti, 1.299 sono quelli messi a disposizione dagli esercizi alberghieri. L'extralberghiero è composto da Cav, affittacamere e aziende agrituristiche (12 con 162 posti letto) e B&B (20 con 96 posto letto).

Tabella 9 - Stock movimenti turistici (alberghiero ed extra-alberghiero) per l'area IAT: “Pianura bresciana”. Anno 2015. Valori assoluti e var.% 2014-2015

	Italiani		Stranieri		Totale		Durata media <i>Giorni</i>	Var. % 2014-2015	
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze		Arrivi	Presenze
Alberghiero					96.366	168.500	1,7	0	3,1
Extra alberghiero					1.840	23.950	13	-8,1	-5,9
Totale	75.618	131.770	22.588	60.680	98.206	192.450	2	-0,2	1,9

Fonte: elaborazione su dati Provincia di Brescia. Le caselle con spazio bianco si riferiscono a dati non disponibili.

Sezione II – Il commercio su aree pubbliche

1. Diffusione del commercio su aree pubbliche: i mercati e le fiere

I mercati e le fiere sono le forme di commercio certamente più antiche tra quelle oggi presenti, tipologie distributive sopravvissute alle innovazioni introdotte nei canali commerciali attraverso, soprattutto, la media e grande distribuzione organizzata (GDO). Ciò che indubbiamente ha contribuito a caratterizzare questa capacità di “resistenza” da parte delle forme di commercio su aree pubbliche è stata la spiccata propensione al rinnovamento, per un settore che è molto legato alla tradizione e alle tipicità dei territori (dimensione *local*) e che al contempo è riuscito ad intercettare una domanda sempre più variegata ed attenta all’offerta globale. Allo stesso tempo però le diverse forme di commercio su aree pubbliche hanno mantenuto le proprie caratteristiche distintive di commercio di prossimità: i mercati su aree pubbliche hanno come scopo principale quello di portare il servizio nei luoghi dove manca (si pensi soprattutto alle aree montane). Un mercato – per usare categorie più “moderne” – viene progettato in modo tale da diventare quasi un centro commerciale all’aperto, prevedendo un’articolazione settoriale più ampia e completa possibile: alimentare, abbigliamento, articoli vari, ecc.

In una fase congiunturale tuttora difficile, contrassegnata da una crisi dei consumi delle famiglie e, conseguentemente, dalla crisi del commercio tradizionale, i dati del Ministero dello Sviluppo Economico mostrano invece un andamento anti ciclico tenuto dagli operatori del commercio su aree pubbliche che, nel 2015, hanno visto aumentare il numero di sedi di esercizi di oltre 5 mila unità rispetto all’anno precedente, il quale, a sua volta, aveva avuto un saldo positivo. È evidente come l’attuale ciclo economico stia orientando maggiormente i consumi delle famiglie verso gli operatori su aree pubbliche, i cui minori costi di esercizio consentono loro di applicare politiche di prezzo maggiormente concorrenziali. L’aumento del numero di operatori si inserisce inoltre all’interno di un’onda lunga iniziata dall’anno 2000, a partire dal quale le consistenze del settore hanno conosciuto ritmi di crescita media annui di circa il 3% (dati Fiva Confcommercio).

Le performance del 2015 (cfr. tabella 10) confermano che in Italia sono le regioni meridionali a detenere la quota maggiore – rispetto alla popolazione residente – di operatori di commercio su aree pubbliche, rispondendo presumibilmente ad una rete commerciale di vicinato meno sviluppata e grazie ai minori costi di esercizio presenti per tale tipologia di attività le quali, in particolare nella fase di start up, abbisognano di minori investimenti materiali.

Dopo le regioni del Sud (capitanate da Calabria e Campania) sono le regioni del Centro, in particolare la Toscana, quelle che mostrano le maggiori consistenze per il settore del

commercio ambulante. Tra quelle settentrionali, la Lombardia viene dopo Liguria e Piemonte, mentre le quote in assoluto più basse sono osservabili in Friuli, Trentino e Val d'Aosta.

Tabella 10 – Consistenze commercio ambulante. Sedi (su posteggi e in forma itinerante) più unità locali.
Anno 2015

	N. sedi + U/L	Sedi + U/L ogni 10.000 abitanti
Piemonte	12.380	28
Valle d'Aosta	145	11,3
Lombardia	22.869	22,9
Trentino Alto Adige	1.244	11,8
Veneto	10.853	22
Friuli-Venezia Giulia	1.701	13,9
Liguria	5.082	32,1
Emilia-Romagna	9.553	21,5
Toscana	14.015	37,3
Umbria	2.354	26,3
Marche	4.880	31,5
Lazio	16.704	28,3
Abruzzo	4.691	35,2
Molise	789	25,2
Campania	29.106	49,7
Puglia	16.395	40,1
Basilicata	1.146	19,9
Calabria	10.597	53,6
Sicilia	21.941	43,1
Sardegna	7.386	44,4
ITALIA	193.831	31,9

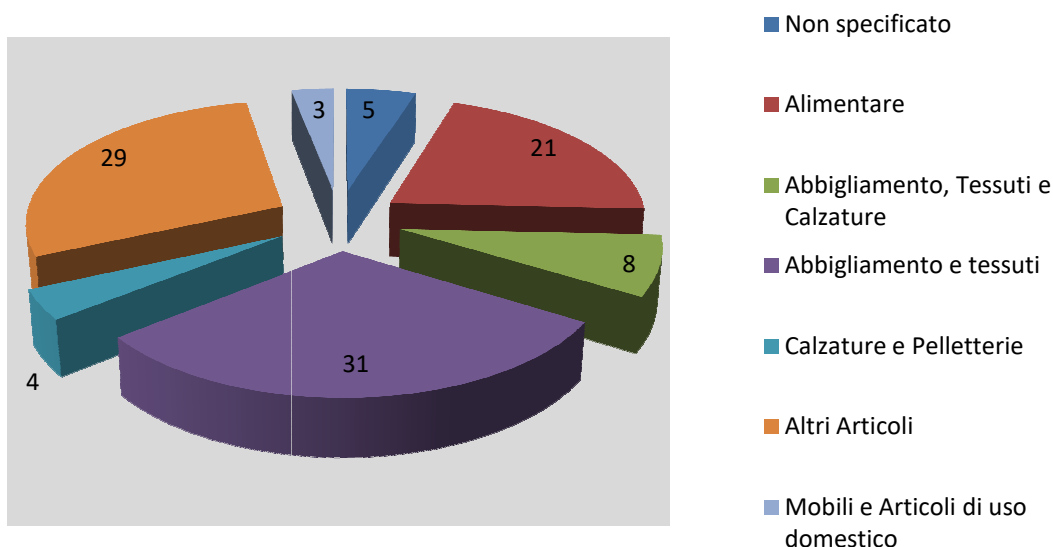
Fonte: Elaborazioni su dati Ministero dello Sviluppo Economico

In Lombardia le consistenze del commercio su aree pubbliche ammontano a 22.689 sedi, che corrispondono ad una media di 22,9 sedi (+U/L) ogni 10.000 abitanti. Tale valore è inferiore alla media nazionale (31,9). Il 40,1% delle sedi lombarde si trova nella provincia di Milano, mentre quella di Brescia è seconda con 2.747 sedi (21,7 ogni 10.000 abitanti) e una quota del 12% sul totale regionale.

Guardando più nello specifico della composizione settoriale che caratterizza il commercio su aree pubbliche della Lombardia (cfr. Grafico 3), il principale comparto è quello

dell'Abbigliamento e Tessuti, che rappresenta il 31% degli esercizi presenti a livello regionale, cui si aggiunge un ulteriore 8% rappresentato da Tessuti e Calzature e il 4% della Pelletteria. Dopo l'abbigliamento/calzature, l'altro settore importante (quota del 29%) è quello denominato "Altri articoli", il quale raggruppa la vendita di fiori, attrezzature per l'agricoltura e il giardinaggio, profumi, cosmetici, bigiotteria etc.. A seguire troviamo l'Alimentare con un rilevante 21% e, infine, la vendita di mobili a articoli di uso domestico, quest'ultima detenente il 3% degli esercizi.

Grafico 3 – Ripartizione % dei settori merceologici commercio su AA.PP. in Lombardia. Anno 2015



Fonte: Elaborazione su dati Ministero dello Sviluppo Economico

A livello provinciale esistono specifiche differenziazioni rispetto alle diverse composizioni settoriali del commercio su aree pubbliche, riconducibili essenzialmente anche a quelle che sono le diverse vocazioni produttive dei territori. Nella maggior parte delle provincie, tuttavia, i settori merceologici più consistenti restano quelli legati ai comparti dell'Abbigliamento/calzature/pelletteria. Così è anche per la provincia di Brescia, dove questi ultimi, sommati, detengono una quota persino superiore a quella su base regionale (48,6%, contro il 42,5% della Lombardia). A seguire troviamo il 22,1% dell'Alimentare e il 21,3% relativo agli altri articoli, quest'ultima percentuale essendo particolarmente più bassa rispetto

al dato regionale. Anche la vendita di mobili e articoli di uso domestico (2,4%) si trova al di sotto della media lombarda, ma in questo caso lo scarto è più contenuto.

Tabella 11– Consistenze del commercio ambulante per settore e Provincia. Dati al 31 dicembre 2015

Specializzazione comm.le	BG	BS	CO	CR	LC	LO	MN	MI	MB	PV	SO	VA	Lombardia
Non specificato	206	152	54	26	53	41	42	312	112	53	6	76	1.133
Alimentare	470	608	268	194	119	120	237	1.756	353	273	50	270	4.718
Abbigliamento, Tessuti e Calzature	293	314	38	93	63	34	144	522	85	113	46	118	1.863
Abbigliamento e Tessuti	846	910	251	289	174	106	360	2.334	755	377	105	549	7.056
Calzature e Pelletterie	111	111	29	31	18	7	36	271	68	55	6	61	804
Altri Articoli	444	586	191	146	141	67	210	3.762	380	270	46	452	6.695
Mobili e Articoli di uso domestico	53	66	36	22	25	11	27	218	50	47	3	42	600

Fonte: Elaborazioni su dati Ministero dello Sviluppo Economico

1.1. I mercati

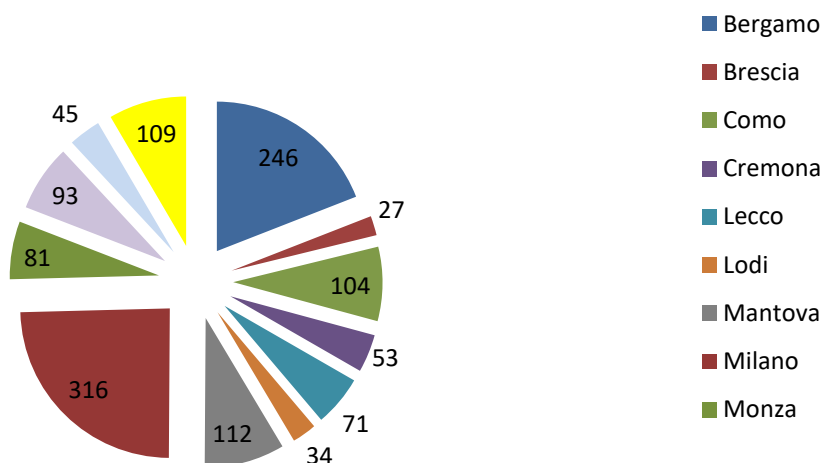
Per mercato si intende l'esercizio periodico dell'attività commerciale su un'area pubblica, composta da più posteggi. I mercati, a seconda della cadenza di svolgimento, si suddividono in:

- giornalieri o simili, ovvero che si tengono quotidianamente o almeno tre giorni alla settimana
- settimanali, ovvero quelli che si tengono una o due volte alla settimana
- quindicinali, ovvero quelli che si tengono due volte al mese
- i mercati mensili o simili, che si tengono una volta al mese
- i mercati stagionali

La forma di mercato più diffusa e congeniale resta quella settimanale: In Lombardia, nel 2016, sono stati calendarizzati 1.291 mercati su area pubblica¹ e di essi 1.176, cioè il 91,1%, sono a periodicità settimanale. In scala decrescente troviamo i mercati stagionali (4,8%), quindicinali (2,1%), mensili (1,1%) e, infine, giornalieri (0,9%).

Esaminando la loro ripartizione territoriale (cfr. grafico 4), emerge che gran parte dei mercati lombardi su area pubblica hanno luogo nella provincia di Milano (24,5%) e in quella di Bergamo (19,1%), mentre quote via via inferiori sono proprie di Mantova (8,7%), Varese (8,4%) e Como (8,1%). Brescia è ultima in regione con 27 mercati, corrispondenti al 2,1%.

Grafico 4 – Mercati su area pubblica per provincia. Valori assoluti. Anno 2016

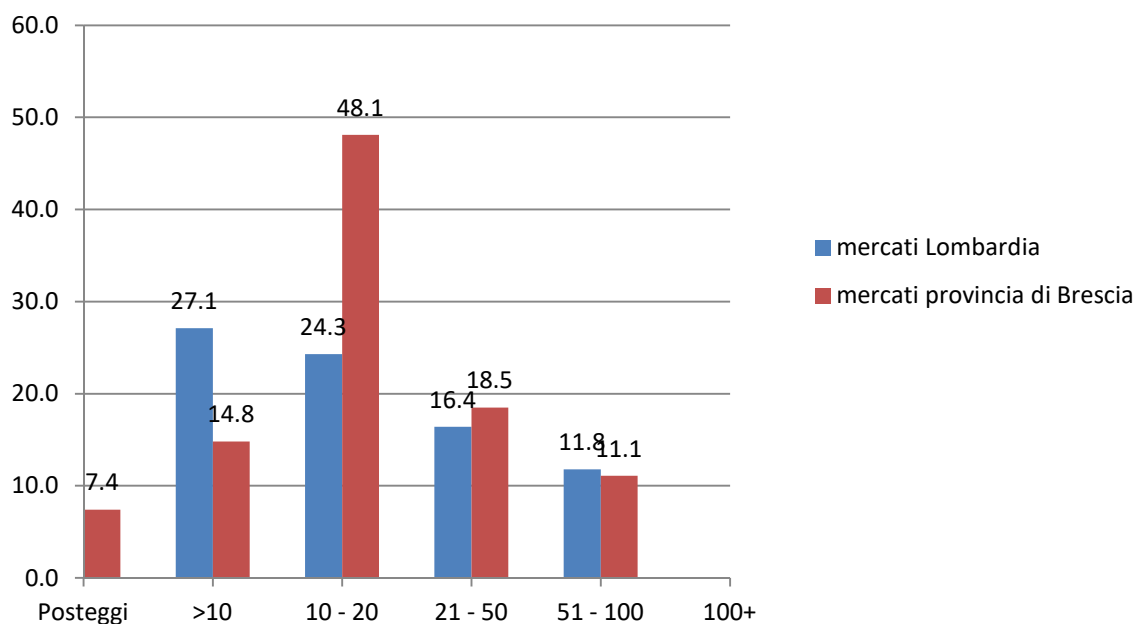


Elaborazione su dati Regione Lombardia/Unioncamere Lombardia

In quanto alla classe dimensionale dei mercati su area pubblica, in regione prevalgono, per diffusione, i piccoli mercati che vanno dai 10 ai 20 posteggi (27,1%) e quelli medi con un numero di posteggi compreso tra 21 e 50 (24,3%). A seguire troviamo i mercati più piccoli con meno di dieci posteggi, rappresentanti il 20,4%, mentre meno diffusi sono i grandi mercati con un numero di posteggi tra 50 e 100 (16,4%) o con più di 100 posteggi (11,8%). Nel caso di Brescia – come mostrato dal grafico 5 – vi è una maggiore stratificazione dei mercati di media e medio-grande dimensione, quelli con 21-50 posteggi essendo il 48,1% e quelli tra i 51 e 100 posteggi il 18,5%. Per converso, osserviamo una scarsa diffusione dei piccoli mercati, soprattutto quelli con meno di 10 posteggi che, con una percentuale pari al 7,4%, sono i meno presenti in loco.

¹ I dati di questo paragrafo sono ripresi dal “Calendario dei mercati comunali su area pubblica della Regione Lombardia (anno 2016)”

Grafico 5 - Distribuzione dei mercati su area pubblica per classe dimensionale (%) in Lombardia e in provincia di Brescia. Anno 2016



Fonte: Elaborazioni su dati Regione Lombardia/Unioncamere Lombardia

1.2. Le fiere

In Lombardia la normativa concernente le fiere è regolata dalla Legge regionale 2 febbraio 2010, n°6 *Testo unico delle leggi regionali in materia di commercio e fiere*. L'attività fieristica lombarda è stata liberalizzata negli ultimi anni e in tal senso riconosciuta come "libera attività di natura privatistica", così riducendo gli ostacoli e le barriere per gli operatori italiani e stranieri. Sempre secondo la normativa regionale, le fiere si distinguono in base a cinque differenti qualifiche:

- internazionale
- nazionale
- regionale
- locale
- (senza qualifica)

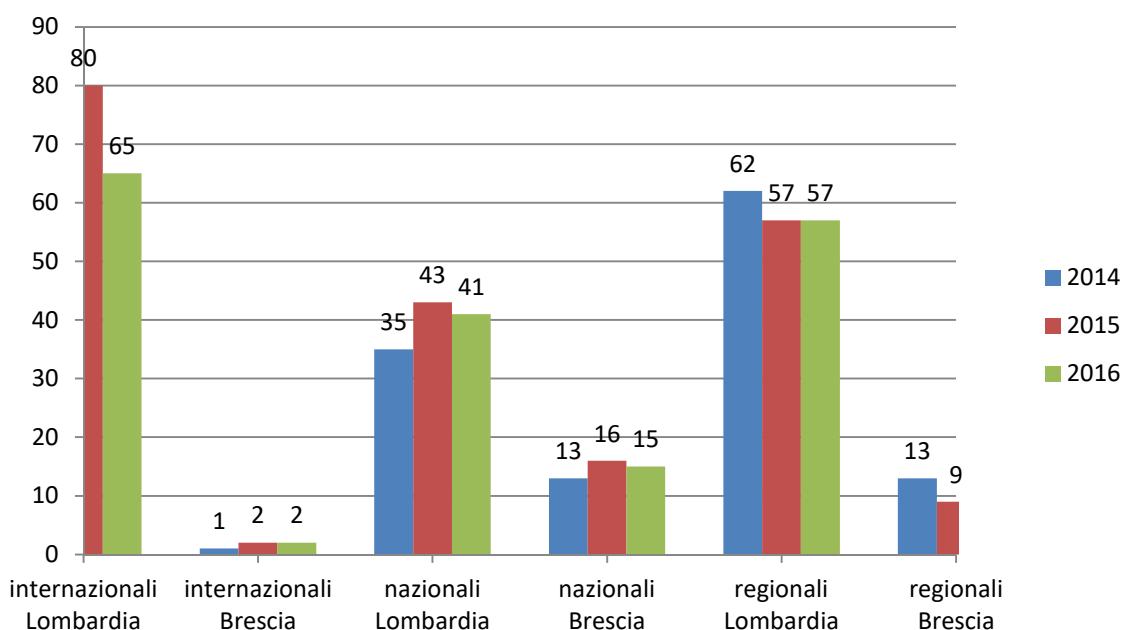
Nei primi tre casi è la Regione ad essere competente per il rilascio della qualifica, mentre per le fiere locali la competenza è dei comuni.

Secondo i dati del *Calendario fieristico di regione Lombardia*, nel 2016 sono previsti 65 eventi internazionali, meno degli 80 del 2015, ma pur sempre superiori ai 57 del 2014. Le fiere internazionali rappresentano la parte preponderante dell'attività fieristica regionale. Esse hanno interessato i settori merceologici più disparati, tra i quali possiamo citare: tessile, abbigliamento, moda, arredamento, *food*, tecnologia, agricoltura, zootecnia, arte, antiquariato, etc. Osserviamo inoltre che, nel 2016, l'84,6% delle fiere lombarde con qualifica internazionale ha luogo a Milano, mentre in provincia di Brescia sono previsti due eventi (3,1%).

In quanto alle fiere nazionali, le 41 del 2016 sono anch'esse in lieve diminuzione rispetto alle 43 del 2015 e in aumento rispetto alle 35 del 2014, anno in cui, per altro, la congiuntura economica e il calo dei consumi hanno impattato in maniera consistente il budget promozionale delle aziende. A Brescia contiamo 15 fiere nazionali, con una quota espositiva pari al 36,6% sul totale regionale. Come mostrato dal grafico 6, si tratta della tipologia più diffusa in questa provincia.

Infine, in Lombardia nel 2015 sono state organizzate 57 fiere con qualifica regionale. Il numero è stato replicato nel Calendario del 2016, confermando un trend decrescente rispetto alle 62 del 2014. Le 9 fiere nazionali calendarizzate nel 2016 in provincia di Brescia (15,8%) sono anch'esse in calo rispetto alle 13 del 2014.

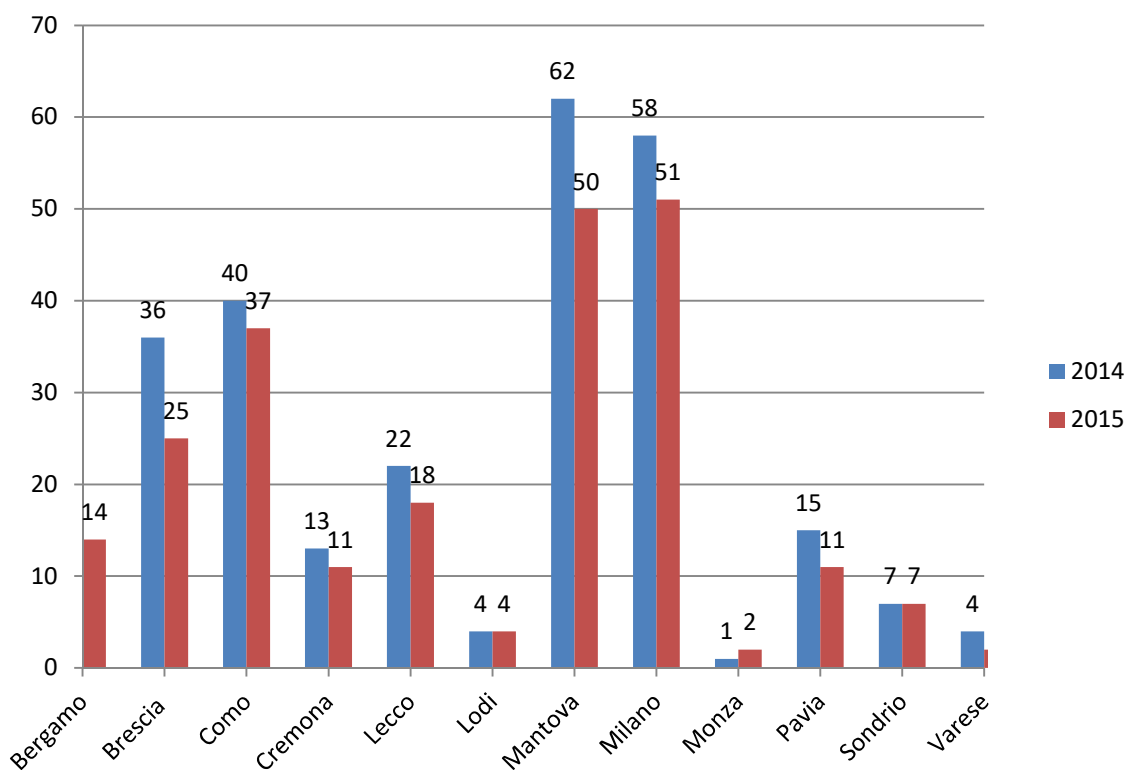
Grafico 6 – N. fiere internazionali, nazionali e regionali in Lombardia e in provincia di Brescia. Anni 2014-2016.



Elaborazione su dati Regione Lombardia

Se il 2015 è stato un anno generalmente positivo per le tre tipologie di fiere precedentemente elencate, diversamente vi è stata una contrazione per quel che riguarda gli eventi fieristici con qualifica locale, segno che gli sforzi maggiori degli operatori sono stati rivolti alle grandi fiere con maggiore visibilità e impatto globale, rispetto agli eventi più piccoli e *locali*. Così in Lombardia, nel 2015, sono state organizzate 232 fiere locali, 50 in meno rispetto all'anno precedente. Il saldo negativo ha riguardato pressoché tutte le province (cfr. grafico 7), con l'eccezione di Sondrio e Lodi che hanno chiuso in pari. In provincia di Brescia vi sono stati 25 eventi con tale qualifica, undici in meno rispetto al dato del 2014. In ogni modo, il suddetto territorio resta quarto in Lombardia per numero di fiere locali, superato solo da Mantova, Milano e Como. In termini percentuali si tratta del 10,8% sul totale lombardo.

Grafico 7 – Fiere locali in Lombardia per provincia. Valori assoluti. Anni 2014, 2015



Elaborazione su dati Regione Lombardia

Sezione III – Il commercio su aree pubbliche del Comune di Pontevico

1. I mercati, le fiere e gli itineranti

1.1 – I mercati

Nel Comune di Pontevico si svolge un mercato settimanale che si tiene il martedì. Esso si configura come un grande mercato, in cui sono assegnati infatti ben 80 posteggi, in gran maggioranza di generi non alimentari, di cui 2 assegnati esclusivamente ai produttori agricoli. L'occupazione dell'area mercatale ha inizio dalle ore 6.00 e termina entro le ore 14.00. Per i titolari di posteggio situati in posizioni difficoltose da raggiungere deve essere garantito il passaggio dei mezzi fino alle ore 7.15 dagli stessi operatori del mercato.

Tabella 12 – Mercato settimanale del comune di Pontevico

<i>Caratteristiche</i>		
Ubicazione	Piazza Mazzini	
Tipologia mercato	Annuale	
Cadenza	Settimanale	
Giorno	Martedì	
<i>Posteggi</i>		
	Numero	Superficie (mq)
Alimentare	17	2700,0
Non alimentare	61	720,0
Produttori agricoli	2	18,0
Totale	80	3438,0

1.2 – Le fiere

All'interno del Comune di Pontevico non vengono organizzate fiere.

2. Nuova pianificazione del Commercio su aree pubbliche del Comune di Pontevico

Sulla base dell'analisi del dimensionamento medio del commercio su aree pubbliche nella Lombardia (cfr. *Infra*, § 2.1), nel comune di Pontevico il settore dei mercati si presenta con numeri adeguati rispetto alla domanda, con un numero di banchi – rapportato alla popolazione residente – che è in grado di garantire diversificazione dell'offerta presente e concorrenza tra operatori afferenti ai medesimi settori merceologici.

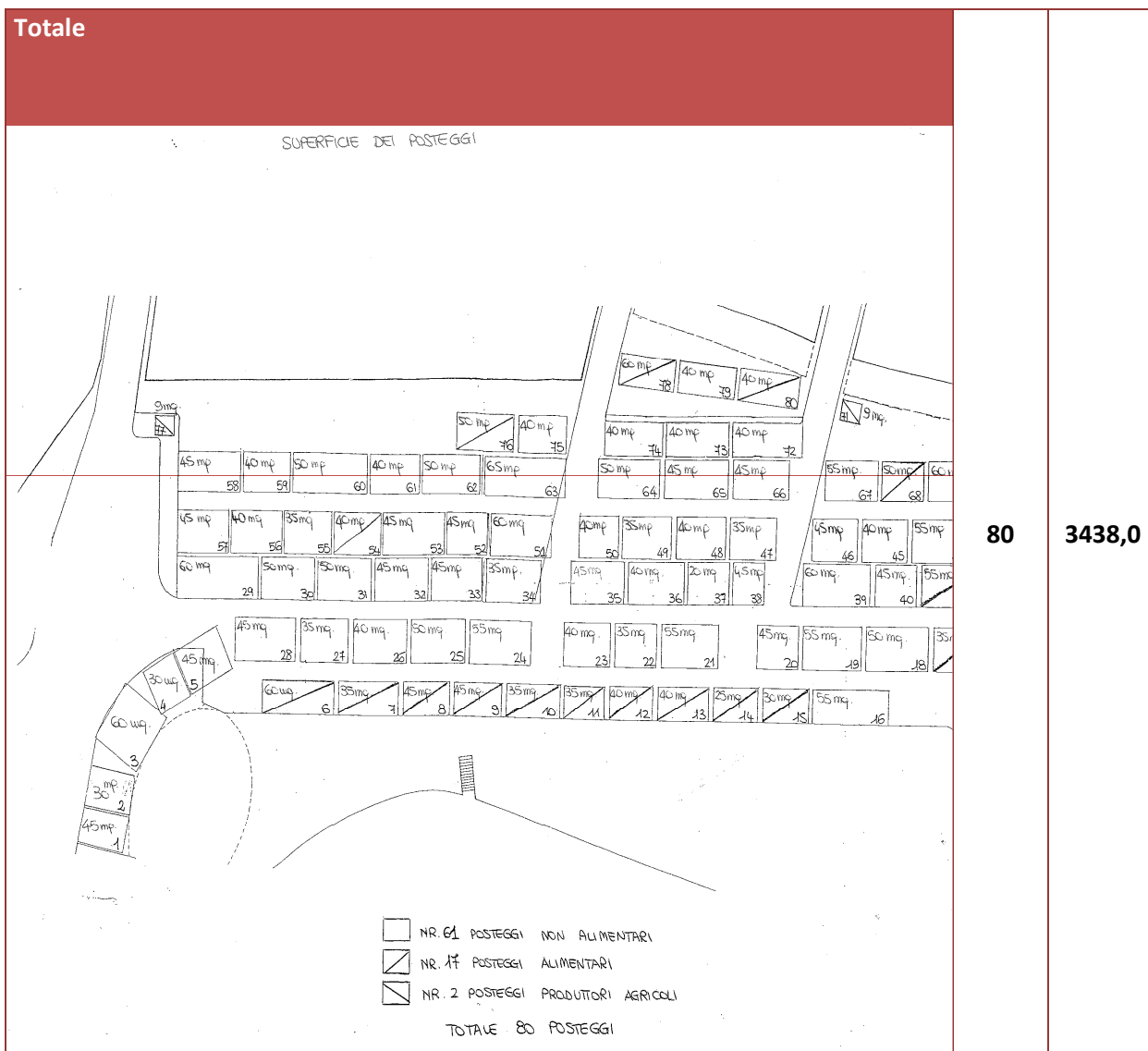
La Giunta comunale ha deciso di non modificare la situazione né per quanto riguarda i mercati, né per quanto riguarda le fiere.

2.1 – Il mercato settimanale

Il mercato settimanale si svolge nella giornata di martedì in piazza Mazzino (cfr. figura 1). Esso si configura come un grande mercato, in cui sono assegnati infatti ben 80 posteggi, in gran maggioranza di generi non alimentari, di cui 2 assegnati esclusivamente ai produttori agricoli. L'occupazione dell'area mercatale ha inizio dalle ore 6.00 e termina entro le ore 14.00. Per i titolari di posteggio situati in posizioni difficoltose da raggiungere deve essere garantito il passaggio dei mezzi fino alle ore 7.15 dagli stessi operatori del mercato.

Tabella 13 – Mercato settimanale del comune di Pontevico

<i>Caratteristiche</i>		
Ubicazione	Piazza Mazzini	
Tipologia mercato	Annuale	
Cadenza	Settimanale	
Giorno	Martedì	
<i>Posteggi</i>		
	Numero	Superficie (mq)
Alimentare	17	2700,0
Non alimentare	61	720,0
Produttori agricoli	2	18,0



2.2 - Le fiere

All'interno del Comune di Pontevico non vengono organizzate fiere.

2.3 - Gli itineranti

La disciplina del commercio itinerante è contenuta nel regolamento unitario a livello di Sportello associato.