

Commercio, l'avanzata delle medie strutture La metà in soli 15 Comuni

Il fenomeno. In 10 anni più 14,4%, come la superficie di 12 campi da calcio Frenano i grandi centri. La categoria: sono cambiate le abitudini di spesa

LUCA BONZANNI

Ancora prima dei numeri, lo suggerisce l'esperienza quotidiana: quel continuo brulicare di cantieri dove rapidamente, uno dopo l'altro, sorgono nuove attività commerciali. Ma un cambiamento radicale è in corso: vent'anni fa le gru e le ruspe issavano centri commerciali, oggi spuntano «store» di taglio più piccolo, a metà tra il negozio di vicinato e l'ipermercato. In gergo tecnico si definiscono «medie strutture di vendita», occupano dai 251 ai 2.500 metri quadrati ciascuna, e rappresentano quel format di catene - soprattutto alimentari - che sta prendendo sempre più piede in Bergamasca, mentre di shopping center se ne costruiscono meno.

La fotografia

Le cifre, a conferma delle sensazioni, le mette in fila l'Osservatorio sul commercio di Regione Lombardia, con dati aggiornati al 30 giugno 2025. Nel giro di dieci anni, lo spazio occupato in Bergamasca dalle medie strutture di vendita è aumentato del 14,4%, passando da 601.629 a 688.419 metri quadri (quasi 87 mila mq in più, qualcosa come una dozzina di campi da calcio). Entrando nel dettaglio, la corsa è stata decisamente più rapida per il «food» (+29,7%), mentre i non alimentari - e quindi abbigliamento, tecnologia, articoli



Le medie superfici sono costituite soprattutto da catene alimentari

per la casa o per il benessere e via elencando - hanno avuto un exploit limitato (+8,7%). A fare da contraltare c'è stata la frenata delle grandi strutture di vendita, quelle che superano la soglia dei 2.500 mq ciascuna e quindi tipicamente gli ipermercati, sia «autonomi» sia inseriti in un centro commerciale. Sempre tra 2015 e 2025, lo spazio occupato in provincia di Bergamo da queste attività (passate da 45 a 40) si è ridotto dell'11,9% (da 452.848 a 399.113 mq), con un calo più accentuato nell'alimentare (-15,9%, da 99.852 a 83.944 mq). Di contro, il decennio precedente era stato favorevole al «gigantismo»: la superficie delle grandi strutture di vendita era aumentata del 33,3% tra 2005 e

2015, trascinata soprattutto dal settore non alimentare (+40,5%).

Le abitudini di spesa

È il segno di un cambio dell'offerta da parte di nuovi e vecchi player, intrapreso anche per adeguarsi alle abitudini di spesa. Oscar Fusini, direttore di Confindustria Bergamo, parte da un dettaglio che spesso si rivela decisivo: «I superstore perdono quote di mercato perché lì il tempo per fare la spesa è più alto rispetto a una media struttura». In una società frenetica, evitare di immergersi in ambienti dispersivi diventa un fattore decisivo: «Il tempo è la vera risorsa scarsa di questo periodo - riflette Fusini - queste realtà com-

merciali rispondono meglio soprattutto per chi fraziona gli acquisti su più spese settimanali o per le esigenze più spicciole, come l'acquisto di un prodotto che manca in casa. È un discorso che si lega anche alla mobilità: questi punti vendita si collocano in aree di fortissimo accesso, cioè sulle arterie principali, intercettando il traffico». Passando in rassegna le insegne che hanno moltiplicato le proprie sedi in Bergamasca sorge l'altro elemento trainante: «In tempi di inflazione e difficoltà economiche - aggiunge Fusini -, il potere di spesa delle famiglie si è indebolito e ha comportato uno scivolamento verso il discount, che ha tradizionalmente un formato di media superficie». Sullo sfondo si staglia anche una «questione di rigenerazione di spazi industriali dismessi - annota Fusini - il trend recente è stato favorito da questa necessità, a cui hanno risposto diverse realtà del settore. I Comuni introitano oneri di urbanizzazione, i proprietari guadagnano dall'incremento del valore dell'area, la catena commerciale ha un nuovo punto vendita».

L'espansione

In realtà, le medie strutture stanno diventando... più grandi. È un'evidenza aritmetica incisa nelle statistiche: sempre nell'ultimo decennio, il numero delle attività inquadrate come «me-

Commercio, l'evoluzione delle medie e grandi superfici

Dati relativi all'intera provincia di Bergamo

Numero attività/punti vendita			
	2005	2015	2025
Centri commerciali*	nd	41	38
Grandi superfici di vendita	42	45	40
Medie superfici di vendita	1.041	1.015	1.054

Alimentari (superficie in mq)			
	2005	2015	2025
Centri commerciali*	nd	97.100	81.019
Grandi superfici di vendita	88.570	99.852	83.944
Medie superfici di vendita	122.355	164.390	213.204

Non alimentari (superficie in mq)			
	2005	2015	2025
Centri commerciali*	nd	308.920	272.693
Grandi superfici di vendita	251.259	352.997	315.170
Medie superfici di vendita	398.630	437.239	475.215

Superficie totale (mq)			
	2005	2015	2025
Centri commerciali*	nd	406.019	353.711
Grandi superfici di vendita	339.829	452.848	399.113
Medie superfici di vendita	520.985	601.629	688.419

* Nel centri commerciali sono inclusi sia grandi superfici di vendita sia medie superfici di vendita sia esercizi di dimensioni più piccole

Fonte: elaborazione su dati Regione Lombardia

die strutture di vendita» è passato da 1.015 a 1.054, con un rialzo del 3,8% che è proporzionalmente più contenuto rispetto all'incremento della superficie. Vuol dire che l'ampiezza di questi negozi è cresciuta, pur senza varcare la soglia dei 2.500 mq. In molti casi, invece, gli iperstore hanno ceduto spazi rimpicciolendosi; oppure, in caso di chiusura, quelle grandi strutture sono state spaccettate su due o più medie attività commerciali. È attorno ai grandi nodi urbani che s'è sviluppata questa formula: il 50% di tutte le medie strutture di vendita è concentrato in una quindicina di Comuni bergamaschi; sul podio ci sono Bergamo, Curno e Treviglio, poi si toccano gli altri centri principali

della provincia come Dalmine, Albino, Caravaggio. La metà di tutte le grandi strutture, invece, è circoscritta in appena cinque comuni: Orio, Azzano, Curno, Stezzano e Bergamo.

Commercio e urbanistica

Anche secondo Filippo Caselli, direttore di Confesercenti Bergamo, la forza delle medie strutture è nelle «dimensioni intermedie, ampia gamma merceologica e politiche di prezzo competitive». «Tuttavia - prosegue - questa espansione, spesso determinata da scelte autorizzative comunali poco coordinate, ha prodotto un effetto di progressivo indebolimento della rete del commercio di prossimità». È un rilievo tecnico ma concreto: