

#### 5.4 Mercati su aree Pubbliche: il mercato come elemento di servizio del tessuto urbano e sociale

Il mercato è un luogo per lo più aperto della città nel quale avvengono contrattazioni per la vendita o l'acquisto di determinati prodotti: una piazza, una via o uno slargo che, in alcuni giorni della settimana, diviene uno spazio commerciale caratterizzato da un'altissima fruizione nel quale la popolazione oltre ad acquistare e vendere prodotti interagisce e "vive" uno spazio urbano normalmente poco fruito collettivamente. La particolarità di questo modo di vendere e acquistare le merci sta nel rapporto che si instaura con il contesto urbano nel quale il mercato si svolge, diventando un elemento in grado di caratterizzare e distinguere, non sempre positivamente, specifici quartieri e parti di città. Proprio per questa sua capacità di animare ma soprattutto di caratterizzare lo spazio urbano, il mercato è considerato oggi un elemento strategico per la promozione di politiche urbanistiche e commerciali per la città, in grado di sostenere processi di rilancio sociale ed economico di alcuni particolari contesti urbani.

I casi presentati rappresentano due tentativi di riqualificare architettonicamente e funzionalmente lo spazio del mercato.

Nel progetto spagnolo per la riqualificazione del mercato di Santa Caterina a Barcellona la progettazione diviene l'occasione per ripensare e riarticolare le funzioni commerciali e di servizio del mercato stesso, nell'ottica di renderlo una polarità cittadina generatrice di servizi con utenza extraquartiere e, allo stesso tempo, un punto di riferimento e di identità per il quartiere.

La riqualificazione del mercato di Santa Caterina, localizzato in un quartiere centrale della città, si inserisce nel contesto del continuo e vivace rinnovamento urbanistico che da qualche anno interessa Barcellona. La centralità, unita alla grande accessibilità data dalla linea metropolitana 4, rendono il mercato di grande interesse non solo per la popolazione del quartiere, come dimostrano le oltre 230.000 visite riscontrate nel primo anno di attività dopo la riqualificazione. Il progetto ha mantenuto l'offerta commerciale tradizionale presente prima della ristrutturazione, concentrando la localizzazione di nuove attività commerciali e di servizio all'esterno del padiglione con l'obiettivo di creare una sorta di simbiosi tra interno e esterno.

La forza attrattiva e la visibilità dell'intervento, scaturito da un concorso di idee del 1997 e vinto da EMTB Architects, ha innescato una serie di progetti mirati alla riqualificazione e alla promozione urbanistica dell'asse di calle Francesco Cambò, portando un miglioramento esteso all'intorno dell'intervento nelle dotazioni di arredo urbano e di spazio pubblico.

Nel caso torinese, la ristrutturazione del padiglione mercatale si inserisce in un contesto di recupero sociale ed urbanistico dell'intero quartiere di Porta Palazzo, ma all'originale funzione commerciale del padiglione si accosta una funzione espositiva di interesse generale nell'intento di destrutturare la monofunzionalità della piazza.

Il Pru dell'area del mercato di Porta Palazzo a Torino si inserisce in un progetto pilota di rinnovo urbano che interessa molteplici elementi della realtà urbana del quartiere: il progetto "The Gate - living not leaving". Dal 1996 si sono attivate

*Figura 5.3.1.2 (a fronte)  
Planimetria generale dell'intervento*

*Figura 5.3.1.3 (a fronte)  
Lo spazio commerciale, vista nord ovest della piazza*

diciannove azioni con il coinvolgimento di attori pubblici e privati per cinque differenti aree di intervento: sviluppo economico, azioni sociali, tutela ambientale, edilizia, mobilità e relazioni fisiche e sociali all'interno del quartiere.

Il progetto di ristrutturazione architettonica (demolizione e ricostruzione) del padiglione Mercato III dell'abbigliamento si inserisce dunque nell'ottica di una politica di riqualificazione generale del quartiere di Porta Palazzo da tempo caratterizzato da una forte concentrazione di popolazione immigrata. Il progetto originale di ristrutturazione del padiglione prevedeva il mantenimento della sola funzione commerciale, ma in seguito si è preferito destinare l'edificio a funzioni espositive e commerciali slegate dal mercato. L'intervento, inaugurato nel 2005 e denominato Palafuksas, dal nome del progettista, si articola su cinque livelli: due interrati e tre fuori terra, dedicati ad attività espositive e commerciali con l'ultimo piano adibito esclusivamente ad attività di ristorazione.

In questo caso, quindi, l'interesse del caso consiste principalmente nell'obiettivo di valorizzare un insediamento mercatale storico, anche con l'inserimento di alcune funzioni nuove e di maggiore richiamo rispetto ad una utenza più allargata di quella del mercato tradizionale.

#### 5.4.1 Mercato di Santa Caterina, Barcellona (Spagna), 2005

PROGETTISTI	Enric Miralles Benedetta Tagliabue, EMBT Associated Architects
DATA APERTURA	10 Maggio 2005
LOCATION	Barcellona - Avenida de Francesc Cambò
ACCESSIBILITÀ	Fermata della Metropolitana, L 4 LAIETANA
SUPERFICIE AREA	3749 mq
SUPERFICIE TOTALE (Slp)	2176 mq
GLA TOTALE	1436 mq
NUMERO TOTALE ATTIVITÀ	160
"ANCORE"	Banchi di frutta e verdura, macellerie, pescherie, negozi non alimentari. Nello stesso lotto del mercato hanno trovato collocazione due esercizi, capaci di interagire con il mercato stesso, rielaborandone la forma distributiva: Auoservicio Caprabo (400 mq.) innovativo format di un negozio specializzato in alimentari freschi. Punti di ristoro Cuines Santa Caterina, organizzati come 4 banchi del mercato, dedicati a 4 diverse cucine etniche. Servizi: Internet Wireless gratuito, bancomat
SUPERFICIE PARCHEGGIO/N.POSTI AUTO	250 nuovi posti auto sotterranei, più un collegamento con il parcheggio esistente in Calle Cambù (404 posti)
BACINO DI ATTRAZIONE	Circa 200.000 visite mensili di cui l'80% nelle ore mattutine <sup>54</sup> 2.316.000 visite nel 2005/2006
SVILUPPATORI	IMMB (Institu Municipal Mercats Barcelona)
INVESTIMENTO TOTALE	-
STRUMENTI URBANISTICI E PROCEDURE DI ATTUAZIONE	-
PRINCIPALI ATTORI COINVOLTI NELLE DIVERSE FASI DEL PROCESSO	IMMB (Institu Municipal Mercats Barcelona)

54

Notizie tratte dal sito:  
<http://www.bcn.es/mercatsmunicipals/>  
della Generalitat da Catalunya dedicato ai mercati municipali di Barcellona.

Figura 5.4.1.1



Figura 5.4.1.2

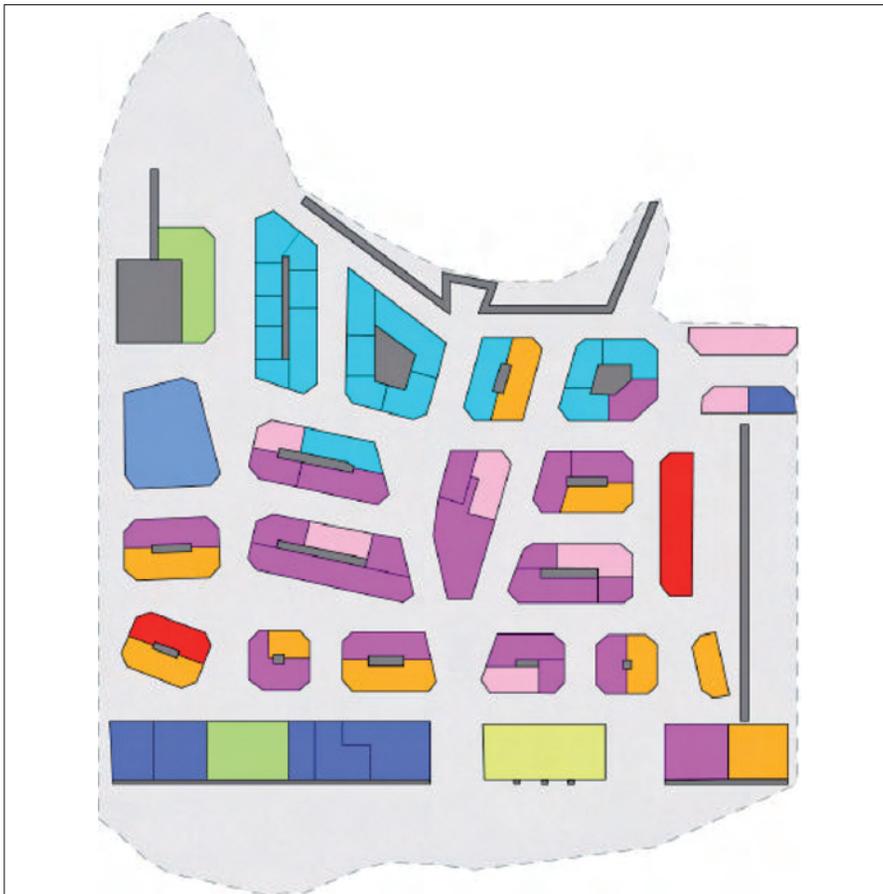


Figura 5.4.1.1  
Inquadramento urbano del mercato di Santa Caterina

Figura 5.4.1.2  
Layout del mercato di Santa Caterina

Figura 5.4.1.3



#### 5.4.2 Ristrutturazione di un padiglione del mercato comunale di Porta Palazzo, Torino, 2005

PROGETTISTI	Massimiliano Fuksas
DATA APERTURA	9 novembre 2005
LOCATION	Torino, piazza della Repubblica, quartiere Porta Palazzo
ACCESSIBILITÀ	Trasporto pubblico di superficie, linea 3, 4 e 11
SUPERFICIE TOTALE	13.000 mq
SUPERFICI DI VENDITA	3.000 mq
NUMERO TOTALE ATTIVITÀ	50 attività commerciali ospitabili
"ANCORE"	-
SUPERFICIE PARCHEGGIO/N.POSTI AUTO	4.700 mq per 109 posti auto
BACINO DI ATTRAZIONE	100.000 visitatori al mercato del sabato
SVILUPPATORI	Città di Torino
INVESTIMENTO TOTALE	Circa 12.000.000 di euro
STRUMENTI URBANISTICI E PROCEDURE DI ATTUAZIONE	Programma di Riqualificazione Urbana (PRU), bando del 1994
PRINCIPALI ATTORI COINVOLTI NELLE DIVERSE FASI DEL PROCESSO	Ministero dei Lavori Pubblici, Regione Piemonte, Città di Torino, Consorzio commercianti

Figura 5.4.1.3  
Nuova copertura del mercato di Santa Caterina e contesto insediativo

Figura 5.4.2.1

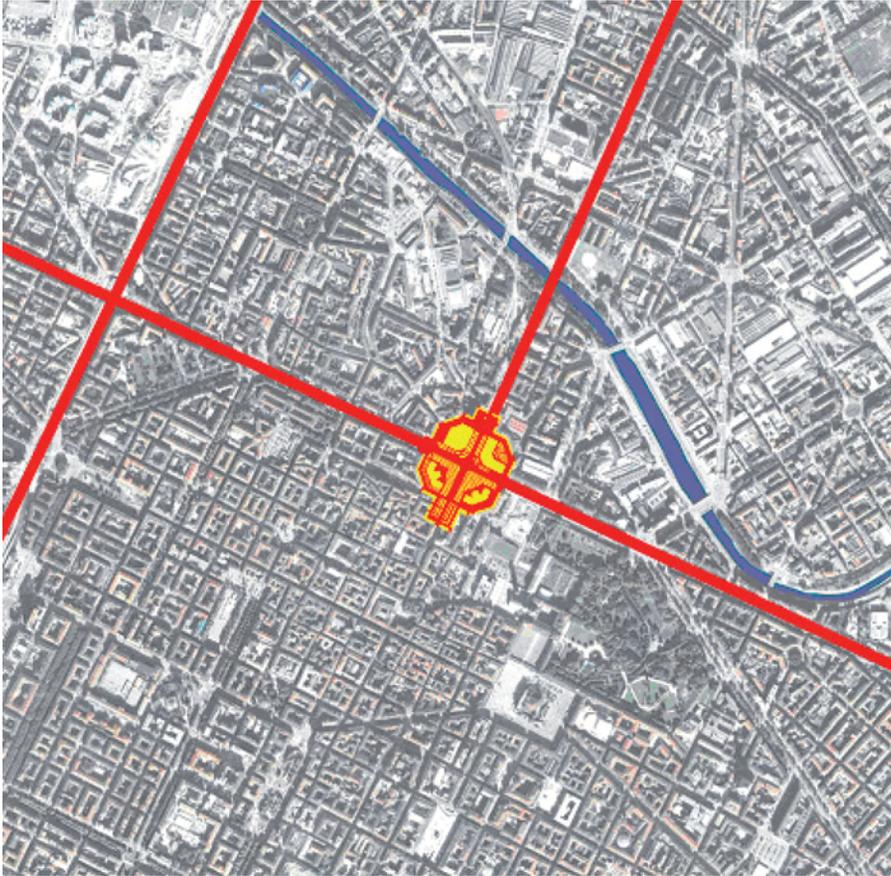
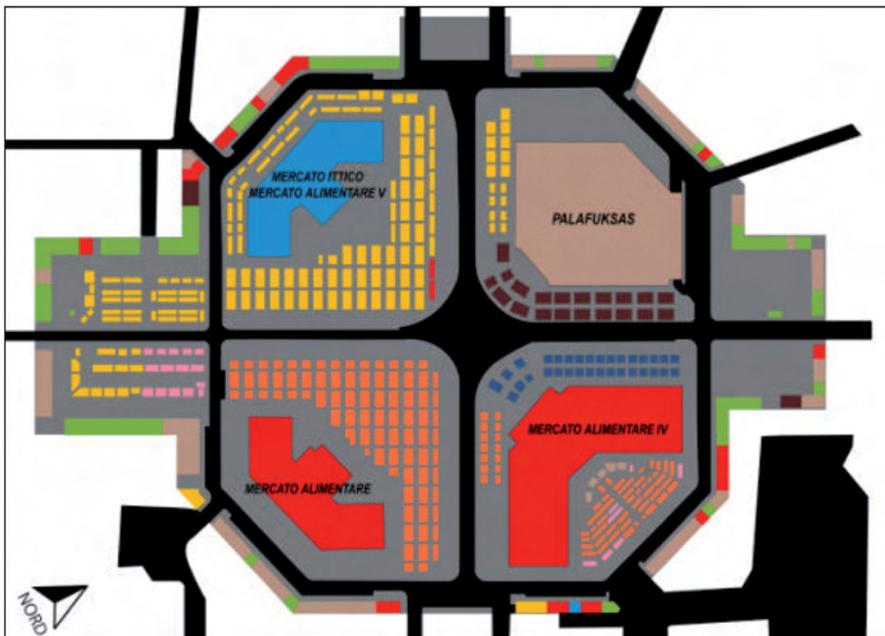


Figura 5.4.2.2



- LEGENDA**
- ABBIGLIAMENTO
  - ALIMENTARI
  - CALZATURE
  - CASALINGHI
  - FIORÌ
  - ORTOFRUTTA
  - PESCE
  - SERVIZI
  - ALTRO

Figura 5.4.2.1  
Inquadramento urbano del mercato di Porta Palazzo

Figura 5.4.2.2  
Layout del mercato di Porta Palazzo

Figura 5.4.2.3



Figura 5.4.2.4



## 5.5 Il commercio nei nodi infrastrutturali: il valore posizionale della stazione e l'attivazione di relazioni progettuali con il contesto urbano

Uno dei luoghi del commercio meno sperimentati nel nostro paese, ma di crescente interesse, è a ridosso delle grandi nodalità delle infrastrutture urbane e/o di trasporto pubblico. In questo caso la distribuzione commerciale (in particolare di medio formato) assume generalmente un nuovo layout: risulta priva di ipermercato e presenta un'ancora alimentare limitata. A questo proposito ci si può riferire agli spazi commerciali integrati ai terminali aeroportuali e in modo più diffuso e interessante a quelli integrati alle stazioni ferroviarie e ai porti, caratterizzati da un'elevata ampiezza dei flussi di potenziale clientela (doppio bacino di utenti di viaggiatori e abitanti dell'intorno urbano), che rappresentano, oggi, un'occasione per un innovativo posizionamento commerciale che può consentire a un'insegna di ideare nuovi format distributivi capaci di soddisfare nuove e differenti fasce di utenti e di riutilizzo di ampi spazi attualmente sottoutilizzati o abbandonati dei comparti interessati dai processi di valorizzazione urbana<sup>55</sup>.

Le particolari condizioni di contesto del nodo trasportistico suggeriscono la possibilità concreta di attivare, attraverso i progetti di ridisegno delle aree e delle stazioni ferroviarie, direttamente o indirettamente, altri interventi sul contesto.

L'avvio, ad esempio, a scala nazionale, dei "Programmi innovativi in ambito urbano" e della seconda fase del progetto Roma Termini dimostra come la relazione progettuale con il contesto insediativo di prossimità urbana sia, nello stesso tempo, indispensabile e portatrice di condizioni premiali per le politiche di recupero degli scali ferroviari.

A dar forza a questa lettura interpretativa, è da segnalare la recente realizzazione del progetto di Milano Porta Garibaldi promosso da Centostazioni S.p.A. e da RFI con un investimento di oltre 18 milioni di euro. I lavori di ristrutturazione e adeguamento funzionale della stazione, orientati alla valorizzazione del fabbricato viaggiatori attraverso il potenziamento dell'offerta di servizi e di attività commerciali generatrici di adeguati flussi di cassa, rispondono a due logiche di sviluppo: quella istituzionale di trasformazione di una stazione ferroviaria con un consistente flusso di passeggeri/anno (oltre 25 milioni) e quella che assegna un valore aggiunto alle condizioni di contesto premianti l'operazione progettuale. In questo caso, è determinante la prossimità spaziale con l'area Garibaldi-Repubblica, oggetto di un esteso intervento di riqualificazione e promozione urbanistica promosso dal Comune di Milano, con la realizzazione della Città della Moda e la recente pedonalizzazione dell'area tematica di Corso Como.

*55 Cfr. LANZANI, A., TAMINI, L., "Tipologie commerciali e revisione del piano urbanistico", Urbanistica, 114, gennaio-giugno 2000, p. 86-97.*

*Figura 5.4.2.3 (a fronte)  
Palazzo espositivo Palafuksas inaugurato nel novembre 2005  
Fonte: Politecnico di Torino - Dipartimento di Ingegneria dei Sistemi Edilizi e Territoriali, Il disegno di luoghi e mercati a Torino, Torino, Celid, 2006*

*Figura 5.4.2.4 (a fronte)  
Mercato ittico, mercato alimentare V  
Fonte: Politecnico di Torino - Dipartimento di Ingegneria dei Sistemi Edilizi e Territoriali, Il disegno di luoghi e mercati a Torino, Torino, Celid, 2006*

### 5.5.1 Stazione ferroviaria di Porta Garibaldi, Milano, 2006

PROGETTISTI	1957-1963: <ul style="list-style-type: none"> <li>• archh. Eugenio Gentili Tedeschi, Giulio Minoletti, Mario Tevarotto e altri (concorso fabbricato viaggiatori)</li> <li>• U.T Comune di Milano (sistemazione urbanistica)</li> </ul> 2004-2006: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Centostazioni Spa<sup>56</sup></li> <li>• Rete Ferroviaria Italiana (RFI)<sup>57</sup></li> </ul>
DATA APERTURA	20 marzo 2006
LOCATION	Milano - piazza S. Freud, 1
ACCESSIBILITÀ	Prevalenza di trasporto pubblico (linea metropolitana-passante ferroviario)
SUPERFICIE AREA	-
SUPERFICIE TOTALE (Slp)	4.000 mq. di nuova pavimentazione 5.000 mq. di superficie vetrata
GLA TOTALE	5.150 mq + 900 mq (Via Ferrari)
NUMERO TOTALE ATTIVITÀ	33 negozi (piazza commerciale) 7 negozi (via Ferrari)
"ANCORE"	Despar (1.000 mq.), Tezenis abbigliamento, Feltrinelli Express (format multiprodotto: libri, cd, dvd, multimedia, cartoleria, 340 mq), Bottega del mondo - Altromercato (190 mq) Servizi: farmacia, banca, bancomat, agenzia viaggi, poliambulatorio diagnostico (in corso di apertura) <sup>58</sup>
SUPERFICIE PARCHEGGIO/N.POSTI AUTO	-
BACINO DI ATTRAZIONE	25 milioni di passeggeri/anno Prossimità calcolata nei 500 metri dalla stazione
SVILUPPATORI	Programmazione: Rete Ferroviaria Italiana Realizzazione e valorizzazione: Centostazioni Spa
INVESTIMENTO TOTALE	18 milioni di euro
STRUMENTI URBANISTICI E PROCEDURE DI ATTUAZIONE	Progetto architettonico realizzato su proprio complesso immobiliare con vendita delle 2 torri a destinazione direzionale e piastra di collegamento adiacenti alla stazione ferroviaria (advisor, luglio 2004: Lehman Brothers)
PRINCIPALI ATTORI COINVOLTI NELLE DIVERSE FASI DEL PROCESSO	Centostazioni Spa, RFI, Comune di Milano (futura sistemazione urbanistica)

<sup>56</sup> Società nata nell'aprile 2002 dalla partnership fra Ferrovie dello Stato e la società Archimede 1 (60% Save Spa, 21% Manutencoop Spa, 15% BPL Spa, 4% Pulitori Affini Spa). Gestisce un patrimonio immobiliare di oltre 500 mila mq. frequentato ogni anno da 500 milioni di persone.

<sup>57</sup> Società cui è affidata l'attività di progettazione, costruzione, messa in esercizio, gestione e manutenzione dell'infrastruttura ferroviaria. Con la controllata TAV S.p.A., RFI sta realizzando un esteso programma di investimenti orientato alla messa in esercizio delle nuove linee ad Alta Velocità/Alta Capacità.

<sup>58</sup> Dati quantitativi e qualitativi acquisiti con intervista telefonica a Filippo Galli di Centostazioni Spa responsabile commercializzazione spazi stazione Porta Garibaldi di Milano, raccolta in data 6 luglio 2006.

Figura 5.5.1  
La stazione come luogo di eventi: Notte bianca, Milano, 25 marzo 2006

Figura 5.5.1



## 5.6 Parco commerciale extraurbano: l'importanza del progetto architettonico per la definizione delle nuove centralità

I casi presentati riguardano due progetti tra loro contemporanei, ma realizzati con finalità e forme architettoniche molto differenti e caratterizzati da un diverso rapporto con il contesto territoriale in cui sono inseriti.

Il centro commerciale I Gigli di Campi Bisenzio, pur presentando elementi di innovatività per il periodo in cui è stato realizzato sia nelle modalità di progettazione degli spazi commerciali che nella trattazione degli spazi per la sosta, si configura come un elemento architettonico a forte impatto territoriale, privo di relazioni con il suo contesto di riferimento. La struttura commerciale ha incentrato la concentrazione, nel medesimo contesto, di altre attività commerciali complementari, che hanno portato alla realizzazione di uno dei poli commerciali e di intrattenimento più importanti d'Italia, in grado di attrarre ogni anno 13 milioni di persone. I Gigli hanno così assunto un ruolo fondamentale per l'ambito territoriale in cui sono sorti, divenendo un luogo di riferimento per gli abitanti della zona ed accentrando una serie di attività sociali e aggregative normalmente delegate agli spazi urbani tradizionali.

Il progetto Europark a Salisburgo rappresenta un esempio di buona progettazione architettonica di un insediamento commerciale di grandi dimensioni. Il progetto dello studio Fuksas sorge in una zona periferica di Salisburgo a cerniera tra la città e la campagna circostante, direttamente accessibile dall'autostrada A1. L'occasione della costruzione del centro commerciale è stata vista come una opportunità per creare nuovi spazi pubblici o semipubblici per il quartiere vicino. L'obiettivo del committente è stato elevare il centro commerciale a spazio urbano di qualità, una nuova "piazza" in grado di offrire spazi di incontro e relazione alla collettività. Questi obiettivi sono stati perseguiti attraverso l'architettura, puntando sulla qualità della progettazione che si è concretizzata nella scelta dei materiali utilizzati per le varie componenti strutturali e nelle scelte compositive del layout del centro commerciale. La trasparenza del sistema strutturale, la trattazione della facciata con materiale "leggero" dalla resa scenografica rendono il centro commerciale un elemento della città non banale ma con una propria identità in grado di costituire un riferimento per l'intorno urbano. Localizzando gli spazi a parcheggi sulla copertura del centro commerciale e nel piano interrato si è evitata la creazione di ampie aree a parcheggio a raso che avrebbero avuto l'effetto di isolare la struttura commerciale, rendendo oltretutto meno diretta l'accessibilità pedonale e ciclabile dai quartieri limitrofi. Il centro ha avuto negli anni ulteriori sviluppi ed oggi si struttura come un vero e proprio parco commerciale di grandi dimensioni; infatti oltre all'ampliamento dell'Europark, progettato sempre dallo studio Fuksas ed inaugurato nel 2005, è stato aperto un punto vendita IKEA da 70.000 mq.

5.6.1 Europark Shopping Centre, Salisburgo (Austria), 1997 e 2005  
(ampliamento)

PROGETTISTI	Massimiliano Fuksas
DATA APERTURA	settembre 1997
LOCATION	Salisburgo
ACCESSIBILITÀ	Autostradale, direttamente accessibile dalla autostrada A1
SUPERFICIE AREA	15.000 mq
SUPERFICIE TOTALE (Slp)	50.000 mq
GLA TOTALE	30.500 mq
NUMERO TOTALE ATTIVITÀ	80 negozi
"ANCORE"	Benetton, Hervis, H&M, Saturn, Interspar, Zara
SUPERFICIE PARCHEGGIO/N.POSTI AUTO	3.700 posti auto di cui 2.700 interrati e 1.000 sulla copertura
BACINO DI ATTRAZIONE	900.000 persone 7.000.000 di visitatori l'anno (23.000 al giorno)
SVILUPPATORI	Spar Warenhandels AG
INVESTIMENTO TOTALE	-
STRUMENTI URBANISTICI E PROCEDURE DI ATTUAZIONE	-
PRINCIPALI ATTORI COINVOLTI NELLE DIVERSE FASI DEL PROCESSO	-

Figura 5.6.1.1

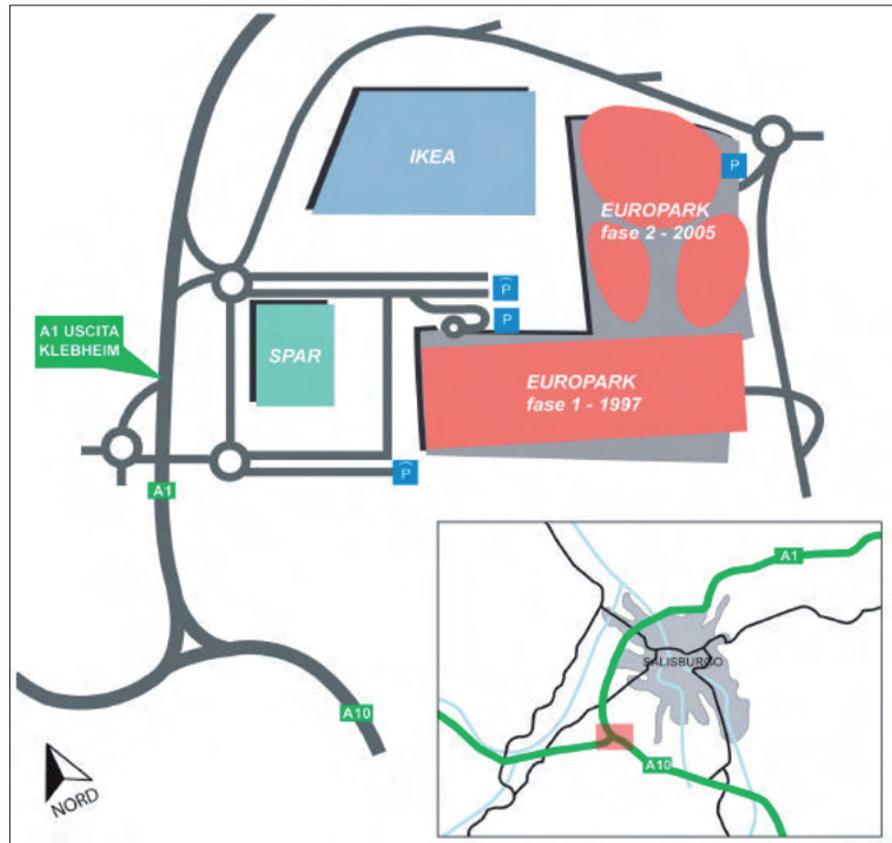


Figura 5.6.1.1  
Inquadramento e schema di accessibilità al centro commerciale Europark

Figura 5.6.1.2 (a fronte)  
Centro commerciale Europark, planimetria generale fase 1

Figura 5.6.1.3 (a fronte)  
Facciata principale del centro commerciale Europark  
Fonte: Maurizio Vitta, *Struttura e Comunicazione: Europark Shopping Centre*, L'Arca Plus, n. 37, 2003

### 5.6.2 Centro Commerciale I Gigli, Campi Bisenzio (FI), 1997

PROGETTO	Centro commerciale "I Gigli"
PROGETTISTI	Adolfo Natalini
DATA APERTURA	29 maggio 1997
LOCATION	Via San Quirico 165, Campi Bisenzio - zona Capalle
ACCESSIBILITÀ	Autostradale, direttamente accessibile dall'autostrada A11 (uscita Prato Est) e dall'autostrada A1 (uscita Cadenzano)
SUPERFICIE TOTALE	-
GLA TOTALE	68.000 mq
NUMERO TOTALE ATTIVITÀ	120 punti vendita e 14 ristoranti
"ANCORE"	Panorama, Leroy Merlin, Media World, Oviesse, Universo Sport, Coin, Bata, Piazza Italia, Zara, Libreria del Centro, Mercato I Gigli, Toys Center, Divani & Divani
SUPERFICIE PARCHEGGIO/N.POSTI AUTO	6.000 posti auto
BACINO DI ATTRAZIONE	13.000.000 visitatori l'anno
SVILUPPATORI	Larry Smith Italia
INVESTIMENTO TOTALE	-
STRUMENTI URBANISTICI E PROCEDURE DI ATTUAZIONE	-
PRINCIPALI ATTORI COINVOLTI NELLE DIVERSE FASI DEL PROCESSO	Sileasud, Eurocommercial Properties Italia, Larry Smith Italia, Comune di Campi Bisenzio

## 5.7 Il Factory Outlet Centre: principi insediativi, configurazione urbanistica e nuove modalità di relazione con il territorio

La localizzazione di molti centri commerciali in contesti suburbani e a ridosso di circonvallazioni e svincoli d'accesso di medie e grandi città è assai diffusa in Italia e in molti casi alquanto discutibile sotto l'aspetto insediativo e sociale (come più di dieci anni fa osservava puntualmente Michele Sernini<sup>59</sup>). Fino ad oggi questa localizzazione si è legata alla tipologia del centro commerciale integrato, mentre solo più recentemente, ad una scala edilizia maggiore e con bacini d'attrazione ancor più ampi essa è stata fatta propria dai Factory Outlet Centre (FOC).

Queste strutture a formula mista (negozi e department store) - sorta di evoluzione tipologica dei tradizionali spacci aziendali (come centri di vendita diretta di rimanenze di stagioni precedenti, overstock di magazzino in seguito a eccedenze di programmazione e di produzione) e organizzati per sfruttare le sinergie tra industria e distribuzione e le capacità di vendita dei diversi "marchi" attraverso partnership di mercato (affitto di ramo d'azienda) - sono localizzati in aree ad alta accessibilità, spesso a vocazione turistica, secondo una logica simile ai parchi e ai centri commerciali integrati e con una connotazione urbanistica simile alle grandi superfici di vendita, pur nel quadro di una diversa organizzazione interna (non necessariamente indoor) orientata alla configurazione areale (Outlet Village).

In questo quadro evolutivo, è da ricordare che nel settore non alimentare la presenza dell'industria nella rete distributiva è significativa, soprattutto a seguito di due fenomeni: la rilevanza delle aree ad alta specializzazione produttiva (distretti industriali, aree sistema, sistemi produttivi locali) con la notevole diffusione degli spacci aziendali e la prevalenza di punti vendita di piccole dimensioni con assortimento specializzato con la diffusione di forme di controllo verticale (franchising, punti vendita monomarca in proprietà, etc.).

### I principi insediativi del Factory Outlet Centre

PRINCIPIO INSEDIATIVO	Aggregazione spaziale di ampia dimensione di più punti vendita monomarca (esercizi di vicinato e medie superfici) con configurazione insediativa di tipo areale.
LOCALIZZAZIONE	In ambiti extraurbani - con buona dotazione infrastrutturale ad alta accessibilità (spesso in prossimità di un asse autostradale) - spesso a vocazione turistica secondo una logica simile ai centri commerciali extraurbani (in molte Regioni equiparati in sede di Conferenza dei Servizi regionale o provinciale). Connotazione urbanistica simile alle grandi superfici di vendita, pur nel quadro di una diversa organizzazione interna.
CAPACITÀ DI ATTRAZIONE	Sono organizzati per sfruttare le sinergie e le capacità di vendita dei diversi "marchi" e l'integrazione con altri <i>format</i> di offerta legati al tempo libero e all'intrattenimento, ai servizi di ristorazione, alla promozione turistica. Bacini gravitazionali estesi di scala interprovinciale e interregionale.

<sup>59</sup> Sernini, M. (1988), "I centri commerciali integrati in Italia. Quando il developer diventa urbanista", *Archivio di studi urbani e regionali*, 33, p. 3-28.

### 5.7.1 Franciacorta Outlet Village, Rodengo Saiano (BS), 2003 (1<sup>a</sup> fase)

PROGETTISTI	Craig Realty Group
DATA APERTURA	23 luglio 2003 (prima fase) Estate 2006 (seconda fase)
LOCATION	Rodengo Saiano - Piazza Moie
ACCESSIBILITÀ	tracciato della S.S. 510 Brescia-Iseo e autostrada A4 Milano-Venezia attraverso il casello di Ospitaletto (circa 5 km)
SUPERFICIE AREA	170.000 mq di superficie territoriale
SUPERFICIE TOTALE (Slp)	24.500 mq di superficie di vendita non alimentare (seconda fase di sviluppo prevede un ampliamento di 11.500 mq.)
GLA TOTALE	35.000 mq. di GLA coperta
NUMERO TOTALE ATTIVITÀ	80 negozi (prima fase) 70 negozi (seconda fase in via di realizzazione)
"ANCORE"	Esercizi monomarca specializzati in abbigliamento e beni per la persona: Benetton, Calvin Klein, Levi's, Datch, David Mayer, Mila Schon, Bottega Verde, Versace, Lagostina, Bialelli Industrie, Foppapedretti Servizi: banca, bancomat, agenzia viaggi
SUPERFICIE PARCHEGGIO/N.POSTI AUTO	3.000 posti auto
BACINO DI ATTRAZIONE	11.638.000 di persone in un intervallo di percorrenza automobilistica di 90 minuti che si estende per ben cinque regioni grazie alla capacità di scorrimento assicurata dalle arterie autostradali presenti nell'ambito territoriale padano nel quale si localizza il FOC <sup>60</sup>
SVILUPPATORI	Promotore privato: European Fashion Center s.r.l. Commercializzazione degli spazi: Gruppo Percassi Proprietà area Outlet: Primavera s.p.a
INVESTIMENTO TOTALE	70 milioni di euro
STRUMENTI URBANISTICI E PROCEDURE DI ATTUAZIONE	variante di adeguamento del PRG, previa sottoscrizione della convenzione urbanistica tra il Comune e i promotori dell'iniziativa commerciale
PRINCIPALI ATTORI COINVOLTI NELLE DIVERSE FASI DEL PROCESSO	Comune di Rodengo Saiano Primavera s.p.a. European Fashion Center s.r.l.  Soggetti secondari: Tribunale Amministrativo Regionale, Provincia di Brescia (Assessorato alla Pianificazione territoriale e urbanistica), associazione locale dei commercianti

<sup>60</sup> Affinando il calcolo del bacino d'utenza potenziale, escludendo alcune fasce di popolazione potenzialmente non attratte dalla polarità oggetto di studio, si evidenzierà che il bacino è di 9.500.000 utenti.