



COMMERCIO E CITTÀ

G. LIMONTA - M. PARIS / DESCRIVERE E MONITORARE IL COMMERCIO URBANO

L. TAMINI / COMMERCIO E CITTÀ: TEMI E SCENARI EVOLUTIVI

S. NATALICCHIO / FORMAT COMMERCIALI DI INTERESSE PER
IL MERCATO IMMOBILIARE ITALIANO: I RETAIL PARK

A. SERAVALLI - L. AMADIO / UN ATLANTE PER LA GRANDE DISTRIBUZIONE





UDM / N 4 DICEMBRE 2016

SOMMARIO

IN QUESTO NUMERO



COMMERCIO E CITTÀ

Editoriale - A. Seravalli - <i>A ricordo del Dott. Onorio Zappi</i>	3
Arte e dintorni.....	5
Bandi e news	8
G. Limonta / M. Paris - <i>Descrivere e monitorare il commercio urbano</i>	11
L. Tamini - <i>Commercio e città: temi e scenari evolutivi</i>	19
S. Natalicchio - <i>Format commerciali di interesse per il mercato immobiliare italiano: i retail park</i>	28
A. Seravalli / L. Amadio - <i>Un atlante per la grande distribuzione</i>	31
Save the date.....	55

LUCA TAMINI

DOCENTE DI
URBANISTICA PRESSO
IL POLITECNICO DI
MILANO, RESPONSABILE
DI URB&COM LAB
DEL DIPARTIMENTO
DI ARCHITETTURA E
STUDI URBANI E CO-
DIRETTORE DEL CORSO
DI ALTA FORMAZIONE
PROGRAMMARE, PRO-
GETTARE E GESTIRE
SPAZI COMMERCIALI
DELLA FONDAZIONE
POLITECNICO.

DI LUCA TAMINI

COMMERCIO E CITTÀ: TEMI E SCENARI EVOLUTIVI



COMMERCIO E VITALITÀ

I servizi commerciali mantengono e amplificano una funzione socialmente aggregante: non sono città pubblica in senso stretto, ma rappresentano luoghi dove si svolgono una pluralità di attività di “vita in pubblico” e, con forme molto diverse, continuano a connotare spazi potenzialmente e variamente “centrali” nei sistemi insediativi locali.

L’approfondimento di alcune dinamiche recenti ha permesso di osservare da vicino il decisivo contributo della funzione integrata del commercio

alla vitalità di molte aree urbane dove il mantenimento o l’inserimento del servizio commerciale garantisce livelli di complessità e articolazione di importanti brani della città, mentre il degrado degli addensamenti commerciali locali può innescare o aggravare il decadimento di intere aree urbanizzate. Distrettualità, riuso, centralità, integrazione rappresentano quattro potenziali parole chiave per descrivere e interpretare gli scenari determinati dal forte mutamento in atto nel rapporto tra commercio e città.





IL DISTRETTO DEI SERVIZI COMMERCIALI CONNESSI ALL'ATTRATTIVITÀ URBANA HA DIMOSTRATO DI RAPPRESENTARE, IN NUMEROSI CASI NAZIONALI E INTERNAZIONALI, UN EFFICACE STRUMENTO DI POLITICA ATTIVA.

Le attuali tendenze e dinamiche in atto a scala europea e italiana nell'ambito dell'aggregazione spaziale delle attività economiche urbane sono focalizzate su alcuni elementi qualitativi:

- un'inedita stagione di politiche attive di rilancio dell'attrattività urbana;
- la valorizzazione dei servizi di prossimità come nuovi tasselli della città pubblica;
- una nuova relazione virtuosa tra servizi commerciali e industrie creative e culturali come opportunità di trasformazione, riconversione qualitativa e riqualificazione urbanistica del tessuto consolidato e storico;
- una rinnovata riflessione progettuale sul disegno delle nuove centralità urbane.

In questo quadro di sfondo, l'agenda pubblica e privata è orientata da diversi anni prevalentemente su quattro temi progettuali e parole chiave capaci di costruire qualità e nuova urbanità:

- distrettualità fondata sul ruolo dei distretti urbani dell'attrattività, quali strumenti di governance, intesi come campi attivi di sperimentazione di politiche plurisetoriali di valorizzazione integrata del territorio, spesso declinati come sistemi locali di creatività (Santagata, 2015);
- riuso a partire la necessità di sviluppare opportune capacità di percepire, conoscere e mobilitare il patrimonio esistente in processi di rigenerazione, sia in termini di gestione unitaria e coordinata, sia in una prospettiva di rafforzamento competitivo della città e di creazione di valore (Campagnoli, 2014);
- centralità intese come generatori di urbanità e di tempo collettivo attraverso ibridazione spaziale e complementarità tra servizi di prossimità e attività legate alla cultura, alla formazione, alla creatività. Nel dettaglio, luoghi che facilitano le relazioni fra cittadini, operatori economici locali e soggetti di promozione culturale e si configurano spesso come concreti community center (Kärholm, 2012);
- integrazione come interazione continua tra strumenti di governo del territorio, la dimensione dinamica dei processi

reali di trasformazione urbana e le molteplici politiche di settore in un gioco circolare di apprendimento e di concreta sinergia tra interesse pubblico e privato (Bruzzeze, Tamini, 2014).

}} DISTRETTUALITÀ

Questo tema solleva la necessità di ribadire il ruolo dei distretti urbani, quali strumenti di concreta governance e di gestione coordinata degli addensamenti locali di offerta integrata, intendendoli non come contenitori inerti ma, al contrario, lavorando per farli diventare campi attivi di sperimentazione di politiche plurisetoriali.

In un contesto caratterizzato dalla progressiva debolezza dei consumi e dalla ridotta disponibilità di risorse pubbliche e private, dalla scarsa integrazione tra le politiche attive dei servizi commerciali e gli strumenti di governo del territorio e dall'assenza di azioni e politiche di cooperazione inter-distrettuale, il distretto dei servizi commerciali connessi all'attrattività urbana ha dimostrato di rappresentare, in numerosi casi nazionali e internazionali, un efficace strumento di politica attiva.

Le principali potenzialità di una politica distrettuale sono, infatti, focalizzate su due aspetti principali. In primo luogo, sul potenziamento della vocazione integrata (commerciale, artigianale, culturale, turistica, dei servizi urbani e territoriali) dell'area oggetto di intervento e sull'opportunità di configurare il distretto come strumento operativo di governance locale per sostenere nuove politiche per l'attrattività urbana.

In secondo luogo, sulla possibilità di allargamento del profilo dei partner di distretto che possono consolidare l'esperienza e l'evoluzione delle azioni distrettuali fornendo un valore aggiunto, sul ruolo del distretto urbano come soggetto di regolazione (es. accessibilità pubblica e privata, pedonalizzazioni e



LO SCENARIO EVOLUTIVO DELLA DISTRETTUALITÀ URBANA È CONNESSO ALLA CARATTERIZZAZIONE CHE AVRANNO NEL PROSSIMO FUTURO LE POLITICHE ATTIVE ORIENTATE A UN APPROCCIO SINERGICO O CONFLITTUALE.

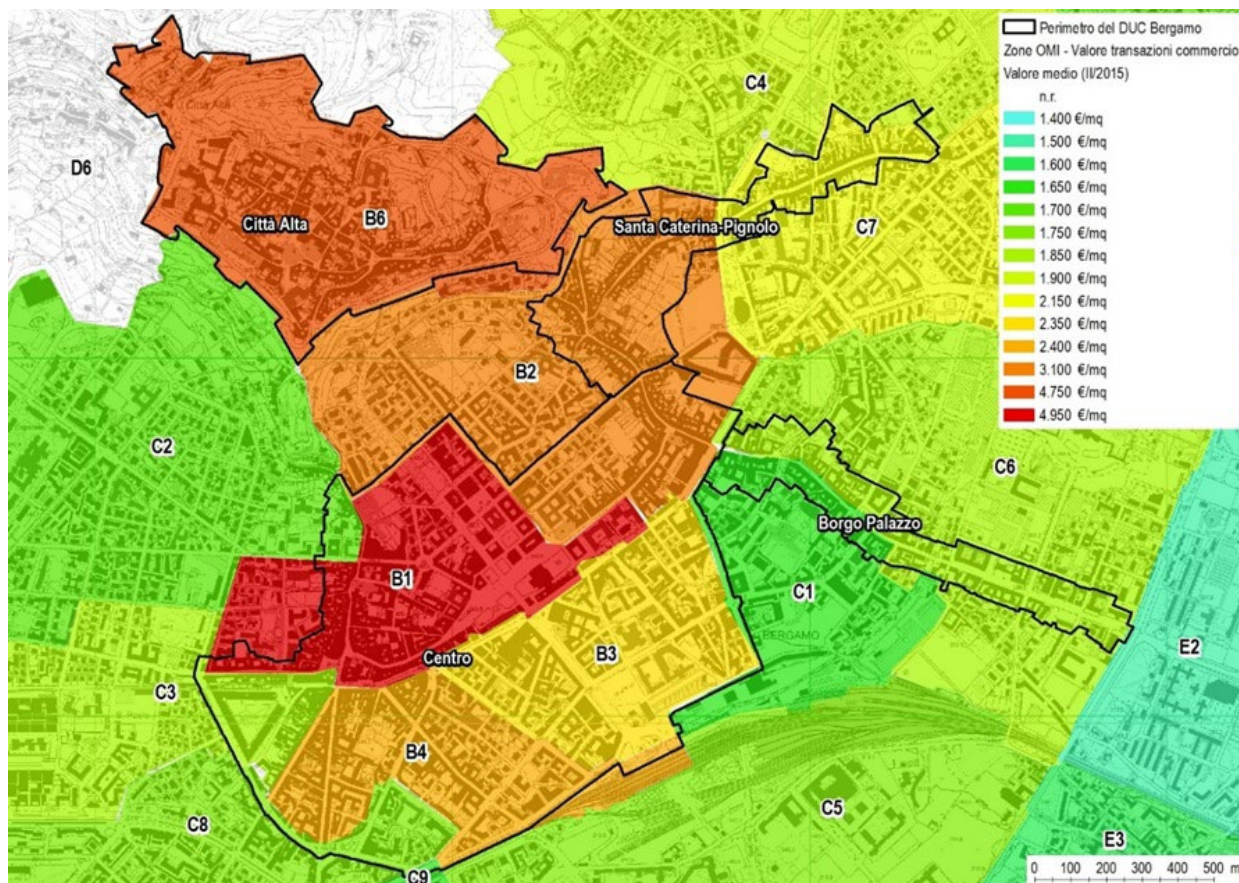
aree ZTL, monitoraggio dei flussi, sicurezza, orari di apertura e chiusura degli esercizi, ...), sulla figura professionale del Manager di distretto come risultato qualitativo di esperienze e di percorsi di formazione di carattere integrato.

In questo quadro di azione, l'arena pubblica è caratterizzata dal ruolo propositivo delle Regioni nell'ambito della promozione economica e territoriale dei temi dell'attrattività urbana e di area vasta e dalla dimensione comunale di declinazione delle politiche attive (nell'interazione tra commercio, attività produttive, turismo, marketing territoriale, urbanistica, mobilità, cultura), in partnership con le associazioni di categoria (commercio al dettaglio, somministrazione, artigianato alimentare e non alimentare, artigianato di servizio), la media e grande distribuzione organizzata, le fondazioni private, i consorzi di proprietari immobiliari, i manager di distretto urbano.

Lo scenario evolutivo della distrettualità urbana è connesso alla caratterizzazione

che avranno nel prossimo futuro le politiche attive orientate a un approccio sinergico o conflittuale tra una dimensione collaborativa o competitiva tra distretti, al meccanismo di diffusione pubblica dei risultati qualitativi che hanno guidato le azioni dei distretti e alla capacità di rendere virtuoso il circuito innescato dai distretti.

Altri temi di indirizzo futuro sono esemplificabili, ad esempio, nella questione aperta di quanto e con quali modalità la funzione "sociale" potrà incrociare le politiche dei distretti, soprattutto nelle aree urbane più problematiche e critiche caratterizzate da minore attrattività (periferie urbane, ambiti di confine amministrativo, contesti territoriali a bassa densità), con quali strumenti realizzare una maggiore integrazione tra le politiche del commercio e quelle della pianificazione urbana e territoriale, anche per assegnare al distretto del commercio una valenza di "prodotto di investimento" per nuovi operatori economici.



COMUNE DI BERGAMO: DISTRETTO URBANO DEL COMMERCIO E MERCATO IMMOBILIARE (FONTE: ELABORAZIONE CARTOGRAFICA DI URBCOM LAB DA AGENZIA DELLE ENTRATE, OSSERVATORIO MERCATO IMMOBILIARE OMI, 2015)



CENTRO URBANO E DISMISSIONE COMMERCIALE

Rispetto ai temi della dismissione e del riuso, emerge la necessità di sviluppare opportune capacità di percepire, conoscere e mobilitare il patrimonio esistente in processi di rilancio e di rigenerazione urbana, sia in termini di regia unitaria, sia in una prospettiva di rafforzamento competitivo della città.

In numerosi e differenti contesti urbani si osserva un progressivo fenomeno di dismissione di una pluralità di esercizi di vicinato e di somministrazione, di medie e grandi strutture di vendita determinato dalla progressiva riduzione delle capacità d'acquisto del bacino d'utenza, da condizioni di saturazione dell'offerta e dalla forte competizione territoriale tra i formati distributivi che ha accelerato l'obsolescenza delle superfici commerciali meno recenti e già scarsamente attrattive.

In questa fase attuale di forte criticità economica, una pluralità di ambiti urbani e centrali è sempre più caratterizzata da un sottovalutato fenomeno di progressiva dismissione dei piani terra generato, in primo luogo, dalla mancata distrettualizzazione dell'offerta e dalle dinamiche poco flessibili del mercato urbano delle locazioni. A questi aspetti

problematici hanno contribuito il posizionamento "periferico" rispetto alle geografie primarie e secondarie di offerta urbana dei servizi commerciali e di somministrazione e recenti processi di delocalizzazione di importanti servizi di interesse generale in ambito storico centrale (come - ad esempio - quelli bancari connessi al terziario direzionale). La debolezza del presidio di insegna e l'abbassamento del valore attrattivo e immobiliare delle superfici commerciali non attive hanno, inoltre, determinato rilevanti effetti economici di contorno (es. il progressivo blocco del mercato delle locazioni commerciali con incremento dei tempi di assorbimento e forte calo dei valori) difficilmente gestibili senza una strategia unitaria e coordinata. In questo senso, la mappatura delle opportunità localizzative urbane centrali generate dalla geografia delle attività economiche non attive e dismesse, la possibilità di nuove aggregazioni spaziali tra piccole superfici dismesse contigue, l'uso delle premialità alla localizzazione centrale delle medie strutture di vendita presenti in alcuni strumenti urbanistici comunali, la nascita di nuovi format urbani integrati di offerta, l'attivazione di



IN QUESTA FASE ATTUALE DI FORTE CRITICITÀ ECONOMICA, UNA PLURALITÀ DI AMBITI URBANI E CENTRALI È SEMPRE PIÙ CARATTERIZZATA DA UN SOTTOVALUTATO FENOMENO DI PROGRESSIVA DISMISSIONE DEI PIANI TERRA.



procedure regionali agevolate per le imprese commerciali in crisi, l'esistenza di una più elevata capacità di tenuta e resistenza dei sistemi commerciali urbani maggiormente integrati ed addensati rispetto a quelli dispersi, più vulnerabili alle cessazioni, possono rappresentare concrete opportunità progettuali su cui focalizzare una politica di intervento integrata.

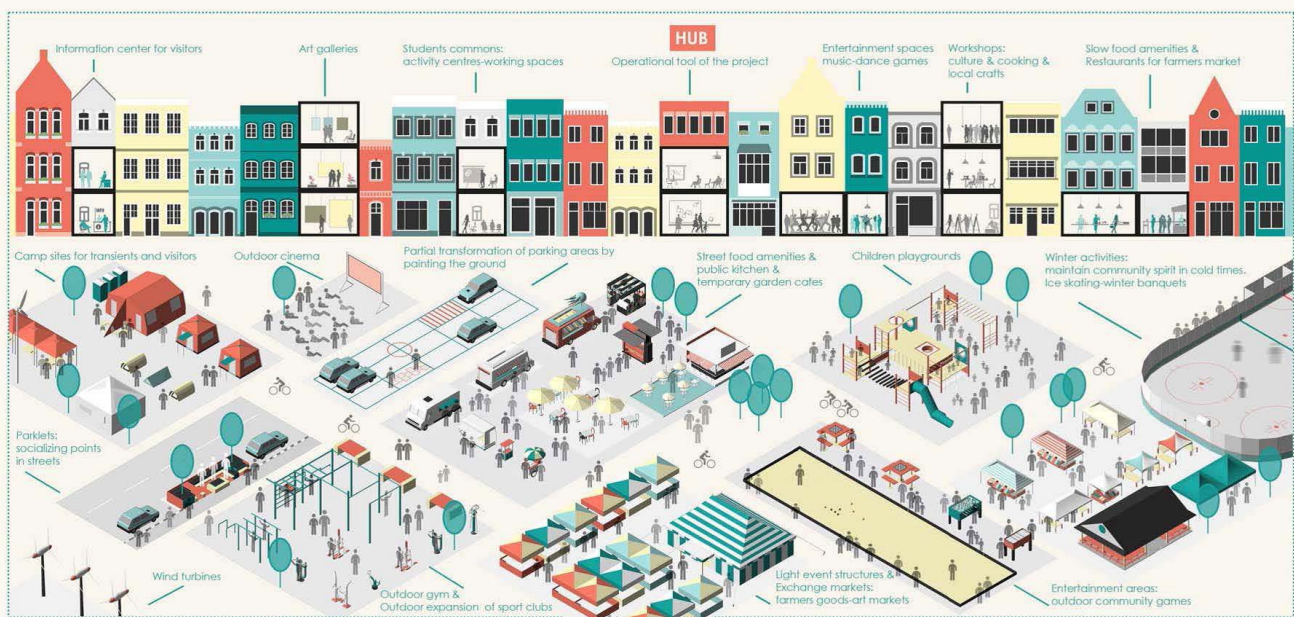
In questo quadro problematico, l'arena pubblica è articolata in ruoli e obiettivi diversi espressi, in primo luogo, dalle imprese commerciali in crisi, dal sistema polverizzato della proprietà immobiliare e degli investitori istituzionali, dai Comuni e dalla Regione, dalle associazioni di categoria, dalle società di sviluppo e promozione urbana, dalle imprese commerciali con presidio e brand urbano, fino al sistema camerale potenzialmente protagonista di un processo di valorizza-

zione integrata delle proprie proprietà e da un progressivo potenziamento del ruolo del settore immobiliare nel monitoraggio del fenomeno.

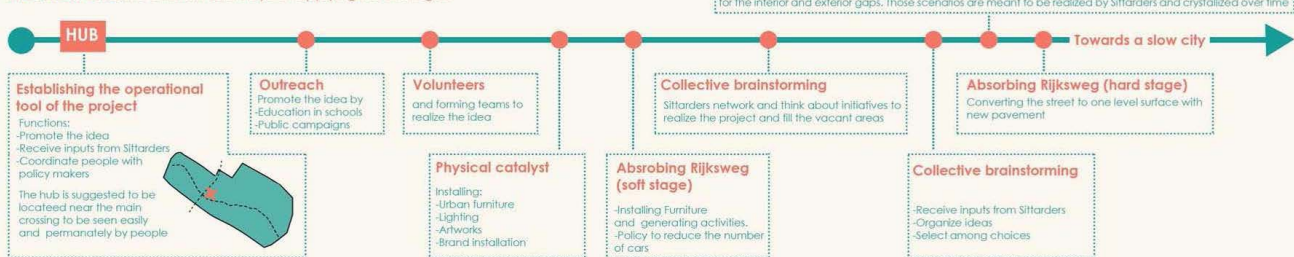
Gli scenari evolutivi del fenomeno sono prevalentemente caratterizzati dall'attivazione di progetti urbani di Demalling focalizzati su interventi di riuso, integrazione, redevelopment, sostituzione dei contenitori e delle superfici oggetto di dismissione e di cessazione di attività, da una progettualità orientata al rilancio e al riposizionamento delle gallerie storiche urbane, alla generazione di effetti di competizione urbana tra ambiti di offerta di prossimità, alla configurazione di nuovi Distretti urbani del commercio, dei servizi e del turismo veicolati dall'attivazione di una struttura pubblica/privata di gestione unitaria e coordinata delle dismissioni commerciali di grande, medio e piccolo formato.



GLI SCENARI EVOLUTIVI DEL FENOMENO SONO PREVALENTEMENTE CARATTERIZZATI DALL'ATTIVAZIONE DI PROGETTI URBANI DI DEMALLING.



Framework: mechanism and steps of applying the strategies



COMUNE DI SITTARD (NL), SET FOOT IN SITTARD. CONCORSO DI PROGETTAZIONE PER IL CONTRASTO ALLA DISMISSIONE COMMERCIALE E LA RICUCITURA DEI FRAMMENTI DEL CENTRO STORICO DELLA CITTÀ, SETTEMBRE/DICEMBRE 2015 (FONTE: [HTTP://PHIDIAS-COOKING.PRO/SET-FOOT-IN-SITTARD-OLD/](http://PHIDIAS-COOKING.PRO/SET-FOOT-IN-SITTARD-OLD/), 3RD PRIZE: SGSASSOCIATI "SLOW CITY")



I SERVIZI COMMERCIALI COME CENTRALITÀ URBANE

Partendo da una riflessione condivisa che il progetto della città pubblica sia in molti casi rimasto incompiuto proprio nel disegno di spazi e attrezzature collettive, i recenti processi progettuali e insediativi osservati sui territori dimostrano come l'inserimento di nuovi elementi attrattori di flusso di utenza nella debole geografia dell'offerta locale abbia rigenerato il profilo competitivo del tessuto urbano centrale e consolidato. In questo senso, l'attuale contesto progettuale ed evolutivo dei nuovi format dei servizi commerciali è orientato al disegno di luoghi di carattere integrato e multifunzionale rigeneratori di importanti flussi di poli-utenze urbane. In alcuni progetti recenti¹ si rileva la configurazione di nuove centralità urbane che ridisegnano la vocazione qualitativa di spazio pubblico (in un'ottica place making e place management) e contribuiscono alla gravitazione attrattiva dell'assetto locale con finalità sia di rigenerazione urbanistica, insediativa e spaziale, sia di riposizionamento concorrenziale e di presidio urbano di insegna.

Mentre avanzano strutturali trasformazioni del settore terziario dal punto di vista della dinamica imprenditoriale, del mercato del lavoro, della professionalità e dei servizi sociali e alla persona, si osservano sul territorio nuove autonomie funzionali focalizzate sull'offerta di servizi e di beni di consumo e caratterizzate da processi di innovazione sociale connessi alla straordinaria valenza collettiva e popolare dei contenitori attrattivi. I servizi commerciali mantengono e amplificano una funzione socialmente aggregante: non sono città pubblica in senso stretto, ma rappresentano luoghi dove si svolgono una pluralità di attività di "vita in pubblico" e, con forme molto diverse, continuano a connotare spazi potenzialmente e variamente "centrali" nei sistemi insediativi, che si tratti anche dei grandi contenitori extraurbani, spesso nuove e uniche polarità della città diffusa.

L'approfondimento di alcuni recenti progetti di centralità urbane ha permesso di osservare da vicino il decisivo contributo della funzione integrata del

¹ Ad esempio, il Market Hall di Rotterdam, il mercato coperto di Santa Caterina a Barcellona, le superfici alimentari di Mpreis in Austria, l'aggregato commerciale urbano del Progetto Portello a Milano, il department store Selfridges di Birmingham, i centri enogastronomici urbani a insegna Eataly, l'Amsterdam Arena.



IBRIDAZIONE DI FORMATI
D'OFFERTA ED USI RESIDENZIALI:
MARKTHAL, ROTTERDAM, 2014
(FONTE:
[HTTP://WWW.MVRDV.NL](http://www.mvrdv.nl))



UNA DELLE PRINCIPALI CRITICITÀ EMERSE (...) È RAPPRESENTATA DALL'INTERPRETAZIONE RESTRITTIVA DEL CONCETTO DI PRODUTTIVO E DELLA CONSEGUENTE DISCIPLINA DEI CAMBI DI DESTINAZIONE D'USO.

commercio alla vitalità di molte aree urbane dove il mantenimento o l'inserimento del servizio commerciale garantisce livelli di complessità, articolazione e vitalità di importanti brani della città, mentre il degrado degli addensamenti commerciali locali può innescare o aggravare il decadimento di intere aree urbanizzate.

L'esplorazione di alcuni fattori chiave e delle condizioni di contesto che hanno orientato i progetti delle nuove centralità urbane (spesso relazionate strettamente con il bacino di prossimità residenziale), ha fatto infine emergere una forte complementarità tra i seguenti elementi compositivi e insediativi:

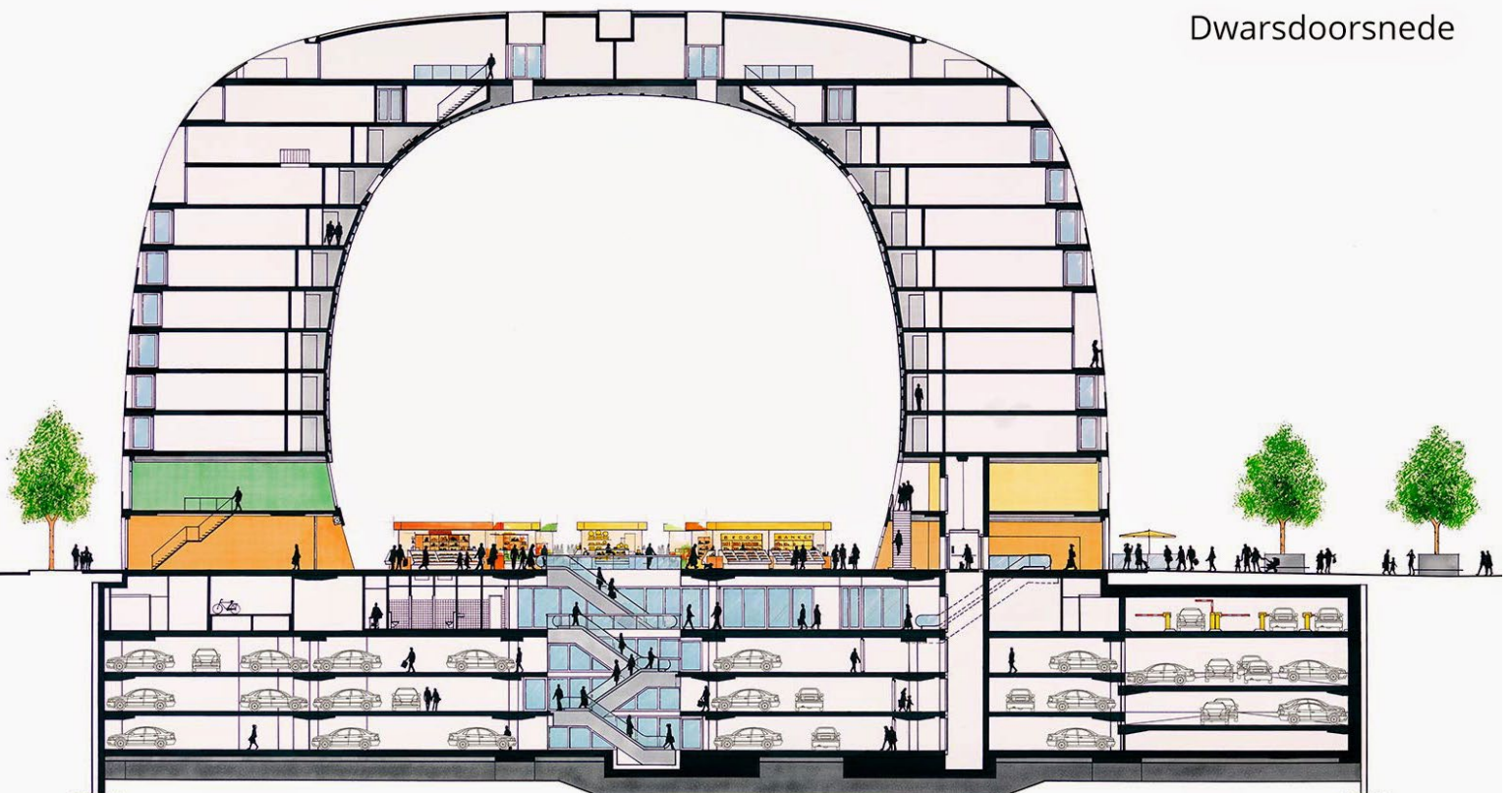
- integrazione spaziale e mix urbano;
- qualità urbanistica e architettonica;
- rigenerazione e sostituzione insediativa;
- rilevanza pubblica dei servizi commerciali urbani;
- regia e gestione unitaria degli aggregati commerciali (distrettualità).

}} L'INTEGRAZIONE DELLE POLITICHE DEI SERVIZI COMMERCIALI NEGLI STRUMENTI DI GOVERNO DEL TERRITORIO

Infine, relativamente ai temi dell'integrazione, è fondamentale rendere gli strumenti di governo del territorio (Piani urbanistici comunali, Regolamenti edilizi, pianificazione di settore) aperti a modifiche intelligenti e ricettivi rispetto alla dimensione dinamica dei processi reali favorendo l'interazione continua tra strumenti e processi in un gioco circolare di apprendimento. Una delle principali criticità emerse nella rilettura critica di numerosi Piani urbanistici comunali vigenti è rappresentata dall'interpretazione restrittiva del concetto di produttivo e della conseguente disciplina dei cambi di desti-

IBRIDAZIONE DI FORMATI D'OFFERTA ED USI RESIDENZIALI: MARKTHAL, ROTTERDAM, 2014
(FONTE: [HTTP://WWW.MVRDV.NL](http://www.mvrdv.nl))

Dwarsdoorsnede



nazione d'uso, in conseguenza della mancata sinergia tra l'impianto liberalizzatore della riforma del commercio del marzo 1998 (calibrato sostanzialmente sull'indifferenza funzionale) ed i vincoli imposti ai cambi d'uso dal produttivo alle altre funzioni urbane, che determina potenziali barriere all'ingresso ad alcune dinamiche trasformative della città.

L'arena pubblica è definita dal ruolo attivo e progettuale dei settori urbanistici comunali (articolata nei suoi molteplici ambiti di competenza), dalla significativa presenza di contributi di natura tecnico-operativi espressi dalle differenti associazioni imprenditoriali, dalle associazioni di categoria, dalle cabine di regia dei Distretti Urbani del Commercio e dalle Camere di Commercio (es. nella promozione di percorsi di formazione tecnica agli operatori economici di concerto con i Comuni).

A partire da questi temi, in conclusione, ci sembra opportuno dunque riaprire il discorso intorno al ruolo che i servizi commerciali possono svolgere - in forma integrata e complementare - per costruire urbanità e qualità urbana con un'attenzione aperta a molteplici sollecitazioni.

Ciò significa, sia per chi fa ricerca sia per chi governa queste attività, andare oltre tradizionali approcci settoriali; mettere in campo modi di guardare e analizzare queste attività capaci di attingere a diverse forme di indagine collocandole, di conseguenza, entro quadri più generali di trasformazione urbana ed economica; riconoscere le molteplici opportunità presenti sul territorio e suggerire o costruire nessi più stringenti tra differenti dimensioni interpretative e progettuali orientate a una maggiore attenzione alla dimensione spaziale, insediativa e territoriale.

Riferimenti bibliografici

- Augé M. (2015), *Un etnologo al bistrot*, Raffaello Cortina Editore, Milano.
- Bruzzese A., Gerosa G., Tamini L. (2016), *Spazio pubblico e attrattività urbana. L'Isola e le sue piazze*, Milano, Bruno Mondadori.
- Bruzzese A., Tamini L. (2014), *Servizi commerciali e produzioni creative. Sei itinerari nella Milano che cambia*, Bruno Mondadori, Milano.
- Calafati, A. (2012), *Economie in cerca di città. La questione urbana in Italia*, Donzelli, Roma.
- Campagnoli G. (2014), *Riusiamo l'Italia. Da spazi vuoti a start-up culturali e sociali*, Gruppo24Ore, Milano.
- Cavoto G. (2014), *Demalling, Una risposta alla dismissione commerciale. A response to the demise of retail building*, Maggioli Editore, Rimini.
- Jayne M. (2006), *Cities and consumption*, Routledge, London.
- Jessen R., Lydia Langer L. (2012), *Transformations of retailing in Europe after 1945*, Ashgate, Farnham.
- Kärholm M. (2012), *Retailising space. Architecture, retail and the territorialisation of public space*, Ashgate, Malmö University, Sweden and Lund University, Sweden.
- Maffei S., Villari B., Tamini L., Parini B. (2016), *Social Food Club. Service e Food Design come abilitatori di nuovi modelli di sviluppo, innovazione e coesione sociale*, Macro Editore, Milano.
- Pellegrini L., Zanderighi L. (2013), *Il sistema distributivo italiano. Dalla regolazione al mercato*, il Mulino, Bologna.
- Roca E., Aquilué I, Gomes R. (eds.) (2015), *Walking the city. Barcelona as an urban experience*, Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Santagata W. (2015), "Città e produzione di cultura e creatività" in *Treccani, L'Italia e le sue Regioni. L'età repubblicana*, Roma, Istituto dell'Enciclopedia Italiana.
- Tamini L., Zappi O. (2006), "Formati distributivi e tipologie degli insediamenti commerciali: un confronto tra normative regionali", *Disciplina del commercio e dei servizi*, Maggioli Editore, n. 3, p. 677-690.
- Tamini L. (2011), *Il progetto di centralità. La regolazione urbanistica degli aggregati commerciali*, Maggioli, Rimini.
- Taylor P. (2013), *Extraordinary cities. Millennia of moral syndromes, world system and city/state relations*, Elgar, Cheltenham.
- Zappi O. (1998), *La riforma della disciplina del commercio e le nuove competenze di Regioni, Province e Comuni. Presentazione di Pier Luigi Bersani*, Edizioni Lega delle autonomie locali, Roma.