## Dismissioni commerciali e resilienza

Nuove politiche di rigenerazione urbana



In copertina: ex bottega storica di Bussolengo (Verona), fotografia di Luca Tamini, scattata il 14 marzo 2016; ex Magic Movie Park di Muggiò (Monza e Brianza), fotografia di Roberto Bettolini, scattata il 17 luglio 2017.

Copyright © 2017 EGEA S.p.A. Via Salasco, 5 – 20136 Milano Tel. 02-58365751 – Fax 02-58365753 egea.edizioni@unibocconi.it – www.egeaeditore.it

Tutti i diritti sono riservati, compresi la traduzione, l'adattamento totale o parziale, la riproduzione, la comunicazione al pubblico e la messa a disposizione con qualsiasi mezzo e/o su qualunque supporto (ivi compresi i microfilm, i film, le fotocopie, i supporti elettronici o digitali), nonché la memorizzazione elettronica e qualsiasi sistema di immagazzinamento e recupero di informazioni.

Per altre informazioni o richieste di riproduzione si veda il sito www.egeaeditore.it

Date le caratteristiche di Internet, l'Editore non è responsabile per eventuali variazioni di indirizzi e contenuti dei siti Internet menzionati.

ISBN 978-88-238-4571-8

Prima edizione: settembre 2017

Stampa: Digital Print Service, Segrate (MI)

## Indice

Introduzione	pag. 7
1. Dismissioni commerciali: un problema complesso	9
1.1 Commercio al dettaglio e obsolescenza localizzativa	9
1.2 I fattori di resilienza nel commercio al dettaglio	15
2. Le principali esperienze negli Stati Uniti e in Europa	25
2.1 Dai Dead Mall al Demalling negli Stati Uniti:	
una risposta strategica	25
2.2 Regno Unito: la centralità del soggetto privato	39
2.3 Germania: il coinvolgimento della proprietà immobiliare	60
2.4 Spagna: gli strumenti di valorizzazione commerciale	67
2.5 Francia: le politiche attive di contrasto alle dismissioni	77
Appendice 1: tavola sinottica dei casi	92
3. L'esperienza italiana: criticità e opportunità	95
3.1 Locali sfitti a uso commerciale: la dimensione del fenomeno	95
3.2 Cause di dismissione e strategie di risposta	98
3.2.1 Il riuso dei grandi contenitori urbani	98
3.2.2 La trasformazione dei medi e grandi contenitori	
extra-urbani	111
3.2.3 Centro storico e politiche attive	119
Appendice 2: tavola sinottica dei casi	129

4. Linee guide per lo sviluppo di nuove politiche di marketing locale	
e rigenerazione urbana	133
4.1 La necessità di interventi integrati e di una <i>governance</i> unitaria 4.2 Indirizzi per una nuova "urbanistica commerciale": politiche	133
attive e premialità localizzative	135
4.3 Una proposta di "cassetta degli attrezzi"	145
Glossario	153
Bibliografia	157