

# LABORATORIO NAZIONALE PER LA RIGENERAZIONE URBANA 2018

Un quaderno di buone pratiche



PIÙ FUTURO ALLE NOSTRE CITTÀ



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA

# LABORATORIO NAZIONALE PER LA RIGENERAZIONE URBANA 2018

Un quaderno di buone pratiche

**Confcommercio-Imprese per l'Italia**

Presidente Carlo Sangalli

Segretario Generale Luigi Taranto

Pubblicazione a cura del

**Settore Urbanistica e Rigenerazione Urbana**

Direzione Centrale Relazioni Istituzionali e Servizi Legislativi

Aprile 2019



---

**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA

# INDICE

## INDICE

<i>Carlo Sangalli</i> Prefazione .....	1
<i>Alberto Marchiori</i> Commercio e rigenerazione urbana con un approccio europeo .....	3
<i>Antonio Decaro</i> ANCI e Confcommercio insieme per le città .....	5
<i>Silvia Viviani</i> Insieme per una nuova urbanistica .....	7
<i>Settore urbanistica e rigenerazione urbana</i> Guida alla lettura.....	9

## TRADIZIONE E INNOVAZIONE

### ***Le attività economiche che fanno rete e guardano al futuro***

1

<i>Andrea Granelli</i> Città intelligenti italiane .....	15
<i>Fabio Fulvio</i> Commercio fisico e digitale, sinergie possibili .....	17

### **LE ESPERIENZE**

<i>Confcommercio-Imprese per l'Italia Bologna</i> Negozio digitale 4.0 .....	20
<i>Confcommercio-Imprese per l'Italia Palermo</i> I negozi storici di Palermo per l'economia della bellezza .....	22
<i>Trentino Sviluppo</i> Progetto Manifattura Rovereto: Green Innovation Factory .....	24
<i>Wearit srl, azienda sport-tech</i> Un caso di sinergia operativa tra nuove tecnologie e servizi turistici .....	26
<i>Ascom Bergamo - Confcommercio-Imprese per l'Italia</i> Hermes: un sistema informativo per il commercio .....	27
<i>Ascom Confcommercio-Imprese per l'Italia Provincia di Genova</i> Centri integrati di via - Regione Liguria .....	28
<i>Confcommercio-Imprese per l'Italia Puglia</i> Distretti urbani del commercio - Regione Puglia.....	29
<i>Distretti del Commercio di San Pellegrino (BG) e Clusone (BG)</i> Distretti del commercio - Regione Lombardia.....	30
<i>Unascom - Confcommercio-Imprese per l'Italia Associazione provinciale di Treviso</i> Distretti del commercio - Regione Veneto.....	31
<i>Confcommercio-Imprese per l'Italia Provincia di Vicenza - Mandamento di Schio</i> Cuore di Schio: un distretto per liberare energie positive .....	32

## 2 ATTIVITÀ COMMERCIALI AL SERVIZIO DELLA CITTÀ

### Attrattività urbana e inclusione sociale

Roberto Ravazzoni

Commercio e centri storici: verso un modello di gestione integrata..... 37

Massimo Prontera

Una visione per i centri urbani ..... 39

#### LE ESPERIENZE

Confcommercio-Imprese per l'Italia della Provincia di Arezzo

Wake Up - Riapriamo la città ..... 42

Ascom Confcommercio-Imprese per l'Italia della Provincia di Ferrara

Rigenerazione urbana di Piazza della Repubblica..... 44

Ascom Confcommercio-Imprese per l'Italia della Provincia di Torino

Design al servizio dell'accessibilità ..... 46

Confcommercio-Imprese per l'Italia Regione Valle d'Aosta

Vivo e compro in montagna ..... 48

Confcommercio-Imprese per l'Italia della Provincia di Alessandria

Sinergie tra sport e commercio ..... 49

Confcommercio-Imprese per l'Italia della Provincia di Forlì-Cesena

Un Wellness Park in centro città..... 50

Confcommercio-Imprese per l'Italia della Provincia di Cremona

I Giovedì d'estate cremonesi: tra animazione e commercio ..... 52

Associazione provinciale dei commercianti di Ragusa

Microcredito per l'avvio di impresa..... 53

## 3 IL TURISMO COME DRIVER DI SVILUPPO

### Cultura e reti per la crescita del territorio

Alberto Corti

Il turismo come leva di rigenerazione urbana..... 57

Josep Ejarque

Dal turismo "urbano" al turismo "retail" ..... 59

Eva Degl'Innocenti

Il museo come motore di sviluppo territoriale ..... 61

Gianfranco Maraniello

Il ruolo dei musei nella costruzione di visioni strategiche ..... 63

#### LE ESPERIENZE

Confcommercio-Imprese per l'Italia Bologna

Appennino Bike Tour / Ciclo-via appenninica ..... 66

Ascom Confcommercio-Imprese per l'Italia della Provincia di Torino

Alps Moto Tours ..... 68

Ascom Parma Confcommercio-Imprese per l'Italia

Il ruolo delle funzioni culturali nel centro città ..... 69

Confcommercio-Imprese per l'Italia Ascom Padova

Proposte di valorizzazione turistica nei borghi minori ..... 70

<i>Confcommercio-Imprese per l'Italia della Provincia di Mantova</i>	
Le ricadute degli eventi sul tessuto economico e urbano .....	72
<i>Ascom Confcommercio-Imprese per l'Italia della Provincia di Ferrara</i>	
Cultura e sport per rafforzare le presenze turistiche .....	73
<i>Confcommercio-Imprese per l'Italia Puglia</i>	
Allestimenti espositivi diffusi e reti di territori .....	74
<i>ISCOM Group Bologna</i>	
Club di prodotto in Emilia Romagna .....	75
<i>Federalberghi Bari - BAT</i>	
L'esperienza turistica MICE e le sinergie con la città.....	76
<i>Confcommercio Calabria Centrale</i>	
Reti sociali per la promozione del territorio crotonese .....	77

## **APPROCCIO STRATEGICO INTEGRATO**

### ***La rigenerazione urbana ed economica in sinergia con le Amministrazioni locali***

**4**

<i>Luca Tamini</i>	
Commercio e città: temi e scenari evolutivi .....	81

<i>Paolo Mora</i>	
Politiche regionali di valorizzazione del commercio .....	83

### **LE ESPERIENZE**

<i>Confcommercio Lombardia – Imprese per l'Italia</i>	
Il ruolo delle imprese nella costruzione di qualità di vita in città .....	86

<i>Unione Confcommercio-Imprese per l'Italia Milano, Lodi, Monza e Brianza</i>	
Fiscalità locale come leva per lo sviluppo del territorio.....	87

<i>Confcommercio-Imprese per l'Italia Trentino – Sez. Autonoma Rovereto e Vallagarina</i>	
RUR - Rigenerazione Urbana Rovereto .....	88

<i>Confcommercio-Imprese per l'Italia Provincia di Cuneo-As.Com. Monregalese</i>	
Laboratorio di rigenerazione urbana “Mondovì PuntoZero” .....	90

<i>Confcommercio-Imprese per l'Italia Nord Sardegna</i>	
Tempio Pausania: riqualificare e rigenerare il centro storico.....	92

<i>Confcommercio-Imprese per l'Italia delle Marche Centrali</i>	
Programma di rigenerazione della periferia di Ancona .....	94

<i>Confcommercio-Imprese per l'Italia Provincia di Cremona</i>	
Un approccio integrato per arricchire il mix merceologico del centro .....	96

<i>Confcommercio-Imprese per l'Italia Provincia di Varese - Sede di Gallarate e Malpensa</i>	
Approccio sequenziale a Gallarate per riequilibrare il commercio .....	98

<i>Ascom Confcommercio-Imprese per l'Italia Provincia di Genova</i>	
Laboratorio Genova.....	100

<i>Ascom Parma Confcommercio-Imprese per l'Italia</i>	
Piano strategico per il piccolo commercio 2018-2020.....	102

<i>Ascom - Confcommercio-Imprese per l'Italia della Provincia di Pordenone</i>	
Potenziare l'attrattività del centro cittadino con i fondi europei .....	104

## **5** **RECUPERO DEGLI SPAZI DISMESSI** *Un'opportunità per la città e le imprese*

*Luca Zanderighi*  
Spazi vuoti e marketing urbano ..... 109

*Francesco Valesini*  
Riqualificazione urbana e nuovi paradigmi a Bergamo ..... 111

### **LE ESPERIENZE**

*Unione Commercianti Piacenza - Confcommercio-Imprese per l'Italia*  
Riqualificazione del Comparto nord di Piacenza ..... 114

*Confcommercio-Imprese per l'Italia Ascom Padova*  
Riattivare i negozi chiusi con la fiscalità locale ..... 116

*Confcommercio-Imprese per l'Italia Provincia di Vicenza - Mandamento di Bassano d. G.*  
Bassano Excellence e usi temporanei dei locali commerciali ..... 118

*Ascom Parma Confcommercio-Imprese per l'Italia*  
Proprietà immobiliare e imprese: il ruolo dell'Associazione ..... 120

*Confcommercio-Imprese per l'Italia della Provincia di Mantova*  
L'esperienza di Mantova nella riattivazione dei negozi sfitti ..... 122

*Cooperativa Linkmakers*  
Link District, il recupero dell'ex Consorzio agrario di Bergamo ..... 124

## **6** **REPLICABILITÀ** *Riferimenti operativi di alcune buone pratiche*

*Ascom Bergamo - Confcommercio-Imprese per l'Italia, Camera di Commercio di Bergamo*  
Implementazione del sistema informativo "Hermes" ..... 128

*Confcommercio-Imprese per l'Italia Bologna, Camera di Commercio di Bologna*  
Schema organizzativo del progetto "Negozio Digitale 4.0" ..... 133

*Comune di Genova, Regione Liguria e Camera di Commercio di Genova, con la Soprintendenza A.B.A.P. e le associazioni di categoria*  
Applicazione del decreto "SCIA 2" al centro storico di Genova ..... 136

# 4

## APPROCCIO STRATEGICO INTEGRATO

*La rigenerazione urbana  
ed economica in sinergia con  
le Amministrazioni locali*





Luca Tamini

*Professore di Urbanistica  
Politecnico di Milano*

---

## **Commercio e città: temi e scenari evolutivi**

La nuova stagione della rigenerazione urbana e l'evoluzione delle politiche attive del commercio hanno portato, in diversi contesti italiani, a un progressivo superamento dell'approccio settoriale legato alla promozione dei centri commerciali naturali verso un nuovo intervento integrato e a gestione unitaria introdotto dai distretti urbani del commercio. La presenza di una plurale "cassetta degli attrezzi" legata agli strumenti di governo del territorio, alla gestione urbana e alla regolazione pubblica dei servizi commerciali, ha orientato alcuni casi virtuosi di concreta collaborazione tra urbanistica e commercio e tra soggetto pubblico e privato, secondo quanto auspicato dalla Riforma del 1998, uscendo da alcune retoriche che hanno spesso caratterizzato il dibattito sulla rigenerazione urbana e la conflittualità tra i corpi intermedi.

Per affrontare il tema di un nuovo rapporto tra territorio, amministrazioni e commercio, è necessario introdurre due importanti elementi di contesto che caratterizzano la contemporaneità: l'e-commerce e la dismissione commerciale.

Il successo, nel mercato italiano, delle piattaforme di e-commerce è testimoniato dalla continua crescita dello shopping on-line (+17% rispetto al 2016) e dal superamento degli acquisti di prodotto (es. abbigliamento, elettronica, arredamento) su quelli di servizio (es. turismo), segnale che alcuni comportamenti d'acquisto dei consumatori stanno progressivamente cambiando. Oggi, in Italia, l'e-commerce vale circa 20-25 miliardi di euro annui, un dato ancora basso rispetto ad altri paesi europei (100 mld nel Regno Unito, 75 mld in Germania), tuttavia, si possono già riscontrare i primi effetti negativi sul territorio, come una severa disintermediazione della filiera produttiva, l'accelerazione dell'obsolescenza del commercio fisico, l'incremento del flusso di traffico commerciale generato dai vettori privati. Questi effetti inducono a ipotizzare la necessità di introdurre, nelle politiche localizzative regionali, un rapporto integrato di impatto per l'insediamento delle piattaforme e-commerce, come già previsto per le grandi strutture di vendita. Al contempo, è significativo il fenomeno di apertura, in città, dei primi negozi fisici di prossimità da parte delle grandi imprese dell'e-commerce (es. AmazonGo), caratterizzati da piccole superfici di vendita e da una decisiva presenza della componente tecnologica.

Una seconda importante dinamica di contesto è quella legata all'obsolescenza e alla dismissione delle grandi strutture commerciali, di prima e seconda generazione, e al processo urbanistico ed economico di trasformazione e riuso funzionale, conosciuto negli Stati Uniti come *demalling*. In questo quadro di criticità, le nuove polarità commerciali integrate sono sempre più caratterizzate da un'alta qualità architettonica, con attenzione al recupero del patrimonio edilizio dismesso esistente, e da una forte ibridazione di formato, prevedendo un diversificato mix di funzioni (commerciali, ricreative, culturali e formative) a servizio dei cittadini e del territorio.

Pertanto, in un contesto caratterizzato da crisi dei consumi, forte polarizzazione territoriale dell'offerta, incremento dell'e-commerce, obsolescenza dei formati distributivi, si possono individuare almeno quattro parole-chiave che aprono a differenti temi capaci di costruire qualità urbana e di declinare nuove politiche di rigenerazione e di urbanistica commerciale.

*Distrettualità:* il Distretto urbano del commercio (DUC) può rappresentare uno strumento di *governance* e di regolazione urbanistica, per un riposizionamento competitivo del sistema commerciale che permetta di rafforzare l'attrazione verso la polarità centrale; il DUC può costituire anche un campo per la sperimentazione di *politiche plurisettoriali di valorizzazione integrata del tessuto urbano*.

*Riuso:* è necessario sviluppare opportune capacità di percepire, conoscere e mobilitare il patrimonio edilizio e urbanistico esistente, dismesso o sottoutilizzato, realizzando processi di rigenerazione in grado di consentirne una gestione unitaria e coordinata con l'obiettivo sia di conseguire un rafforzamento competitivo della città *che di creare nuovo valore aggiunto*.

*Centralità:* le progettualità delle nuove polarità devono orientarsi all'ibridazione spaziale e alla complementarità tra funzioni, tenendo conto anche delle necessità legate all'accessibilità pubblica e alla mobilità ciclo-pedonale al fine di creare luoghi che facilitino le relazioni tra cittadini, operatori economici e soggetti di promozione culturale.

*Integrazione:* è fondamentale rendere gli strumenti di governo del territorio aperti a "modifiche intelligenti" e far sì che essi siano ricettivi rispetto alla dimensione dinamica dei processi reali favorendo l'interazione continua tra strumenti e processi in un gioco circolare di apprendimento e di concreta sinergia tra interesse pubblico e privato.

Questi quattro temi evidenziano la necessità di una forte collaborazione tra Amministrazioni locali e soggetti privati per attivare processi di rigenerazione urbana ed economica. Per tale motivo molte esperienze di Confcommercio, in corso a livello locale, fanno leva sulle competenze proprie dei Comuni, tra cui quella sulla regolazione urbanistica. Sottesa a tali esperienze, vi è la necessità di recepire in modo costruttivo le novità introdotte dalla Direttiva Servizi che, pur provocando grosse problematiche in taluni comparti, ha introdotto i "motivi imperativi d'interesse generale" che consentono una più efficace regolazione degli interventi sul territorio, anche di tipo quantitativo, in presenza di un chiaro interesse pubblico generale.

In prospettiva, due sono le questioni aperte. È necessario discutere di e-commerce perché il percorso di sviluppo risulta ineluttabile ed è auspicabile costruire, con anticipo, un'alleanza con questo mondo per arrivare all'ibridazione del modello tradizionale con quello digitale. La seconda questione riguarda l'importanza della sperimentazione di modelli innovativi, caratterizzati da un approccio integrato e plurale, per consentire l'ottenimento di effetti positivi e sviluppare casi esemplari da sottoporre all'attenzione dei tavoli decisionali, regionali ed europei.

A cura di Roberta Capuis, architetto e responsabile del Settore  
con  
Ilaria Fazio, architetto  
Manuel Torresan, architetto  
Paola Profeta, segreteria di redazione

Piazza G.G. Belli, 2 - 00153 Roma  
Telefono: 06-5866.670  
e-mail: [urbanistica@confcommercio.it](mailto:urbanistica@confcommercio.it)

[www.confcommercio.it/rigenerazioneurbana](http://www.confcommercio.it/rigenerazioneurbana)

Laboratorio Nazionale per la Rigenerazione urbana 2018. Un quaderno di buone pratiche  
Copyright © 2019-2020 Confcommercio-Imprese per l'Italia, Piazza G.G. Belli, 2 - 00153 Roma  
Tutti i diritti sono riservati.

ISBN 978-88-9492-903-4

1<sup>a</sup> edizione: Aprile 2019  
Ristampa: Febbraio 2020

È stato fatto ogni sforzo per ottenere e citare le fonti del materiale incluso nel seguente volume.  
Si invita a contattare la redazione per le eventuali involontarie omissioni o errori nei riferimenti citati.

Tutti i marchi registrati appartengono ai legittimi proprietari.

#### Crediti fotografici

##### Foto Shutterstock.com

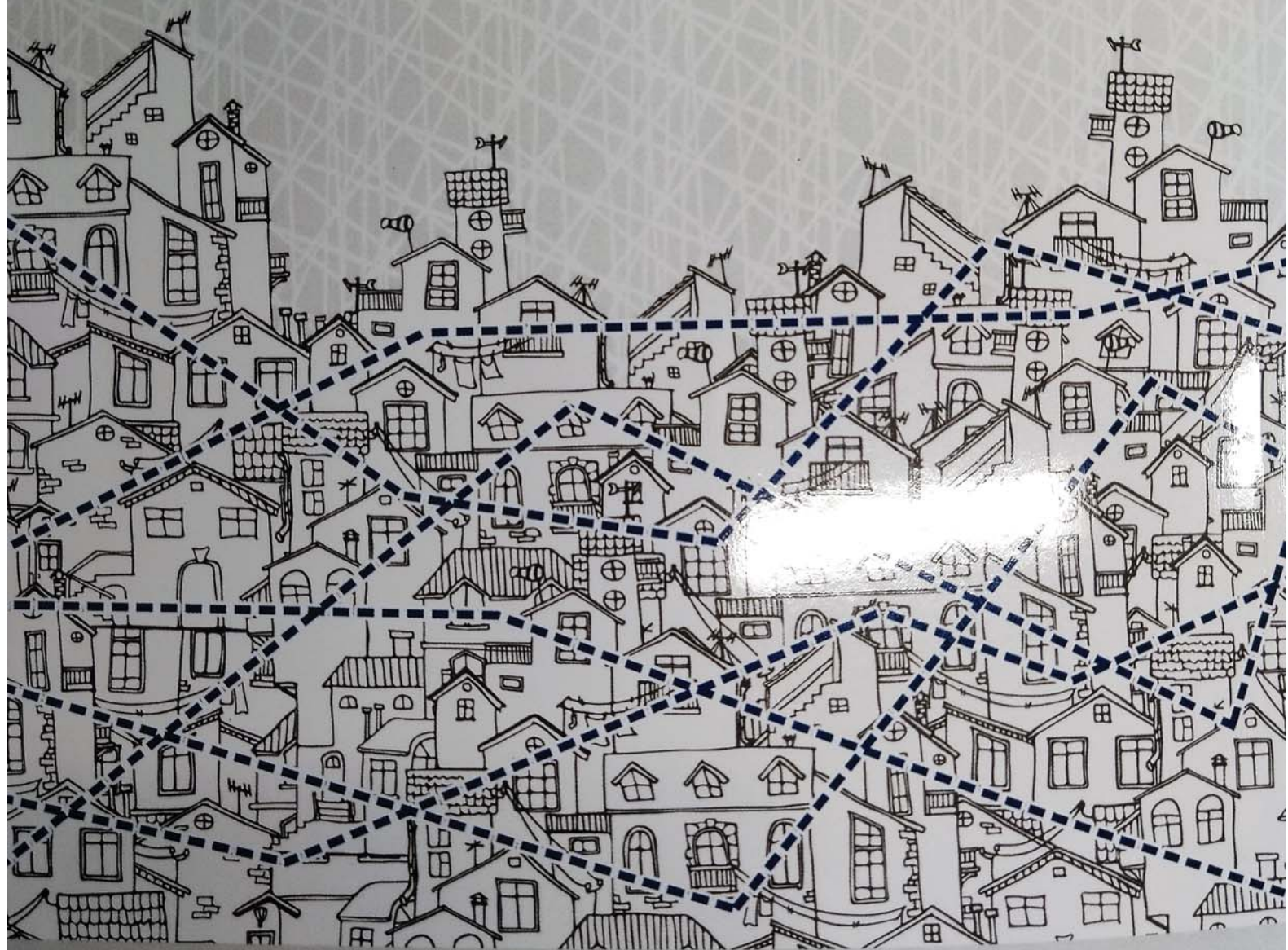
P. 36	Piazza della Signoria	Nataly Reinch	P. 97	P.za della Pace	BAMO
P. 47	I portici di Via Po	miqu77	P. 97	Corso Mazzini	LleLO
P. 69	Auditorium Paganini	Sergey Dzyuba	P. 101	Piazza Banchi	Aliaksandr Antanovich
P. 71	Castello di Este	mary416	P. 102	Strada Farini	Alvaro German Vilela
P. 73	Pista ciclabile	Paolo Trovo	P. 103	Strada Duomo	Vereshchagin Dmitry
P. 73	Cattedrale di Ferrara	eFesenko			
P. 80	Milano C.so Como	Roman Belogorodov			
P. 97	Animazione centro	marino bocelli	Foto Creative Commons BY-SA 4.0		
			P. 95	Mole Vanvitelliana	Davide Toccaceli

# LABORATORIO NAZIONALE PER LA RIGENERAZIONE URBANA 2018

Un quaderno di buone pratiche

*Nel 2018, Confcommercio-Imprese per l'Italia ha organizzato quattro incontri tematici del Laboratorio nazionale per la rigenerazione urbana, in diverse aree geografiche del Paese, favorendo lo scambio tra le proprie Associazioni territoriali, le Amministrazioni comunali e ampi partenariati locali. Il metodo adottato ha privilegiato l'approccio concreto ad iniziative per l'innalzamento della qualità di vita nelle città, a partire dal ruolo del commercio di prossimità quale servizio urbano primario.*

*Con questo Quaderno si intende dare evidenza alle molte buone pratiche di rigenerazione urbana emerse nel corso del Laboratorio, con l'auspicio che possano essere un utile spunto per affrontare con spirito propositivo il mutamento portato dalle sfide che interessano l'economia e la società nella città contemporanea.*



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA

ISBN 9788894929034



9 788894 929034 >