

Atti della XXIII Conferenza Nazionale SIU - Società Italiana degli Urbanisti

DOWNSCALING, RIGHTSIZING. Contrazione demografica e riorganizzazione spaziale

Torino, 17-18 giugno 2021

RIGENERAZIONE DELLO SPAZIO URBANO E TRASFORMAZIONE SOCIALE

A cura di

Nadia Caruso, Gabriele Pasqui, Carla Tedesco, Ianira Vassallo

Società italiana
degli urbanisti **SIU**



PLANUM PUBLISHER | www.planum.net

Planum Publisher e Società Italiana degli Urbanisti

ISBN: 978-88-99237-32-5

DOI: 10.53143/PLM.C.521

I contenuti di questa pubblicazione sono rilasciati
con licenza Creative Commons, Attribuzione -
Non commerciale - Condividi allo stesso modo 4.0
Internazionale (CC BY-NC-SA 4.0)



Volume pubblicato digitalmente nel mese di aprile 2021

Pubblicazione disponibile su www.planum.net |

Planum Publisher | Roma-Milano

05 RIGENERAZIONE DELLO SPAZIO URBANO E TRASFORMAZIONE SOCIALE

A cura di
Nadia Caruso, Gabriele Pasqui, Carla Tedesco, Ianira Vassallo

Atti della XXIII Conferenza Nazionale SIU

Società Italiana degli Urbanisti

DOWNSCALING, RIGHTSIZING.

ContraZIONE demografica e riorganizzazione spaziale

Torino, 17-18 giugno 2021

Responsabile scientifico

Claudia Cassatella

Comitato scientifico, Giunta Esecutiva della Società Italiana degli Urbanisti 2018-2020 e 2020-2021

Maurizio Tira (Presidente), Maurizio Carta, Claudia Cassatella, Giovanni Caudo, Paolo La Greca, Giovanni Laino, Laura Lieto, Anna Marson, Maria Valeria Mininni, Stefano Munarin, Gabriele Pasqui, Camilla Perrone, Marco Ranzato, Michelangelo Russo, Corrado Zoppi

Comitato locale, Dipartimento Interateneo di Scienze, Politiche e Progetto del Territorio del Politecnico e Università di Torino

Cristina Bianchetti, Grazia Brunetta, Ombretta Caldarice, Nadia Caruso, Federica Corrado, Giancarlo Cotella, Antonio di Campi, Carolina Giaimo, Umberto Janin Rivolin, Fabrizio Paone, Elena Pede, Angelo Sampieri, Loris Servillo, Luca Staricco, Maurizio Tiepolo, Ianira Vassallo, Angioletta Voghera

Progetto grafico

Federica Bonavero

Redazione Planum Publisher

Cecilia Maria Saibene (Coordinamento), Teresa di Muccio, Laura Infante, Marco Norcaro

Il volume presenta i contenuti della Sessione 05, "Rigenerazione dello spazio urbano e trasformazione sociale"
Chair: Gabriele Pasqui (Politecnico di Milano, Dipartimento di Architettura e Studi Urbani - DASTU)
Carla Tedesco (Università IUAV di Venezia, Dipartimento di Culture del progetto - DCP)
Co-Chair: Nadia Caruso, Ianira Vassallo (Politecnico di Torino, Dipartimento Interateneo di Scienze, Progetto e Politiche del Territorio - DIST)

Ogni paper può essere citato come parte di Caruso N., Pasqui G., Tedesco C., Vassallo I. (a cura di, 2021), *Rigenerazione dello spazio urbano e trasformazione sociale. Atti della XXIII Conferenza Nazionale SIU DOWNSCALING, RIGHTSIZING. ContraZIONE demografica e riorganizzazione spaziale, Torino, 17-18 giugno 2021*, vol. 05, Planum Publisher e Società Italiana degli Urbanisti, Roma-Milano 2021.

INDICE

- 7 **Rigenerazione dello spazio urbano e trasformazione sociale. Introduzione** · Nadia Caruso, Gabriele Pasqui, Carla Tedesco, Ianira Vassallo

Marginalità urbana e questione abitativa

- 10 **Homes from home: prototypes for “humans” stepping stones. Architettura per l’ospitalità a Brescia** · Barbara Badiani, Barbara Angi, Alberto Soci, Luis Victor Jimenez Campos
- 17 **Palermo città-merce? Un’analisi tra processi globali e specificità del capoluogo siciliano** · Giancarlo Gallitano
- 26 **Cooperativismo immobiliare per la rigenerazione urbana di solidale: una esperienza di ricerca-azione a Catania** · Carla Barbanti, Lucia Buscimese Fagone, Elisa Privitera, Laura Sajia
- 35 **Trasformazione urbana e disuguaglianze sociali: il significativo caso delle politiche abitative in Marocco** · Maria Rita Gisotti, Elena Tarsi
- 41 **La sfida urbana della longevità: la ricerca-intervento Anziani&Città** · Elena Dorato, Laura Abruzzese, Romeo Farinella
- 48 **Le pratiche socialmente innovative come nuova forma di rigenerazione urbana tailor-made: Il Caso del Progetto ‘AlloggiAMI’ in Mirafiori Sud (Torino)** · Francesca Bragaglia, Chiara Lucchini
- 54 **L’abitare temporaneo in processi di rigenerazione urbana** · Ida Giulia Presta
- 60 **Verso le città age-friendly: strumenti e azioni per una riqualificazione urbana multigenerazionale nell’area metropolitana milanese** · Fulvia Pinto, Mina Akhavan

Piani, norme e progetti

- 66 **Scala intermedia / abitare in prossimità. Note su due ambiti di lavoro necessari** · Antonella Bruzzese
- 71 **La nuova Legge lombarda sulla Rigenerazione Urbana: opportunità e limiti per le tecniche pianificatorie nel caso di Pavia** · Roberto De Lotto, Augusto Allegrini, Caterina Pietra, Elisabetta M. Venco
- 76 **Dinamiche di trasformazione urbana e retoriche di crisi: il caso di Brescia** · Andrea Ghirardi, Barbara Badiani
- 83 **Open Port. Il porto come spazio della città per il rilancio del territorio: proposte per un approccio strategico all’area portuale di Porto San Giorgio (FM)** · Gianluigi Mondaini, Maddalena Ferretti, Maria Giada Di Baldassarre, Caterina Rigo
- 93 **Effetto città: relazioni tra città medie e centralità** · Antonio Bocca
- 99 **Criteri e metodi per la rigenerazione urbana diffusa del tessuto residenziale consolidato** · Silvia Rossetti, Paolo Ventura, Gloria Pellicelli, Michele Zazzi
- 107 **Contrazioni latenti: il caso di Milano. Forme e processi progettuali di una città in trasformazione** · Giulia Setti
- 113 **Rigenerazione urbana nelle aree interne: note a margine di un’esperienza in corso** · Nadja Beretic, Cristian Cannao, Alessandra Casu, Giuseppe Onni
- 123 **Ripensare le aree produttive: dai distretti industriali alle reti innovative** · Alessandro Bove, Pasqualino Boschetto, Michelangelo Savino

- 129 **La valorizzazione della rete del commercio locale come dispositivo di rigenerazione urbana. Prospettive, strumenti e indirizzi operativi** · Viviana di Martino
- 135 **Territori della nuova produzione. La corona metropolitana di Torino** · Eloy Llevat Soy, Luis Martin

Pratiche, attori, politiche

- 145 **Piccoli eventi per innescare processi di rigenerazione urbana** · Ettore Donadoni, Martina Parma
- 152 **Q.Piave. Pratiche di condivisione e rigenerazione del patrimonio urbano e dello spazio pubblico nell'area metropolitana veneziana. Note per una biografia** · Claudia Faraone, Giovanna Muzzi
- 159 **Dinamiche di innovazione nelle politiche regionali di rigenerazione urbana: un'analisi multi-livello delle esperienze del Piemonte e della Puglia** · Angela Barbanente, Nadia Caruso, Laura Grassini, Elena Pedè
- 167 **Conflitti spaziali e desiderio mimetico** · Emanuel Muroi
- 172 **Funzionari pubblici come agenti di rigenerazione urbana. Prospettive di lavoro a partire dall'esperienza di CM di Milano** · Mario Paris
- 179 **La scuola: uno spazio pubblico strategico per ridisegnare la città** · Federica Patti
- 188 **Zagabria, azioni di rigenerazione spaziali e sociali** · Nicola Petaccia, Ivica Covic
- 196 **Matera tra la straordinarietà del 2019 e l'ordinarietà del 2020: l'evento come input di rigenerazione dello spazio urbano?** · Antonella Santoro
- 205 **Per una ristrutturazione sociale dello spazio pubblico. Comunità senza radici e città di relazioni** · Maddalena Rossi, Iacopo Zetti

La valorizzazione della rete del commercio locale come dispositivo di rigenerazione urbana. Prospettive, strumenti e indirizzi operativi

Viviana di Martino

Politecnico di Milano

DASU - Dipartimento di Architettura e Studi Urbani

Email: viviana.dimartino@polimi.it

Abstract

Il sistema del commercio locale costituisce da sempre una parte fondamentale della vita urbana, in quanto attività economica ma anche e soprattutto come pratica collettiva di aggregazione sociale che contribuisce significativamente a definire l'immagine, la vitalità e l'attrattiva dei luoghi. La contrazione dei consumi che ha caratterizzato l'ultimo decennio, determinata da fattori strutturali così come da eventi eccezionali, non da ultimo il periodo di *lockdown* determinato dalla recente pandemia di COVID19, ha determinato una forte crisi del settore, con ricadute tangibili anche sulla qualità e sulla vivibilità dei contesti urbani. La definizione di strategie che abbiano come obiettivo la rigenerazione dello spazio urbano nel suo complesso, nonché la valorizzazione del patrimonio costruito, non può quindi prescindere da un ragionamento sul ruolo che le attività commerciali possono svolgere quale elemento capillare di "urbanità", e in particolare sul rapporto che lega a doppio filo la vitalità del commercio locale con la qualità dello spazio pubblico con cui si interfaccia.

A partire dall'analisi di alcune esperienze significative, il contributo intende presentare una riflessione sul tema della rivitalizzazione e valorizzazione del sistema del commercio nei centri urbani, con particolare riferimento ai centri di piccole e medie dimensioni, ponendo attenzione ai casi in cui l'istituzione di partenariati pubblico-privati, così come la definizione di approcci multidisciplinari, hanno portato all'individuazione di soluzioni innovative capaci di gestire la complessità dei fenomeni in atto, anche alla luce delle dinamiche innescate in risposta all'emergenza sanitaria.

Parole chiave: rigenerazione urbana, commercio locale, spazi pubblici

Qualità urbana e vitalità del commercio locale

Nel corso dell'ultimo decennio, fattori quali la contrazione dei consumi che si è verificata a seguito della crisi finanziaria globale del 2008, la concorrenza della grande e media distribuzione favorita dalla concentrazione dell'offerta e da migliori condizioni di accessibilità, nonché il progressivo mutamento dei comportamenti di acquisto dei consumatori, dettato anche della crescente diffusione dell'*e-commerce*, hanno determinato una forte crisi del commercio locale (Tamini & Zanderighi, 2017), ora ulteriormente aggravata dalle ripercussioni del periodo di *lockdown* a cui l'intero territorio nazionale è stato sottoposto nei mesi più critici della pandemia di COVID19¹.

Il presente contributo intende proporre una riflessione sui temi della rivitalizzazione del sistema del commercio di vicinato e della valorizzazione della qualità degli spazi aperti urbani, quali elementi strategici per l'attivazione di processi di rigenerazione urbana diffusa.

Il ragionamento si struttura a partire dal riferimento ad alcune esperienze significative selezionate nell'ambito del percorso di ricerca avviato a supporto del processo di revisione del Piano di governo del territorio (Pgt) del comune di Rescaldina², una realtà di medie dimensioni situata nell'alto milanese al confine con la provincia di Varese e interessata dalla compresenza di una rete di attività commerciali al dettaglio, concentrate nell'area urbana consolidata, e di un sistema di medie e grandi strutture di vendita in fase di parziale ampliamento, distribuite lungo il principale asse infrastrutturale extraurbano.

A fronte del rischio di un progressivo indebolimento del tessuto commerciale del centro urbano,

¹ Nel trimestre marzo-maggio 2020 le vendite al dettaglio in Italia hanno registrato un calo del 20,6% rispetto al trimestre precedente. Sono diminuite in particolare le vendite di beni non alimentari (-37,4%), mentre il commercio elettronico ha registrato un aumento del 41,7% rispetto a maggio 2019. (ISTAT, 7 luglio 2020)

² Il Pgt di Rescaldina, vigente dal 31 luglio 2019, è stato redatto dall'Ufficio tecnico comunale con il supporto del gruppo di ricerca Lab PPTE (Laboratorio Piani paesaggio territori ecosistemi) del Dipartimento di architettura e studi urbani (DASU) del Politecnico di Milano, sotto la responsabilità scientifica di A. Arcidiacono e L. Pogliani.

L'Amministrazione comunale ha identificato nel rilancio del commercio di vicinato uno degli obiettivi prioritari della strategia di Piano, attraverso cui promuovere non soltanto una ripresa delle attività economiche locali, ma anche il consolidamento dei caratteri identitari dell'abitato, il recupero e la riqualificazione del patrimonio edilizio e la valorizzazione di edifici, spazi e attrezzature, al fine di incrementare la vitalità, la vivibilità e il potenziale attrattivo della città consolidata nel suo complesso (Arcidiacono et al., 2020).

Il sistema del commercio locale infatti, costituisce da sempre una parte fondamentale della vita urbana, in quanto attività economica, ma anche e soprattutto come rete fisica di spazi che supportano pratiche collettive di aggregazione sociale e che contribuiscono significativamente a definire l'immagine, la vitalità e l'attrattività dei luoghi (Morandi, 2011).

Questo vale sia per i centri storici, in cui la presenza di un'offerta commerciale variegata e vitale costituisce un presupposto fondamentale per il mantenimento della funzione di identificazione sociale propria di tali contesti (Zanderighi, 2001), sia per i quartieri residenziali più periferici, in cui la rete di vicinato può svolgere una funzione di vero e proprio presidio sociale e servizio di prossimità (Comune di Milano, 2019).

La definizione di strategie che abbiano come obiettivo la rigenerazione dello spazio urbano nel suo complesso, nonché la valorizzazione del patrimonio costruito, non può quindi prescindere da un ragionamento sul ruolo che le attività commerciali possono svolgere quale elemento capillare di urbanità (Oldenburg, 1999), e in particolare sul rapporto che lega a doppio filo la vitalità del commercio locale con la qualità dello spazio pubblico con cui questo si interfaccia (Gehl & Gemzøe, 2004).

Un approccio integrato per la definizione di strategie di rigenerazione urbana diffusa

Il percorso di ricerca ha avuto come obiettivo l'individuazione di buone pratiche di rivitalizzazione del commercio in area urbana, in cui l'istituzione di partenariati pubblico-privati, così come la definizione di approcci multidisciplinari, abbiano portato all'individuazione di soluzioni innovative capaci di gestire la complessità dei fenomeni in atto. Dal raffronto dei casi studio considerati, è possibile delineare quattro macro-strategie che, in modo diverso e a differenti scale, mirano alla valorizzazione del sistema del commercio locale incidendo al tempo stesso sull'immagine e sulla qualità fisica degli spazi della città pubblica.

Una prima famiglia di esperienze, generalmente legate all'istituzione dei distretti del commercio, mette in pratica *strategie di marketing urbano e territoriale* che mirano al miglioramento dell'attrattività commerciale dei centri urbani attraverso la valorizzazione dell'identità locale. Le azioni proposte intervengono sull'immagine del contesto mediante operazioni mirate di restyling dei locali commerciali, così come degli spazi pubblici su cui questi si affacciano, rafforzando la riconoscibilità dell'area nella sua unitarietà affinché possa essere percepita come un vero e proprio "centro commerciale naturale" (Sansone & Scafarto, 2008). Si tratta di operazioni che applicano all'interno del contesto urbano logiche derivate dal mondo della grande distribuzione, di norma accompagnate da iniziative di comunicazione multicanale volte al rafforzamento del senso di identità mediante la creazione di un vero e proprio *brand* dell'area commerciale. Analogamente, alcune esperienze si fondano sulla promozione e valorizzazione delle risorse del territorio in senso esteso, siano esse prodotti tipici della zona o elementi di pregio artistico, culturale o ambientale, identificando un elemento riconoscibile attorno al quale costruire itinerari e percorsi che portino alla scoperta (o riscoperta) del territorio e, di conseguenza, delle attività che ne fanno parte.

Un ruolo determinante in tal senso è assegnato alla pianificazione urbana e territoriale che, attraverso azioni di valorizzazione territoriale diffusa, legate ad esempio alla costruzione di reti e percorsi per la fruizione e la mobilità lenta, definisce i presupposti a supporto dell'attuazione di tali strategie.

Un caso interessante è quello della città di Cesena che, attraverso interventi mirati sul sistema degli spazi pubblici del centro storico, ha legato le politiche di valorizzazione del commercio locale al tema del benessere e dello sport, in continuità con la strategia della *Wellness Valley*³, un *brand* territoriale che dal 2003 coinvolge più di 70 comuni in Romagna.

Le scelte della pianificazione urbana diventano centrali anche per la seconda famiglia di esperienze prese in analisi, che assegnano agli *interventi di riqualificazione del sistema degli spazi pubblici* un ruolo di primaria importanza per la valorizzazione delle aree e degli assi commerciali in ambito urbano. Le progettualità considerate non si limitano ad interventi di restyling, come nel caso precedente, ma corrispondono ad

³ <https://www.wellnessvalley.it>

azioni di carattere più strutturale, volte a migliorare le condizioni di accessibilità, fruibilità e sicurezza dei percorsi e degli spazi aperti, ridefiniti come vere e proprie centralità urbane in grado di costituire un'attrattiva e un luogo di ritrovo per la comunità locale.

La costruzione di una rete continua di spazi dedicati alla mobilità lenta diventa nuovamente il fulcro di questo tipo di operazioni che si concentrano prevalentemente sulla fruizione locale e mirano ad incrementare l'attrattività dell'area anche a fronte di un ridimensionamento dell'accessibilità veicolare. Questo aspetto, in particolare, può rappresentare un possibile elemento di attrito nella condivisione delle scelte strategiche proprio con gli operatori del commercio, che in molti casi vedono negli interventi di parziale o totale pedonalizzazione un possibile fattore di rischio in termini di perdita di accessibilità dell'area e non un'opportunità.

Sono interessanti in tal senso iniziative come quella proposta dall'associazione dei commercianti del Comune di Melzo che, per incentivare la fruizione pedonale dell'area urbana, e al tempo stesso fidelizzare la propria clientela, sono ricorsi a strategie di incentivazione predisponendo un carnet per offrire un'ora di sosta gratuita nel principale parcheggio coperto del centro, in accordo con l'Amministrazione locale e la società che gestisce la struttura.

L'intento alla base di questo tipo di operazioni è quello di promuovere una riappropriazione di porzioni del centro abitato da parte dei cittadini, contribuendo così ad aumentare la vitalità dell'area con conseguenti effetti positivi anche per le attività commerciali presenti.

Il tema della vitalità urbana è al centro anche delle strategie per contrastare il fenomeno della desertificazione commerciale attraverso la *promozione di usi temporanei degli spazi sfitti*. La presenza consistente di locali sfitti o inutilizzati infatti, oltre a rappresentare il segnale di allarme più evidente per lo stato di salute del sistema del commercio locale, costituisce anche un problema in sé, in quanto acuisce la percezione della condizione di degrado dell'area, con ripercussioni negative anche per l'attrattività degli spazi commerciali ancora in attività.

La predisposizione di una mappatura dello sfitto costituisce il primo fondamentale passaggio: la disponibilità di un database georeferenziato e implementabile si configura infatti come uno strumento interattivo di consultazione, ricerca e orientamento sulle opportunità di insediamento commerciale nelle strutture sfitte che si presta anche ad essere integrato con altre banche dati già esistenti (SUAP, CCIAA).

In questo tipo di operazioni un tema particolarmente delicato è costituito dalla gestione dei processi partecipativi, in quanto il coinvolgimento della cittadinanza a diversi livelli rappresenta un aspetto fondamentale per la buona riuscita del progetto. Particolare attenzione deve essere riservata inoltre alla definizione precisa degli aspetti procedurali, a garanzia di tutte le parti coinvolte.

Infine, un ulteriore passaggio decisivo riguarda il criterio di selezione degli usi temporanei previsti, che di norma tende ad escludere attività che prevedano una vendita di prodotti in loco, per non danneggiare le attività esistenti. È possibile optare anche per operazioni più leggere, che limitano gli interventi al solo restyling coordinato delle vetrine, mediante l'inserimento di pannellature illustrate a tema storico, divulgativo o artistico, così da far vivere anche gli spazi non utilizzati pur non insediando nuove attività al loro interno.

Un altro possibile approccio si basa sull'*individuazione di forme di regolamentazione, meccanismi premiali o di penalità, e forme di sostegno economico* che possono trovare applicazione all'interno degli strumenti di pianificazione locale o di settore, così come nei regolamenti amministrativi, e che possono essere utilizzati come leva per innescare diversi tipi di processi.

Se da un lato il commercio di vicinato non può essere associato alla categoria dei servizi pubblici in senso stretto, alcune recenti esperienze di pianificazione urbana, tra cui ad esempio il nuovo Pgt di Milano, stanno sperimentando un approccio integrato che, attraverso la regolamentazione urbanistica e la definizione di strategie di rigenerazione urbana diffusa, individua nella valorizzazione del tessuto commerciale di prossimità e nella riqualificazione del sistema degli spazi pubblici urbani due elementi chiave per riumanizzare la città, evidenziando il valore sociale che le attività commerciali possono assumere nel mantenimento della vitalità urbana soprattutto per le utenze più deboli.

Tramite il Piano Urbanistico è possibile incentivare la localizzazione di nuove attività in determinate zone della città, o il cambio di destinazione d'uso ai piani terra, prevedendo ad esempio lo scomputo di slp o la riduzione delle dotazioni richieste per i parcheggi pertinenziali, come avviene nel caso di Milano. In alternativa è possibile regolamentare le modalità di insediamento o le scelte localizzative delle grandi

strutture di vendita, o introdurre criteri qualitativi per il rilascio delle autorizzazioni, al fine di reperire risorse a sostegno del commercio locale.

In risposta al problema dello sfitto commerciale, alcune amministrazioni sono ricorse alla riduzione del canone di occupazione del suolo pubblico come forma di incentivo per l'organizzazione di eventi o esposizioni temporanee, al fine di promuovere una riappropriazione degli spazi urbani da parte della cittadinanza.

In alternativa, è possibile prevedere anche l'introduzione di incentivi fiscali o contributivi per la riattivazione degli spazi sfitti, premiando i soggetti che affittano gli immobili a canone calmierato, che riutilizzano locali posti in zone strategiche per rivitalizzare il comparto o che si fanno promotori di interventi di riqualificazione dei locali e degli spazi pubblici antistanti, come avviene ad esempio nel progetto "Montelupo al centro" del comune di Montelupo Fiorentino o nel Piano strategico per il piccolo commercio del comune di Parma.

In generale, tutte e quattro le strategie evidenziano la stretta relazione che lega vitalità del commercio locale e qualità del contesto urbano (Tamini, 2018), sia laddove si punta a rafforzare sistemi già configurati come potenziali polarità, sia laddove invece il focus sia sulla qualificazione degli ambiti urbani quali luoghi di aggregazione per la comunità insediata.

La centralità dello spazio pubblico, quale elemento qualificante a partire dal quale strutturare le strategie di rigenerazione urbana diffusa, diviene ancora più evidente in considerazione di fattori quali la dimensione dell'aggregato urbano e gli specifici caratteri territoriali, in particolare in assenza di elementi attrattori che costituiscano una leva per l'attivazione di processi di valorizzazione in chiave turistica e fruitiva.

Emerge inoltre il ruolo chiave delle Amministrazioni locali, sia nella definizione delle strategie di sviluppo e qualificazione urbana e territoriale capaci di superare una visione settoriale delle questioni trattate, sia nella capacità di proporre e gestire processi innovativi e complessi che richiedono un elevato grado di coordinamento dei diversi attori coinvolti.

In tal senso, è bene specificare che la capacità di innescare processi virtuosi all'interno del sistema del commercio locale, ottimizzando le risorse, promuovendo la costruzione di reti e introducendo elementi di innovazione, può essere veicolata innanzitutto attraverso l'attivazione di percorsi di aggiornamento e formazione, che riguardano sia i singoli operatori sia le Pubbliche Amministrazioni.

Emergenza sanitaria e resilienza urbana: spunti di riflessione per una strategia di lungo periodo

A conclusione del ragionamento, si ritiene utile presentare alcuni ulteriori spunti di riflessione che, a partire dalle dinamiche innescate dalla recente fase di emergenza sanitaria globale, rafforzano le considerazioni sviluppate con riferimento ai casi considerati, e confermano la necessità di strategie di carattere sistemico e non più settoriale per la rivitalizzazione del commercio locale quale strumento di valorizzazione e rigenerazione urbana diffusa (Indis Unioncamere, 2013).

Un primo tema emerso con forza a seguito della pandemia, a livello politico e istituzionale su scala internazionale, riguarda la rinnovata consapevolezza che la qualità e la vivibilità delle nostre città dipendano, molto, anche dalla presenza di una rete capillare e accessibile di spazi, attrezzature, servizi e di tutte quelle attività di prossimità che si sono dimostrate fondamentali per rispondere ai bisogni della cittadinanza durante la fase di emergenza.

La *15-minute city* (C40 Cities, 2020) che incarna l'idea di uno spazio urbano caratterizzato da un mix funzionale diffuso, in cui tutte le attività essenziali, incluso il commercio di vicinato, possano essere raggiunte nell'arco di "15 minuti a piedi", diviene così un orizzonte di riferimento per le città europee nel post pandemia, per ripensare allo spazio urbano in chiave sostenibile e adattiva, in cui nuovamente il ragionamento rispetto al tema delle attività economiche e di servizio intercetta le questioni inerenti la qualità urbana e degli spazi pubblici (Honey-Roses et al., 2020).

Se in alcuni contesti, in cui le misure di prevenzione adottate dai governi sono risultate meno restrittive in termini di limitazione della libertà di movimento, si è assistito ad un incremento della fruizione dello spazio pubblico da parte degli abitanti (Gehl, 2020), altrove la riscoperta della dimensione del quartiere su modello della *15-minute city* si è tradotta nell'elaborazione di strategie di adattamento per la convivenza con l'emergenza sanitaria (Comune di Milano, 2020a) che si sono concentrate in particolar modo sul tema della strada come spazio per la mobilità lenta, per la socialità e, anche, del commercio (Comune di Milano, 2020b).

Un secondo aspetto di interesse riguarda invece le strategie di adattamento resiliente messe in atto in risposta allo stato di emergenza all'interno dello stesso settore commerciale, sia in maniera spontanea, dal

basso, sia in modo più strutturato grazie al supporto di enti e associazioni di categoria⁴.

Nel corso dei mesi di diffusione della pandemia, contrassegnati dalla chiusura forzata di numerosi esercizi commerciali e dalla necessità di trovare nuove forme di gestione per quelli a cui è stato consentito di mantenere aperta la propria attività nel rispetto delle misure di sicurezza, si è assistito ad una sorta di *servitization* del settore, vale a dire uno spostamento verso l'offerta di servizi innovativi e *smart* da affiancare alla vendita dei prodotti, su modello delle strategie proprie del settore manifatturiero (Rapaccini et al., 2020).

Questo è avvenuto a diversi livelli, sia all'interno della media e grande distribuzione organizzata (Pantano et al., 2020), sia alla scala locale, ad esempio attraverso l'attivazione di forme spontanee di cooperazione tra singole attività di vicinato nell'offrire servizi di consegna a domicilio nel quartiere, o mediante l'utilizzo di piattaforme digitali per la vendita o la promozione di prodotti come alternativa ai più consolidati modelli di *e-commerce* globale.

Sia le politiche attuate alla scala urbana, sia le iniziative portate avanti all'interno del settore commerciale, costituiscono interessanti spunti di riflessione se analizzati in relazione alle strategie e agli approcci adottati in diversi contesti già prima dell'emergenza sanitaria. In entrambi i casi, infatti, è possibile riconoscere elementi già sperimentati in precedenza, ma che di fronte ad una situazione di emergenza così radicale e diffusa, hanno innescato processi che potrebbero assumere un carattere strutturale.

La condizione di improvvisa emergenza che le città si sono trovate ad affrontare potrebbe infatti aver contribuito ad accelerare e diffondere in modo capillare l'adozione di soluzioni adattive e innovative all'interno di un sistema che, soprattutto nelle realtà di dimensioni più ridotte, ha dimostrato in passato alcune ritrosie o la mancanza di una visione coordinata, sia da parte degli addetti del settore, sia da parte delle Amministrazioni.

Riferimenti bibliografici

- Arcidiacono A., di Martino V., Pogliani L., Restelli S., Ronchi S. (2020), "Spazi aperti e Servizi ecosistemici nel piano urbanistico di un comune metropolitano lombardo", in Mareggi M. (a cura di), *Spazi aperti. Ragioni, progetti e piani urbanistici*, Planum Publisher, Roma-Milano, pp.161-175.
- C40 Cities (2020), *C40 Mayors' Agenda for a Green and Just Recovery*.
- Comune di Milano (2019), *Nuovi Negozi di Quartiere. Una ricerca sul commercio di prossimità a Milano*.
- Comune di Milano (2020a), *Milano 2020. Strategia di adattamento. Documento aperto al contributo della città*.
- Comune di Milano (2020b), *Strade Aperte. Strategie, azioni e strumenti per la ciclabilità e la pedonalità, a garanzia delle misure di distanziamento negli spostamenti urbani e per una mobilità sostenibile*.
- Confcommercio (2019), *Laboratorio nazionale per la rigenerazione urbana 2018. Un quaderno di buone pratiche*.
- Gehl (2020), *Public Space & Public Life during COVID-19*.
- Gehl J., Gemzøe L. (2004), *Public spaces, public life*, The Danish Architectural Press, Copenhagen.
- Honey-Roses, J., Anguelovski, I., Bohigas, J., Chireh, V. K., Mr., Daher, C., Konijnendijk, C., Nieuwenhuijsen, M. et al. (2020), *The Impact of COVID-19 on Public Space: A Review of the Emerging Questions*, <https://doi.org/10.31219/osf.io/xf7xa>.
- Indis Unioncamere (2013), *Rivitalizzazione economica e rigenerazione urbana. Sviluppo di percorsi programmatici e progettuali per le reti cittadine e per le imprese del commercio e dei servizi*, Copygraph, Roma.
- Morandi C. (2011), "Retail and public policies supporting the attractiveness of Italian town centres: The case of the Milan central districts", in *URBAN DESIGN International*, no. 3, vol. 16, pp. 227–237.
- Oldenburg R. (1999), *The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*, Marlow & Company, New York.
- Pantano E., Pizzi G., Scarpi D., Dennis C. (2020), "Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak", in *Journal of Business Research*, no. 116, pp. 209–213.
- Rapaccini M., Saccani N., Kowalkowski C., Paiola M., Adrodegari F. (2020), "Navigating disruptive crises through service-led growth: The impact of COVID-19 on Italian manufacturing firms", in *Industrial Marketing Management*, no. 88, pp. 225–237.
- Sansone M., Scafarto T. (2008), *I Centri Commerciali Naturali nella riqualificazione del sistema città: costituzione, promozione e problematiche*, ARACNE editrice, Roma.

⁴ Tra le iniziative si segnala la piattaforma web "Il negozio vicino" lanciata dai Giovani Imprenditori di Confcommercio per dare visibilità ai negozi che durante il *lockdown* offrivano varie tipologie di servizi.

- Tamini L., Zanderighi L. (2017), *Dismissioni commerciali e resilienza. Nuove politiche di rigenerazione urbana*, EGEA, Milano.
- Tamini L. (2018), *Re-activation of Vacant Retail Spaces*, PoliMI SpringerBriefs.
- Zanderighi L. (2001), "Town Centre Management: uno strumento innovativo per la valorizzazione del centro storico e del commercio urbano", in *Industria e distribuzione - Rivista di Economia e Gestione dei Rapporti di Canale*, no. 2, pp. 27-37.