



Politecnico di Milano

Scuola di Architettura e Società

Corso di Laurea magistrale in Pianificazione Urbana e Politiche Territoriali

Politiche attive per il commercio urbano in Liguria

***Linee guida progettuali per un
Distretto Urbano a Ventimiglia***

Relatore: Prof. Luca Tamini

Anno Accademico 2010/2011

Laureando: Fabio Mazzon 740555

INDICE

Introduzione	pag. 1
Capitolo I. La città e il commercio	pag. 3
1.1. La rivoluzione commerciale	pag. 5
1.1.1. La crisi del commercio urbano	pag. 7
1.1.2. Il nuovo secolo	pag. 11
1.1.3. Le tappe della “Rivoluzione commerciale”	pag. 13
1.1.4. Nuovi formati commerciali extra-urbani	pag. 15
1.1.5. Nuovi formati urbani	pag. 16
1.2. Temi emergenti per la città e il commercio	pag. 22
1.2.1. Spazio pubblico	pag. 23
1.2.2. Commercio e riqualificazione della città	pag. 23
1.2.3. Desertificazione commerciale	pag. 25
1.2.4. Commercio di vicinato	pag. 26
1.2.5. Centri storici	pag. 27
1.2.6. Turismo	pag. 28
1.2.7. Artigianato locale	pag. 29
2. Capitolo II. Esperienze in Europa	pag. 31
2.1. Strumenti comunitari	pag. 33
2.1.1. Il Libro Bianco sul Commercio	pag. 33
2.1.2. I Fondi Strutturali 2007-2013	pag. 34
2.2. Regno unito	pag. 36
2.2.1. Il Town Centre Management	pag. 36
2.2.2. I Business Improvement District	pag. 39
2.2.3. Town Center Management : il caso di Cambridge	pag. 41
2.3. Francia	pag. 42
2.3.1. F.I.S.A.C.	pag. 42
2.3.2. E.PA.RE.CA.	pag. 43
2.3.3. Zona Franca Urbana	pag. 43
2.3.4. Pedonalizzazione e gestione della sosta	pag. 44
2.3.5. Zona Franca Urbana a Roubaix	pag. 46
2.3.6. Pedonalizzazioni e nodi commerciali a Nizza	pag. 47
3. Capitolo III. Il caso italiano	pag. 49
3.1. Città storica e commercio	pag. 50
3.2. La riforma del commercio	pag. 51
3.3. La riforma del Titolo v della Costituzione	pag. 54
3.4. La Legge 248 del 2006	pag. 55
3.5. Il Quadro Strategico Nazionale	pag. 55
3.6. La Direttiva Bolkestein per la tutela della concorrenza	pag. 57

3.6.1. La Direttiva Bolkestein in Italia	pag. 58
3.7. I Decreti liberalizzazioni 2011: orari per attività commerciali	pag. 59
3.7.1. Elementi di criticità per l'urbanistica	pag. 62
3.8. Pianificazione urbana e commerciale: gli attori italiani	pag. 63
3.9. Politiche regionali per il commercio urbano	pag. 65
3.9.1. Regione Piemonte	pag. 65
3.9.2. Regione Puglia	pag. 68
4. Capitolo IV. Politiche per il commercio in Lombardia e Toscana	pag. 71
4.1. Territori e commercio nella programmazione regionale Lombardia	pag. 72
4.1.1. Programma Regionale di Sviluppo PRS 2005-2010	pag. 72
4.1.2. Programma Operativo Regionale "Competitività e occupazione" 2007-2013	pag. 73
4.1.3. Piano di Sviluppo Rurale PSR 2007-2013	pag. 74
4.2. Gli strumenti operativi di rilancio del commercio urbano in Lombardia	pag. 76
4.2.1. Il Programma per lo sviluppo del settore commerciale 2006-2008	pag. 76
4.2.2. Le convenzioni tra Regione Lombardia e Comunità Montane per lo sviluppo del commercio montano	pag. 79
4.2.3. Bandi per Negozi Polifunzionali	pag. 80
4.2.4. Il Tavolo regionale della filiera agroalimentare: marketing territoriale	pag. 80
4.2.5. I Distretti del Commercio	pag. 81
4.2.6. Il bando "Iniziative per lo sviluppo del commercio nei piccoli comuni non montani"	pag. 84
4.2.7. Il progetto Alpcity e il progetto Innocità nei programmi comunitari "Spazio Alpino"	pag. 85
4.2.8. Botteghe e Mercati storici	pag. 86
4.3. I Distretti del Commercio in Lombardia	pag. 90
4.3.1. Il Distretto Diffuso del Commercio di Casteggio	pag. 91
4.3.2. Il Distretto Urbano del Commercio di Abbiategrasso	pag. 96
4.4. Territori e commercio nella programmazione regionale Toscana	pag. 100
4.4.1. D.O.C.U.P. Ob.2 2000-2006	pag. 100
4.4.2. Il Piano Regionale di Sviluppo Economico PRSE 2007-2013	pag. 102
4.4.3. Piano di Indirizzo Territoriale PIT 2005-2010	pag. 103
4.4.4. Programma di Sviluppo Rurale PRS 2007-2013	pag. 104
4.5. Gli strumenti operativi di rilancio del commercio urbano in Toscana	pag. 107
4.5.1. Interventi per il commercio di qualità e politiche di rete	pag. 107
4.5.2. Trasferimento dell'innovazione alle PMI commerciali	pag. 108
4.5.3. Infrastrutture e reti per il commercio	pag. 109
4.5.4. Empori polifunzionali	pag. 110
4.5.5. Botteghe storiche	pag. 110
4.5.6. Centri commerciali Naturali	pag. 111
4.6. I Centri Commerciali Naturali della Toscana	pag. 114
4.6.1. Il caso della città di Poggibonsi	pag. 115
4.6.2. Il caso del Comune di Viareggio	pag. 120

5. Capitolo V. Politiche attive per il commercio urbano in Liguria	pag. 125
5.1. Storia recente delle norme regionali in materia di commercio	pag. 126
5.2. Il Documento Unico di Programmazione 2000-2006 Obiettivo 2	pag. 128
5.3. Legge Regionale n. 1/2007: il Testo Unico in materia di Commercio”	pag. 131
5.3.1. Piano Commerciale Comunale	pag. 132
5.3.2. Classificazione dimensionale delle strutture di vendita al dettaglio	pag. 134
5.3.3. Sostegno e valorizzazione dei Centri Integrati di Via	pag. 136
5.3.4. Criteri urbanistici di programmazione commerciale per gli Enti Locali	pag. 136
5.4. LR n.3/2008: Riforma degli interventi di sostegno alle attività commerciali	pag. 138
5.5. La Direttiva Bolkestein in ambito regionale	pag. 140
5.6. Il “Decreto Liberalizzazioni 2011” nel recepimento regionale	pag. 142
5.7. Le esperienze regionali di rilancio del commercio, turismo e servizi	pag. 144
5.7.1. Centri integrati di Via 2000-2006	pag. 144
5.7.2. Contributi ai consorzi di imprese commerciali e turistiche 2009	pag. 145
5.7.3. Incentivi per l’installazione di sistemi di sicurezza 2011	pag. 145
5.7.4. Bando a sostegno dei mercati su area pubblica 2011	pag. 146
5.8. Il P.I.R.U. Connesso al CIV “Rolandone” a Genova	pag. 147
6. Capitolo VI. Linee guida progettuali per un Distretto Urbano a Ventimiglia	pag. 149
6.1. Note sulla Legge Urbanistica Regionale	pag. 151
6.2. Inquadramento demografico	pag. 153
6.2.1. Caratteristiche della popolazione in Provincia di Imperia	pag. 153
6.2.2. Distribuzione territoriale della popolazione	pag. 153
6.3. Inquadramento socio-economico	pag. 155
6.3.1. Il sistema produttivo provinciale e la distribuzione delle imprese	pag. 156
6.3.2. Agricoltura	pag. 157
6.3.3. Commercio e servizi	pag. 157
6.3.4. Turismo	pag. 159
6.3.5. Mercato del lavoro	pag. 161
6.3.6. I Sistemi Locali del Lavoro	pag. 161
6.4. Il Piano Territoriale Di Coordinamento Provinciale della Provincia di Imperia	pag. 164
6.4.1. Le principali indicazioni del PTCP di Imperia	pag. 165
6.5. La soppressione della Comunità Montana Intemelja	pag. 168
6.6. Ventimiglia città del commercio	pag. 171
6.6.1. Il Piano Urbanistico Comunale della città di Ventimiglia	pag. 175
6.6.2. Il Piano Commerciale Comunale della città di Ventimiglia	pag. 178
6.6.3. Analisi dell’offerta commerciale	pag. 181
6.6.4. Linee guida per il Distretto Urbano di Ventimiglia	pag. 189
6.6.5. Temi strategici per il Distretto	pag. 191
6.6.5.1. Il mercato pubblico scoperto del Venerdì	pag. 191
6.6.5.2. Il mercato pubblico coperto	pag. 193
6.6.5.3. Gli esercizi di vicinato e i “Nastri Commerciali”	pag. 194
6.6.5.4. Il centro storico di Ventimiglia Alta	pag. 195

6.6.6. Le azioni strategiche del Distretto	pag. 196
6.6.7. Obiettivo 1: accessibilità al distretto	pag. 198
6.6.7.1. Servizio di ciclo-navetta per il mercato scoperto del venerdì	pag. 198
6.6.7.2. Incentivi per la mobilità ferroviaria	pag. 199
6.6.8. Obiettivo2: qualità urbana degli spazi pubblici e loro fruibilità	pag. 201
6.6.8.1. Riqualificazione di Via della Repubblica	pag. 201
6.6.8.2. ZTL temporanea in Via della Repubblica	pag. 202
6.6.9. Obiettivo 3: qualificazione e diversificazione dell'offerta commerciale	pag. 204
6.6.9.1. Qualificazione estetica degli immobili ad uso commerciale	pag. 204
6.6.9.2. Piano dei dehors per Lungomare Oberdan	pag. 204
6.6.9.3. Aree di commercializzazione della produzione tipica locale	pag. 205
6.6.10. Obiettivo 4: strategia di marketing distrettuale e territoriale	pag. 209
6.6.10.1. Acquisto e installazione pannelli informativi a messaggio variabile	pag. 209
6.6.10.2. Sviluppo di un Logo di Distretto	pag. 210
6.6.10.3. Realizzazione di una targa per le attività commerciali del Distretto	pag. 210
6.6.10.4. Progettazione e installazione di cartelli direzionali	pag. 210
6.7. Conclusioni	pag. 213
Bibliografia	pag. 215
Sitografia	pag. 217

INDICE DELLE FIGURE

Fig.1	Magazzini Bocconi, Milano fine IXX secolo	pag. 5
Fig.2	Grande magazzino COIN, Milano	pag. 8
Fig.3	Gallerie LaFayette, Parigi	pag. 8
Fig.4	Negozi Carrefour Express, Milano	pag. 8
Fig.5	Superette alimentare, Parigi	pag. 8
Fig.6	Category killer IKEA, Carugate	pag. 9
Fig.7	Warehouse store Lidl, Stoccolma	pag. 9
Fig.8	Parco commerciale Meraville, Bologna	pag. 18
Fig.9	Marks & Spencer Outlet, York	pag. 19
Fig.10	Barberino Designer Outlet, Barberino del Mugello	pag. 19
Fig.11	Bicester Village Store, Bicester	pag. 19
Fig.12	Fidenza Village Outlet Shopping, Fidenza	pag. 19
Fig.13	Espace Val d'Europe, Parigi	pag. 19
Fig.14	Serravalle Designer Outlet, Serravalle Scrivia	pag. 19
Fig.15	Apple Store, New York	pag. 20
Fig.16	Umbra Store, Toronto	pag. 20
Fig.17	Armani Flagship Store, Pechino	pag. 20
Fig.18	Prada Store, Milano	pag. 20
Fig.19	Nivea Pop-Up Store, Milano	pag. 21
Fig.20	Audi Temporary Box, Milano	pag. 21
Fig.21	Urbanistica commerciale a Nizza	pag. 48
Fig.22	Rue J.Medecin, Nizza	pag. 48
Fig.23	Place Garibaldi, Nizza	pag. 48
Fig.24	Mappa dei Distretti Urbani del Commercio in Lombardia	pag. 90
Fig.25	Mappa DID "La Via Emilia tra Casteggio e Broni"	pag. 95
Fig.26	Mappa del DUC di Abbiategrasso	pag. 99
Fig.27	Mappa dei Centri Commerciali Naturali in Toscana	pag. 114
Fig.28	Urbanistica commerciale a Poggibonsi	pag. 119
Fig.29	Urbanistica commerciale a Viareggio	pag. 123
Fig.30	Il Centro Storico di Genova	pag. 127
Fig.31	Polo Gastronomico "Eataly", Genova	pag. 135
Fig.32	Centro Integrato di Via "Rolandone" a Genova	pag. 148
Fig.33	Mercato del venerdì a Ventimiglia	pag. 192
Fig.34	Mercato del venerdì a Ventimiglia	pag. 192
Fig.35	Mercato pubblico coperto di Ventimiglia, esterno	pag. 193
Fig.36	Mercato pubblico coperto di Ventimiglia, interno	pag. 193
Fig.37	Esercizi commerciali a Ventimiglia	pag. 194
Fig.38	Esercizi commerciali a Ventimiglia	pag. 194
Fig.39	Scorcio di Ventimiglia Alta	pag. 195
Fig.40	Scorcio di Ventimiglia Alta	pag. 195

INDICE DELLE TABELLE

Tabella n. 1	Quadro della normativa regionale ligure in materia di commercio	pag. 143
Tabella n. 2	Caratteristiche demografiche della Provincia di Imperia	pag. 153
Tabella n. 3	Esportazioni della Provincia di Imperia 2010	pag. 156
Tabella n. 4	Potenzialità turistiche dell'area Ventimigliese	pag. 167
Tabella n. 5	Offerta commerciale nel centro urbano di Ventimiglia	pag. 181
Tabella n. 6	Analisi SWOT per il Distretto Urbano di Ventimiglia	pag. 189

INDICE DELLE TAVOLE

Tavola n.1	Inquadramento regionale del Comune di Ventimiglia	pag. 150
Tavola n.2	Inquadramento del comprensorio ventimigliese	pag. 162
Tavola n.3	Il comprensorio Ventimigliese	pag. 163
Tavola n.4	Ventimiglia vista dal satellite	pag. 170
Tavola n.5	Il sistema infrastrutturale	pag. 172
Tavola n.6	Il centro urbano di Ventimiglia	pag. 173
Tavola n.7	L'accessibilità al centro urbano di Ventimiglia	pag. 174
Tavola n.8	Le previsioni di trasformazione urbanistica del centro urbano	pag. 177
Tavola n.9	L'offerta commerciale locale	pag. 182
Tavola n.10	Gli addensamenti commerciali di prossimità	pag. 183
Tavola n.11	Particolarità dell'offerta commerciale	pag. 184
Tavola n.12	Il commercio su area pubblica: opportunità e criticità	pag. 185
Tavola n.13	Rilievo fotografico del sistema commerciale	pag. 186
Tavola n.14	Le polarità commerciali a scala extraterritoriale	pag. 187
Tavola n.15	Bacino di utenza potenziale per il commercio ventimigliese	pag. 188
Tavola n.16	Azioni di miglioramento dell'accessibilità al Distretto	pag. 200
Tavola n.17	Azioni di miglioramento degli spazi pubblici	pag. 203
Tavola n.18	Azioni di qualificazione dell'offerta commerciale	pag. 207
Tavola n.19	Azioni di qualificazione dell'offerta commerciale	pag. 208
Tavola n.20	Azioni di marketing distrettuale e territoriale	pag. 211
Tavola n.21	Quadro di sintesi delle azioni strategiche del Distretto	pag. 212
Tavola n.22	L'area del nuovo Distretto Urbano di Ventimiglia	pag. 214

ABSTRACT

Le politiche di rilancio del commercio all'interno delle aree urbane centrali sono all'attenzione di molte amministrazioni pubbliche in Europa e in Italia, dopo anni in cui la grande distribuzione extraurbana sembrava essere l'unica via per garantire qualità dell'offerta ai consumatori e libera concorrenza del mercato. Al tempo stesso, gli attori economici locali hanno compreso l'importanza della collaborazione con gli attori pubblici per la definizione di interventi locali di rivitalizzazione dei centri urbani tramite la qualificazione del tessuto commerciale di prossimità, sofferente a causa della concorrenza dei grandi gruppi commerciali.

Diverse regioni italiane hanno così definito politiche pubbliche per incentivare la messa in rete di risorse conoscitive ed economiche tra privato e pubblico: i casi della Lombardia e della Toscana rappresentano in Italia gli esempi più virtuosi.

La Regione Liguria, pur avendo anticipato i tempi rispetto ad altre realtà, non è riuscita ad innescare un processo di vera integrazione tra politiche urbanistiche e politiche per il commercio, tale da incidere positivamente sulla qualità urbana e sul rafforzamento delle attività commerciali locali.

La ricerca qui presentata vuole così essere un tentativo di applicare le migliori pratiche italiane nel contesto ligure, in particolare cercando di individuare le potenzialità e le possibili strategie di intervento all'interno del Comune di Ventimiglia, territorio di confine con profonde relazioni commerciali con la Francia.

L'obiettivo principale è stato quello di immaginare azioni per rafforzare la tradizione commerciale della città, potenziare la sua attrattività e trasformare la città in una vetrina di tutto l'estremo ponente ligure e in una "interfaccia commerciale" tra Italia e Francia.

Le indicazioni e le linee guida progettuali qui presentate sono un punto di partenza su cui gli attori locali pubblici e privati potrebbero ragionare, per rilanciare nuove forme di partenariato ed implementare politiche di intervento integrato, partendo dal basso e dalle risorse locali, guardando alle metodologie più innovative già sperimentate con successo in altre realtà.

Il legame fra commercio e città è parte integrante della storia degli insediamenti umani, fondati e sviluppati, insieme alle funzioni militari o difensive, proprio come luogo di scambio delle merci attraverso gli antichi percorsi e rotte commerciali, trasformando i villaggi in borghi, città, metropoli. Questo legame è stato così profondo che le successive trasformazioni nel tempo delle città, i cambiamenti delle caratteristiche morfologiche, delle funzioni e degli spazi pubblici¹, hanno seguito in molti casi proprio le trasformazioni e innovazioni delle forme di commercio.

Il centro degli scambi e delle attività commerciali nelle città del passato coincideva originariamente con il nucleo urbano storico residenziale, poiché in tale area si svolgeva la gran parte delle attività urbane. Gli spazi urbani dedicati al commercio erano molteplici: la piazza, il mercato coperto, il portico, il loggiato, il passaggio pedonale coperto, la strada, cioè tutti quegli spazi nei quali si ritrova nella sua massima rappresentazione il concetto stesso di urbano. Il continuo e incessante viavai di persone, carri, animali e merci rappresentava la linfa vitale del commercio, e gli scambi costituivano il principale motivo di traffico che animava le città².

Col passare del tempo le zone per gli affari e per il commercio si sono poi sviluppate lungo le arterie stradali che collegavano il centro urbano alle campagne limitrofe e poi ai borghi rurali, allargando sempre gli orizzonti e cambiando le geografie del commercio, fino a raggiungere le dimensioni e le modalità insediative dei moderni mega-contenitori suburbani.

1 Morandi C. 2011, cfr

2 Paparelli R. 2010, cfr

Nonostante questa continua trasformazione il commercio ha sempre fortemente inciso sulle pratiche sociali e sugli spazi urbani della città europea, perchè esso ha saputo diventare un fenomeno culturale post-economico, una rappresentazione della convivialità, dell'incontro sociale e del divertimento.

Oggi, se è vero allora che le forme commerciali moderne e le forme distributive tradizionali, insieme con le infrastrutture definiscono la morfologia delle nostre città e del territorio, e cioè definiscono l'immagine delle nostre città, si spingono a creare addirittura nuove polarità, nuove città dello shopping e del divertimento nei territori di campagna, allora è anche vero che la gestione e pianificazione delle attività commerciali diventa un tema di interesse collettivo generale, non legato a logiche solo economiche o tecnologiche o architettoniche, in quanto vanno ad influire sulle necessità abitative, sui comportamenti sociali e individuali, sulla qualità della vita e sul paesaggio urbano e naturale.

Alcune Regioni italiane hanno in questo senso attivato recentemente programmi e politiche pubbliche per garantire uno sviluppo sostenibile delle attività commerciali, garantendo al tempo stesso la libera concorrenza, con azioni specifiche che riguardano i centri urbani storici attraverso la valorizzazione e gestione del commercio urbano tradizionale. Queste esperienze rappresentano la base di partenza per l'ipotesi di intervento nell'estremo ponente ligure.

LA CITTÀ E IL COMMERCIO

Come abbiamo citato nell' introduzione la distribuzione commerciale ha avuto un ruolo rilevante nello sviluppo della società e delle relazioni umane, sia perché ha connesso i bisogni di scambio e di comunicazione tra produttore e consumatore, sia perché ha caratterizzato e differenziato nel tempo gli spazi in cui si svolge l'attività economica e sociale, sia per il ruolo molto importante nel processo di sviluppo di villaggi, borghi e città¹. In questo modo sono nati i mercati sulle piazze principali, le fiere, le botteghe artigiane con annesso il magazzino, quali luoghi fondamentali per lo svolgimento degli affari e per lo scambio di tipo sociale e culturale

Solo in conseguenza delle grandi trasformazioni produttive e sociali avvenute durante la rivoluzione industriale, il sistema distributivo ha vissuto un periodo di radicale cambiamento, dovuto sia all'aumento delle alternative di beni proposti dall'industria sia alle nuove possibilità di trasporto ferroviario e navale.

Quindi con la nascita dei prodotti industriali di massa, nascono i primi luoghi di consumo di massa all'interno della città ottocentesca e delle prime grandi metropoli occidentali determinando la nascita di nuovi formati distributivi che segnano il passaggio dalla bottega artigianale al grande magazzino e dal mercato su strada ai primi mercati comunali coperti e determinano la nascita della "grande distribuzione".

Durante la prima fase evolutiva la grande distribuzione ha privilegiato le aree urbane centrali con lo sviluppo dei grandi magazzini a partire dalla seconda metà '800.

¹ Schillaci C. 2006, cfr

In Italia per esempio negli anni '80 del IXX secolo vengono aperti i primi Magazzini coni mentre dagli anni '20 del nuovo secolo si moltiplicano le sedi della Rinascente.

Nella successiva fase, conseguente alle due grandi guerre, le trasformazioni del sistema distributivo si concentrano nelle grandi conurbazioni metropolitane del nord america e dell'europa industrializzata, con la nascita dei primi centri commerciali moderni extraurbani che caratterizzano questa rivoluzione commerciale durata 40 anni. La cosiddetta "rivoluzione commerciale"² è stata possibile grazie alla incrementata mobilità individuale basata sull'uso della automobile ha portato anche ai cambiamenti delle forme della residenza e dei trasporti; ugualmente il commercio moderno ha avuto un forte impatto nella evoluzione urbanistica in Europa, che è passata dalle forme della città compatta alle forme variegata e indefinite della città diffusa.

Solo durante la terza fase tra gli anni '80 e '90 del secolo scorso, la grande distribuzione moderna ritorna nel centro urbano approfittando delle prime dismissioni industriali e ferroviarie delle grandi città industriali del nord Europa e cominciando a realizzare le prime strutture commerciali moderne all'interno della città consolidata.

Nella fase che caratterizza questo nuovo secolo, la grande distribuzione organizzata evolve verso forme ibride, non più legate alla semplice funzione commerciale, ma integrate alle funzioni del tempo libero, del divertimento, della ristorazione.

2 Morandi C. 2011



Fig.1 Magazzini Bocconi, Milano fine IXX secolo
Fonte: www.unibocconi.it

1.1 LA RIVOLUZIONE COMMERCIALE

Dal dopoguerra ad oggi abbiamo assistito alla comparsa continua e sorprendente di diversi nuovi formati distributivi alternativi al commercio tradizionale, fatto prevalente di piccoli negozi e botteghe a gestione familiare o da parte di piccole società personali, cioè il cosiddetto commercio di vicinato.

Tra i motivi del successo della grande distribuzione organizzata, a partire dai primi centri commerciali fino alle recenti variazioni sul tema, sono da ricercarsi, oltre alla sempre maggiore mobilità degli individui, nel cambiamento culturale che ha caratterizzato i modelli di consumo e di sviluppo economico-sociale del territorio italiano, condizionando gli stili di vita dei consumatori¹, avvenuto con il processo di industrializzazione del paese.

In Italia, negli anni '50-60 si avvia il processo di industrializzazione grazie all'esplosione della produzione e dei consumi di massa. L'esordio della distribuzione organizzata si caratterizza per la progressiva omogeneizzazione dei bisogni dei consumatori, secondo logiche riconducibili a desideri semplici ed esaudibili di prima necessità e si assiste all'affermazione delle prime "marche", alla rigida divisione dei ruoli tra industria e distribuzione, alla produzione di prodotti non sofisticati e, soprattutto, all'impiego crescente della pubblicità.

¹ Tamini L. 2002, cfr

L'offerta commerciale, date le esigenze elementari di consumo e il contesto scarsamente concorrenziale, si specializza per tipologia merceologica proposta e si localizza in punti vendita di piccola dimensione, ancora a prevalente conduzione familiare, in particolare al di fuori delle grandi città.

Col passare del tempo, tuttavia, tale modello si rivela inadeguato per comprendere l'evoluzione dei desideri, dei bisogni e dei relativi modelli di consumo che derivano da cambiamenti della struttura demografica italiana (aumento dell'età media della popolazione e miglioramento del livello d'istruzione), dell'aumento di occupazione femminile, della crescita del reddito disponibile, dei movimenti migratori, della mobilità degli individui dai centri storici verso le aree periferiche.

Così se all'inizio il processo di consumo è legato all'approvvigionamento di beni primari, pian piano col tempo diventa un'attività più complessa attraverso cui si raggiungono anche forme di "gratificazione personale"²: il processo d'acquisto perde la sua valenza solo funzionale per diventare anche un'attività di svago. Questa nuova fase si caratterizza per l'individuazione di bisogni, in relazione ai diversi stili di vita, livelli di reddito e disponibilità dei consumatori: gli individui cominciano ad attribuire una nuova valenza al fattore tempo allo scopo di trovare prezzi convenienti di prezzo e marche note.

I formati commerciali di maggior successo in questo momento sono del tipo Superettes nei centri urbani, e cominciano ad effermarsi formule distributive di grande dimensione alle porte della città.

La diffusione delle Superettes è piuttosto rapida poiché avviene l'ammodernamento di punti vendita esistenti di dimensioni tra i 200 e i 400 mq: le superettes offrono un assortimento alimentare, un servizio di prossimità simile a quello del dettaglio tradizionale, anche nelle nuove aree residenziali periferiche della ricostruzione. La seconda tipologia (grandi superfici) si sviluppa con formati di dimensione di vendita media compresa fra i 600-1.200 mq (Supermercato) e i 12.000 mq (Ipermercato).

Lo sviluppo di quest'ultime tipologie, dalla metà degli anni '70 in avanti, si caratterizza per la specializzazione sia del formato sia dei prodotti commerciali che ne consolidano il definitivo successo e diffusione negli anni successivi determina l'incessante diffusione di nuove e complesse tipologie d'offerta.

² Schillaci C. 2006, cfr

Negli anni '80 e '90 infatti sono il decennio dell'affermazione della distribuzione moderna anche in Italia: i comportamenti d'acquisto di consumatori ormai evoluti, l'affermarsi del processo di terziarizzazione della economia italiana, e il conseguente successo della distribuzione moderna organizzata sono i fenomeni della cosiddetta "rivoluzione commerciale" italiana. In particolare modo, i modelli di consumo si caratterizzano per l'incremento dei volumi d'acquisto oltre il fabbisogno individuale, per la nuova percezione della dimensione di status sociale connessa agli acquisti, per la ridotta attenzione al rapporto qualità-convenienza, per la ricerca di prodotti di consumo edonistico piuttosto che funzionale, per l'importanza dei prodotti di marca.

In pochi anni, quindi, accanto al tradizionale supermercato e al grande magazzino, si diffondono, dopo essere state sperimentate nei Paesi di origine, altre forme d'impresa commerciale: l'ipermercato di origine francese, il superstore di origine anglosassone, l'hard discount e il soft discount di provenienza tedesca, il warehouse store e il category killer di origine americana. Con questa varietà di formati la distribuzione moderna prende atto della necessità di distinguere il proprio punto vendita attraverso strumenti quali l'assortimento, l'economicità, il livello di servizio, il grado di specializzazione.

In questa nuova strategia commerciale la concorrenza e la conquista di mercato si spostano sulle dimensioni affettive e relazionali del consumatore, valorizzando le sensazioni fornite dallo spazio fisico delle superfici commerciali: i punti di vendita costituiscono la fonte per offrire forme di spettacolarizzazione dei nuovi luoghi di consumo, in cui gli strumenti d'intrattenimento per il tempo libero assumono un rilievo crescente.

1.1.1. La crisi del commercio urbano

Questa rivoluzione commerciale, dal punto di vista dell'urbanistica, stravolge il tradizionale rapporto tra centro urbano e periferia: infatti questi nuovi formati commerciali della grande distribuzione organizzata richiedono grandi superfici di vendita e comodi parcheggi, per cui questa grande trasformazione è stata un fenomeno prevalentemente extra-urbano, che ha portato in molti paesi europei tra cui l'Italia ad un progressivo indebolimento della funzione commerciale nel centro urbano e nei centri storici delle grandi medie città a partire dagli anni '70, gli anni '80 e la metà degli anni '90.

Grande magazzino (Department Store)

Punto vendita di grandi dimensioni (oltre 400 mq) la cui struttura è costituita da più reparti operanti in modo indipendente che commercializza più linee di prodotto appartenenti a molteplici settori merceologici, in gran parte del largo consumo.



Fig.2 Grande magazzino COIN, Milano
Fonte: www.wikipedia.org



Fig.3 Gallerie LaFayette, Parigi
Fonte: www.ginva.com

Superette

La superette è un punto vendita alimentare al dettaglio e principalmente a libero servizio di prodotti di largo consumo con una superficie tipicamente compresa tra i 200 ed i 400 metri quadrati. Si colloca, per superficie e caratteristiche, tra il negozio di vicinato affiliato a catena e il piccolo supermercato di prossimità. Si caratterizza per offrire un assortimento essenziale ma completo e offerte promozionali simili a quelle dei supermercati puntando però di più sui servizi e sul rapporto di familiarità con la clientela.



Fig.4 Negozio Carrefour Express, Milano
Fonte: www.bo-ga.it



Fig.5 Superette alimentare, Parigi
Fonte: www.panoramio.com

Ipermercato

Struttura di grande superficie (dai 2.500 ai 10.000 mq) con un vasto assortimento di prodotti food e non food. Oltre ai prodotti di largo consumo propone anche mobili, piccoli e grandi elettrodomestici, abbigliamento.

Centro Commerciale Pianificato

Consiste di una o più unità specializzate di grandi dimensioni (ipermercati, supermercati o grandi magazzini), e varie unità specializzate di piccola grandezza che costituiscono la cosiddetta galleria. Sono presenti inoltre attività paracommerciali (ad esempio bar, ristoranti, sportelli bancari, uffici postali, agenzie di viaggio) ed, eventualmente extracommerciali (teatri, cinema, sale convegni). Il centro commerciale è un complesso concepito, realizzato e gestito con criteri unitari da una società che concede a terzi, a pagamento, l'utilizzo degli spazi per esercitare l'attività di vendita; al suo interno sono presenti almeno 10 punti vendita al dettaglio. Dispone di infrastrutture, servizi comuni e ampio parcheggio.

Category Killer

Esercizio commerciale operante nel comparto non alimentare che fa capo ad un'impresa che gestisce almeno 10 punti vendita; ha una superficie di vendita superiore ai 250 mq. Si caratterizza per la forte specializzazione in una determinata categoria, con un assortimento molto dettagliato e a prezzi contenuti. Solitamente questa formula si colloca in area extraurbana in parchi commerciali, ma sono frequenti anche le localizzazioni urbane per determinate categorie di prodotti di largo consumo



Fig.6 Category Killer IKEA, Carugate
Fonte: faremilano.wordpress.com



Fig.7 Warehouse store Lidl, Stoccolma
Fonte: www.cronachesvedesi.com

Warehouse store (hard discount)

Struttura di vendita riconducibile all'hard discount; si caratterizza per la vasta area espositiva (2.000-4.000 mq) e per l'ampiezza dell'assortimento (5.000-10.000 referenze). La presenza di reparti ortofruttili e gastronomici lo rende simile al supermercato, da cui si differenzia per i prezzi molto bassi, a fronte di una minor presenza di assistenza del personale e una bassa cura dell'esposizione.

Le aree centrali delle nostre città hanno subito quindi una progressiva crisi dovuta ad un processo complesso, che si esplicita da una parte nella tendenza alla diversificazione della rete distributiva attraverso la rapida diffusione d'ipermercati e centri commerciali nella periferia, dall'altra nel mutato comportamento dei consumatori. All'interfaccia tradizionale costituita dai classici negozi di quartiere o dalle bancarelle dei mercati rionali, organizzati su base familiare, specializzati in un particolare ramo merceologico, fondati sul rapporto personale e sulla fiducia, si è affiancata e in molti casi sostituita la grande distribuzione caratterizzata dal servizio libero, da un assortimento vario ed integrato e da rapporti assolutamente impersonali con il consumatore.³

In tutta Europa le amministrazioni locali e le relative politiche commerciali hanno dovuto affrontare questo fenomeno insieme all'abbandono del centro urbano da parte del commercio tradizionale, e hanno dovuto confrontarsi con i molti problemi collaterali che ne sono derivati: perdita dell'identità cittadina, cali nelle rendite immobiliari, degrado dell'ambiente urbano, insicurezza, traffico e consumo di suolo. Infatti la debolezza del commercio tradizionale o la sua rarefazione comportano la mancanza di presidio sociale e di animazione dello spazio cittadino, giustamente considerati uno dei cardini dell'idea di qualità urbana⁴.

La città svuotata dal "pulsare" delle attività commerciali, dalla vivacità e dal colore dei mercati, perderebbe la propria funzione di spazio catalizzatore, perderebbe quella fondamentale connotazione che le ha permesso di diventare, nel tempo, punto di riferimento culturale di socializzazione, di aggregazione.

In questo senso la grande distribuzione è ritenuta la causa sia della crisi del piccolo commercio e del degrado urbano, sia del degrado ambientale e paesaggistico dei territori extraurbani in cui si è insediata, a causa della frequente bassissima qualità architettonica.

3 Cirelli C., in Schillaci 2006

4 Preite M.2003, cfr

1.1.2 Il nuovo secolo

La concorrenza fra i negozi del centro storico e le grandi superfici di vendita al dettaglio localizzate nella periferia resta uno degli aspetti più significativi del settore commerciale, poiché il commercio nelle aree centrali sembra soffrire pesantemente degli effetti concorrenziali delle grandi strutture periferiche, ed anche alla perdita di attrattività e crescente difficoltà di accessibilità dei centri storici.

Ma lo scenario attuale della distribuzione commerciale è caratterizzato profondamente dal cambiamento culturale ormai maturo del consumatore: la nuova domanda di shopping experience, grazie alla crescita delle opportunità d'acquisto e delle numerose possibilità di accesso a soluzioni alternative, si caratterizza per nuove esigenze di natura emotiva, ludica ed evasiva, tanto da fare assumere maggiore rilievo al valore di scambio cognitivo e relazionale rispetto al valore d'uso funzionale per l'approvvigionamento dei tradizionali beni di largo consumo.

Nell'attuale economia post-industriale l'attività dello shopping rientra tra le forme di impiego del tempo libero, determinando un aumento della domanda di servizi cosiddetti leisure (sport, spettacolo, turismo, cultura, ecc.) a cui vengono incontro le forme contemporanee di industrializzazione del tempo libero (intesa come integrazione territoriale con altri prodotti-servizi d'intrattenimento) ovvero soluzioni di attrazione degli acquirenti-consumatori attraverso la presenza di cinema multi-sala, centri culturali, punti di ristoro e svago: nel cosiddetto "Retailtainment" lo spazio di vendita si trasforma allora in luogo in cui si acquista l'accesso ad esperienze di ogni genere.⁵

Al fine di adeguarsi a questi fattori di cambiamento e alle nuove esigenze degli acquirenti, l'organizzazione e la gestione delle imprese commerciali punta dunque sempre più sull'evoluzione delle logiche localizzative ed espositive, sulla natura dei servizi logistici, sulle tipologie dei servizi accessori, sulla ampiezza e profondità dell'assortimento, dando vita a nuove formule commerciali quali, ad esempio, i centri commerciali pianificati, gli shopping center, fino ai parchi commerciali, gli shopping mall, i factory outlet center. Questi impianti, che segnano ormai le abitudini di quasi tutti, sono cresciuti a dismisura; la loro presenza modifica sensibilmente il territorio suburbano, ha avviato fenomeni di sviluppo urbano nelle aree contigue e genera un intenso traffico automobilistico.⁶

Insieme all'evoluzione edonistica del commercio si assiste poi ad un processo di

5 Ritzer G. 2005, cfr

6 Morandi C. 2009, cfr

riorganizzazione dell'offerta distributiva dovuta alla cresciuta mobilità dei cittadini-consumatori, in special modo quelli delle grandi aree metropolitane, nonché ai più recenti mutamenti economici e sociali quali la flessibilità degli orari di lavoro, l'utilizzo della comunicazione informatica, l'accesso delle donne al mondo del lavoro, la riduzione dei tempi per gli acquisti, che hanno avuto forti ripercussioni sulle abitudini di vita e, di conseguenza, sulla domanda di servizi commerciali.

Oggi la distribuzione moderna tende a localizzarsi in prossimità degli assi viari maggiori, ma anche a ridosso di importanti nodi del trasporto come le stazioni ferroviarie e gli aeroporti, nei pressi dei parchi a tema e dei casinò, nelle grandi navi da crociera e in altri ambienti artificiali del tempo libero come stadi di calcio e impianti sportivi. Così il commercio, insieme alle altre attività del terziario, segna in modo incisivo il territorio urbano creando nuove polarità della vita collettiva, finanche a diventare un vero e proprio spazio pubblico. All'interno di questo fenomeno anche l'architettura delle moderne superfici commerciali tenta di creare artificiosamente al proprio interno i caratteri urbani tipici della città storica da cui si è separata: "lo shopping center aspira allora ad essere uno spazio totale, un mondo completo, una sorta di città in miniatura"⁷.

Se quindi l'intrattenimento è diventato oggi una dimensione innovativa su cui fondare la capacità competitiva della distribuzione commerciale e la creazione di luoghi d'acquisto che assecondano i desideri degli acquirenti può rappresentare un'opzione di tipo strategico, anche per la piccola e media distribuzione, come risposta competitiva verso le grandi catene distributive globalizzate. Infatti, dal momento che la competizione basata sul prezzo e sull'assortimento non è sempre praticabile dai distributori minori, un possibile percorso strategico può derivare dall'aggregazione di punti vendita che fondano il loro vantaggio competitivo sulla configurazione di specifiche esperienze d'acquisto (come vedremo più avanti nelle forme esemplificative dei centri commerciali naturali e dei distretti urbani del commercio), che mettono in atto strategie di tipo collaborativo per giungere alla realizzazione di eventi di strada, di piazza, di quartiere, a cui si possono affiancare altre soluzioni quali gli impianti cinematografici o le strutture di ritrovo e di ristorazione, che operano come magneti per attrarre traffico intorno agli spazi di vendita.

7 Schillaci C. 2006

1.1.3 Le tappe della "Rivoluzione commerciale"¹

1952: l'architetto austriaco Victor Gruen realizza il primo Centro Commerciale extraurbano a Northdale, USA, con strade riservate esclusivamente ai pedoni e una grande cintura per il parcheggio degli autoveicoli. Gli edifici posti alle estremità dei percorsi pedonali, che sono decorati da fioriere, panchine e fontane, accolgono due grandi magazzini, tra i quali sono collocati i negozi specializzati che fruiscono del passaggio generato dai due "magneti" detti anche locomotive in quanto trainano tutto l'insediamento.

1954: USA, compare il primo Self Service Discount che verrà ripreso dagli ipermercati europei degli anni sessanta. Le caratteristiche di questi nuovi punti di vendita sono: una superficie compresa tra 5.000 e 15.000 mq; costi ridotti della costruzione e dell'equipaggiamento; localizzazione periferica; ampio parcheggio gratuito; vendita a libero servizio; casse di registrazione, pagamento e controllo all'uscita; apertura prolungata e anche domenicale

1956 Lo stesso Gruen realizza a Southdale, USA, il primo shopping center totalmente climatizzato. I percorsi pedonali si sviluppano attorno ad una grande piazza coperta dalla quale l'ambiente naturale non è più percepibile: una scatola-macchina pianificata per vendere che modifica il ruolo dei propri "abitanti" da visitatori a consumatori

1957, in Italia, appaiono i primi veri Supermercati a marchio Sina, che poi passerà alla Rinascente. La grande distribuzione svolge un ruolo di vicinato, prima necessità, sostentamento delle famiglie questo collocandosi su piani concorrenziali con i negozi tradizionali.

1961 A Roma viene inaugurata una filiale della Rinascente con progetto di Franco Albini

1961 In Belgio, appare il primo esempio europeo di Ipermercato: la formula riprende l'esempio americano degli anni cinquanta. Nel giro di alcuni anni, però, sarà la Francia che registrerà il successo di questa nuova superficie del commercio massificato (hypermarchè) diventando il modello di riferimento europeo

1962 USA, si concretizza l'idea della prima Multisala cinematografica (Multiplex)

1965 A Stoccolma, in Svezia prende forma il modello Ikea: il primo esempio di Cash and Carry riferito a prodotti e beni per la casa

1969 nei dintorni di Parigi viene inaugurato il primo Centro Commerciale europeo di grandi dimensioni e completamente climatizzato e dotato di cinema, stazione di servizio per autoveicoli, 106 negozi, 3.000 posti auto

1971 In Italia viene approvata la legge di riforma sul commercio n°426 che regola in modo rigido lo sviluppo territoriale del settore affidando un ruolo preponderante al Comune, ma anche alla Regione per le superfici superiori ai 1.500 mq.

1972 si assiste a un ingresso straniero che destabilizza lo sviluppo del commercio italiano. A Carugate, Milano, viene inaugurato il primo vero Ipermercato in Italia con l'insegna francese Carrefour

1975 a Castelnuovo del Garda, nei pressi di Verona, viene inaugurato il primo Parco Tematico italiano, Gardaland, inaugurando così una lunga serie di polarizzazioni extraurbane legate alle funzioni specializzate del tempo libero, in cui le discoteche, i centri per lo sport, i parchi di divertimento e centri commerciali si trasformeranno nelle nuove porte delle città.

1982 Vicino a Torino inizia ad operare l'insegna Brico Center, il primo esempio in Italia che si propone di soddisfare le esigenze del fai da te all'interno di una struttura commerciale specializzata.

1984 a Troyes in Francia, apre Adis il primo esempio dei Outlet Center in Europa che vende i prodotti non alimentari di fine serie o fallati a prezzi molto vantaggiosi: 1.700 mq per 16 negozi

¹ Rossi I. 1998

1984 a Francoforte in Germania iniziano i lavori di ristrutturazione della Stazione ferroviaria centrale per adeguarla alla nuova filosofia dei Centri di Interscambio per passeggeri, primo esempio in Europa che si fonda sull'integrazione di commercio, ristorazione, tempo libero, spettacolo e uffici.

1989 Alle porte di Milano, Ikea apre il primo negozio italiano di 1.500 mq di vendita

1990 A Firenze il Gruppo Coin inaugura un punto di vendita di 2.400 mq nel centro storico della città che rafforza il legame urbano del Grande magazzino di qualità

1992 il discounter austriaco Lidl apre nel nord Italia alcuni negozi inaugurando lo sviluppo degli Hard Discount anche in Italia

1993 A Bollate vicino a Milano Decathlon apre una grande superficie specializzata in beni per l'attività sportiva diventando il primo ingresso in Italia del Category Killer di prodotti sportivi

1995 In Italia, invece, apre il primo negozio Disney Store della Walt Disney nel centro commerciale di Grugliasco alla periferia di Torino. Questo arrivo conferma l'interesse delle catene specializzate che gestiscono direttamente piccole superfici (Flagship Store) verso il mercato italiano, in particolare nelle aree di maggiore concentrazione di flussi pedonali e, quindi anche nei centri storici.

1997 viene inaugurata la prima **multisala cinematografica italiana** (Multiplex), l' Arcadia a Melzo vicino Milano

1997 Apre il primo Museum Store all'interno di un museo statale, Galleria Borghese a Roma

1998 Apertura di Orio Center, il più grande centro commerciale italiano, integrato con l'aeroporto internazionale di Orio al Serio, Bergamo.

2000 Inaugurato il primo Outlet Center italiano a Serravalle Scrivia, piccolo comune dotato di sviluppo autostradale sulla Milano-Genova: 43000 mq con 160 negozi e 3400 posti auto

2000 Viene concluso il lavoro di rinnovamento della Stazione Termini a Roma, primo esempio italiano di stazione ferroviaria sul modello dei Centri di Interscambio passeggeri, integrato alle funzioni commerciale, servizi, ristorazione. A cui seguiranno le realizzazioni in diverse "Grandi Stazioni" lungo la penisola: Milano nel 2011, Torino 2010

2005 Inaugurazione del Bicocca Village, primo Entertainment Center italiano nato da un grande progetto di dismissione industriale a Milano

2006 Apertura del primo centro commerciale tematico "Beauty Center", a Perugia, completamente dedicato al benessere e bellezza

2007 Viene stabilita anche in Italia la possibilità della vendita diretta alimentare tra produttori e consumatori attraverso la creazione di Farmer's Market anche in città

2007 Apre EATALY, a Torino, innovativo formato di centro gastronomico, didattico e culturale nel mondo

2008 Apertura della prima struttura specializzata all'interno di una fermata di metropolitana, Darty all'interno della stazione di metropolitana San Babila a Milano

2008 Apertura del centro commerciale urbano Freccia Rossa, a Brescia, il maggiore intervento di riqualificazione commerciale in un centro storico

2011 Apre il primo centro commerciale all'interno di un porto, la Galleria del Mare a Napoli

2011 Inaugurazione del primo stadio di calcio di proprietà privata, integrato con un centro commerciale, lo Juventus Stadium a Torino

2011 Apertura di Excelsior Milano, concept store del lusso all'interno di un ex cinema in Galleria Vittorio Emanuele a Milano

2011 Riapre il primo Concept Store italiano, già inaugurato nel 1958: il negozio Olivetti di Carlo Scarpa in Piazza San Marco a Venezia

2012 Prevista la partenza del primo Luxury Outlet Ship, un outlet che navigherà verso i principali porti turistici mediterranei

1.1.4 Nuovi formati commerciali extra-urbani

Dopo la fase di grande diffusione dei classici ipermercati, si è passati a una fase di un'evoluzione dei formati della grande distribuzione sempre più ricchi e complessi. Oggi il ruolo di attrattore è sempre più spesso svolto anche da altre grandi superfici non alimentari ed è cresciuta l'importanza delle grandi superfici specializzate, caratterizzate da un'offerta di qualità elevata e differenti attività complementari: ristorazione, intrattenimento, servizi alla persona.

Ma da qualche anno i centri commerciali pianificati non rappresentano più l'innovazione della grande distribuzione poiché recentemente sono nati nuovi progetti multifunzionali di grande dimensione, come i factory outlet center e i parchi commerciali.

In particolare la tipologia dei factory outlet center sta riscuotendo un grande successo commerciale in Italia: il nostro paese è secondo in Europa, dopo la Gran Bretagna, per quanto riguarda le nuove aperture e tra i fattori di successo si sottolinea la varietà dei prodotti e delle firme ma soprattutto gli aspetti ludici del contesto, che in molti casi si presenta come una ricostruzione teatrale e dei centri storici.⁸

Proprio per quanto riguarda il rapporto tra Outlet e centri urbani, è molto interessante citare il caso italiano di Valdichiana Factory Outlet Center in provincia di Arezzo, un progetto che punta su forme architettoniche "simil urbane" e sulla multifunzionalità degli spazi e dell'offerta di servizi extra-commerciali e per il tempo libero. Ma al tempo stesso è un progetto che è diventato occasione di cooperazione e integrazione con la rete commerciale tradizionale dei comuni circostanti grazie agli enti pubblici locali che sono riusciti a guidare con equilibrio i processi commerciali. La localizzazione di tale factory outlet center all'interno del territorio infatti ha dato vita ad una serie di iniziative compensative intraprese dalle Amministrazioni locali e dagli attori economici per impedire una fuga dei clienti dai negozi delle cittadine esistenti nel territorio a favore dell'outlet attraverso la creazione di una rete di Centri Commerciali Naturali nei Comuni vicini ad esso.

⁸ Paparelli R. 2010, cfr

1.1.4 Nuovi formati urbani

L'innovazione dei formati commerciali non riguarda soltanto la grande distribuzione extraurbana, anzi anche nel commercio urbano si trovano tracce di cambiamento dei formati, in particolare nelle città più dinamiche economicamente.

All'interno dei centri cittadini si trovano oggi formule innovative della distribuzione organizzata (flagship store, concept store, temporary store) che corrispondono alle nuove strategie di marketing con cui le grandi firme commerciali si muovono dentro il mercato, in un'ottica concorrenziale che si fonda sulla comunicazione e sull'immagine dei prodotti, per cui la presenza in città, cioè il cosiddetto presidio di insegna, vale più che l'effettiva vendita dei propri prodotti, che del resto hanno molti altri canali di diffusione. D'altra parte anche la grande distribuzione alimentare ha cominciato ad utilizzare nuovi formati di dimensioni facilmente inseribili anche nei tessuti più densi e compatti della città consolidata⁹.

La spiegazione come già accennato è legata al cambiamento di preferenze del cliente, il quale sempre più spesso vive i suoi atti di acquisto come momenti di loisir e di relazioni sociali: attraverso l'acquisto del bene il cliente contemporaneo sogna l'ingresso in un ambiente sociale (status symbol) e aspira ad una relazione più diretta con la città¹⁰. E le città e i centri storici sono in grado di dare tutto questo: relazioni con la cultura (musei, teatri, ecc.), relazioni con il passato attraverso i suoi monumenti e una riserva di simboli e diversità sociale senza uguali.

Diventa così molto interessante osservare i processi di innovazione delle tipologie di offerta del commercio urbano che si pone in termini concorrenziali rispetto alla grande distribuzione extraurbana sfruttando l'ambiente urbano e la sua carica simbolica.

In questo senso si può forse parlare di attenuazione del dualismo¹¹ tra centro e periferia nel senso che le varie polarità commerciali sviluppano forme di specializzazione e di offerta differenziate e diversamente attrattive nei confronti di un'utenza molto mobile e selettiva. Il centro città attrae per la qualità dei suoi spazi e per l'offerta di attività non strettamente commerciali, mentre in periferia l'accesso alle superfici di vendita è più utilitaristico, finalizzato agli acquisti pianificati. Inoltre questo dualismo sembra destinato ad orientarsi in futuro verso un superamento delle opposizioni con un mutuo scambio di concetti e metodi: i centri commerciali artificiali

9 Morandi C. 2011, cfr

10 Codeluppi V. 2000, cfr

11 Morandi C. 2011, cfr

si ispirano sempre più alla multifunzionalità dei centri storici, mentre gli operatori economici dei centri cittadini hanno compreso che devono orientarsi verso una gestione unitaria e mirata della loro realtà.

Allora l'irrompere dei nuovi formati commerciali della grande distribuzione spiega solo in parte il declino del commercio al dettaglio, mentre le ragioni di questa crisi devono essere ritrovate nel degrado ambientale in cui spesso si trovano i centri storici delle nostre città. È per questa ragione che i temi del commercio sono ai primi posti nella agenda delle politiche urbane di tutta Europa, temi su cui misurare il livello di integrazione raggiunto dai principali programmi di rigenerazione urbana: regolamentazione del traffico e dei sistemi di trasporto, sostegno alla residenza, riqualificazione, rivitalizzazione dell'economia urbana.¹²

Così da una parte i centri delle città e il commercio tradizionale devono trovare nuove vie per garantirsi la sopravvivenza e svilupparsi economicamente e funzionalmente, dall'altra la grande distribuzione localizzata fuori dai centri abitati o nelle periferie deve trovare nuove forme funzionali e nuove soluzioni architettoniche e addirittura alleanze con il commercio nei centri storici: queste sono le sfide che la distribuzione commerciale deve affrontare in questo nuovo secolo¹³.

12 Preite M. 2003, cfr

13 Paparelli R. 2010, cfr

Parco commerciale

Il parco commerciale è un'aggregazione organica in una stessa area di grandi e medie superfici specializzate collocate separatamente. Può essere autonomo o localizzato nei pressi di un centro commerciale di cui sfrutta il potenziale d'attrazione e completa l'offerta; è inoltre facilmente raggiungibile dotato di ampi parcheggi. La componente food, ove presente, non riveste il ruolo di locomotiva. L'attrattività è legata alla presenza di catene leader nei comparti di pertinenza, che propongono assortimenti di straordinaria ampiezza e profondità a prezzi competitivi senza trascurare il servizio.



Fig.8 Parco commerciale Meraville, Bologna
Fonte: www.secire.it

Factory Outlet Center

Struttura complessa simile al centro commerciale, caratterizzata da uno "stile villaggio" con una superficie di oltre 10.000 mq; è localizzata in aree extraurbane in prossimità di importanti arterie di comunicazione stradale. È costituita da punti vendita al dettaglio gestiti direttamente da imprese produttrici o da grandi distributori che vendono a prezzi scontati prodotti "firmati" appartenenti a collezioni passate, campionari e linee sperimentali oppure capi fallati. Tale insieme di punti vendita, che riproduce un centro cittadino attraverso la ricostruzione di vicoli, piazze, fontane, ecc., offre servizi aggiuntivi quali: ristorazione, area bambini, parcheggio gratuito, servizi navetta, uffici informazioni turistiche, saloni d'acconciatura



Fig.9 Marks & Spencer Outlet, York
Fonte: Google Earth



Fig.10 Barberino Designer Outlet, Barberino del Mugello
Fonte: Google Earth



Fig.11 Bicester Village Store, Bicester
Fonte: Google Earth



Fig.12 Fidenza Village Outlet Shopping, Fidenza
Fonte: Google Earth



Fig.13 Espace Val d'Europe, Paris
Fonte: Google Earth



Fig.14 Serravalle Designer Outlet, Serravalle Scrivia
Fonte: Google Earth

Concept store

È un punto vendita tematico dove il cliente non solo può acquistare dei prodotti, ma entrare nel “mondo” proposto dal brand. Il concept store è uno spazio in cui si possono trovare categorie merceologiche che risulterebbero incompatibili in altre tipologie di negozi, ma la cui presenza qui risulta giustificata nell’ottica della sperimentazione



Fig.15 Apple Store, New York
Fonte: www.wikipedia.org



Fig.16 Umbra Store, Toronto
Fonte: www.wikipedia.org

Flagship store

È il negozio “bandiera” del brand, si trova in una capitale o in una grande città, tipicamente in una zona di grande immagine e visibilità; al suo interno il brand presenta la sua offerta completa nelle diverse linee. La superficie è nettamente superiore rispetto ad un regular store sia per questione di visibilità ed immagine (è lo spazio di rappresentanza per eccellenza) che di ampiezza della proposta



Fig.17 Armani Flagship Store, Pechino
Fonte: www.maosuit.com



Fig.18 Prada Store, Milano
Fonte: faremilano.wordpress.com

Temporary shop (Pop-Up store)

Il negozio a tempo è appunto un esercizio temporaneo, la cui durata può variare da pochi giorni a poco più di un mese. Benché piccoli e transitori, questi negozi sono spesso in grado di attirare l'attenzione dei consumatori. Essi compaiono in zone particolarmente in vista della città, proponendo le ultime novità e chiudendo improvvisamente, senza preavviso: l'obiettivo è quello di creare un evento effimero che si leghi a un messaggio temporaneo duraturo, specialmente nelle politiche di marketing delle grandi marche.

L'innovatività del concetto di negozio a tempo e della sua organizzazione modifica notevolmente i canoni abituali della vendita al dettaglio. La stessa merce venduta nei negozi temporanei, specie nel campo dell'abbigliamento e della moda in generale, è prodotta in edizione limitata, e la fornitura diretta delle imprese al dettagliante consente di praticare prezzi inferiori a quelli medi dei negozi tradizionali equivalenti.



Fig.19 Nivea Pop-Up Store, Milano
Fonte: shopandthecity.blogsfere.it



Fig.20 Audi Temporary Box, Milano
Fonte: www.temporarybox.it

1.2 TEMI EMERGENTI PER LA CITTÀ E IL COMMERCIO

Abbiamo visto nel capitolo precedente come anche in Italia nel confronto con le medie, grandi attrezzature commerciali esterne, il commercio tradizionale sia stato perdente, prima per quanto riguarda i piccoli esercizi commerciali della periferia e della cintura intermedia poi per quelli del centro storico, anche se qui la tenuta è stata maggiore grazie alle attività turistiche.

Nelle città questo processo ha portato alla formazione di aree di crisi, sia commerciale sia urbana: i sono interrotti molti flussi di attraversamento della maglia urbana e sono stati stravolti i tragitti dei percorsi su cui le stesse attività avevano posizionato le loro offerte per cui le attività commerciali tradizionali non hanno potuto reggere il peso di una condizione economico-finanziaria sempre più difficile e complessa e si sono decentrate, riconvertite, o interrotte. Di seguito hanno perso valore gli spazi pubblici su cui queste attività si localizzavano e che rappresentavano le principali occasioni di socialità: le relazioni con gli spazi pubblici si è indebolita accelerando ulteriormente la caduta della qualità urbana¹⁴.

Solo in tempi recenti si assiste ad una rinnovata attenzione al centro urbano anche da parte di attori del sistema commerciale moderno, diventando uno dei temi più interessanti da affrontare da parte delle istituzioni che governano la città e il territorio. Infatti è ormai consolidata l'idea, e le sperimentazioni effettuate in Europa lo confermano, che la presenza delle attività commerciali è strettamente correlata con le tematiche della riqualificazione, rivitalizzazione e rigenerazione urbana¹⁵.

Del resto questo periodo storico post-industriale sono le attività terziarie, commerciali e del tempo libero che definiscono i nuovi assetti urbani e territoriali, nonché le gerarchie tra città; al tempo stesso la sola logica del mercato come motore di innovazione è una logica che sicuramente può avere effetti benefici sotto diversi aspetti, ma senza la presenza di politiche pubbliche che governino i meccanismi di trasformazione rischia di creare altrettanti problemi sul tessuto socio-economico delle nostre città. È quindi importante superare i confini finora assegnati alle discipline di regolamentazione commerciale e urbanistica tradizionale.

14 Rossi I. 1998, cfr

15 Morandi C.2011, cfr

1.2.1 Spazio pubblico

Nel momento in cui le stesse attività commerciali vengono trasferite nelle nuove polarità periferiche si genera una riduzione della loro integrazione e complessità tradizionale portando ad uno stato di crisi e di degrado di molte aree e centri urbani, depauperati dalla funzione commerciale, concentra la maggior parte dei suoi maggiori propri negli spazi pubblici e quindi affrontare la loro riqualificazione assume anche il significato di rilanciare le relazioni sociali che in essi si svolgono

Infatti i luoghi destinati ad accogliere le relazioni sociali per molti rappresentano ancora l'unica opportunità di stare gomito a gomito con le altre persone, ciò sostenuto anche dal fatto che negli stessi avviene l'integrazione delle attività commerciali con le attività culturali, del tempo libero, dei servizi civici: in altri termini, l'impianto dell'attrazione urbana si sovrappone alla struttura di piazze e strade¹⁶.

1.2.2 Commercio e riqualificazione della città

Commercio e città sono quindi indissolubilmente legate e possiamo anzi affermare che fare politica del commercio coincide col fare politica della città.

Nella crescente competizione tra le realtà europee, tante sono le città che si sono poste l'obiettivo della rivitalizzazione degli spazi cittadini e del potenziamento delle funzioni economiche e dei servizi. Le politiche urbanistiche tendono sempre più sulla razionalizzazione e sul recupero dell'esistente, piuttosto che sulla semplice espansione della città: partendo dalla struttura urbana consolidata, si indirizzano i progetti a migliorare la vivibilità dei quartieri, dei centri storici, delle periferie, ma soprattutto a creare occasioni per restituire qualità, identità e opportunità di rilancio economico: pertanto il normale processo evolutivo della città postmoderna deve concentrarsi sulla rigenerazione¹⁷.

All'interno dei complessi programmi di riqualificazione urbana, un ruolo trainante è attribuito al commercio, non solo per le opportunità economiche e occupazionali ma anche perché esso acquisisce valenze sempre più rilevanti che si estendono all'immagine della città urbana, alla qualità della vita, al risanamento e alla rigenerazione sociale ed ambientale del tessuto residenziale e degli spazi pubblici e inoltre ha forti capacità di attrarre visitatori e turisti.

Tutti principali programmi e piani d'intervento urbano delle città europee considera-

¹⁶ Jane Jacobs è stata uno delle prime ricercatrici ad accorgersi, all'inizio degli anni sessanta, della funzione rivitalizzatrice di negozi e pubblici esercizi riconoscendo agli stessi la funzione di controllo dello spazio urbano. Le tesi di Jacobs negli anni ottanta costituiscono le basi teoriche del movimento architettonico ed urbanistico americano *New Urbanism*

¹⁷ Morandi C. 2011, cfr

no il grado di vivacità commerciale e la varietà delle tipologie commerciali presenti come un importante parametro per valutare l'efficacia dei programmi di rivitalizzazione urbana¹⁸, considerando altri fattori quali la gestione della mobilità e del traffico veicolare, la regolazione della locazione immobiliare, gli spazi pubblici, il restauro e la conservazione dei luoghi storici, il marketing e la promozione.

Nelle nostre città, allora, assistiamo ad un nuovo paesaggio urbano in cui alla concentrazione di nuovi servizi commerciali, nuove proposte per intrattenimento, lo svago e il turismo nell'area centrale si affiancano ampi spazi periferici, dove sono nate e continuano a nascere strutture commerciali medio-grandi dotate di spazi multifunzionali a valenza metropolitana o addirittura interregionale.

In questo processo la pianificazione urbanistica deve svolgere il duplice ruolo agendo sia sulle nuove infrastrutture periferiche, sia sullo studio di soluzioni in grado di migliorare le condizioni di appetibilità e referenzialità commerciale delle aree centrali, con l'obiettivo di contrastarne l'abbandono. Non è più sufficiente un'azione volta al semplice rinnovamento urbanistico ed ambientale, attraverso le classiche strategie di piano, che prevedono il riordino delle infrastrutture, il recupero del patrimonio edilizio e la ri-funzionalizzazione delle aree abbandonate, ma è necessario puntare alla riqualificazione socio-economica delle città indirizzando le politiche locali capaci di restituire qualità ed identità evitando però che gli interventi, come è avvenuto in molte città europee, siano fonte di nuovi conflitti economici e sociali¹⁹.

Si tratta di rilanciare attrattività e vantaggi localizzativi per attività industriali innovative, di terziario avanzato e soprattutto di turismo urbano. L'efficacia delle politiche urbane è strettamente legata alla capacità di valorizzare il territorio in tutte le sue componenti, nell'ottica di una città per abitare, che punti sulla qualità della vita e soddisfi i bisogni dei cittadini. Una qualità non solo fisica ed ambientale ma anche sociale ed economica basata su elementi forti d'identità e specificità, in grado di determinare un processo di sviluppo economico stabile e duraturo capace di coinvolgere in maniera integrata le risorse pubbliche e private in un contesto di crescente internazionalizzazione.

Proprio il commercio, in particolare quello di vicinato, è il motore di rinnovamento urbano, e questo rende interessante ragionare sui legami che esso può avere con l'urbanistica e la pro-grammazione degli interventi all'interno della città storica.

18 Moras G. 2004, cfr

19 Rossi I. 1998, cfr

Occorre potenziare i differenti percorsi di aggregazione nello spazio urbano per farne non solo un luogo di condivisione e di svago per i suoi abitanti, ma anche una fonte di opportunità e di impulsi innovativi per i settori produttivi locali.

Allo stesso modo, esplorare nuove prospettive di localizzazione in ambito urbano di strutture della grande distribuzione può offrire opportunità di trasformazione e qualificazione di aree degradate e compromesse: l'esperienza maturata nei paesi più evoluti dimostra che è solo un pregiudizio ritenere che la diversità delle strutture di vendita sia occasione di conflitto, che il piccolo sia destinato a soccombere e che all'apertura del grande si accompagni l'effetto desertificazione del piccolo. Emblematica appare a questo proposito l'istituzione da parte del governo francese di programmi per il recupero di centri commerciali "dismessi" o comunque in dilli colla in quartieri problematici, nelle periferie come nei centri storici, sulla scorta delle esperienze di de-malling statunitensi. Ciò significa che, dopo un primo momento in cui era forte la distinzione fra commercio tradizionale e centri commerciali artificiali, si è giunti alla consapevolezza che è necessario intervenire anche su questi ultimi, considerandoli come elementi risolutivi della criticità anche dei quartieri periferici.

L'urbanistica deve quindi puntare a costruire piani imparando a lavorare non più solo sulle opere pubbliche e l'edilizia ma anche sulle pratiche urbane: le attività, le relazioni, gli stili di vita, i comportamenti, magari anche i desideri dei cittadini.

Questo approccio deve superare la settorialità alla quale è stata sempre relegata l'urbanistica, andando ad integrarsi con il marketing, il design, il restauro urbano, la comunicazione e l'urbanistica regolativa tradizionale²⁰.

1.2.3 Desertificazione commerciale

Si è parlato dell'attenzione per il rinnovamento del commercio in quanto al centro dei ragionamenti sottesi a qualsiasi programma di qualificazione urbana, ma è centrale soprattutto quando l'oggetto della progettazione è una periferia oppure un piccolo centro di pianura o montagna, in cui la presenza di attività commerciali diventano un vero e proprio bisogno essenziale per la popolazione, e quindi considerabili servizi.²¹

Considerando poi che il 72% dei Comuni italiani ha meno di 5000 abitanti²², a cau-

²⁰ Morandi C. 2011, cfr

²¹ Moras G 2004, cfr

²² Fonte: Istat 2010

sa del lento spopolamento dei centri minori il tema dei territori svantaggiati e della tutela dell' economia dei centri a rischio di desertificazione commerciale è assolutamente attuale.

È chiaro che il piccolo bazar di montagna è destinato a chiudere ma è necessario diffondere l'idea, ormai condivisa da molte amministrazioni ed esperti del settore, che agendo sulla funzione commercio, considerata proprio come un servizio per la comunità, in particolare per la popolazione anziana, si possa mantenere un livello di vivibilità dei centri minori tale da garantire per questi Comuni o frazioni un certo potenziale sia residenziale sia, in secondo luogo, turistico.

Per queste ragioni alcuni amministrazioni hanno incentivato la permanenza di questi esercizi favorendo l'ampliamento e la concentrazione di alcuni servizi pubblici quali la vendita di biglietti per autobus e treni, le informazioni turistiche, la posta, il bancomat. Inoltre è anche possibile immaginare interventi che trapassino il mero mantenimento del commercio di servizio cercando di ragionare sulla valorizzazione della tipicità dei luoghi e sui prodotti che essi possono offrire, siano essi materiali o immateriali.

1.2.4 Commercio di vicinato

La gravità del problema della desertificazione commerciale è ancora più evidente quando si va ad illustrare l'importanza che gli esercizi commerciali di vicinato hanno nella vivibilità delle nostre città e quindi nella nostra qualità della vita.

Infatti nella nostra società occidentale contemporanea caratterizzata da prolungamento dell'età media di vita, attenzione alla qualità dei prodotti e scarso tempo delle persone da dedicare agli acquisti o alla preparazione degli alimenti (soprattutto nelle grandi città), il ruolo degli esercizi di vicinato sta riacquistando importanza non solo per i residenti ma anche per chi lavora in città, perché insieme all'artigianato rappresentano un'ulteriore fonte di attrazione per visitatori e turisti.

Gli esercizi di vicinato sono soprattutto attività commerciali ed artigianali di servizio alla persona e pubblici esercizi solitamente ubicati nelle zone centrali delle città e dei paesi, nelle frazioni e nel vasto contesto rurale, quindi vicini ai consumatori, ai quali è possibile attribuire diverse importanti funzioni²³ :

Innanzitutto svolge una **funzione economica** perché favorisce l'iniziativa imprenditoriale con ridotti investimenti iniziali, permette di apprendere un mestiere anche con bassi livelli di istruzione, crea occupazione, e può mettere in relazione il consu-

²³ Danesi S. 2009, cfr

matore con le produzioni artigianali o industriali locali .

La **funzione sociale** sta in particolare nel rendere un servizio alla popolazione anziana, che è in continua crescita, in particolare nelle zone di desertificazione commerciale, evitando la necessità di spostarsi o di essere privati di un servizio. Accanto a questo primario servizio, gli esercizi di vicinato assolvono il ruolo di fornire beni e servizi in modo diffuso nelle città e nei paesi dove sono maggiormente concentrate le persone, possono essere un'occasione di lavoro, nonché un luogo dove sviluppare relazioni sociali (basti pensare alla socialità dei pubblici esercizi quali bar, ristoranti, discoteche).

La **funzione territoriale** sta nell'importanza che hanno gli esercizi di vicinato per la riqualificazione urbana di zone delle città o del centro storico e delle frazioni. Attraverso i piccoli esercizi si promuove il recupero di fondi commerciali, concorrendo alla vivacizzazione di strade e piazze, favorendo la sicurezza e l'immagine cittadina per visitatori e consumatori.

Pertanto il potenziamento della rete di vendita di vicinato può produrre rigenerazione economica e sociale, limitando contemporaneamente gli effetti negativi della mono-funzionalità di alcuni quartieri e della dispersione territoriale.

1.2.5 Centri storici

Nell'attuale fase di trasformazione si pone la questione del ruolo che svolgeranno le strutture commerciali più tradizionali come quelle che distinguono i centri storici, sottoposte a notevoli pressioni che spingono verso un cambiamento più o meno radicale, in modo che il particolare "paesaggio commerciale"²⁴ che li caratterizza possa essere l'occasione di modello di sviluppo capace di promuovere ancora la cultura urbana, che vede nella presenza del piccolo commercio nel centro cittadino un elemento necessario per garantirne la vitalità.

Alla diffusa standardizzazione dell'offerta commerciale di molti interventi di riqualificazione avvenuti in molte grandi città italiane ed europee occorre però contrapporre la tutela dei negozi storici e delle vie specializzate, la diversificazione delle tipologie e delle forme di vendita, l'integrazione con le attività della cultura e dell'intrattenimento e la qualità del contesto fisico, tutti elementi che possono creare le condizioni per competere con le strutture periurbane ed extra urbane e contenere l'evasione degli acquisti verso le aree esterne.

Diverso ancora il discorso per i centri storici di piccoli centri urbani, fuori dalle attenzioni dei flussi turistici di massa, dove a volte lo stato di degrado degli edifici presen-

²⁴ Rossi I. 1998, cfr

ta aspetti di notevole gravità: aree verdi trascurate, patrimonio edilizio sofferente per mancata manutenzione, spesso per carenza di fondi.

Oltre a questo, il problema demografico: la popolazione residente nei centri storici minori si è progressivamente ridotta, chi a causa dei fenomeni migratori interni, chi perché costretto nelle periferie urbane a causa del fenomeno delle seconde case, non potendo reggere l'aumento dei prezzi del mercato immobiliare.

Ad aggravare la condizione residenziale vi è anche la situazione precaria di molte attività economiche: molte delle imprese tradizionali quali, ad esempio, commercio al minuto e all'artigianato di servizio, di fronte anche al diffondersi crescente della grande distribuzione nelle aree extraurbane, hanno ridotto la propria attività contribuendo a mettere in crisi il ruolo economico del centro storico cittadino²⁵.

Ciò nonostante, il centro storico viene ancora percepito, immaginato e, se si vuole, "mitizzato" come la zona di prestigio della città continuando ad esercitare un discreto potere attrattivo, malgrado le difficoltà oggettive di accesso e di parcheggio.

Il centro storico è poi il luogo dove si trovano i negozi storici, quegli esercizi che grazie alle loro caratteristiche (storia, ambiente interno, contesto di localizzazione, stato di conservazione), rappresentano un'importante testimonianza della tradizione, della qualità e della cultura cittadine²⁶.

Da qui deve partire il marketing urbano per dare contenuti, metodo e organicità agli interventi finalizzati allo sviluppo di strategie di rivitalizzazione del cuore antico della città. Il recupero da parte della città del suo significato originario passa attraverso il rafforzamento e il coordinamento delle sue funzioni principali fra cui certamente l'attività commerciale e quella turistica.

1.2.6 Turismo

Anche il turismo può svolgere un forte ruolo nella definizione di politiche urbanistiche e commerciali poiché tale settore è in grado di attirare nel centro cittadino flussi di visitatori e turisti, generando un vero e proprio secondo mercato che si va da aggiungere a quello residenziale.

Lo sviluppo turistico deve però essere sostenibile, nel senso che deve condurre ad una rivitalizzazione urbana, in particolare dei centri storici, mantenendo però un equilibrio fra la vocazione turistica e le necessità dei residenti. Lo sviluppo turistico non è un obbligo, ma un'opportunità che va consapevolmente armonizzata ed equi-

²⁵ Paparelli R. 2010, cfr

²⁶ Preite M. 2002, cfr

librata con le altre scelte riguardanti la destinazione del territorio

L'idea di turismo sostenibile è quella in cui il settore pubblico comincia a curare maggiormente il centro cittadino, a salvaguardare i monumenti e le opere d'arte, a preservare le bellezze naturali e paesaggistiche, ad organizzare iniziative ed eventi, a valorizzare le proprie tradizioni e produzioni tipiche, ad aiutare il commercio locale, incentivando anche i privati a curare le proprie attività e abitazioni, in armonia e coerenza con una immagine urbana comune²⁷.

1.2.7 Artigianato locale

L'artigianato è un settore produttivo che svolge un ruolo centrale nello sviluppo commerciale e ed economico delle città, in primis grazie alle imprese e alle botteghe artigiane legate alle produzioni artistiche-creative ed agro-alimentari di pregio; si tratta di attività che hanno un'elevata densità di insediamento nei centri storici cittadini e una spiccata capacità di attrazione nei confronti di visitatori e turisti in quanto percepiti come luoghi del sapere e della cultura locale. Ma nonostante questo ruolo così importante le imprese artigiane hanno oggi reali difficoltà a conservare le localizzazioni originarie all'interno dei centri storici, le loro "vetrine naturali"²⁸, per problemi legati al caro-affitti, al ricambio generazionale, allo spopolamento dei residenti, alla difficile accessibilità da parte dei potenziali clienti.

I soggetti pubblici e privati dovrebbero pensare a connettere operativamente le filiere produttive locali con i circuiti commerciali (negozi e ristorazione) e turistici per la promozione e la commercializzazione dei prodotti tipici realizzati nel territorio. A tal proposito è necessaria una strategia di marketing territoriale ²⁹che dato il ruolo del centro cittadino come vetrina delle eccellenze tipiche locali, si connetta a quella urbana individuando fra i suoi prodotti quelli realmente tipici in quanto incorporanti la cultura, la storia e le tradizioni locali, e salvaguardandoli come beni culturali con spiccate valenze economiche e comunicative.

27 Zanderighi L. 2005, cfr

28 Paparelli R. 2010, cfr

29 Danesi S. 2009, cfr

ESPERIENZE IN EUROPA

L'osservazione dei fenomeni commerciali più innovativi nell'ambito urbano deve essere inserita nel quadro delle tendenze di trasformazione nei paesi più dinamici¹.

Nei paesi del Nord Europa i sistemi distributivi si caratterizzano per consistenti tendenze alla concentrazione delle imprese. Non si tratta solo del fenomeno che poche aziende detengono le maggiori quote del mercato, ma del fatto che se da un lato vi è una politica multicanale delle aziende, dall'altro, vi è una riduzione dei canali di vendita e quindi un impoverimento delle tipologie distributive. L'esplosione dei centri commerciali ha imposto uno sviluppo notevole al franchising: il risultato più evidente è che spesso non vi è differenza tra le strade commerciali di Londra, Parigi o Francoforte.

Dalla fine degli anni '70 in Francia, Germania, Gran Bretagna, ma negli Usa già dalla metà del decennio, prende avvio il processo di ampliamento degli interventi di riqualificazione urbana, di aree consolidate della città, incentrato proprio sulla polarizzazione commerciale quale principale attore dell'attrazione di cittadini e di remunerazione degli investimenti. Per arrivare poi all'inizio degli anni '90 quando sono stati messi in campo, molto spesso col sostegno di fondi comunitari e risorse private, programmi governativi di supporto ad operazioni variamente definite di riqualificazione o rigenerazione urbana nei quali la valorizzazione del commercio è stata la principale chiave di intervento.

In Europa, e in modo particolare in Gran Bretagna, Francia e Germania, gli interventi di riqualificazione commerciale generalmente non sono azioni epi-

¹ Morandi C. 2011, cfr

sodiche e nemmeno ispirate esclusivamente da politiche di settore , ma trovano un quadro di riferimento in una pianificazione urbanistica integrata, generalmente concepita ad area vasta e che si articola poi sugli ambiti territoriali più ristretti, proprio per ricucire tessuti urban². Questa è una delle funzioni e dei compiti fondamentali degli enti pubblici locali, ed è per questo che nei Paesi europei il ruolo pubblico ha teso ad essere rilevante in quasi tutti e le fasi degli interventi di riqualificazione e valorizzazione commerciale.

Inoltre, in diversi paesi, tra cui Francia e Germania in testa, hanno modificato le singole regolamentazioni per le grandi superfici a cavallo del 1995. Queste scelte hanno reso difficoltosa l'apertura degli shopping center e hanno spinto i promotori verso nuove localizzazioni. Si è così assistito alla ripresa di interesse per i centri delle città, per le stazioni di servizio automobilistico, per le stazioni ferroviarie e per gli aeroporti

Nelle principali strade è quindi rinato un mercato immobiliare di nicchia che sembrava essere destinato a una crisi lenta, ma costante. La tendenza ha portato anche alla nascita di nuovi formati e al consolidamento delle formule "predisposte" all'integrazione con altre attività come, per esempio, spazi espositivi, luoghi di spettacolo, musei³.

Prima di presentare alcuni modelli di intervento in contesti europei, è utile ricordare il ruolo dell'Unione Europea nella programmazione economica sociale e territoriale, in cui le attività commercio trovano un quadro normativo e progettuale molto significativo anche se non specificamente dedicato.

2 Indis 2008, cfr

3 Rossi l. 1998, cfr

2.1 STRUMENTI COMUNITARI

Dopo lunghe stagioni in cui le politiche del commercio sono rimaste confinate in una dimensione rigidamente settoriale, ora la “provocazione” dei nuovi Fondi strutturali può aiutare ad aprire una fase nuova in cui far emergere la relazione tra sviluppo economico e sviluppo delle attività commerciali (e di un certo tipo di commercio in particolare). In altri termini, il significato ultimo del collegamento tra commercio e Fondi strutturali è che il commercio deve cessare di essere considerato solo un beneficiario “ex post” dello sviluppo economico del territorio, ma deve essere assunto come un fattore, per alcuni aspetti essenziale, dello sviluppo (ed essere riconosciuto e valorizzato in quanto tale).

2.1.1 Il Libro Bianco sul Commercio

Il libro Bianco è un documento del 1999 che ha indicato le politiche di medio lungo periodo fornendo idee per rafforzare il contributo dell’Unione verso una maggiore competitività del settore commerciale.

Il tema del libro⁴ è il modo con cui le imprese commerciali e i loro fornitori possono rispondere adeguatamente alle esigenze dei consumatori in termini di scelta, di qualità, di prezzo e di servizio.

Considerazione centrale è come il commercio può contribuire a migliorare la qualità della vita dei cittadini europei mettendo l’accento su tre ruoli del commercio, il servizio, il presidio delle aree urbane il controllo e la qualità dei beni e dei servizi che vengono venduti:

- mettendo a loro disposizione una enorme varietà di beni con una gamma di prezzi adeguata ad ogni strato sociale
- contribuendo alla qualità della vita delle città e dei centri dove i negozi sono il punto focale di numerose attività umane
- mantenendo norme ambientali, etiche e sociali di buon livello dei beni e dei servizi che essi vendono.

Il libro propone alcune vie affinché gli interventi pubblici regionali, nazionali ed europei, possano ottimizzare l’efficienza del commercio con l’elaborazione di strategie per migliorare la competitività e la capacità di creare occupazione del settore.

Tra gli aspetti prioritari dell’azione per rafforzare la competitività e promuovere l’imprenditorialità del settore vi è il richiamo alle direttive quadro sull’ambiente che

⁴ Maria Luisa Dagnino in “Atti del Convegno Vital Cities”, 2005 cfr

possono contribuire ad armonizzare, nell'interesse dei consumatori, le condizioni commerciali. Inoltre viene richiamata l'attenzione alla gestione dei rifiuti, all'uso delle risorse naturali, compresa l'energia, alle modalità di trasporto delle merci, alla vendita dei prodotti a basso impatto sull'ambiente.

2.1.2 I Fondi Strutturali 2007-2013

Come evidenziato dalle tabelle che seguono, la struttura dei nuovi Fondi Strutturali ruota intorno a: tre obiettivi (anziché i 9 del periodo precedente):

1. Convergenza;
2. Competitività regionale e occupazione;
3. Cooperazione territoriale europea;

e tre strumenti (anziché i 6 precedenti):

1. Fondo Sociale Europeo (FSE);
2. Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR);
3. Fondo di Coesione.

È chiaro che ogni singola Regione è inserita all'interno di uno o più "Obiettivi", per cui sono previste risorse e programmi specifici

Pur riconoscendo che non emerge uno spazio dedicato per il commercio, il FSE potrebbe contribuire ad iniziative legate al commercio nella sua accezione di attore del sistema di innovazione nell'ambito del primo dei settori di azione indicati: aumentare l'adattabilità dei lavoratori e delle imprese che in dettaglio si propone la "... diffusione di tecnologie della comunicazione e dell'informazione, dell'apprendimento per via elettronica, di tecnologie rispettose dell'ambiente e delle competenze in materia di gestione, la promozione dell'imprenditorialità e dell'innovazione e della creazione di imprese".

Il FESR potrebbe contribuire ad iniziative legate al commercio nell'accezione di attore del sistema di innovazione, che nel dettaglio prevede iniziative volte alla diffusione di centri di competenze tecnologiche e al trasferimento di tecnologie a favore delle PMI; ma anche nell'accezione di elemento di attrazione nell'economia della conoscenza, nell'ambito delle altre due priorità (ambiente e trasporti) che prevedono iniziative finalizzate al miglioramento dei trasporti pubblici urbani e al potenziamento delle reti di collegamento con aree non urbane.

In relazione a questo secondo punto, con particolare riferimento alla priorità ambiente, il regolamento relativo al FESR prevede la possibilità di sostenere lo sviluppo di

strategie partecipative, integrate e sostenibili per far fronte all'elevata concentrazione di problemi economici, ambientali e sociali che colpiscono le aree urbane. Tali strategie promuovono lo sviluppo urbano sostenibile mediante attività quali il rafforzamento della crescita economica, il recupero dell'ambiente fisico, la riconversione dei siti industriali in abbandono, la tutela e la valorizzazione del patrimonio naturale e culturale, la promozione dell'imprenditorialità, l'occupazione e lo sviluppo delle comunità locali, nonché la prestazione di servizi alla popolazione, tenendo conto dei cambiamenti nelle strutture demografiche.

2.2 REGNO UNITO

In Gran Bretagna si sono sviluppate esperienze particolari riguardanti la riqualificazione del centro urbano inteso come focus della vita cittadina, che si presentano come un' originale strada per valorizzare l'area centrale e le sue attività.

I programmi anglosassoni hanno risposto anche a una domanda di miglioramento della qualità della vita dei quartieri⁵, attraverso strategie commerciali competitive che influiscono sullo spazio urbano organizzato e segnalano un rafforzamento delle istituzioni pubbliche per ogni processo di sviluppo urbano.

2.2.1 Il Town Centre Management

Il Tcm è anche una risposta alla diffusione dei centri extraurbani e al crescente ruolo delle nuove polarizzazioni, sempre maggiori per quantità di visitatori che abbandonano le aree commerciali della città e in particolare del suo centro storico⁶. Grazie proprio a questa metodologia di gestione l'impianto urbano può organizzare meglio le proprie attività che, in questo modo, si presentano come un sistema unitario nel confronto con le proposte extraurbane.

Con tale espressione si fa riferimento alla creazione di un soggetto unico pubblico-privato cui affidare la gestione del processo di riqualificazione e rivitalizzazione di un centro urbano in modo da ridurre la frammentarietà delle iniziative per rilanciare il centro del commercio cittadino, consentendo l'aggregazione di una pluralità di risorse economiche e di competenze di un'area territoriale attraverso l'associazionismo. La forma che prevalse agli inizi della loro introduzione fu di tipo informale o ad hoc tra autorità locali e piccoli gruppi di operatori economici per attivare azioni di tipo strutturale, dunque, legate al miglioramento fisico e funzionale del contesto in cui operavano, attraverso interventi urbanistici, piantumazione di alberi e abbellimento degli spazi pubblici, con la pedonalizzazione delle vie commerciali e caratterizzazioni estetico-fisiche, accompagnate da programmi di marketing e promozione.

Nelle attuali forme più evolute le iniziative di TCM⁷ contemplano interventi che vanno dalla pulizia e manutenzione (pulizia delle strade e camminamenti, rimozione di graffiti e annunci/pubblicità abusiva, riciclaggio, ecc...), a marketing e promozione,

5 Moras G. 2004, cfr

6 Rossi I. 1998, cfr

7 Indis 2008, cfr

alle relazioni pubbliche, alla comunicazione con i media, all'animazione con festival ed eventi, intrattenimento e guide locali, alla sicurezza (iniziative per la riduzione del crimine, senzatetto, alcool e droga), agli interventi di riqualificazione urbana (linee guida per la progettazione, illuminazione, pavimentazione, arte pubblica, piantumazioni e giardini, bagni pubblici), alla gestione immobiliare (mercati, utilizzazione di proprietà dismesse). Tuttavia si sono evolute anche nell'organizzazione delle strutture gestionali partecipando alla nascita di vere e proprie agenzie e "cabine di regia", sotto il coordinamento dell'Amministrazione comunale, a cui partecipano tutti i soggetti interessati: proprietari immobiliari, operatori economici e loro associazioni, enti e associazioni locali, cittadini.

Il metodo del Tcm non si configura quale duplicato degli unici competenti in materia di governo del territorio, ma ne rappresenta il punto di contatto e confronto con operatori e collettività. Per l'ente pubblico, essere presente nell'organo di gestione ha un significato che va oltre la volontà di intervenire nella valorizzazione di un luogo importante della propria città. È anche una dimostrazione di volere "operare" sul piano delle problematiche quotidiane che sono, ovviamente, composte da aspetti contingenti cui è necessario dare risposte pratiche, certe e a breve termine.

Il coinvolgimento del maggior numero possibile di operatori del centro cittadino, con una quota significativa di essi in rappresentanza dei principali settori economici, è fondamentale per il funzionamento del TCM e per la garanzia del suo successo.

In sintesi obiettivi del Town Centre Management sono dunque i seguenti⁸:

1. miglioramento dell'offerta complessiva dei beni e servizi del centro urbano;
2. qualificazione dell'area del centro per i residenti, per gli operatori privati e per i turisti;
3. valorizzazione degli sforzi dell'Amministrazione pubblica e dei privati attraverso un uso più razionale delle risorse disponibili e un approccio cooperativo allo soluzione dei problemi
4. adottare attività di marketing e promozionali che possano valorizzare l'immagine del centro storico e rafforzarne l'attrattività.

Il town centre manager è il personaggio chiave nel TCM: svolge il ruolo di intermediario fra i vari stakeholder durante il coordinamento, il supporto e la definizione delle priorità di intervento.

Semplificando i compiti del **Town Centre Manager** sono i seguenti:

⁸ Zanderighi L. 2001, cfr

1. creare un legame tra gli interessi della collettività e quelli del mondo delle imprese;
2. favorire la cooperazione e il coordinamento degli sforzi dei singoli operatori del centro storico;
3. identificare e gestire gli obiettivi di breve termine;
4. implementare il piano di azione definito;
5. monitorare e comunicare i risultati raggiunti.

Proprio il tema della gestione efficace del progetto da parte del Town Center Manager impone poi un attento e costante monitoraggio dell'evoluzione generale della situazione socio-economica dell'area interessata e dei risultati ottenuti con gli interventi realizzati.

L'utilizzo di un insieme di indicatori di performance quantitativi e qualitativi permette di ottenere molteplici vantaggi: valutare l'efficacia degli interventi per il rilancio del centro storico, favorire l'ottenimento di finanziamenti aggiuntivi ed il coinvolgimento di nuovi sponsor, e aumentare il grado di condivisione dei partecipanti nei confronti del progetto di rivitalizzazione⁹.

In molte realtà inglesi questo tema di salvaguardare e rafforzare la destinazione ad uso commerciale dei centri delle aree urbane, sostenuto da un'operazione di marketing coordinato, da un clima di sicurezza e da un'atmosfera favorevole, ha ottenuto il sostegno del settore privato, determinando un incremento delle attività commerciali.

Un aspetto della realtà inglese che favorisce questo approccio è il fatto che il municipio è proprietario della maggior parte dei suoli del proprio centro urbano. A questa particolarità, le città inglesi sono giunte per la specifica configurazione della proprietà immobiliare che storicamente si è determinata in tutta la nazione e per una diffusa tendenza delle amministrazioni cittadine a estendere il titolo di proprietà dei suoli più centrali. È ovvio che partendo da una simile condizione di forza l'ente comunale può "permettersi" di imporre la propria strategia di intervento.

9 Paparelli R. 2010, cfr

2.2.2 I Business Improvement District

Sempre in Gran Bretagna, a partire dalla fine degli anni novanta, si è sperimentata l'esperienza statunitense dei Business Improvement District BID.

Il BID è uno strumento legale volto a qualificare servizi e strutture presenti in specifiche aree o strade all'interno di centri cittadini e parchi commerciali, o a finanziare nuove iniziative con l'esplicito intento di agevolare le imprese commerciali. Quest'ultimo elemento, che pone al centro dell'attenzione proprio la ristrutturazione economica a favore delle imprese commerciali, fa sì che gli stessi commercianti siano incoraggiati a pagare tasse aggiuntive a fini di investimento¹⁰.

I BID sono stati ufficialmente istituiti nel 2003 con il Local Government Act, provvedimento che liberalizza il regime di tassazione locale sulle imposte da reddito, indicando come principali finanziatori dei BID i proprietari delle attività commerciali, mediante imposte aggiuntive sul reddito e riafferma l'importanza del Consiglio comunale nei processi di qualificazione urbana.

Al Consiglio comunale è affidato il compito di individuare un regime di tassazione sul reddito imponibile locale, per favorire l'implementazione degli interventi preventivamente concordati con il governo centrale e successivamente monitorati attraverso indicatori di performance che permetteranno di valutarne l'efficacia.

Anche se non ne esiste una definizione standard, i BID sono meccanismi di finanziamento imposti da una tassa, votata mediante referendum dalle attività economiche e dai proprietari immobiliari di un "distretto" urbano allo scopo di intervento locale e specificamente per il miglioramento dei servizi pubblici. Negli Stati Uniti a partire dagli anni '70 prende avvio l'esperienza di "autogestione" di certe aree per sostenere il processo di rivitalizzazione delle aree centrali delle città.

Fondamentalmente si tratta di una iniziativa promossa da un gruppo di imprese e proprietari immobiliari di una delimitata area urbana con l'obiettivo di offrire servizi come il mantenimento costante della pulizia stradale, la sicurezza, e la raccolta dei rifiuti. Si tratta di iniziative che, per poter operare, devono ottenere un riconoscimento formale da parte dell'Ente pubblico locale sulla base di criteri e requisiti dettati dalla normativa vigente, tra cui il consenso all'iniziativa da parte della maggioranza, assoluta o qualificata. secondo gli Stati, degli operatori privati interessati.

Dal punto di vista societario i BID possono assumere la forma di un'associazione senza scopo di lucro, di una partnership pubblico/privata o di una agenzia pubblica.

¹⁰ Moras G. 2004, cfr

Tale scelta è legata al prevalere di servizi di tipo privatistico e commerciale rispetto a quelli di carattere pubblico e alle possibilità contributive dei privati coinvolti.

Dal punto di vista organizzativo i BID sono guidati da un comitato direttivo composto da una rappresentanza sia degli operatori coinvolti sia dell'Ente pubblico locale e da una struttura operativa denominata BID management.

Le fonti di finanziamento del BID sono rappresentate dai contributi versati dagli operatori e da contributi aggiuntivi, costituiti da tasse locali, che possono essere fissati per lo sviluppo dei programmi di intervento. Tali contributi aggiuntivi vengono raccolti dall'Ente pubblico locale e trasferiti ai BID sulla base delle finalità concordate. In Europa a partire dal 2003, oltre 60 BID's sono stati creati in Inghilterra, in Galles, in Scozia e in Irlanda. La maggior parte degli UKBID è adesso nei centri urbani, tuttavia il principio è stato usato in altre aree di tipo industriale di considerevole interesse¹¹.

11 Indis 2008, cfr

2.2.3 Town Center Management: il caso di Cambridge

Nel 1998 il comune di Cambridge ha costituito la Cambridge City Centre Partnership, composto da proprietari e manager di centri commerciali, Università di Cambridge, agenti immobiliari, Polizia, Aziende di Trasporti, ristoratori e albergatori, catene GDO nazionali, commercianti tradizionali, oltre che, naturalmente l'ente comunale, ed ha allestito un ufficio trasversale di Town Centre Management.

Questo, sotto la guida di un manager specializzato, ha assunto la funzione di promotore del centro sia in termini di programmazione, attivando azioni di marketing e comunicazione, ma anche assumendo un ruolo operativo per la gestione dei settori: Sicurezza, Trasporti e Accessibilità, Ambiente urbano e spazi pubblici.

La Partnership ha un budget operativo annuale medio pari a € 150.000, (di cui il 80% di fondi Comunali-Provinciali e il 18% di privati).

Tra i progetti avviati:

Marketing e Comunicazione

- “Love Cambridge Shopping” un progetto coordinato per la promozione dell’offerta commerciale del centro città
- Natale: la Partnership è responsabile per tutte le luminarie natalizie del centro; coordina la campagna natalizia annuale per il centro città.

Sicurezza

- CAMBAC: una nuova partnership tra le attività commerciali contro il crimine lanciata in Agosto 2008. Fornisce alle attività commerciali una serie di strumenti per operare contro il crimine e i comportamenti anti-sociali.

Ambiente Urbano e Spazi Pubblici

- Nuovo sistema di segnaletica per migliorare la mobilità pedonale e connettere fisicamente un centro città e un’offerta commerciale frammentati, con totem con mappe del centro e una serie di indicazioni di luoghi e aree di interesse

Servizi per il turismo

- Visitor Information Centre
- Servizio prenotazioni per gli hotel
- Servizio prenotazioni per conferenze ed eventi
- Tour guidati

2.3 FRANCIA

Ancor più che in Italia, la situazione francese mostra come la crescita non controllata delle grandi superfici di vendita abbia creato le condizioni per la desertificazione dei centri storici e di alcuni quartieri periferici. Infatti nella Francia degli anni novanta hanno visto l'apice della crisi del piccolo commercio e per questo sono state attivate innovazioni normative che cercano a livello strutturale di creare le migliori condizioni di vivibilità per gli esercizi commerciali di vicinato e per chi vive e lavora nei centri delle città ma anche nei quartieri periferici, con l'inserimento di medio-grandi superfici commerciali quali locomotive per far decollare il meccanismo rigeneratore di questi ambiti urbani¹².

L'interesse che riveste l'esperienza francese sta nel fatto che il problema è stato affrontato in maniera diffusa e articolata sul territorio con una serie di strumenti di regolamentazione e di finanziamento, il FISAC e l'EPARECA¹³. Con questi strumenti l'amministrazione pubblica assume un ruolo di effettiva regia nei processi di trasformazione urbana e di rivitalizzazione commerciale, grazie a norme più integrate e mirate.

2.3.1 F.I.S.A.C.

La necessità di tassare l'apertura di superfici di vendita superiori a 400 mq è stata individuata già negli anni novanta e questo prelievo permette di attivare uno strumento, il FISAC, che incentiva una serie di processi di qualificazione dei luoghi centrali del commercio: si è intervenuti sul rinnovamento degli spazi pubblici, sulla riorganizzazione del traffico e della viabilità, sulla pedonalizzazione, sul recupero di facciate ed esercizi commerciali e in generale i problemi di decoro e arredo urbano. In un secondo momento il FISAC ha poi permesso di agire anche sulla gestione, la pro-mozione e l'animazione di questi luoghi.

Il FISAC è dunque uno strumento finanziario fondamentale perché permette di finanziare un numero importante di azioni urbanistiche, gestionali e promozionali che si integrano in un disegno globale di sviluppo economico. La possibilità di programmare delle operazioni a carattere pluriennale permette inoltre di riflettere su problematiche di lungo periodo.

¹² Moras G. 2004, cfr

¹³ CAT Regione Toscana 2010, cfr

2.3.2 E.PA.RE.CA.

Con finalità di recupero di edifici commerciali obsoleti è stato fondato poi un nuovo ente statale, l' EPARECA, che si occupa di rinnovare spazi commerciali e artigianali, sia nei centri storici sia in quartieri periferici.

Per raggiungere questo obiettivo, questo ente può effettuare operazioni che tendano alla creazione, all' ampliamento, alla trasformazione e alla riconversione delle superfici artigianali e commerciali situate nelle zone degradate della città, può acquisire immobili commerciali o artigianali o dei diritti reali di tipo immobiliare; può cedere questi immobili o i fondi acquisiti o darli in gestione.

Questo strumento per la politica della città ha per vocazione il mantenimento del servizio commerciale di prossimità e di qualità nei quartieri problematici. L'aspetto interessante è dunque che attraverso questo ente si vuole favorire la sistemazione di spazi commerciali e artigianali obsoleti situati in periferia

2.3.3 Zona Franca Urbana

Le zone franche urbane (ZFU) sono un strumento introdotto nella normativa francese per promuovere lo sviluppo e la rivitalizzazione di aree urbane degradate. La normativa del 1996, prevede sgravi fiscali per le attività che creano nuovi posti di lavoro o si posizionano in zone urbane degradate.

Queste zone fanno parte di nuclei urbani con più di 10.000 abitanti, situati in zone dette "sensibili" o svantaggiate. Sono stati definiti con i seguenti criteri :

- tasso di disoccupazione;
- percentuale di persone uscite dal sistema scolastico senza diploma;
- numero di giovani;
- potenziale fiscale pro capite.

Il principio è di accordare sgravi fiscali e sociali alle piccole imprese presenti o che si stabiliscano nella zona franca urbana. Queste attività devono riservare un terzo delle loro assunzioni o dei loro posti di lavoro agli abitanti delle zone dette sensibili. Il dispositivo è accompagnato da un piano di azione attuato dalla Comunità locale, i loro partner e lo Stato, in ambiti come ad esempio:

- rinnovamento urbano,
- formazione professionale
- trasporti pubblici,
- arredo urbano e servizi pubblici,
- sviluppo del commercio e dei servizi,
- aiuto e sostegno alla creazione d'impres

Per creare le prime 44 ZFU, la Francia ha ricevuto un'autorizzazione comunitaria, la cui validità è stata rinnovata fino al 2011.

I **benefici fiscali** consistono in cinque anni di esenzione totale da:

1. Oneri sociali: L'esenzione riguarda i contributi sociali per malattia, maternità, invalidità, decessi ed infortuni sul lavoro, insieme agli assegni familiari: Inoltre, questi lavoratori possono contare su sussidio per il pagamento del trasporto pubblico e con i contributi al fondo nazionale d'aiuto all'alloggio (FNAL)
2. Oneri fiscali (Esenzione della tassa professionale, Esenzione dalle imposte sui fabbricati, Esenzione imposta sul reddito)

Il processo di rigenerazione di Roubaix è un buon esempio di città che ha usato questo dispositivo.

2.3.4 Pedonalizzazione e gestione della sosta

La pedonalizzazione detiene un notevole patrimonio di esperienze francesi già a partire dalla fine degli anni sessanta (Grenoble nel 1968, Rouen nel 1970).

Non tutte le realizzazioni sono aree pedonali pure, molte di esse si possono definire "aree pedonali miste", vale a dire aree con priorità pedonale, ma aperte al traffico anche se spesso solo dei mezzi pubblici. La formula delle aree semipedonali trova applicazione in quelle parti della città che non detengono elevati flussi, che risultano strategiche per il sistema del trasporto pubblico e che devono garantire comunque un'accessibilità veicolare per la presenza di attività della ristorazione, dello spettacolo che funzionano anche negli orari notturni.

Dal considerevole bagaglio francese si possono trarre alcuni insegnamenti sul funzionamento delle aree pedonali:

- Non innalzano la frequentazione di flussi deboli
- Devono essere inserite in una pianificazione del traffico e dei parcheggi
- Il livello dell'offerta commerciale tende ad abbassarsi in quanto l'affluenza è più differenziata.
- Aumentano i valori immobiliari e i nuovi canoni tendono ad espellere gli operatori indipendenti a favore delle catene di negozi e delle insegne di franchising innescando spesso un processo di impoverimento della multifunzionalità.

L'esperienza francese mette in evidenza che la riorganizzazione della sosta nei centri città è una questione fondamentale per la vita e lo sviluppo delle attività economiche. Spesso si tratta non tanto di realizzare nuove opportunità di parcheggio,

ma di far funzionare meglio le esistenti: nelle strade commerciali l'introduzione di parcheggi a pagamento ha permesso di moltiplicare per sette la rotazione dei veicoli e quindi di aumentare la clientela potenziale.

L'esperienza francese assegna un nuovo ruolo del parcheggio che può venire inteso come strumento di promozione per il commercio di centro città, ma che deve anch'esso essere adeguatamente promosso. Sono sempre più numerose le azioni orientate in questa direzione, per esempio associazioni di commercianti che mettono in atto offerte tese al pagamento anche parziale delle tariffe per la sosta.

I principali risultati sono: unire i commercianti attorno a un processo comune e finanziare una parte del costo del parcheggio dei clienti; sensibilizzare i commercianti sulla politica dei parcheggi affinché siano essi stessi strumento di comunicazione e promozione verso la città; permettere ai commercianti di utilizzare il parcheggio a pagamento come uno strumento utile alla promozione della loro attività e alla fidelizzazione della clientela; favorire l'affluenza nei periodi di maggior attrazione come a Natale; promuovere il parcheggio a pagamento come una soluzione di fluidità del traffico e di rotazione dei veicoli in centro città; limitare la sosta abusiva

I risultati determinano generalmente un aumento della frequenza che però non si traduce anche in un guadagno per le attività commerciali.

2.3.5 ZONA FRANCA URBANA A ROUBAIX

Città di 98.000 abitanti nel nord della Francia che durante gli anni 70 e 80 ha visto il declino della sua struttura industriale con una crisi del suo centro urbano sia dal punto di vista commerciale che residenziale, con conseguenti problemi di degrado e sicurezza. Un complesso commerciale degli anni settanta ma senza locomotive attraenti non era più sufficiente a trattenere i consumi locali e si accompagnava a difficoltà di accesso e spazi pubblici degradati. Verso la fine degli anni novanta si decise di avviare uno studio per rinnovare il centro, rilanciandolo dal punto di vista commerciale prima, residenziale e turistico, definendo un Plan d'urbanisme Commercial.

Premessa indispensabile e scelta sicuramente coraggiosa da parte della municipalità fu l'acquisto della proprietà fondiaria ritenuta necessaria al progetto tra cui anche il vecchio centro commerciale degli anni settanta al centro dell'area di progetto.

Così viene istituita nel 1997, una zona franca urbana che permette alle aziende dell'area centrale della città, e in particolare le piccole imprese, di usufruire di esenzioni parziali o totali. Parallelamente è stata costituita un'associazione di commercianti sul modello del TCM per la gestione integrata di questo centro rinnovato, coinvolgendo la municipalità, le Camere di commercio e dell'artigianato, i commercianti indipendenti e le grandi catene, al fine di coordinare i vari attori, preparare presso i commercianti l'arrivo della grande distribuzione, promuovere e animare il centro.

L'operazione ha comportato l'installazione di due locomotive commerciali ma anche un grande lavoro partecipato sull'attrattività del centro, sugli spazi pubblici, sul patrimonio storico, sul settore terziario, cercando di mettere in piedi un progetto globale in cui il volano commerciale rappresenta l'elemento portante.

Fra gli obiettivi raggiunti ci sono :

1. Il tasso di disoccupazione è diminuito
2. La strategia culturale ha dotato la città di una serie di strutture culturali riconosciute a livello nazionale ed internazionale
3. L'immagine di Roubaix è percepita positivamente ed in particolar modo i media hanno evidenziato il miglioramento ottenuto.
4. La città sta progressivamente attraendo nuovi residenti di classe media che avevano abbandonato il centro storico.
5. Il centro della città è stato rigenerato e sono stati sviluppati centri commerciali e un Outlet, nelle vicinanze del centro storico

2.3.6 PEDONALIZZAZIONI E NODI COMMERCIALI A NIZZA

Nizza è la seconda città francese in ordine di importanza nel sud del paese, dopo Marsiglia. Capoluogo della Costa Azzurra, la sua popolazione conta circa 400.000 abitanti ma l'intera area metropolitana raggiunge la soglia dei 900.000 abitanti.

La città è fortemente caratterizzata dalle attività turistiche, ricettive e terziarie poiché storicamente meta di turismo nazionale e soprattutto internazionale, che pone il suo aeroporto al secondo posto dopo quello di Parigi; è inoltre una città universitaria e sede di moltissime aziende multinazionali legate alle nuove tecnologie, alla comunicazione, alla ricerca.

L'importanza delle attività terziarie, turistiche e commerciali è dimostrata dalla forte attenzione alla valorizzazione di queste funzioni, già a partire dagli anni '70 grazie alla pedonalizzazione di alcune vie commerciali all'interno del cuore della città, che si aggiunse all'area semi-pedonale rappresentata dal centro storico di origine medievale dove si trovano la maggior parte delle attività della ristorazione e del turismo.

Anche negli ultimi anni la città ha fortemente investito sulla valorizzazione del suo centro urbano, attraverso interventi strutturali legati al trasporto pubblico e alla rivitalizzazione commerciale. Nel 2007 è stata resa semi-pedonale la maggiore arteria commerciale della città, rappresentata da Avenue Jean Medecin, in occasione della realizzazione della prima linea tramviaria che collega le stazioni ferroviarie con il cuore storico della città che transita proprio su questa via (a cui si è aggiunta la completa pedonalizzazione e riqualificazione delle due principali piazze della città, Place Massena e Place Garibaldi).

La riqualificazione funzionale ed estetica del nastro commerciale ha usufruito della presenza di molte catene della grande distribuzione, oltre a quelle di due importanti "locomotive" commerciali (department store e centro commerciale), che hanno anche trainato la rinascita del commercio di vicinato nelle vie circostanti, nonché migliorare l'immagine di Nizza nella sua complessità anche dal punto di vista urbanistico. In particolare la riqualificazione ha investito sulla nuova pavimentazione in pietra dei marciapiedi (fortemente allargati) e del sedime tramviario-stradale, nuova illuminazione, nuove alberature e nuovi arredi urbani.

Nel futuro prossimo la città ha già in cantiere ulteriori progetti di riqualificazione urbanistico-commerciale per rafforzare questo centro urbano con prospettiva 2015.

In particolare è prevista la ristrutturazione della stazione ferroviaria principale (Gare Thiers) della città e delle aree limitrofe nell'ottica di creare un nuovo centro di interscambio modale, nonché nuove opportunità per il commercio, i servizi, nuovi alberghi, uffici e parcheggi pubblici interrati per un totale di 50 mln di euro di investimento.

Il secondo intervento riguarda invece una stazione dismessa da alcuni decenni e in stato di degrado. Il progetto per la Gare du Sud vuole riqualificare il quartiere circostante e diventare un luogo per

la vita quotidiana dei residenti: prevede un polo commerciale di 3000 mq con negozi, ristoranti, un supermercato e un mercato pubblico coperto ma anche un multisala cinematografico con 9 sale, palestre, servizi civici, nonché appartamenti, residenze studentesche ed edilizia sociale pubblica; completa il progetto la realizzazione di 700 parcheggi interrati di cui una parte destinata agli operatori del mercato coperto.



Fig.21 Urbanistica commerciale a Nizza
Fonte: Elaborazione dell'autore

- 1** Semi-pedonalizzazione asse commerciale con nuova tramvia
- 2** Riqualificazione stazione ferroviaria
- 3** Interventi rigenerazione delle funzioni commerciali su piazza
- 4** Aree pedonali pre esistenti

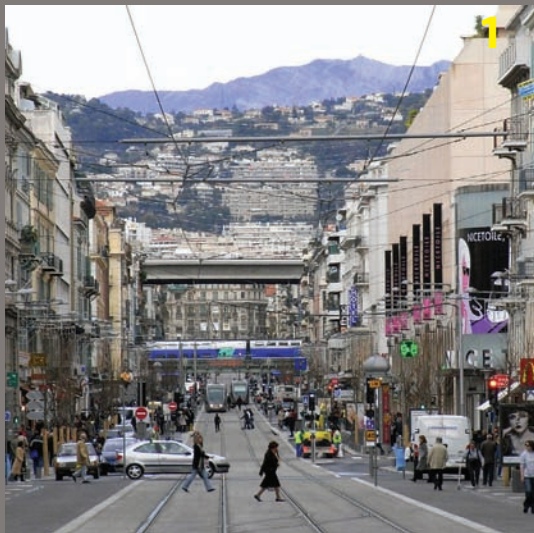


Fig.22 Rue J. Medecin, Nizza
Fonte: Foto dell'autore



Fig.23 Place Garibaldi, Nizza
Fonte: Foto dell'autore

IL CASO ITALIANO

La modernizzazione del sistema distributivo avvenuta nel corso dell'ultimo decennio e accompagnata dall'eccezionale, e in certi casi incontrollato, sviluppo di grandi superfici commerciali extraurbane ha inciso profondamente sulla dinamica commerciale e sulla competitività dell'offerta dei centri urbani storici, che nel contesto italiano risultano luoghi veramente "antichi" e per questo sottoposti a molteplici vincoli e tutele.

Ma nonostante qualche ritardo rispetto alle realtà europee, oggi assistiamo a forme di sperimentazione nel campo della riqualificazione urbana e commerciale. Tra le pratiche che si sono sviluppate più recentemente, si sono affermati alcuni temi come la necessità di integrazione tra le funzioni commerciali e quelle dell'intrattenimento e della cultura, della ristorazione e dell'accoglienza turistica, nonché l'importanza delle azioni di riqualificazione del contesto urbano e dello spazio collettivo e la necessità di forme di gestione unitaria degli interventi di valorizzazione, promossi da attori pubblici e privati alle diverse scale territoriali.

3.1 CITTÀ STORICA E COMMERCIO

L'Italia, per la sua storia e per le sue caratteristiche insediative, nonché per la ricchezza di patrimonio culturale nelle sue città, rappresenta un caso unico di esperienze, pratiche, politiche pubbliche incentrate sul tema della disciplina e regolamentazione urbanistica dei centri storici¹.

Per queste ragioni la disciplina del commercio ha dovuto tener conto anche dei limiti imposti dalla disciplina di tutela del patrimonio storico oltre che da quella urbanistica.

La disciplina della pianificazione commerciale, era subordinata alle previsioni urbanistiche che non prevedevano particolari leve economico-fiscali per la tutela dei centri storici dal punto di vista funzionale ed ancora meno per gli esercizi commerciali presenti, ma semplicemente si poneva l'obiettivo di garantire un servizio minimo seguendo una logica prettamente quantitativa².

Solo con la legge n.15 1987 incontriamo il primo vero intervento normativo in materia di tutela dei centri storici e delle aree di pregio ambientale, culturale e monumentale anche dal versante commerciale. Con questa norma i comuni potevano stabilire voci merceologiche specifiche per i negozi e, limitatamente agli esercizi commerciali, agli esercizi pubblici ed alle imprese artigiane, le attività incompatibili con le esigenze di tutela del centro storico.

Secondo molti osservatori l'obiettivo era quello di impedire la proliferazione di paninerie, fastfood o porno shop ma ciò ha avuto anche un effetto paralizzante che ha portato ad una mancata innovazione e integrazione dell'offerta commerciale, nonché potenziare l'offerta per il tempo libero, la ristorazione e infine garantire una libera concorrenza a vantaggio dei residenti e dei potenziali turisti.

Ma è soltanto con l'emanazione del cosiddetto "Decreto Bersani" che il tema della valorizzazione commerciale dei centri storici emerge con vigore.

Il centro storico, viene considerato come area particolare in cui articolare la programmazione della rete distributiva. Spetta poi alla regolazione urbanistica comunale stabilire "i limiti ai quali sono sottoposti gli insediamenti commerciali in relazione

1 La tutela dei centri storici, in quanto beni culturali, trova fondamento nell'art. 9, comma 2, della Costituzione, il quale sancisce che "la Repubblica tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione". Poi la legge-ponte sull'urbanistica (legge n. 765/67), che ha modificato la legge urbanistica fondamentale 1942. L'art. 17, in particolare, introduce due concetti fondamentali in merito alla tutela e valorizzazione dei centri storici.

2 L'art. 11 della legge n. 426/1971 indica che "la pianificazione commerciale deve rispettare le previsioni urbanistiche"

alla tutela dei beni artistici, culturali e ambientali, nonché dell'arredo urbano, ai quali sono sottoposte le imprese commerciali nei centri storici e nelle località di particolare interesse artistico e naturale” con l’obiettivo di “salvaguardare e qualificare la presenza delle attività commerciali e artigianali in grado di svolgere un servizio di vicinato, di tutelare gli esercizi aventi valore storico e artistico ed evitare il processo di espulsione delle attività commerciali e artigianali”³.

Viene indicato alle Regioni di prevedere l’attribuzione di maggiori poteri ai Comuni per quanto attiene ai centri storici e alle aree aventi valore storico, archeologico, artistico e ambientale in materia di localizzazione ed apertura degli esercizi di vendita, in particolare al fine di rendere compatibili i servizi commerciali con le funzioni territoriali in ordine alla viabilità, alla mobilità dei consumatori e all’arredo urbano, utilizzando anche specifiche misure di agevolazione fiscale e di sostegno finanziario.

In questo modo vengono poste le premesse per la realizzazione di programmi integrati per i centri storici nei quali confluiscono sia gli indirizzi per il marketing urbano sia la progettazione di elementi di design urbano ed infine indicazioni per il piano del traffico o della mobilità urbana, ponendo le basi per recuperare i centri storici attraverso una vera “conservazione attiva”.

3.2 LA RIFORMA DEL COMMERCIO

Nel passato⁴, la normativa commerciale ha sempre cercato di proteggere il commercio indipendente attraverso strumenti in grado di ridurre la concorrenza e avendo come disciplina di riferimento l’econometria, mentre poco spazio rimaneva per l’urbanistica.

Con il Decreto Bersani del 1998⁵ e le conseguenti normative regionali si assiste a un duplice fenomeno: l’apertura verso nuovi modelli distributivi e l’attenzione verso il commercio al dettaglio e alla distribuzione tradizionale che caratterizza i nostri centri urbani. Trattando di problemi come quelli del “come” e del “dove” la disciplina urbanistica entra da sovrana nel dibattito in corso, sia attraverso la regolamentazione dei principi insediativi che delineano quantitativamente la distribuzione delle diverse funzioni urbane (fra cui il commercio), sia attraverso la predisposizione di strumenti operativi urbanistici e architettonici in grado di agire da sostegno indiretto

3 Si fa riferimento alle zone A dei vecchi Piani Regolatori Generali

4 Preite M. 2002, cfr

5 Dlgs n.214 del 31 marzo 1998

alla salvaguardia e al rilancio del commercio.

Ai fini della programmazione della rete distributiva il Decreto legislativo n. 114 del 1998 riguardante la “Riforma della disciplina relativa al settore del commercio” prevede di tenere conto dei seguenti ambiti territoriali:

1. le aree metropolitane omogenee, per realizzare una programmazione integrata tra il centro e le realtà periferiche;
2. le aree sovracomunali, considerate un unico bacino di utenza, per le quali devono essere individuati appositi criteri omogenei di sviluppo a scala regionale;
3. i centri storici, per tutelare la presenza delle attività del commercio e dell’artigianato che possono svolgere un qualificato servizio sul territorio;
4. i centri di minore consistenza demografica, per sviluppare il miglioramento delle infrastrutture, con particolare riferimento ai collegamenti viari.

Tra gli indirizzi più rilevanti della Riforma, si possono citare gli indirizzi generali che le regioni devono seguire (Art 3 del Dlgs114/98):

- favorire la realizzazione di una rete distributiva che, in collegamento con le altre funzioni di servizio, assicuri la migliore produttività del sistema e la qualità dei servizi da rendere al consumatore;
- assicurare, nell’indicare gli obiettivi di presenza e di sviluppo delle grandi strutture di vendita, il rispetto del principio della libera concorrenza, favorendo l’equilibrato sviluppo delle diverse tipologie distributive;
- rendere compatibile l’impatto territoriale e ambientale degli insediamenti commerciali con particolare riguardo a fattori quali la mobilità, il traffico e l’inquinamento e valorizzare la funzione commerciale al fine della ri-qualificazione del tessuto urbano, in particolare per quanto riguarda i quartieri urbani degradati al fine di ricostituire un ambiente idoneo allo sviluppo del commercio;
- salvaguardare e riqualificare i centri storici anche attraverso il mantenimento delle caratteristiche morfologiche degli insediamenti e il rispetto dei vincoli relativi alla tutela del patrimonio artistico ed ambientale;
- salvaguardare e riqualificare la rete distributiva nelle zone di montagna, rurali ed insulari anche attraverso la creazione di servizi commerciali polifunzionali e al fine di favorire il mantenimento e la ricostituzione del tessuto commerciale;
- favorire gli insediamenti commerciali destinati al recupero delle piccole e medie imprese già operanti sul territorio interessato, anche al fine di salvaguardare i livelli occupazionali reali e con facoltà di prevedere a tale fine forme di incentivazione;
- assicurare, avvalendosi dei comuni e delle camere di commercio, industria, ar-

tigianato e agricoltura, un sistema coordinato di monitoraggio riferito all'entità e all'efficienza della rete distributiva, attraverso la costituzione di appositi osservatori, ai quali partecipano anche i rappresentanti degli enti locali, delle organizzazioni dei consumatori, delle imprese del commercio e dei lavoratori dipendenti coordinati da un Osservatorio nazionale costituito presso il Ministero delle attività produttive.

Sempre all'interno della Riforma vengono definiti alcuni criteri di **programmazione urbanistica** che le Regioni devono fissare affinché gli strumenti urbanistici comunali possano individuare:

- le aree da destinare agli insediamenti commerciali con attenzione particolare alle aree nelle quali consentire gli insediamenti di medie e grandi strutture di vendita al dettaglio;
- i limiti ai quali sono sottoposti gli insediamenti commerciali per favorire la tutela dei beni artistici, culturali e ambientali, nonché i limiti cui sottoporre le imprese commerciali nei centri storici e nelle località di particolare interesse artistico e naturale;
- i vincoli di natura urbanistica ed in particolare quelli inerenti la disponibilità di spazi pubblici o di uso pubblico e le quantità minime di spazi per parcheggi, relativi alle diverse strutture di vendita;
- la correlazione dei procedimenti di rilascio della concessione o autorizzazione edilizia inerenti l'immobile o il complesso di immobili e dell'autorizzazione all'apertura di una media o grande struttura di vendita, eventualmente prevedendone la contestualità

Le prime sperimentazioni realizzate in città medio-grandi e seguenti alla riforma sono rappresentate dalle variegata forme dell' "Associazione di via", che ha mobilitato su base volontaristica gli operatori commerciali cercando di attivare azioni di promozione e animazione per contrastare il declino commerciale e incrementare la capacità di attrazione.

Per molti osservatori⁶ queste esperienze sono state caratterizzate da elementi di debolezza che hanno condizionato la loro capacità di sviluppare e gestire progetti vincenti, tra cui ricordiamo la natura sostanzialmente monofunzionale delle associazioni coinvolte (solo commercio), la mancanza di un effettivo soggetto gestionale, una ostilità aprioristica verso la grande distribuzione e infine la incapacità di trovare risorse private e partnership finanziarie.

6 Indis 2008 e Tamini L. 2012, cfr

Un ulteriore salto di (potenziale) qualità e progettualità nel campo delle politiche del commercio e del territorio avviene nel 2001 con la prima riforma in senso federale che assegna nuove responsabilità programmatiche e normative alle Regioni e quindi agli enti locali, di cui si tratta nel prossimo paragrafo.

3.3 LA RIFORMA DEL TITOLO V DELLA COSTITUZIONE

La legge costituzionale del 18 ottobre 2001, n. 3 ha riscritto il Titolo V della Costituzione dedicato alle Regioni, Province e Comuni, con un intervento teso ad ampliare le competenze legislative delle Regioni, distinguendo fra materie di competenza esclusiva e materie di competenza concorrente tra Stato-Regione e materie residuali di esclusiva competenza regionale.

Fra le materie di competenza concorrente indicate dall'art. 117 della Costituzione, ne fa parte anche quella sul governo del territorio mentre la materia riguardante il commercio è una competenza di tipo residuale assegnata alle Regioni.

Per quanto riguarda il governo del territorio, il legislatore costituzionale, infatti, omette ogni riferimento all'urbanistica o all'edilizia, segnando così il passaggio dal tradizionale concetto di "urbanistica", a quello di "governo del territorio", cioè una programmazione che comprende la disciplina della strumentazione urbanistica e edilizia, la difesa del suolo, nonché la cura degli interessi pubblici ma anche privati collegati con le medesime materie.

Il settore commercio in quanto competenza assegnata alle Regioni, negli ultimi anni è stato disciplinato con leggi regionali e regolamenti regionali o altri provvedimenti amministrativi di attuazione che comunque si sono riferiti alla riforma del commercio del Decreto Bersani e provocando un profondo spostamento negli assetti decisionali dal centro verso la periferia⁷.

⁷ Danesi S. 2009, cfr

3.4 LA LEGGE 248 DEL 2006

La cosiddetta Riforma Bersani-bis sulle liberalizzazioni ha introdotto nel campo del commercio alcune novità molto importanti. In particolare:

- è stato eliminato il parametro della distanza minima tra un esercizio ed un altro (norma ritenuta dalla dottrina fortemente restrittiva della concorrenza) ai fini della concessione dell'autorizzazione all'apertura di una determinata attività commerciale;
- è scomparsa ogni forma di limitazione, fissata per legge o per via amministrativa, alla libera scelta dell'imprenditore di determinare l'assortimento merceologico del proprio esercizio commerciale, ritenuto più idoneo a soddisfare le esigenze dei consumatori; (salva la distinzione tra alimentari e non)
- si sono eliminati i meccanismi di programmazione degli insediamenti commerciali fondati sul rispetto di predeterminati limiti antitrust operanti a livello infraregionale
- si sono cancellati i divieti generali, parziali o di limitazioni di ordine temporale per l'effettuazione di vendite promozionali scontate all'interno dei singoli esercizi commerciali, fatta eccezione delle tradizionali vendite di fine stagione e delle vendite sottocosto.
- si è stabilita la possibilità ai piccoli esercizi commerciali di vendere prodotti di gastronomia per il consumo sul posto, con esclusione del servizio al tavolo.

3.5 IL QUADRO STRATEGICO NAZIONALE

Il Quadro Strategico Nazionale QSN costituisce il documento programmatico per l'utilizzo dei Fondi Strutturali Europei 2007-2013 di cui abbiamo già illustrato le caratteristiche nel capitolo precedente.

Il programma si focalizza su 4 grandi obiettivi (conoscenza; qualità della vita, sicurezza e inclusione sociale,; filiere produttive, servizi e concorrenza; internazionalizzazione e ,modernizzazione) e su 10 priorità tematiche tra cui rientrano i temi della rigenerazione urbana e dell'urbanistica commerciale:

1. Miglioramento e valorizzazione delle risorse umane;
2. Ricerca e innovazione per la competitività;
3. Uso sostenibile ed efficiente delle risorse ambientali per lo sviluppo;

4. Valorizzazione delle risorse naturali e culturali per l'attrattività e lo sviluppo;
5. Inclusione sociale e servizi per la qualità della vita e l'attrattività territoriale;
6. Reti e collegamenti per la mobilità;
7. Competitività dei sistemi produttivi e occupazione;
8. Competitività e attrattività delle città e dei sistemi urbani;
9. Apertura internazionale e attrazione di investimenti, consumi e risorse;
10. Capacità istituzionali e mercati dei servizi e dei capitali concorrenziali ed efficaci

Fra queste priorità, rilevanti per il commercio paiono essere la 4 (Valorizzazione delle risorse naturali e culturali per l'attrattività e lo sviluppo) e la 8 (Competitività e attrattività delle città e dei sistemi urbani).

Per quanto riguarda la Priorità 4 essa, più in dettaglio, punta all'aumento dell'attrattività territoriale e alla creazione di opportunità di crescita e occupazione anche tramite l'attivazione di nuove filiere produttive collegate alle risorse naturali e culturali e la produzione di sinergie in termini di qualità della vita e identità territoriale. Tale strategia coniuga le esigenze della tutela e conservazione con quelle dello sviluppo sociale ed economico, garantendone le condizioni di sostenibilità nel medio-lungo periodo. Per ciò che attiene la Priorità 8, essa si articola in programmi per città metropolitane, valorizzandone la funzione trainante e le potenzialità competitive nei mercati sovra-regionali e internazionali, e per sistemi territoriali inter-comunali, sostenendone le connessioni economico-produttive o l'offerta di servizi a scala territoriale. Inoltre si stabilisce che le risorse vanno concentrate sugli interventi a maggiore valore aggiunto. La crescita e trasformazione delle economie urbane avverrà infatti attraverso l'attrazione di investimenti per la ricerca e produzione tecnologica e nei servizi avanzati, e la maggiore valorizzazione dei vantaggi competitivi già esistenti in molte città e territori (dai sistemi turistico-culturali, all'alta formazione, all'intrattenimento).

Sempre nel Documento Nazionale, con riferimento alla dimensione territoriale si stabilisce che le strategie e i progetti dovranno favorire tematiche innovative per i programmi di sviluppo urbano, tra cui lo sviluppo economico, l'attrattività e il rilancio e posizionamento delle città, sostenendo i poli dell'eccellenza competitiva e favorendo la nascita di nuovi, valorizzando con azioni innovative la crescita e sostenibilità urbana delle attività commerciali e sostenendo azioni e iniziative di cooperazione internazionale. Inoltre, non può essere estranea alle tematiche sopra indicate, una migliore compenetrazione tra politiche per il commercio e politiche urbanistiche, in quanto è tale integrazione che contribuisce, in modo determinante, alla crescita

equilibrata e alla distribuzione armoniosa delle funzioni urbane nelle città.

3.6 LA DIRETTIVA BOLKESTEIN PER LA TUTELA DELLA CONCORREZA

La Direttiva Servizi 2006/123/Ce, nota anche come Direttiva Bolkestein⁸ dal nome del parlamentare europeo che l'ha concepita è stata varata dall'Europa a fine 2006 ma recepita in Italia soltanto nel 2010 con Dlgs n.59 del 26 marzo, dopo anni di forti scontri tra categorie e istituzioni italiane e procedure di infrazione nei confronti del nostro Paese per il mancato rispetto dei termini.

La direttiva nasce per semplificare e in alcuni casi liberalizzare l'accesso alle attività di servizio nel mercato interno, ma non intende disciplinare nello specifico l'ampio settore dei servizi, e si propone come una Direttiva quadro che pone poche regole generali e lascia agli Stati membri la decisione su come meglio applicare i principi da essa enunciati.

Il principio generale portante si ispira alla famosa sentenza Cassis de Dijon del 1979 secondo la quale se un bene è prodotto e commercializzato legalmente in uno stato europeo, gli altri stati membri non possono limitarne la circolazione bensì presupporre la sua conformità. Questo è il principio della mutua fiducia.

La direttiva rientra nel quadro della strategia di Lisbona e propone quattro obiettivi principali: in primis, facilitare la libertà di stabilimento e la libertà di prestazione di servizi nell'Ue. In secondo luogo rafforzare i diritti dei destinatari dei servizi, poi promuovere la qualità dell'offerta e, infine, stabilire una cooperazione amministrativa effettiva tra gli Stati membri.

Sulla libertà di stabilimento la direttiva prevede l'obbligo di valutare la compatibilità dei regimi di autorizzazione alla luce dei principi di non discriminazione e di proporzionalità; l'obbligo di rispettare determinati principi quanto alle condizioni e alle procedure di autorizzazione applicabili al settore dei servizi e il divieto di alcuni requisiti giuridici esistenti nelle legislazioni di determinati Stati membri e che non possono essere giustificati.

Per quanto concerne la libera prestazione di servizi, la direttiva prevede che gli Stati membri debbano garantire il libero accesso a un'attività di servizi, nonché il suo libero esercizio sul loro territorio.

⁸ Fonte: Parlamento Europeo

3.6.1 La Direttiva Bolkestein in Italia

La Direttiva interessa molteplici attività come i servizi alle imprese (quali, ad esempio, servizi di pubblicità, certificazione e collaudo, manutenzione degli uffici), i servizi collegati al settore immobiliare (come le agenzie immobiliari, l'edilizia, la distribuzione, l'organizzazione di fiere, agenzie di viaggio) e i servizi ai consumatori (servizi ricreativi, guide turistiche, servizi nel settore del turismo).

I settori commerciali di competenza⁹ menzionati nel D.Lgs. 26 marzo 2010 n.59, cioè quelli di competenza nazionale e non di competenza esclusiva regionale, riguardano:

l'unificazione dei requisiti di accesso al commercio, gli esercizi di vicinato e forme speciali di vendita, somministrazione di alimenti e bevande e le attività artigianali.

Unificazione requisiti di "Accesso al commercio". Nell'ordinamento italiano, nella quasi totalità dei casi, la legittimazione all'avvio di una attività è indissolubilmente correlata al possesso di requisiti soggettivi od oggettivi. Ciò significa che sono i requisiti e i presupposti a determinare la sussistenza in capo al soggetto aspirante del diritto all'avvio dell'attività e al relativo esercizio. Il decreto è intervenuto eliminando la differenziazione esistente nelle varie Regioni e unificando, su tutto il territorio nazionale, i requisiti di onorabilità e quelli di professionalità.

- **Esercizi di vicinato** e forme speciali di vendita. Nel caso dell'apertura degli esercizi di vicinato (+ 150 mq. nei comuni con < 10.000 ab.; + di 250 mq. Nei comuni con > di 10.000 ab.), nonché per le forme speciali di vendita (spacci interni, apparecchi automatici, vendita per corrispondenza, televisione o altri sistemi di comunicazione, vendite presso il domicilio dei consumatori) è stata prevista la dichiarazione di inizio attività (DIA) ad efficacia immediata in luogo della comunicazione. La DIA immediata consente l'avvio dell'attività contestualmente all'invio della comunicazione al comune competente per territorio. La precedente disciplina obbligava l'aspirante commerciante ad attendere il decorso di trenta giorni a far data dalla comunicazione. Questo vale anche per i cosiddetto "commercio ambulante": viene estesa inoltre la possibilità di richiedere uno spazio pubblico anche per le società di capitali, mentre è ancora incerta la risoluzione del problema legato al rinnovo automatico delle concessioni decennali che molte Regioni regolano nella propria normativa commerciale.
- **Somministrazione di alimenti e bevande.** Il decreto prevede il mantenimento del provvedimento di autorizzazione nel caso di aperture vista la necessità di

⁹ Fonte: Ministero dello Sviluppo Economico

garantire particolari tutele di sostenibilità ambientale e sociale, di viabilità ed ordine pubblico, nonché di tutela di zone di pregio storico ed artistico. In caso di trasferimento di sede e di titolarità e di gestione dell'attività (subingressi) è prevista la dichiarazione di inizio di attività rispettivamente ad efficacia differita a trenta giorni e immediata. La scelta consente di favorire l'iniziativa imprenditoriale nelle zone non vincolate alleggerendo la spinta alla localizzazione nelle zone centrali dei centri urbani ormai sature. Nelle zone da sottoporre a tutela i Comuni possono adottare provvedimenti di programmazione delle aperture. Tale programmazione può prevedere, divieti o limitazioni all'apertura di nuovi esercizi; deve limitarsi, però, ai casi in cui ragioni non altrimenti risolvibili di sostenibilità ambientale, sociale e di viabilità rendano impossibile consentire ulteriori flussi di pubblico. In ogni caso, resta ferma la finalità di tutela e salvaguardia delle zone di pregio artistico, storico, architettonico e ambientale e sono vietati criteri legati alla verifica di natura economica o fondati sulla prova dell'esistenza di un bisogno economico o sulla prova di una domanda di mercato, quali entità delle vendite di alimenti e bevande e presenza di altri esercizi di somministrazione.

- **Attività artigianali.** Il decreto interviene, nel caso dell'apertura delle attività di acconciatore, di estetista e di tintolavanderia, semplificando l'accesso all'attività. Viene pertanto prevista la dichiarazione di inizio attività (DIA) ad efficacia immediata in luogo della autorizzazione. La DIA immediata consente l'avvio dell'attività contestualmente all'invio della comunicazione al comune competente per territorio. La precedente disciplina obbligava l'aspirante artigiano ad ottenere l'autorizzazione.

3.7 I DECRETI LIBERALIZZAZIONI 2011: ORARI PER ATTIVITÀ COMMERCIALI

Con il Decreto Legge n. 201 del 6 dicembre 2011, convertito con Legge n. 214/2011, il Governo Italiano è intervenuto nuovamente sulla disciplina degli orari e delle giornate di esercizio dell'attività commerciali e di somministrazione di alimenti e bevande, disciplina che era già stata oggetto di riforma con l'entrata in vigore del D.L. 98/2011 e poi del D.L. n. 138/2011.

La norma più volte modificata è quella già descritta in precedenza, la Legge 248/2006 con la quale il Legislatore statale aveva introdotto alcune disposizioni dirette alla tutela della concorrenza nel settore della distribuzione commerciale.

Più in particolare era stato previsto che le attività commerciali di cui al D.lgs. 114/1998 e le attività di somministrazione di alimenti e bevande fossero svolte senza la previsione dei limiti e delle prescrizioni espressamente elencate tra le quali il rispetto di

distanze minime tra esercizi consimili, il contingentamento dei titoli abilitativi, limitazioni quantitative all'assortimento merceologico e simili.

Con il D.L. 98/2011, in buona sostanza, il Legislatore statale ha stabilito che le attività commerciali e di somministrazione non fossero più tenute al rispetto degli orari di esercizio, né dell'obbligo della chiusura domenicale o festiva; tale nuova facoltà era però limitata agli esercizi ubicati nei comuni che le Regioni avessero individuato come turistici o come città d'arte, includendoli negli appositi elenchi (elenchi originariamente previsti dall'art. 12 del D.lgs. 114/1998 ma che non tutte le Regioni avevano istituito o mantenuto).

Considerato il termine di adeguamento previsto dal comma 7 dell'art. 35 D.L. 98/2011, le nuove disposizioni avrebbero dovuto trovare applicazione solamente a partire dal 1° gennaio 2012, data entro la quale le Regioni e gli Enti Locali avrebbero dovuto adottare le norme di adeguamento dei propri ordinamenti.

Dopo il 1° gennaio 2012, nell'ipotesi di mancato adeguamento da parte delle Regioni e degli Enti Locali, le nuove norme di liberalizzazione degli orari di esercizio dell'attività avrebbero comunque prevalso su quelle locali difformi, con conseguente loro disapplicazione.

Il D.L. 138/2011 interviene nuovamente in materia di orari di esercizio dell'attività, apportando alcune modifiche al testo del D.L. 98/2011.

Viene eliminato il riferimento alle località turistiche ed alle città d'arte, con il risultato che la liberalizzazione degli orari e delle giornate di esercizio delle attività commerciali e di somministrazione viene esteso a tutto il territorio nazionale, anche se sempre in via sperimentale.

Da ultimo con la Legge 214/2011 il Legislatore ha definitivamente eliminato l'inciso che limitava gli effetti della liberalizzazione degli orari e delle giornate di attività ai soli esercizi commerciali situati nei comuni turistici o individuati come città d'arte; inoltre tale facoltà deve ora intendersi introdotta in via definitiva nell'ordinamento giuridico, essendo stato altresì eliminato l'inciso che attribuiva alla stessa carattere sperimentale.

Si rileva come l'art. 31 del D.L. 201/2011 non abbia previsto un nuovo termine per l'adeguamento normativo da parte di Regioni ed Enti Locali.

Avendo avuto ad oggetto direttamente il testo del D.L. 223/2006, la norma non ha però eliminato o modificato il termine del 1° gennaio 2012 per l'adeguamento previ-

sto dal comma 7 dell'art. 35 D.L. 98/2011¹⁰.

Ne consegue, pertanto, che dal 1° gennaio 2012 gli esercizi commerciali di cui al D.lgs. 114/1998 e gli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande possono svolgere la propria attività senza alcun vincolo di orario e senza l'obbligo di chiusura domenicale e festiva. Ciò anche nel caso in cui le Regioni ed i Comuni non abbiano provveduto ad adeguare le proprie norme in materia, trovando applicazione diretta la disciplina di cui all'art. 3 D.L. 223/2006, fondata sulla competenza legislativa esclusiva dello Stato in tema di tutela della concorrenza ed uniformità di accesso all'acquisto di prodotti e servizi da parte dei consumatori.

Le nuove norme non hanno modificato le disposizioni nazionali e regionali sull'obbligo di comunicazione al pubblico dell'orario praticato da ogni singolo esercizio, tramite l'esposizione di "appositi cartelli o altri mezzi idonei".

Nulla è innovato per le attività che sono soggette a normative speciali, non immediatamente riconducibili a quelle generali sul commercio e la somministrazione come distribuzione di carburanti, farmacie, tabaccherie, acconciatori ed estetisti, per le quali continuano ad applicarsi la normativa vigente e le eventuali ordinanze sindacali emanate in base ad essa¹¹.

Viene inoltre previsto che Comuni, Province, Regioni e Stato, entro il 16 settembre 2012, devono adeguare i rispettivi ordinamenti al principio secondo cui "l'iniziativa e l'attività economica sono libere ed è permesso tutto ciò che non è espressamente vietato dalla legge.." tranne alcuni casi tra cui "danno alla sicurezza, alla libertà, alla dignità umana e contrasto con l'utilità sociale", nonché "disposizioni indispensabili per la protezione della salute umana, la conservazione delle specie animali e vegetali, dell'ambiente, del paesaggio e del patrimonio culturale".

A queste norme di carattere generali valide per tutte le attività economiche hanno poi fatto seguito nel **decreto "Salva Italia"**, convertito in legge il 22 dicembre scorso, alcune disposizioni specifiche per gli "esercizi commerciali" sempre sotto il titolo "Liberalizzazioni".

In base all'art. 31, comma 2, di tale decreto si stabilisce che "Secondo la disciplina dell'Unione europea e nazionale in materia di concorrenza, libertà di stabilimento e libera prestazione di servizi, costituisce principio generale dell'ordinamento nazio-

¹⁰ Fonte: www.prassicoop.it

¹¹ Zappi O. 2012 su www.infocommercio.it

nale la libertà di apertura di nuovi esercizi commerciali sul territorio senza contingenti, limiti territoriali o altri vincoli di qualsiasi natura, esclusi quelli connessi alla tutela della salute, dei lavoratori, dell'ambiente, ivi incluso l'ambiente urbano, e dei beni culturali”.

Viene inoltre previsto che “le Regioni e gli enti locali adeguano i propri ordinamenti alle prescrizioni del presente comma entro 90 giorni dalla data di entrata in vigore della legge di conversione del presente decreto”, e quindi entro il 22 marzo 2012. Come si può notare in questo caso i criteri di riferimento per l'adeguamento delle normative regionali sono meno ampi rispetto a quelli indicati nel D.L. n. 138/2011 (convertito con legge n. 148/2011), in quanto non compaiono i riferimenti al contrasto con l'utilità sociale, il danno alla sicurezza e alla dignità umana e la protezione del paesaggio.

3.7.1 Elementi di criticità per l'urbanistica¹²

La cosiddetta “Liberalizzazione degli orari” sta suscitando una serie di dubbi applicativi e resistenze da parte soprattutto delle categorie interessate, ma anche di talune Regioni (che hanno già preannunciato ricorsi alla Corte Costituzionale) e di Comuni.

Non si può non rilevare infatti, che le recenti norme in gran parte si sovrappongono le une alle altre con il grave pericolo di creare le condizioni di forti difficoltà nella loro applicazione da parte di Regioni e Comuni e di alimentare un contenzioso di vasta portata nei prossimi anni. Rispetto ai contenuti del D.L. n. 138/2011 vi è in questo caso un'estensione delle possibili restrizioni alle attività economiche recate tramite “le disposizioni di pianificazione e programmazione territoriale o temporale autoritativa con prevalente finalità economica”.

Si apre in questo modo una vasta area di incertezza interpretativa sul prevalente contenuto economico di determinate previsioni contenute nella pianificazione territoriale e urbanistica ai vari livelli istituzionali.

In base alle norme del D.L. n. 114/1998 (il primo decreto Bersani) i Comuni sono tenuti ad indicare nei loro strumenti urbanistici le zone destinate specificatamente alle medie e alle grandi strutture di vendita, così come alcune Regioni hanno affidato ai Piani Territoriali di Coordinamento Provinciali (PTCP) il compito di individuare le aree da destinare all'insediamento dei centri commerciali e parchi commerciali che normalmente sono previsioni di carattere anche quantitativo oltre che localizzativo.

¹² Zappi O.2012, cfr

Come si fa a stabilire a priori se queste previsioni hanno o meno una “prevalente finalità economica” ?

Del resto finora la pianificazione territoriale ed urbanistica era stata indicata come la via maestra per la tutela degli interessi generali delle comunità amministrative, sia sul piano della sostenibilità ambientale sia ai fini della tutela del paesaggio. Introdurre queste valutazioni sulla prevalenza o meno di un contenuto economico nelle previsioni urbanistiche non potrà che aprire le porte ad una vasta area di contenzioso amministrativo, nonché di conflitto culturale¹³ tra liberismo economico e interessi generali della collettività.

3.8 PIANIFICAZIONE URBANA E COMMERCIALE: GLI ATTORI ITALIANI

La Regione, come già illustrato prima, ha un ruolo essenziale in particolare nella programmazione economica e nella pianificazione territoriale delle grandi superfici di vendita, mentre per le medie superfici e per gli esercizi di vicinato la pianificazione territoriale comunale, che si attua con il Regolamento Urbanistico, applica gli orientamenti ed i principi fondamentali sul commercio contenuti nel Piano Territoriale Regionale. La Regione con la pianificazione territoriale e la programmazione economica, definisce le finalità del commercio proposte con il Piano Regionale di Sviluppo, trasferisce compiti a Comuni e Province e sensibilizza le istituzioni locali e le imprese all'importanza dell'integrazione e della complementarietà tra commercio e territorio.

La Provincia predispone e approva il Piano Territoriale di Coordinamento (PTC), uno strumento di pianificazione generale che stabilisce gli indirizzi strategici di assetto del territorio provinciale in particolare a riguardo della tutela ambientale, difesa del suolo, crescita economica, infrastrutture, beni culturali e risorse turistico-ambientali, qualità della vita e benessere sociale. Nel PTC il piccolo commercio viene trattato nell'ambito più generale della riqualificazione urbana e della tutela dei centri storici e dei mercati mentre vengono predisposte le regole per l'autorizzazione all'apertura di medie e grandi superfici di vendita, in particolare rispetto agli standard minimi riguardanti la dotazione di parcheggi e l'accessibilità stradale.

Le Camere di Commercio sono enti autonomi di diritto pubblico che svolgono, nell'ambito della circoscrizione territoriale di competenza, funzioni di supporto e di

¹³ Rodotà S. 2012, articolo pubblicato sul quotidiano *la Repubblica* del 23 gennaio 2012

promozione degli interessi generali delle imprese curandone lo sviluppo nell'ambito delle economie locali.

Per quanto riguarda i temi trattati, le camere di commercio generalmente si pongono l'obiettivo di incentivare la produttività delle imprese commerciali, finanziare i fidi per gli investimenti, promuovere l'associazionismo e la cooperazione tra imprese, incentivare la commercializzazione delle produzioni locali, attivare operazioni di marketing territoriale, aiutare l'innovazione dei prodotti e delle forme di distribuzione.

Comuni

Con l'abrogazione ad opera dell'articolo 26 del decreto legislativo 31 marzo 1998 n. 114 della legge 11 giugno 1971 n. 426, hanno perduto efficacia e valore i vecchi piani commerciali comunali ed oggi i Comuni possono incidere sulle attività commerciali attraverso gli strumenti della regolazione urbanistica (PGT, piano strutturale, regolamento urbanistico, regolamento edilizio.etc.), mentre per la programmazione commerciale si attivano per l'esercizio ed il rilascio delle autorizzazioni: in particolare hanno competenza per quanto riguarda la disciplina in materia di orari; il rilascio delle autorizzazioni all'apertura per le medie strutture di vendita; regolamenti di polizia ed igiene; programmi e progetti finalizzati alla tutela e rilancio dei centri storici, ed alla riqualificazione urbana e valorizzazione della rete commerciale; eventuali strumenti di programmazione commerciale delineati dalle norme regionali.

Le Associazioni di categoria svolgono un'attività sindacale volta alla ricerca, comunicazione e trasferimento delle necessità degli imprenditori ai vari livelli istituzionali.

Dal 1998 con il decreto Bersani è stato previsto che le associazioni di categoria del commercio possano costituire Centri di Assistenza Tecnica riconosciuti dalle Regioni con l'obiettivo di favorire l'innovazione e l'ammodernamento della rete distributiva, nonché garantire un rapporto costruttivo tra Pubblica Amministrazione e imprese commerciali.

Politiche regionali per il commercio

Come già illustrato nei capitoli precedenti le prime proposte italiane sui temi della rivitalizzazione commerciale delle aree urbane si devono principalmente alla cosiddetta Riforma Bersani e alla legge costituzionale 3/2001, che nei primi anni novanta hanno sollecitato le regioni e gli enti locali a realizzare programmi di qualificazione e innovazione della rete commerciale.

3.9 POLITICHE REGIONALI PER IL COMMERCIO URBANO

A più di dieci anni dalle riforme che hanno assegnato un nuovo ruolo di protagonista alle Regioni, la situazione è quanto mai diversificata e variabile in quanto alcune Regioni si sono limitate a recepire gli indirizzi delle normative nazionali, mentre altre hanno colto l'occasione per sperimentare nuove politiche di intervento sulle realtà locali, elaborando strumenti e mettendo a disposizione risorse economiche, conoscitive, gestionali, cercando di trovare un raccordo tra risorse proprie, risorse statali e risorse comunitarie.

Le esperienze più rilevanti e positive nei risultati sono riscontrabili nelle regioni del centro-nord, ma alcune regioni come la Puglia stanno cercando di colmare il ritardo attraverso progetti e politiche già attive, sfruttando anche la conoscenza delle migliori pratiche e dei casi di insuccesso analizzabili nei contesti già maturi.

Prima di analizzare nel dettaglio il caso della regione Lombardia e della Toscana, che secondo chi scrive possono essere ritenute le regioni che più hanno investito e realizzato, rappresentando due “modelli” di riferimento, è utile presentare brevemente altre due regioni molto interessanti, quali il Piemonte (considerabile la pioniera italiana) e la Puglia (che invece rappresenta un caso molto recente).

3.9.1 Regione Piemonte

La Regione Piemonte è stata la prima regione italiana ad affrontare le tematiche di urbanistica commerciale, anche prima della riforma del titolo V della Costituzione.

Già con la LR 12 novembre 1999, n. 28 stabiliva l'agevolazione da parte della Regione all'accesso al credito delle imprese operanti nel settore del commercio attraverso interdenti diretti alla realizzazione di progetti integrati con il concorso degli enti locali per la valorizzazione del tessuto commerciale urbano, la rivitalizzazione delle realtà minori, la qualificazione del territorio e la creazione di centri commerciali naturali.

Successivamente con la d.c.r. 29 ottobre 1999, n. 563-13414 sono stati forniti gli “Indirizzi generali e i criteri di programmazione urbanistica per l'insediamento del commercio al dettaglio in sede fissa” e sono stati definiti gli interventi per la valorizzazione degli addensamenti commerciali.

Sulla base di questi strumenti normativi, a partire dall'anno 2000, tramite l'utilizzo

di fondi europei, statali e regionali, la Regione Piemonte ha finanziato, da un lato, i Piani di Qualificazione Urbana (P.Q.U.) promossi dai Comuni maggiormente competitivi commercialmente a livello territoriale, dall'altro ha sostenuto i Piani integrati di rivitalizzazione delle realtà minori (P.I.R.) e una serie di Interventi promossi dai Comuni e dalle imprese commerciali, anche in attuazione della Delibera C.I.P.E. 5 agosto 1998, n. 100, al fine di salvaguardare le aree a rischio di desertificazione commerciale e di promuovere, in tali aree, la permanenza di un adeguato servizio di vicinato e, al tempo stesso, favorirne lo sviluppo.

Sono stati aperti bandi regionali a sostegno di interventi strutturali nei luoghi del commercio storici ed è stato perfezionato anche uno strumento di sostegno agli organismi associati: tali strumenti vanno dall'aiuto al singolo commerciante, al contributo al Comune per la creazione di centri polifunzionali di servizio, all'intervento per la creazione e la messa a norma delle aree mercatali che sono spesso l'unica valida alternativa quando gli esercizi commerciali al dettaglio da soli non reggono più.

Dal 2006 a oggi i comuni che hanno approvato la propria programmazione commerciale sono una parte consistente dei 1206 comuni piemontesi

Le esperienze di sperimentazione distrettuale, ad oggi espresse da cinque aree di programmazione, sono condotte su base volontaria, istituite su criteri bottom up che prevedono un processo decisionale "dal basso verso l'alto", secondo i moderni concetti di democrazia deliberativa.

La Regione Piemonte ha individuato a priori tre macro obiettivi da raggiungere con la definizione dei distretti commerciali, nonché la struttura gestionale della fase sperimentale, lasciando invece la definizione di metodi, tempi e obiettivi specifici agli organi direttivi dei distretti.

Il primo dei tre macro obiettivi è la determinazione geografica dei distretti commerciali che, partendo dalle aree di programmazione, deve tendere ad aree più ampie che possiedano nella capacità attrattiva l'elemento unificante condiviso. Il secondo macro obiettivo individuato è la "governance di distretto", ossia la composizione della struttura direzionale e operativa del soggetto distrettuale. Il terzo macro obiettivo è la messa in atto di un lavoro congiunto tra strutture pubbliche e private presenti sul territorio, con il perfezionamento di finalità specifiche anche diverse per ciascun distretto. Prerequisito indispensabile per intraprendere il percorso che conduce ai distretti è la capacità del territorio di far lavorare sinergicamente strutture di tipo pubblico e strutture di tipo privato, per aggregare le peculiarità di ciascuno.

Sull'esempio delle sperimentazioni internazionali, l'attenzione della Regione Piemonte si è focalizzata sull'utilizzo di uno strumento di gestione coordinata delle aree commerciali tradizionali sull'esempio dei BIDs. A differenza dei modelli internazio-

nali, la sperimentazione piemontese non si concentra su un'area commerciale urbana ma si articola in porzioni di territorio in cui viene promosso non solo il comparto commerciale ma anche le altre attività presenti sul territorio.

A partire dal 2006, la Regione Piemonte ha formalmente promosso sul territorio cinque Distretti del commercio e del tempo libero: prima con i due distretti commerciali relativi ai Comuni polo di Novi Ligure e Vercelli, l'anno seguente sono stati attivati gli altri tre distretti di Alba-Bra, Cuneo e Ivrea.

Il percorso scelto dalla Regione Piemonte per il raggiungimento di regole comuni ed accettabili per tutte le aree elegibili a Distretti consiste nell'applicazione di un metodo "topdown" di programmazione dall'alto, vale a dire sperimentare su alcune aree predefinite, sulla base del concetto di programmazione commerciale, l'applicazione delle regole, la puntuale definizione geografica dei Distretti Commerciali, la composizione delle compagini direzionale ed operativa, gli obiettivi ed i contenuti dei Distretti, le fonti di finanziamento dei progetti di sviluppo ed i relativi partners.

Nello specifico all'interno di ogni distretto, l'organizzazione dei lavori si articola principalmente attraverso un Tavolo di concertazione, indetto e presieduto dal competente organo regionale e composto da un dirigente della Direzione regionale Commercio e Artigianato, dai rappresentanti dei comuni appartenenti all'area di programmazione commerciale, dai rappresentanti della Camera di Commercio competente per il territorio, dalle Associazioni di categoria delle Province interessate più rappresentative del settore commerciale e delle loro articolazioni sul territorio. In sede della prima riunione è inoltre necessario siglare un Protocollo d'Intesa in cui sono contenuti ed approvati i macro-obiettivi del distretto, l'esame e l'approvazione di un disciplinare per l'attuazione delle risorse regionali e la caratterizzazione gestionale del distretto stesso.

Ad oggi sono ancora pochi i risultati tangibili di ogni distretto: infatti le forme di promozione del territorio sono state messe in difficoltà dalla poca riconoscibilità dei distretti perché ancora troppo slegati dall'identità locale e contemporaneamente per il poco controllo di gestione da parte di un Auditor esterno che permetterebbe un aiuto alla definizione della governance dello strumento come per esempio la questione relativa alle forme di finanziamento.

3.9.2 Regione Puglia

La Regione Puglia ha pubblicato nel 2010 il primo bando regionale in favore dei Comuni per la realizzazione di progetti di riqualificazione della rete commerciale. Nel luglio 2011 vengono istituiti i primi distretti urbani del commercio in applicazione dell'art. 16 della L.R. n. 11/2003. In relazione alle dimensioni dei comuni si possono evidenziare le seguenti tipologie di distretti:

- a) **Distretti diffusi:** attuati da comuni con popolazione residente inferiore a 25.000 abitanti e con meno di 200 esercizi commerciali.
- b) **Distretti urbani:** attuati da comuni con popolazione residente compresa tra 25.000 e 70.000 abitanti e comunque con più di 200 esercizi commerciali.
- c) **Distretti metropolitani:** attuati da comuni con popolazione residente superiore a 70.000 abitanti e con più di 600 esercizi commerciali.

Prendendo a riferimento l'esperienza in questo campo della Regione Lombardia, la Regione Puglia con Regolamento n. 15 del 15.07.2011 (vedi B.U. n. 113 del 19.07.2011) ha istituito i Distretti urbani del commercio.

In base a tale Regolamento per "distretto urbano del commercio" s'intende "un organismo che persegue politiche organiche di riqualificazione del commercio per ottimizzare la funzione commerciale e dei servizi ai cittadini. Esso é costituito da operatori economici, pubbliche amministrazioni e altri soggetti interessati, di un ambito territoriale delimitato caratterizzato da un'offerta distributiva integrata ed in grado di esercitare una polarità commerciale almeno locale. L'ambito può avere un'ampiezza intra comunale, comunale o infra comunale".

In relazione alle dimensioni dei comuni, le tipologie dei distretti possono essere: a) distretti diffusi; b) distretti urbani; c) distretti metropolitani.

Essi possono essere promossi dalle amministrazioni comunali in forma singola o associata o dalle associazioni degli operatori commerciali; comunque ai fini della loro attivazione é necessario la stipula di un accordo tra l'Amministrazione comunale, o le Amministrazioni comunali, e gli operatori commerciali dell'area interessata. Sarà sulla base di questo accordo che verranno predisposti i progetti operativi contenenti le azioni di riqualificazione concordate.

I progetti riguardano la riqualificazione e rivitalizzazione del sistema distributivo con particolare riferimento ai centri storici e alle zone urbane a tradizionale vocazione commerciale ivi compresi i mercati su aree pubbliche quali centri commerciali naturali per il recupero e la valorizzazione dei mercati rionali e delle aree attrezzate. Obiettivi principali sono l'ammodernamento, la ristrutturazione della rete distributiva,

l'innovazione tecnologica, l'introduzione dei sistemi di sicurezza attraverso la dotazione da parte dei Comuni di strumenti di programmazione sulla base di un'analisi del territorio e della rete commerciale al fine di pianificare misure di promozione e sviluppo del commercio nelle aree a vocazione commerciale, dei centri storici, delle aree urbane e dei centri di minor consistenza demografica.

In coerenza con le suddette finalità è favorito il ricorso all'assistenza del CAT, Centro di Assistenza Tecnica delle camere di commercio, quale organismo autorizzato dalla Regione Puglia per aumentare il livello di servizi territoriali di informazione e l'assistenza burocratica amministrativa a favore della P.A.

Beneficiari diretti del contributo sono i Comuni della Regione Puglia presso i quali l'intervento è realizzato. Ciascun Comune può presentare una sola domanda. Beneficiari indiretti, attraverso i comuni, possono essere:

1. le imprese del commercio in sede fissa e su aree pubblica e dei pubblici esercizi;
2. le aggregazioni di imprese di cui alla precedente lettera a) sotto forma di associazione temporanea di impresa, associazioni, consorzi;
3. le associazioni di categoria anche attraverso i centri di assistenza tecnica.

Gli interventi ammessi a contributo sono:

- a) redazione di piani di qualificazione commerciale, anche ad integrazione degli strumenti di programmazione e di sviluppo urbanistico esistenti.
- b) interventi volti alla realizzazione di servizi innovativi comuni fra gli operatori dell'area (sito web, baby parking, consegna a domicilio ecc.)
- c) azioni di promozione finalizzate esclusivamente alla rivitalizzazione della rete distributiva e ad aumentarne l'attrattività; attività di promozione e marketing (concorsi a premi, attività di animazione, siti internet ecc.) svolti in maniera congiunta fra gli operatori;
- d) interventi di arredo urbano (fioriere, panchine, totem ecc.) attinenti alle aree oggetto di intervento;
- e) recupero e valorizzazione dei mercati rionali e delle aree attrezzate per lo svolgimento di attività commerciali;
- f) miglioramento della distribuzione su aree pubbliche con particolare riguardo alle condizioni igienico – sanitarie in conformità alle norme comunitarie e nazionali;
- g) studi tecnici inerenti la redazione del programma di rivitalizzazione dei centri storici inclusi studi, progettazione, spese generali e acquisizione di servizi di consulenza;
- h) investimenti volti alla riqualificazione della rete distributiva: (arredi dei negozi,

serrande, rifacimento delle vetrine, computer ecc.);

i) Interventi di riqualificazione urbana attinenti all'area (parcheggi a uso pubblico, viabilità, rifacimento di strade e marciapiedi ecc.)

j) creazione di sportelli di informazione rivolti alle imprese commerciali e ai consumatori, con acquisto delle relative attrezzature informatiche;

k) creazione di sportelli per il coordinamento delle politiche di riqualificazione e di animazione delle aree oggetto del progetto, anche attraverso la costituzione di apposite società di gestione;

l) acquisto di sistemi di sicurezza antintrusione, antitaccheggio e antirapina, dotati di comprovabili requisiti di innovazione rispetto ai sistemi tradizionali.

I programmi di riqualificazione della rete distributiva, su cui si richiede il finanziamento, possono comprendere, oltre alle misure direttamente finanziabili sopra elencate, i seguenti elementi:

- interventi in materia merceologica e qualitativa, anche prevedendo incentivi a marchi di qualità o di produzione regionale;
- interventi particolari a tutela del patrimonio storico, artistico o ambientale;
- misure di agevolazione tributaria e sostegno finanziario;
- attivazione o modifica di servizi urbani;
- riuso di contenitori esistenti per l'insediamento di nuove attività o il potenziamento di quelle esistenti anche attraverso l'insediamento di medie strutture di vendita;
- attuazione di azioni di promozione;
- individuazione di una struttura per la gestione coordinata degli interventi sul territorio.

CAPITOLO IV

POLITICHE PER IL COMMERCIO IN LOMBARDIA E TOSCANA

Le politiche e i progetti di rilancio del commercio urbano in Lombardia e Toscana rappresentano i casi migliori nel panorama italiano e in questa ricerca vengono presi come punto di riferimento per sviluppare ulteriori considerazioni nella fase finale della ricerca.

Da una parte la Toscana, con una lunga tradizione di politiche attive riguardanti la rigenerazione dei propri centri storici e le strategie di marketing territoriale per migliorare la visibilità dei propri territori, all'interno di un milieu sociale fortemente partecipativo e collaborativo tra istanze locali e politica regionale.

Dall'altro il modello Lombardia, che di recente ha visto la politica regionale intervenire in maniera decisa per coinvolgere gli attori economici e le amministrazioni locali in un ottica di cofinanziamento e partnership nella realizzazione di progetti di riqualificazione dell'offerta commerciale dei centri urbani.

4.1 TERRITORI E COMMERCIO NELLA PROGRAMMAZIONE REGIONALE LOMBARDA

La Regione Lombardia è impegnata da alcuni anni verso politiche di intervento diretto e indiretto con l'obiettivo di rafforzare le attività commerciali in un'ottica integrata e multisettoriale che trova molti riferimenti anche all'interno di programmi europei. In questo capitolo la ricerca presenta i principali riferimenti programmatici regionali che influiscono anche sulle politiche commerciali e i principali strumenti operativi per la rivitalizzazione delle funzioni commerciali in ambito urbano.

4.1.1 Programma regionale di sviluppo PRS 2005-2010

Il Programma Regionale di Sviluppo PRS 2005-2010 descrive le strategie, gli obiettivi che il governo della regione intende perseguire e le priorità di sviluppo dei principali ambiti territoriali provinciali.

A sua volta il PRS è declinato da due documenti più specifici:

- Il Documento di Programmazione Economico-Finanziaria DPEFR che annualmente aggiorna e specifica gli indirizzi contenuti nel PRS
- Piano Territoriale Regionale PTR che costituisce l'interpretazione territoriale del PRS e individua gli elementi essenziali dell'assetto urbano e ambientale e i principali obiettivi di sviluppo socio-economico dei territori regionali.

Insieme il PRS, DPEFR e PTR individuano e forniscono gli obiettivi, gli indirizzi e le linee di intervento che i piani e i programmi settoriali devono recepire e tradurre in azioni di intervento e di governo del territorio.

Di particolare interesse per l'ambito della ricerca, anche se in questo documento risultano alquanto generici, sono gli obiettivi strategici di area economica e di area territoriale che si vogliono raggiungere.

Il primo riguarda la "Lombardia della conoscenza e della crescita intelligente" che delinea diverse linee di intervento tra cui:

- sostegno all'imprenditorialità, PMI e reti di imprese
- semplificazione e digitalizzazione
- attrattività turistico-culturale

L'obiettivo di area Territoriale riguarda invece "La Lombardia delle risorse e della crescita sostenibile" che individua come assi di intervento:

- migliorare la qualità dell'ambiente

- potenziare la sicurezza del territorio
- sviluppare la mobilità integrata e sostenibile
- realizzare delle infrastrutture per lo sviluppo
- tutelare e valorizzare la risorsa acqua
- valorizzare il territorio

Dal punto di vista specifico per il settore commerciale è possibile individuare all'interno delle strategie del PRS l'obiettivo programmatico 3.8 «Reti distributive, sistema fieristico e tutela dei consumatori» che prevede la «valorizzazione della dimensione territoriale delle politiche per le reti distributive» indicando quali «linee di lavoro prioritarie anche le iniziative a sostegno dei luoghi storici del commercio»

Come già accennato i contenuti del PRS sono coerenti con le indicazioni dell'Unione europea che vengono attuate nei Programmi Operativi Regionali della Lombardia per la Competitività ed Occupazione e nel Piano di Sviluppo Rurale di cui analizzeremo le occasioni di intervento in ambito commerciale qui di seguito

4.1.2 Programma Operativo Regionale Competitività e Occupazione 2007-2013

All'interno di questo programma non ci sono programmi specifici per il settore commerciale ma vengono delineate alcune strategie per il rafforzamento della funzione turistica all'interno di un'ottica di marketing territoriale le cui ricadute sono certamente favorevoli anche ad una riattivazione e/o rafforzamento delle attività commerciali urbane.

In particolare l'Asse di intervento 4 «Tutela E Valorizzazione Del Patrimonio Naturale E Culturale» obiettivo «Promozione e cura del patrimonio naturale e culturale a sostegno dello sviluppo socioeconomico e in quanto potenziale per lo sviluppo del turismo sostenibile»

Si prevede la definizione di progetti pubblici finalizzati a promuovere una visione dei luoghi come insieme di ambiti naturali e culturali che rappresentano il potenziale di attrattività del territorio anche in funzione di una fruizione turistica e quindi anche commerciale

Nell'ambito dell'asse sono privilegiati e co-finanziati i progetti integrati relativi in particolare:

- alla valorizzazione del paesaggio e del patrimonio storico - culturale, perseguen-

- do strategie di sviluppo turistico,
- alla realizzazione e riqualificazione di reti escursionistiche e di circuiti culturali a supporto della fruizione sostenibile del territorio,
- interventi di restauro, recupero e valorizzazione di beni culturali e loro pertinenze, inclusi interventi di arredo urbano e acquisizione di beni immobili,
- valorizzazione del patrimonio culturale e ambientale incluse l'organizzazione di eventi, la progettazione e realizzazione di campagne informative
- realizzazione di attrezzature, strutture e servizi relativi (tra cui anche i servizi commerciali e di ristoro) alla fruizione delle aree di interesse culturale e naturale

4.1.3 Piano di Sviluppo Rurale PSR 2007-2013

Il piano rurale offre molti punti di interesse anche dal punto di vista degli interventi di rafforzamento della funzione commerciale dei centri urbani, poiché va ad incentivare progetti in ambiti territoriali tradizionalmente deboli e sensibili ai fenomeni di desertificazione commerciale come i territori montani e i piccoli comuni di origine agricola della pianura padana

Innanzitutto all'interno del PSR viene data particolare importanza al ruolo del commercio inteso come servizio primario per la popolazione

L'**Asse di intervento n° 3** pone l'obbiettivi di:

- Migliorare la qualità della vita nelle aree rurali e promuovere la diversificazione delle attività economiche
- Miglioramento dell'attrattività dei territori rurali per le imprese e la popolazione
- Sviluppare il turismo rurale e le piccole attività imprenditoriali collegabili.
- realizzare strutture di servizio per le microimprese e l'attivazione di sistemi organizzativi e partnership per la fornitura di servizi essenziali alla popolazione

Con gli interventi proposti in questo asse la Regione Lombardia vuole garantire la permanenza delle popolazioni rurali nelle aree svantaggiate e promuovere la diversificazione dell'economia rurale.

In particolare, i programmi di intervento perseguono i seguenti obiettivi:

- valorizzare le risorse umane, strutturali e i beni delle aziende agricole, ed il recupero del patrimonio edilizio aziendale agricolo-rurale;
- consentire di integrare il reddito aziendale/familiare attraverso le opportunità

- economiche offerte dalla nuova domanda espressa dai consumatori relativamente a beni e servizi rurali non tradizionalmente agricoli;
- favorire la permanenza della popolazioni nei territori rurali, in particolare nelle aree più marginali e svantaggiate, promuovendo le opportunità occupazionali;
 - riconoscere nuovi ruoli e funzioni all'impresa agricola, con compiti di presidio, tutela e valorizzazione delle risorse culturali e ambientali, favorendo lo sviluppo in ambito rurale di attività a carattere turistico, sociale, didattico, energetico e commerciale;
 - sostenere le aziende agricole nel processo di diversificazione ed ampliamento della loro attività, sviluppando la capacità di produzione di beni e servizi extra-agricoli, in particolare a riguardo di agriturismo e piccole attività imprenditoriali collegabili.

Sempre all'interno dell'**Asse 3, misura "Sostegno alla creazione e allo sviluppo delle microimprese"** intende realizzare la nascita di nuove imprese che sfruttino le potenzialità del territorio rurale per migliorare la qualità della vita della popolazione che vive nelle aree rurali, contrastando la tendenza al declino socio-economico di tali territori mantenendoli vitali ed opponendosi al diffuso spopolamento.

Tra gli obiettivi operativi della misura quello di sostenere:

- l'avvio ed il potenziamento di microimprese per la fornitura di specifici servizi utili allo sviluppo economico delle aree rurali nei settori della trasformazione e commercializzazione dei prodotti dell'agricoltura, dell'artigianato locale, del turismo rurale, dei servizi essenziali, ecc., attraverso forme di investimento che stimolino gli operatori del sistema produttivo locale verso l'innovazione aziendale e l'associazionismo,
- la riconversione o riqualificazione di esercizi commerciali esistenti, anche attraverso l'adozione di formule innovative, quali l'utilizzo di tecnologie informatiche e i cosiddetti "negozi multiservizio", o Empori Polifunzionali (ad esempio servizi postali, servizi telefonici/telematici, consegna di prodotti acquistati in altri punti vendita, ecc.), favorendo la specializzazione per i prodotti alimentari o artigianali tipici, prodotti biologici e/o di qualità certificata, anche attraverso la realizzazione di punti vendita di prodotti agricoli all'esterno del centro agricolo aziendale non direttamente connessi all'attività agricola;
- la realizzazione di strutture ricreative e servizi di piccola recettività turistica e l'avviamento di servizi essenziali a favore della popolazione e del territorio rurale

Molta importanza viene data ai progetti che tesi ad ottenere un rafforzamento della filiera alimentare tra produzione e commercio:

- **Integrazione di filiera** :l' integrazione di filiera è finalizzata a rafforzare sul territorio il rapporto tra il settore primario e le fasi a valle della filiera, trasformazione e distribuzione, attraverso una migliore corrispondenza in termini qualitativi e di servizi del prodotto nelle fasi di scambio. Si tratta di comprimere tutti quei costi di transazione che oggi gravano sulla filiera al fine di aumentare la competitività dell'intero sistema di produzione e trasformazione sia sul mercato interno sia su quelli internazionali.
- **Filiera corta**: consentire un riavvicinamento da parte dei cittadini consumatori alla dimensione produttiva agricola locale e a perseguire opportunità di maggiore reddito per i produttori. Esso trova risposta attraverso specifiche azioni in grado di attivare iniziative per la trasformazione e commercializzazione dei prodotti aziendali, l'allestimento di spazi vendita interaziendali, la realizzazione di servizi collettivi per la creazione di reti di imprese inter e intra settoriali e di servizi alla commercializzazione e promozione delle produzioni.

4.2 GLI STRUMENTI OPERATIVI DI RILANCIO DEL COMMERCIO URBANO IN LOMBARDIA

4.2.1 Il Programma per lo Sviluppo del Settore Commerciale 2006-2008¹

il Programma Triennale per lo sviluppo del settore commerciale elabora gli indirizzi generali per la programmazione urbanistica del settore commerciale nel rispetto della concorrenza e dell'equilibrio tra forme distributive, prevedendo:

- lo scenario di sviluppo del sistema commerciale lombardo, ad orientamento dell'attività di programmazione degli enti locali;
- gli indirizzi per lo sviluppo delle diverse tipologie di vendita, indicando in particolare gli obiettivi di presenza e di sviluppo delle grandi strutture di vendita, anche con riferimento a differenti ambiti territoriali o urbani;

¹ Tuttora in vigore, in base alla legge n. 9 del 29/06/09, essendo venuta a mancare l'esigenza di fissare limiti qualitativi: la durata del programma è stata resa illimitata fino a nuova programmazione

- i criteri generali per l'autorizzazione delle grandi strutture di vendita, in relazione alle diverse tipologie commerciali
- le priorità per l'utilizzo delle risorse finanziarie a disposizione del bilancio regionale.

Il Programma riconosce al commercio, tra gli obiettivi generali, una funzione di servizio primario: annovera tra i propri obiettivi quello di favorire la prossimità e l'accessibilità al servizio commerciale su tutto il territorio regionale, anche laddove risulti meno agevole e conveniente per l'operatore. Per questo promuove e incentiva la presenza di punti vendita al dettaglio nelle aree svantaggiate (montagna e piccoli comuni di pianura) così da contenere e contrastare le dinamiche di desertificazione commerciale.

A partire dagli obiettivi strategici, il PSSC individua questi assi di intervento prioritario per il triennio 2006-2008:

1. sviluppo commerciale delle aree deboli della Regione (aree montane e piccoli centri urbani della grande pianura);
2. riequilibrio tra le diverse forme distributive su tutto il territorio regionale attraverso la definizione di modalità di interazione, integrazione e collaborazione tra i diversi formati commerciali;
3. consolidamento e sviluppo del commercio nelle aree urbane in condizione di carenza del servizio commerciale rispetto alle esigenze della popolazione residente e attratta dalle funzioni presenti nel centro urbano in oggetto (aree soggette a perdita di competitività a causa dell'abbassamento della qualità della vita offerta);
4. implementazione della qualità della rete di servizi commerciali (da attuarsi anche attraverso la promozione di percorsi di formazione per gli operatori del commercio);
5. contenimento dei prezzi con duplice funzione di sostegno dei consumatori e del mercato;
6. integrazione tra programmazione e gestione delle politiche commerciali e politiche di valorizzazione dell'ambiente (attuando misure di mitigazione e compensazione ambientale).
7. qualificazione dell'offerta commerciale di tutti i formati di vendita con particolare attenzione alla loro integrazione nel contesto commerciale, territoriale e ambientale;
8. localizzazione della media distribuzione in aree a forte densità abitativa all'in-

terno di progetti di riqualificazione integrata degli spazi urbani e con funzione di locomotori dello sviluppo commerciale locale di vicinato

Il PSSC definisce inoltre specifici indirizzi per lo sviluppo della rete commerciale in ambito montano e di pianura, con attenzione ai comuni di piccola dimensione.

In particolare, mediante i partenariati tra Regione Lombardia e Comunità montane/ Comuni.

Le Convenzioni tra Regione Lombardia e le Comunità montane, i bandi “Iniziative per lo sviluppo del commercio nei piccoli comuni non montani” e “Distretti diffusi diffusi del commercio”, prevedono forme di collaborazione rispettivamente con le Comunità montane e con i Comuni, che possono partecipare ai bandi singolarmente o in forma aggregata.

Nel caso dei distretti diffusi e del bando a favore dei piccoli comuni di pianura, i Comuni in quanto istituzioni amministrative direttamente responsabili del territorio e del suo sviluppo, sono inoltre chiamati a realizzare interventi pubblici che si affianchino e contribuiscano a valorizzare quelli attuati dall’imprenditoria commerciale.

Comunità montane e Comuni, a loro volta, instaurano rapporti di partenariato con soggetti privati per attuare azioni che concorrano al raggiungimento degli obiettivi regionali. La costituzione di partnership multi-attore, nel caso dell’iniziativa a favore dei piccoli comuni e in quella funzionale alla realizzazione di distretti diffusi, non è un effetto della politica bensì un requisito per la partecipazione ai bandi

Di particolare rilievo per i temi della ricerca sono gli “**Indirizzi per lo sviluppo della rete commerciale in ambito montano**”, tra cui si prevedono forme di finanziamento su base concorsuale per progetti di:

- qualificazione dell’offerta nei poli di gravitazione commerciale di fondovalle, sia mediante la razionalizzazione di insediamenti commerciali già esistenti le cui dimensioni siano congruenti con l’assetto fisico del territorio, sia attraverso la valorizzazione delle attività integrate dei centri storici (anche a tutela del paesaggio e della biodiversità);
- disincentivo delle medie strutture di vendita di maggiore dimensione e valorizzazione di quelle strutture di vendita le cui dimensioni siano correlate e compatibili con i contesti locali e con la promozione di servizi di supporto ai centri minori;
- integrazione delle strutture commerciali con i sistemi turistici locali e con l’arti-

- gianato delle valli;
- individuazione, sperimentazione e promozione di nuovi modelli di punti di vendita per le frazioni, i nuclei minori e le zone di minima densità insediativa, favorendo la cooperazione tra dettaglio tradizionale e grande distribuzione organizzata (
 - valorizzazione dell'offerta commerciale ambulante e della presenza di aree dedicate agli operatori ambulanti;
 - attenzione alla vendita di prodotti locali, tipici e caratteristici dell'ambiente montano e integrazione con i sistemi produttivi e artigianali tipici locali (in particolare del comparto agroalimentare);
 - ubicazione di nuovi punti di vendita di vicinato e della media distribuzione in aree abitate, comunque con attenzione alla valorizzazione del tessuto commerciale preesistente e alla conservazione dei caratteri ambientali;
 - possibilità di autorizzare, in un solo esercizio, l'attività commerciale e altre attività di interesse collettivo.

Esempio di questi indirizzi programmatici sono rispettivamente le **Convenzioni tra Regione Lombardia e le Comunità montane** e i **bandi per l'attuazione di progetti di realizzazione di negozi polifunzionali** in collaborazione con le Camere di Commercio

I due strumenti perseguono obiettivi differenti: con i negozi polifunzionali si punta a garantire servizi alla popolazione residente in contesti marginali, di modo che l'offerta non sia limitata ai soli beni di prima necessità; con le Convenzioni con le Comunità montane, Regione Lombardia intende perseguire molteplici finalità, tra cui garantire un servizio alla popolazione residente, promuovere un'adeguata distribuzione del servizio commerciale in territorio montano e rafforzare il sistema economico locale e la competitività ed efficienza delle imprese.

4.2.2 Le Convenzioni tra Regione Lombardia e Comunità montane per lo sviluppo del commercio montano

Regione Lombardia promuove da ormai quattro anni interventi in favore del commercio montano, riconosciuto quale servizio per la popolazione residente e fattore di rivitalizzazione di aree in difficoltà.

L'iniziativa regionale prevede la stipula di una Convenzione tra Regione Lombardia e le Comunità montane², sulla base della quale queste ultime attivano sul proprio territorio bandi a favore di micro, piccole e medie imprese commerciali per lo svilup-

² Si può prendere come esempio il programma "Entra in Valtellina"

po del commercio locale.

L'intervento persegue molteplici obiettivi. Mira a garantire un'adeguata distribuzione del servizio commerciale in territorio montano, favorendo il mantenimento degli esercizi esistenti e l'ingresso di nuovi operatori laddove sussistano fenomeni di desertificazione commerciale. Promuove la competitività e l'efficienza delle imprese attraverso azioni di ammodernamento degli spazi, l'introduzione di innovazioni sul piano gestionale e la promozione di nuove forme distributive, tra cui i negozi polifunzionali, contribuendo a rafforzare il sistema economico montano che può trarre forza dalla commercializzazione dei prodotti lombardi tipici e di qualità. Entro questa prospettiva, assume particolare rilevanza la valorizzazione dei luoghi commerciali a valenza storica e culturale.

4.2.3 Bandi per Negozi polifunzionali

La lotta alla desertificazione commerciale, la conservazione del tessuto delle piccole imprese commerciali diffuse sul territorio e il mantenimento (o ripristino) della fornitura di beni e servizi alla popolazione anche in aree scarsamente popolate e in cui l'attività imprenditoriale commerciale è minacciata dalla concorrenza della grande distribuzione, rappresentano obiettivi che possono essere perseguiti attraverso la creazione di negozi polifunzionali.

I negozi polifunzionali sono esercizi commerciali di piccola/media dimensione, aperti con un orario spesso prolungato rispetto a quello dei negozi tradizionali, che vendono beni e forniscono servizi alla popolazione. L'offerta è molto diversificata: ai beni di prima necessità (alimentari, spesso tipici locali) vengono affiancati prodotti dell'artigianato locale, medicinali, giornali e tabacchi.

Il negozio polifunzionale può inoltre costituire l'interfaccia con la Pubblica Amministrazione, distribuire materiale informativo vario, garantire la consegna della spesa e la fornitura di medicinali a domicilio alla popolazione che non è in grado di raggiungere il punto vendita con i propri mezzi.

Si tratta quindi di una attività imprenditoriale privata che svolge anche funzioni di pubblica utilità

4.2.4 Il Tavolo regionale della Filiera Agroalimentare: marketing territoriale

Negli ultimi anni si registra la tendenza al recupero di valori "tradizionali" legati alle produzioni agroalimentari, ricercati sia dai produttori che dai consumatori, e cresce

il turismo del gusto. Entro questa prospettiva, il territorio ritorna ad assumere un ruolo di primo ordine in quanto i luoghi e le tecniche di produzione concorrono nel conferire al prodotto un'immagine di genuinità e naturalità.

Durante l'anno 2008 Regione Lombardia ha sottoscritto con le Organizzazioni di rappresentanza delle imprese della Filiera agroalimentare e con il Sistema Camerale lombardo il "Programma di lavoro per la tutela del potere d'acquisto dei cittadini lombardi"; per l'attuazione del programma è stato istituito il "**Tavolo Regionale della Filiera Agroalimentare**", che lavora alla promozione di forme di tutela del potere di acquisto dei cittadini lombardi e promuove la collaborazione tra tutte le componenti della filiera agroalimentare con l'obiettivo di produrre risparmi significativi sia in termini di pressioni e impatti sull'ambiente, sia in termini di costi di produzione, trasporto, logistica ed energia.

Si tratta di un'iniziativa volta a sostenere la diffusione dei prodotti agroalimentari locali, la promozione del territorio e del turismo, la qualificazione degli esercizi di ristorazione e ospitalità, e funzionale alla tutela dei consumatori.

L'utilizzo prevalente di prodotti agroalimentari locali risponde alla volontà di mantenere e sviluppare una filiera corta nel reperimento delle materie prime (perseguendo l'obiettivo del chilometro zero) e contribuisce all'ampliamento e alla nascita di economie locali che concorrono alla diminuzione dei prezzi.

Obiettivo complementare è quindi la crescita delle attività economiche locali esistenti (legate alla produzione lattiero casearia, alle imprese impegnate nel settore alimentare, nell'allevamento e nell'itticoltura) e di quelle storiche, oggi scomparse, che necessitano tuttavia di essere reintrodotte (viticoltura e produzione vinicola, colture cerealicole storicamente presenti sul territorio e produzioni alimentari necessarie nella cucina tradizionale)

4.2.5 I Distretti del Commercio

Regione Lombardia promuove lo sviluppo dei distretti del commercio, ovvero zone con caratteristiche omogenee per le quali soggetti pubblici e privati propongono interventi di gestione integrata nell'interesse comune dello sviluppo sociale, culturale ed economico e della valorizzazione ambientale del contesto urbano e territoriale di riferimento

Attraverso i distretti del commercio, la regione punta a incrementare la competitività delle polarità commerciali urbane, nonché a rinnovare e riqualificare il contesto che

le ospita, mediante modalità di intervento integrate, condivise e che coinvolgano le istituzioni di governo del territorio, le autonomie funzionali e gli attori economici, politici e sociali.

Regione Lombardia individua due tipologie di distretti del commercio, cui sono dedicate specifiche misure di sostegno: i “Distretti urbani del commercio” e i “Distretti diffusi del commercio”.

I primi coinvolgono il Comune capoluogo di Regione Milano e gli 11 Comuni capoluogo di Provincia: i distretti urbani in questi contesti coincidono con porzioni di città, chiaramente identificabili, che presentano potenzialità di sviluppo e di crescita.

I distretti diffusi interessano invece i comuni non capoluogo di provincia con la vocazione di sistemi attrattivi intercomunali e con la potenzialità di intessere rapporti sinergici per sostenere e incrementare la propria competitività commerciale e territoriale. I distretti diffusi del commercio si configurano come bacini di utenza in cui possono essere identificati sistemi commerciali, ovvero raggruppamenti, programmati o spontanei, di attività commerciali di entità sufficiente a determinare effetti sinergici.

Regione Lombardia ha ritenuto opportuno offrire ai piccoli comuni la possibilità di aggregarsi in distretti nella convinzione che anche questo tipo di aggregazioni possano dare origine a polarità commerciali in grado di promuovere lo sviluppo locale.

La promozione dei distretti del commercio viene perseguita mediante l'erogazione di contributi finanziari la cui assegnazione è regolata da appositi bandi, che a partire dal 2008 fino al 2011 hanno co-finanziato interventi a riguardo di:

Misura 1. **Comunicazione e marketing di Distretto del Commercio**

- costi di coordinamento e gestione funzionali alla realizzazione del Distretto del Commercio
- predisposizione e realizzazione di materiale divulgativo per la promozione del Distretto (siti web, filmati, materiale promozionale e divulgativo, ecc...) anche attraverso le Associazioni di categoria
- costi per la rilevazioni di dati finalizzati all'esclusivo monitoraggio delle presenze nell'ambito distrettuale (flussi pedonali, entrate/uscite, etc.) con riferimento al noleggio/acquisto di sensori rilevatori o attrezzatura analoga, costi per steward, etc. spese per l'erogazione di servizi di interesse collettivo funzionali alle attività commerciali;

Misura 2. Promozione e animazione

- acquisizione di pannelli informativi e segnaletica coordinata;
- costi per l'organizzazione di iniziative e campagne di promozione, eventi e manifestazioni;
- costi per la realizzazione di brochure e materiali editoriali;

Misura 3. Interventi strutturali

- acquisizione di nuove attrezzature per arredo urbano e illuminazione pubblica;
- acquisizione di attrezzature, strutture e chioschi di proprietà pubblica funzionali alla realizzazione di aree per mercati, eventi e manifestazioni fieristiche;
- opere di sistemazione viaria funzionali all'area del Distretto;
- interventi pubblici per la messa a norma di aree pubbliche connesse allo svolgimento di attività commerciale (con particolare riguardo all'adeguamento e al rispetto delle normative di igiene ed all'eliminazione di barriere architettoniche);

Misura 4. Accessibilità e mobilità

- acquisto di mezzi per la mobilità dolce funzionali all'intervento di valorizzazione del distretto, nel caso di mezzi motorizzati, esclusivamente a metano, elettrici o misti.
- servizi e infrastrutture a servizio della mobilità funzionali al Distretto commerciale;

Misura 5. Sicurezza

- Acquisto e installazione di sistemi di video-sorveglianza e di allarme elettronici, installazione di mezzi di dissuasione ed anti-intrusione

Misura 6. Gestione di servizi in comune

- Costi relativi all'organizzazione di servizi di vigilanza e security
- Costi per la gestione di servizi aggiuntivi di pulizia degli spazi comuni
- Costi per la rimozione dei graffiti
- Costi per l'acquisizione di servizi per la gestione integrata delle attività logistiche
Realizzazione di impiantistica multimediale per azioni di sistema finalizzate all'utilizzo di tecnologie innovative in funzione dello svolgimento dell'attività commerciale (cablaggio, wi fi)
- acquisto di attrezzature, impianti e strutture funzionali all'erogazione di servizi pubblici di interesse collettivo funzionali al terziario

Misura 7. Interventi per la sostenibilità energetica ed ambientale

- acquisto di pannelli solari
- iniziative per la raccolta differenziata

Misura 8. Iniziative finalizzate allo sviluppo e al sostegno dell'imprenditoria

- costi per la realizzazione di corsi di orientamento, accompagnamento (in particolare modo in tema di semplificazione amministrativa), formazione professionale e aggiornamento rivolti agli operatori del Distretto e ai manager

I Comuni con popolazione superiore ai 25.000 abitanti possono presentare richiesta di finanziamento per un distretto diffuso singolarmente o in aggregazione, mentre i Comuni con meno di 25.000 abitanti devono obbligatoriamente aggregarsi in un numero non inferiore a 3. Nel caso delle aggregazioni è necessario che i Comuni coinvolti siano contermini, in modo che sia garantita la continuità territoriale data dall'aggregazione: devono inoltre appartenere alla stessa Provincia.

Il beneficiario diretto del contributo è individuato nel Comune capofila del distretto (nel caso di un'aggregazione può anche essere una Comunità montana o un'Unione di Comuni) che riveste il ruolo di referente amministrativo unico verso Regione Lombardia.

Sono beneficiari indiretti gli altri comuni partecipanti, le associazioni imprenditoriali, i soggetti privati e non profit e le imprese appartenenti al distretto.

4.2.6 Il bando "Iniziative per lo sviluppo del commercio nei piccoli comuni non montani"

Per la prima volta viene sperimentato uno strumento di intervento destinato in modo esclusivo ai piccoli comuni di pianura, andando così a completare il quadro delle azioni a sostegno del commercio di prossimità in aree svantaggiate.

Poiché non tutti i piccoli comuni possono partecipare ad iniziative complesse come quella della promozione di "Distretti diffusi del commercio", che presuppongono territori commercialmente rilevanti, bacini di consumo estesi e forte capacità programmatica da parte degli Enti Locali, è stata progettata un'iniziativa rivolta ai piccoli comuni con l'obiettivo di aiutare le diverse forme di commercio e sostenere gli investimenti pubblici funzionali alla qualificazione della rete distributiva locale.

Infatti il consolidamento dell'offerta commerciale di prossimità nei piccoli centri è

riconosciuto quale fattore di attrattività e sviluppo, sia economico che sociale, del territorio. La conservazione e valorizzazione degli esercizi di vicinato nei piccoli centri assume inoltre valenza sociale in quanto presidio di funzioni urbane, anche laddove i meccanismi di mercato tenderebbero a rendere difficile il mantenimento dell'attività in esercizio.

L'azione di sostegno si fonda sul principio-obiettivo della qualificazione dell'offerta commerciale locale e prevede misure integrate di cofinanziamento di interventi a favore di micro e piccole imprese che esercitano una funzione distributiva al dettaglio di prossimità (in sede fissa e in forma ambulante stabile) e interventi pubblici quali, per esempio, investimenti in infrastrutture.

La componente pubblica dell'investimento non può superare il 50% dell'investimento complessivamente proposto e l'agevolazione per i soggetti pubblici consiste in un contributo a fondo perduto pari al 50% dei costi ritenuti ammissibili e non superiore alla cifra massima finanziabile per proposta. L'agevolazione finanziaria per gli operatori privati consiste in un contributo a favore del singolo beneficiario nella misura massima del 50% dei costi ritenuti ammissibili.

In secondo luogo, Regione Lombardia promuove la costituzione di partenariati: la predisposizione di un progetto congiunto Comune-imprese non è il solo prerequisito per la partecipazione al bando. Per assicurare la piena valorizzazione delle istanze e delle specificità del sistema di offerta commerciale, Regione Lombardia richiede la condivisione degli interventi, tramite idonea attestazione, da parte di almeno una associazione provinciale fra quelle maggiormente rappresentative nel settore del commercio.

4.2.7 Il progetto AlpCity e il progetto InnoCittè nei programmi comunitari "Spazio Alpino"

Regione Lombardia aderisce nell'ambito dei progetti di cooperazione transnazionale afferenti al programma europeo per lo spazio alpino denominato "Alpine Space Programme": beneficiano entrambi del cofinanziamento del Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR)

AlpCity e InnoCittè sono due iniziative comunitarie appartenenti a questo programma funzionali alla promozione di forme di **Town Centre Management**.

Esse costituiscono l'occasione per costruire e condividere a livello internazionale un

sapere relativo a specifici temi di sviluppo in contesto alpino e sperimentare, in aree pilota, azioni che utilizzino tale sapere condiviso e forniscano nuove conoscenze da utilizzare nella definizione degli indirizzi, delle politiche e delle azioni future.

Entrambi i progetti concentrano la propria attenzione sui piccoli e medi centri urbani.

- Nel caso di AlpCity, obiettivo del progetto è l'attivazione di processi di rigenerazione urbana e sviluppo locale;
- InnoCittè intende invece promuovere la competitività dei piccoli e medi centri, in termini di attrattività e di qualità della vita attraverso un kit di strumenti per "policy makers" intenzionati ad attivare politiche di sviluppo di piccole e medie città che gravitano attorno ai maggiori centri urbani alpini, migliorandone l'attrattività e la qualità della vita.

4.2.8 Botteghe e Mercati storici

Regione Lombardia si è impegnata da tempo a valorizzare e promuovere il commercio di tradizione con la convinzione che il ricco patrimonio di negozi, esercizi e luoghi storici presente nella regione costituisca ancora oggi un reale punto di forza del sistema commerciale lombardo.

Una prima fase di lavoro, avviata nel 2003 e completata nel 2007, ha visto il riconoscimento formale di numerosi esercizi commerciali al dettaglio e di pubblici esercizi con caratteristiche di eccellenza sotto il profilo storico ed architettonico, definendo quindi il concetto di "Bottega Storica" come:

- "Negozi ed esercizi storici di rilievo Regionale" che rispondono alle seguenti caratteristiche: presenza di caratteri costruttivi, decorativi, funzionali di particolare interesse storico, architettonico, urbano; conservazione complessiva degli elementi di arredo originali; possesso della conservazione dell'attività commerciale, artigianale o di pubblico esercizio in luogo e per un periodo non inferiore a 50 anni.
- "Negozi ed esercizi storici di rilievo locale" che rispondono alle seguenti caratteristiche: presenza di caratteristiche architettoniche di interesse tipologico ed architettonico; localizzazione dell'esercizio in un edificio ed in un contesto urbano di particolare interesse storico; conservazione parziale degli elementi di arredo originali; possesso della conservazione dell'attività commerciale o di pubblico esercizio in luogo e per un periodo non inferiore a 50 anni.

- Negozi ed esercizi di “storica attività”: sebbene non presentino caratteristiche costruttive e decorative di particolare rilevanza, svolgono la propria attività commerciale da più di 50 anni.

Più recentemente poi la Regione ha allargato la tutela e valorizzazione a tutti i cosiddetti “**luoghi storici del commercio**”, andando ad includere anche i mercati pubblici all’aperto.

Nel 2009 infatti un nuovo provvedimento ha ampliato il concetto di storicità del commercio, prevedendo la possibilità di riconoscere, oltre ai negozi e agli esercizi storici, ulteriori tipologie di realtà commerciale di tradizione.

Vengono inclusi così sotto il concetto di patrimonio storico, culturale ed economico “gli edifici storicamente adibiti a funzioni collettive per il sistema del commercio, i luoghi di storica ambientazione delle attività commerciali, i mercati storici e di particolare pregio, i negozi storici, storica attività, negozio storico, insegna storica e di tradizione, i locali storici. Tali categorie nel complesso possono dare vita agli addensamenti (distretti) storici del commercio”.

In particolare vengono poi definiti i Mercati storici secondo tre diversi livelli di riconoscimento:

- “Mercati a valenza storica” in cui l’attività mercatale è svolta da almeno 50 anni, che mantengono inalterate le caratteristiche merceologiche come espressione della tipicità locale del contesto economico e culturale di appartenenza.
- “Mercati a valenza storica di tradizione” che abbiano origine attestata e documentabile risalente ad almeno 100 anni prima.
- “Mercati di particolare pregio” in cui l’attività commerciale è svolta da almeno 30 anni, che abbiano una o più delle seguenti caratteristiche:

Il provvedimento introduce inoltre l’istituzione del “Registro regionale dei luoghi storici del commercio di Lombardia³”, che avrà valenza a livello regionale: l’iscrizione al Registro è il requisito necessario per la partecipazione ai bandi ⁴ di sostegno e pro-

3 Nel 2004 il Comune di Milano ha approvato le linee guida per l’istituzione dell’Albo delle Botteghe Storiche, che attualmente conta 219 esercizi. Ottenuto il riconoscimento di “Bottega Storica”, gli esercizi sono stati insigniti di una targa attestante il valore e lo status di bene culturale.

4 Bando “Negozi e locali storici lombardi” ai sensi della d.g.r. 20 gennaio 2009 n. 8886

getti di valorizzazione attivati da Regione Lombardia, che si articolano sinteticamente in 7 tipologie di valorizzazione valide sia per le Botteghe sia per i Mercati storici:

1. Iniziative di identificazione e di informazione in loco Identificazione fisica e visibile dei beni riconosciuti attraverso l'apposizione di una targa recante la dicitura della qualifica ottenuta; b) rilascio di una pergamena (attestato) comprovante l'ottenimento della qualifica; c) rilascio e dotazione di specifiche vetrofanie e altri segni distintivi dell'edificio; d) realizzazione di una segnaletica stradale omogenea.
2. Informazione e pubblicizzazione a distanza Promozione e compartecipazione alla realizzazione di progetti di divulgazione del patrimonio storico del commercio lombardo; b) gestione e manutenzione di un sito internet con la messa a disposizione delle informazioni sul Patrimonio storico censito; c) divulgazione tramite articoli su riviste e periodici, studi e pubblicazioni editoriali, nonché in trasmissioni televisive e radiofoniche; d) promozione presso fiere e manifestazioni di rilievo regionale, nazionale ed internazionale.
3. Erogazioni di contributi e sostegno finanziario Erogazione di finanziamenti alle imprese commerciali per finalità di restauro conservativo dei locali e investimento in attività e beni inerenti la valorizzazione della propria identità ; b) priorità di punteggio nelle graduatorie relative a contributi destinati a imprese della distribuzione al dettaglio e a pubblici esercizi, a parità di altre condizioni di ammissione.
4. Sgravi e incentivi fiscali Promozione dell'adozione da parte degli Enti locali di riduzioni od esenzioni dal pagamento, in toto o in parte, di imposte e oneri a carattere locale (ICI, TOSAP, ICP sulla pubblicità delle insegne, etc.) quale requisito per l'ottenimento di finanziamenti aggiuntivi da parte di Regione Lombardia rispetto all'intensità di contribuzione ordinaria prevista dai bandi per i negozi ed i locali storici.
5. Innovazione e formazione Realizzazione di progetti ed iniziative in materia di valorizzazione del sistema territoriale costituito dai beni e dalle imprese dell'addensamento commerciale storico, anche in stretto raccordo con le iniziative in essere per i Distretti del Commercio, il marketing e l'attrattività territoriale, la valorizzazione dei sistemi locali del turismo, etc.; b) corsi e finanziamenti specifici

per favorire la qualificazione del personale dipendente e dei lavoratori autonomi;
c) iniziative di formazione e consulenza per favorire la successione d'impresa e il subentro nel ramo d'azienda con conservazione delle caratteristiche merceologiche e di pregio annotate nel Registro regionale.

6. Azioni di sistema e messa in rete delle imprese storiche Promozione dell'associazionismo locale, regionale ed interregionale tra i titolari di imprese storiche; b) promozione di forme di raccordo e di confronto con le associazioni e le aggregazioni di imprese storiche di altre realtà regionali e nazionali.
7. Valorizzazione urbanistico-territoriale Promozione dell'adozione di misure, presso i Comuni, di individuazione cartografica ed urbanistica dei beni che costituiscono il patrimonio storico del commercio lombardo; b) eventuali deroghe a requisiti in materia di abbattimento delle barriere architettoniche, adeguamento degli impianti e altre norme vincolanti, al fine del rispetto e della conservazione degli arredi e delle strutture costruttive originarie; c) promozione di concorsi di idee per ricercare soluzioni a eventuali crisi aziendali; d) adozione di misure finalizzate al favorire la prosecuzione di attività commerciali in corso di dismissione riconosciute nel Registro regionale dei luoghi storici del commercio con il mantenimento delle medesime caratteristiche tipologiche, di arredo e merceologiche.

4.3 I DISTRETTI DEL COMMERCIO IN LOMBARDIA

La Lombardia a partire dal primo bando del 2008 ha cofinanziato più di 150 distretti del commercio, suddivisi tra Distretti Urbani e Distretti Diffusi, attraverso i 4 bandi regionali nel tempo organizzati, di cui l'ultimo ha visto i vincitori nel novembre 2011.

Molto interessante è il numero crescente di distretti approvati nel tempo, sinonimo del progressivo impegno da parte di amministrazioni locali e attori commerciali a partecipare presentando validi progetti secondo le restrittive indicazioni della Regione.

Il primo bando (dedicato soprattutto a comuni capoluogo di Provincia e grandi centri urbani) che ha visto 40 distretti finanziati, il secondo che ha introdotto i Distretti Diffusi in cui partecipavano più comuni insieme (32 distretti finanziati ma moltissimi comuni interessati), il terzo bando del 2009 in cui sono stati approvati 74 distretti, e il quarto bando del 2010 che finanziato 28 nuovi distretti e ri-finanziato 82 distretti già esistenti.

In totale, senza considerare il 4 bando di recente assegnazione, grazie ai primi 3 bandi sono stati raggiunti questi traguardi:

- **12 capoluoghi di Provincia**
- **26 città con più di 15000 abitanti DUC**
- **109 Distretti Intercomunali Diffusi DID**
- **542 Comuni coinvolti**
- **188 milioni di euro di investimenti (132 dai partner dei distretti e 55 di co-finanziamento regionale)**

Fig.20 Audi Temporary Box, Milano
Fonte: www.temporarybox.it

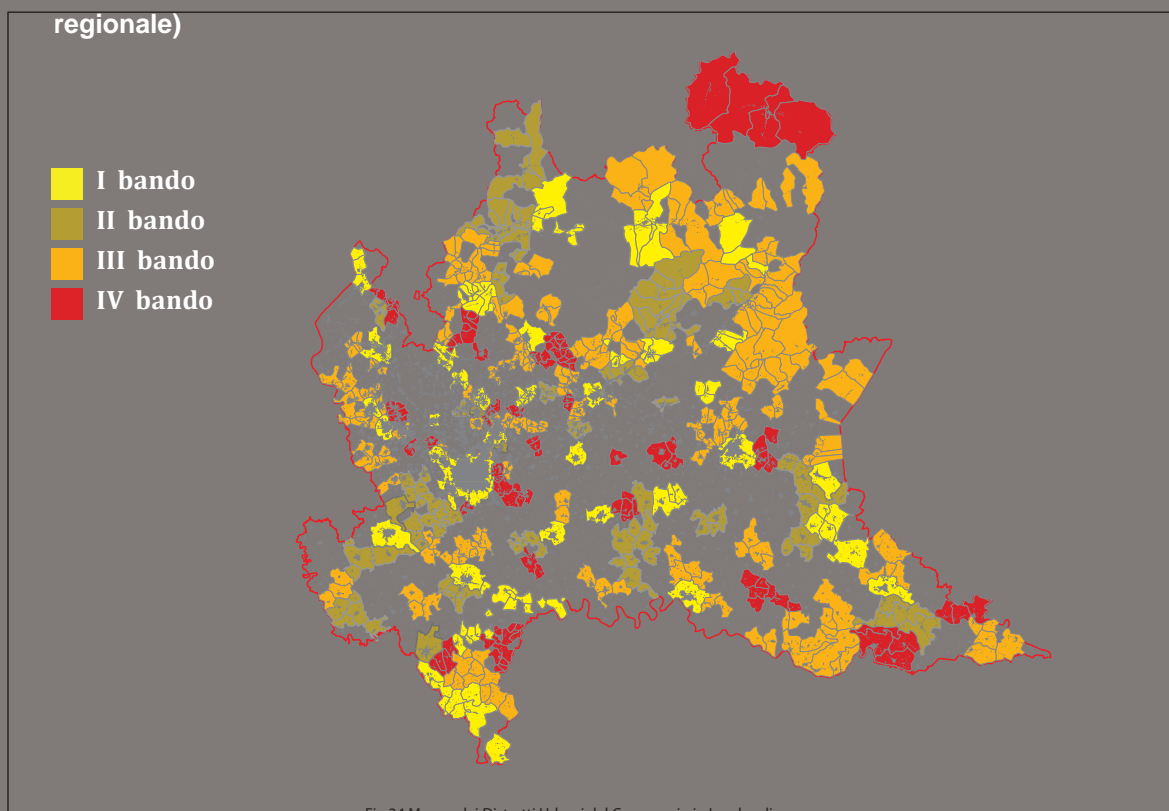


Fig.24 Mappa dei Distretti Urbani del Commercio in Lombardia
Fonte: Elaborazione dell'autore

4.3.1 IL DISTRETTO DIFFUSO DEL COMMERCIO DI CASTEGGIO

Il Distretto finanziato nel 2009 grazie al primo bando regionale della Lombardia, è composto da un'aggregazione di 10 piccoli Comuni situati nella fascia sub-collinare e pianeggiante della Provincia di Pavia. Capofila del progetto è la città di Casteggio, a cui si sono aggregati i comuni di Santa Giuletta, Torricella Verzate, Redavalle, Cigognola, Broni, Borgo Priolo, Campospinoso, Albaredo Arnaboldi, Robecco Pavese.

L'elemento comune di questi territori è evidentemente la presenza della storica strada denominata Via Emilia di collegamento della pianura padana sulla quale molte città e attività commerciali si sono nei secoli localizzati.

Il territorio di riferimento si colloca nella parte meridionale della Lombardia in una posizione centrale rispetto ad aree economicamente avanzate e gode di una fascia di infrastrutture di collegamento, viarie e ferroviarie di notevole interesse che collegano facilmente l'area a città come Piacenza, Pavia, Cremona, Lodi, Milano e il basso Piemonte.

Il paesaggio in cui si estendono i Comuni coinvolti è spiccatamente rurale ed il turismo, enogastronomico e naturalista, è un'importante risorsa che sta cercando un maggiore sviluppo, anche se frenato da un'offerta ancora troppo frammentata e incapace di "fare sistema": ricca anche la qualità e la varietà delle produzioni alimentari locali.

Le caratteristiche geografiche, ambientali ed economiche sono riconosciute dagli attori locali e sono alla base della propria identità, pur nella coscienza che le principali dinamiche dello sviluppo locale attuale (perfino l'immagine verso l'esterno) non si trovano nella sfera di controllo dei soli attori locali. *In sintesi, gli attori del sistema locale hanno una chiara consapevolezza del sistema territoriale, ma non esiste ancora un'immagine unitaria verso l'esterno*¹.

Filo che lega le diverse realtà, lungo l'antica strada, da un capo all'altro, sono due grandi mercati pubblici a Broni e a Casteggio, organizzati la domenica: i due mercati rappresentano ancora oggi un luogo di incontro e di acquisto e rendono speciale il giorno festivo, non solo per i residenti, ma anche per i turisti, occasione domenicale di acquisto fuori dagli schemi e di degustazione dei prodotti tipici nei numerosi ristoranti della zona.

Gli abitati di Casteggio e Broni hanno mantenuto un buon livello sia numerico che quantitativo di esercizi commerciali, grazie alla struttura sociale, che vede presenti nuclei familiari anziani che si indirizzano sul commercio locale: quindi le due cittadine hanno una funzione attrattiva rispetto alle frazioni e ai borghi collinari, dove gli esercizi commerciali sono talora del tutto assenti.

Già prima della creazione del Distretto, in questi territori opera una sorta di consorzio nato nel 2008

¹ Relazione Programma di Intervento del Distretto, www.irer.it

per le attività di marketing del vino “Oltrepò Pavese” che unisce molte cantine attraverso accordi trasversali che ha la finalità di valorizzare le occasioni di promozione dell’Oltrepò, attraverso una gestione programmata e unitaria degli eventi: è dunque un territorio con l’accento dove la vitivinicoltura è storia, tradizione, economia, folclore, ambiente e cultura. Questo progetto è nato grazie alle sinergie della Camera di Commercio di Pavia, Provincia di Pavia, Comuni di Broni, Casteggio e Stradella, dal Consorzio Tutela Vini Oltrepò Pavese.

Gli obiettivi e gli strumenti del Distretto Via Emilia

La costituzione di un’identità rappresentativa del Distretto è uno dei principali obiettivi. Essa è ottenibile soprattutto con azioni di coesione ed integrazione tra i suoi vari elementi pubblici e privati, ed attraverso la certificazione e definizione dei marchi per le produzioni caratteristiche

L’operatività del distretto del commercio si basa su **tre aree di intervento**:

1. Attività di promozione e di marketing che valorizzi il sistema di offerta esistente con interventi finalizzati ad accrescere la capacità di attrazione del mix di offerta del distretto, anche attraverso iniziative trasversali con il comparto vitivinicolo e agro-alimentare;
2. Capacità diffusa di garantire il livello di servizi complementari coerenti con le necessità del distretto (pulizia, arredo urbano, accoglienza) per accrescere la percezione di valore all’esperienza di acquisto del frequentatore (turisti, residenti).
3. Capacità diffusa di garantire un livello omogeneo di qualità dell’offerta commerciale

Azioni e interventi del Distretto di finanziamento pubblico

Piano di comunicazione e marketing del Distretto

L’idea “Oltrepò, l’accento sul territorio” ha trovato il suo sviluppo nell’accordo denominato “Sistema Vitivinicolo Oltrepò - Progetto Integrato della valorizzazione delle manifestazioni promozionali”, formulato in sinergia dalla Camera di Commercio di Pavia, dalla Provincia di Pavia, dai Comuni di Broni, Casteggio e Stradella, dal Consorzio Tutela Vini Oltrepò Pavese. Il progetto prevede la formulazione e l’applicazione del Piano di **valorizzazione delle manifestazioni promozionali** in stretta collaborazione fra gli Enti aderenti al progetto.

Parte integrante del processo è lo sviluppo del **Logo del Distretto**, con lo scopo di creare un elemento grafico comune che identifichi il Distretto in un’immagine unitaria e coordinata .

Intervento integrato di riqualificazione della Piazza del Mercato di Casteggio

Si tratta di un intervento strutturale di qualificazione urbana dell’area mercatale di Casteggio, sulla quale affacciano i principali negozi del Comune, finalizzato a migliorare l’impatto visivo e facilitare la fruibilità degli spazi urbani annessi al Distretto del Commercio. In particolare è stato realizzato:

1. Acquisto macchina spazzatrice
2. Nuova illuminazione
3. Barriere architettoniche
4. Nuovo Infopoint per turisti e imprese

Intervento di promozione “Una domenica sul mercato”

L'intervento è finalizzato a rilanciare il sistema dei mercati domenicali di Casteggio e Broni e prevede

- Costruzione del Pacchetto-mercato: si prevede un lavoro di coinvolgimento dei commercianti, di animazione e di sensibilizzazione anche degli altri operatori dell'area, compresi accordi con il sistema dei trasporti per facilitare l'accesso dei visitatori da aree limitrofe o urbane.
- Campagna di comunicazione: far conoscere il nuovo prodotto e promuovere la varietà dei servizi offerti (commerciali e non) a tutti i City Users (residenti, frequentatori non residenti, turisti)
- Carta fedeltà “ Mercato in tasca”

Qualificazione estetica degli immobili e degli spazi destinati al commercio su aree pubbliche nel Comune di Broni

L'area è in prossimità del centro ed in particolar modo della piazza Vittorio Veneto, in cui si svolge il mercato (il venerdì e la domenica): in quell'occasione si avverte la necessità di posti auto. La nuova area a parcheggio sarà realizzata con la posa di lampioni fotovoltaici

Ristrutturazione fabbricato area espositiva commercio nel Comune di Redavalle

La struttura è funzionale a tutto il distretto, in quanto baricentrica come posizione geografica, ed è dedicata alla realizzazione di un centro polifunzionale per esposizioni dei prodotti locali in occasione delle fiere e mostre.

Nuove tenso-struttura di accoglienza nel Comune di Cigognola

L'intervento è finalizzato a creare un'area limitrofa al Comune attrezzata in cui ospitare eventi legati alla valorizzazione del Commercio. I locali sono di proprietà del Comune e la struttura mobile serve ad ampliare e rendere più gradevole lo spazio di accoglienza.

Rifacimento marciapiedi centro storico di Campospino.

L'intervento prevede l'adeguamento e riqualificazione del percorso pedonale a servizio degli esercizi commerciali in via Roma, nel centro commerciale del paese di Campospino, e della piazza su cui si affacciano la maggior parte degli esercizi commerciali. Il progetto prevede l'apposizione di attrezzature per la viabilità sostenibile (rastrelliere per biciclette, piantane ed archetti parapetonali con catena a tutela dei pedoni), arredo urbano, fioriere e pannello informativo elettronico.

Azioni a regia privata

Tra gli interventi finanziati dagli operatori commerciali si segnalano:

- **opere di riqualificazione estetica di vetrine e facciate dei fronti commerciali (tende parasole, illuminazione, tinteggiature, insegne)**
- **installazione di sistemi di Videosorveglianza**
- **installazione o rinnovamento dei dehors secondo canoni comuni**
- **messa in opera di terminali FIT per erogare servizi alla popolazione**
- **rifacimenti di parcheggi esterni per la sosta dei clienti**

Investimenti del distretto

L'intervento è stato in grado di mobilitare sul territorio circa 1, 2 milioni di euro di cui 486.777,00 € da parte dei Comuni e 736.490,55 € da parte dei privati.

L'investimento rappresenta un notevole sforzo per il territorio ed evidenzia la volontà di imprimere un cambiamento significativo al contesto dell'area, in termini di qualità dell'accoglienza per i clienti del sistema del commercio e del turismo

Il cofinanziamento regionale complessivo è stato di circa 420.000 euro

Altri progetti in corso

Si segnalano alcuni interventi che risultano sinergici al programma di intervento del Distretto.

- Progetto Farmer Market nel Comune di Casteggio
- Il Piano Tempi e il servizio di taxi a chiamata nei comuni di Broni, Stradella, Arena Po, Canneto Pavese, Castana, Montescano. Intervento analogo è stato strutturato dal Comune di Casteggio, per favorire la mobilità tra i centro e le frazioni più isolate.

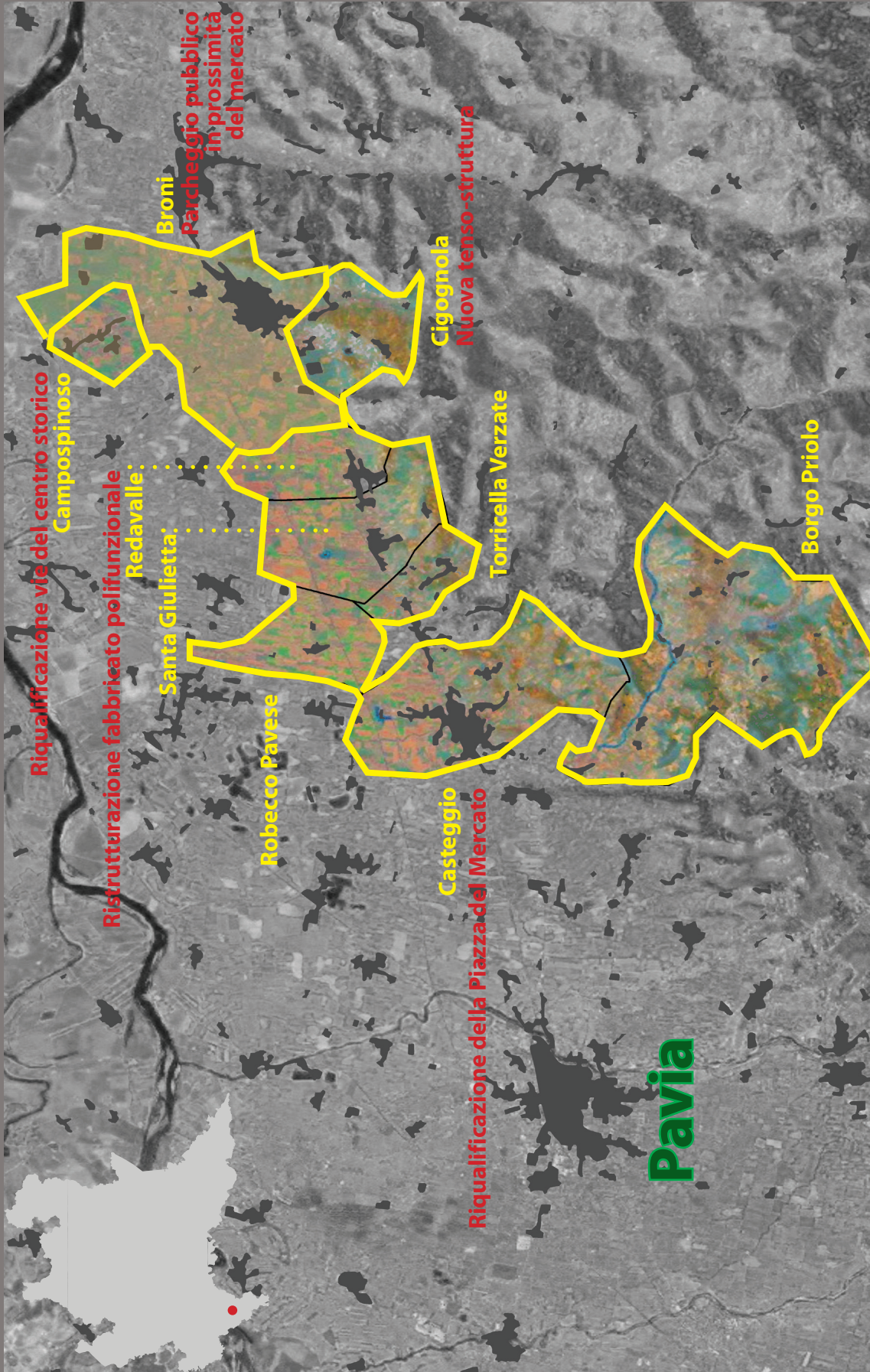


Fig.25 Mappa DID "La Via Emilia tra Casteggio e Broni"
 Fonte: Elaborazione dell'autore

4.3.2 IL DISTRETTO URBANO DEL COMMERCIO DI ABBiateGRASSO

Questo distretto commerciale nasce grazie al secondo bando regionale del 2009 come Distretto Urbano del Commercio (DUC) a cui faceva riferimento il solo comune di Abbiategrasso. In seguito, ma unicamente sotto il profilo della strategia di marketing territoriale, anche il Comune di Robecco sul Naviglio si è associato alla iniziativa. Simboli delle due cittadine, il Naviglio Grande, che collega i due fiorenti centri, e il Parco Regionale del Ticino, che lambisce la città di Abbiategrasso, città di 32mila abitanti al confine sud-ovest della Provincia di Milano con il Piemonte.

La città di Abbiategrasso si caratterizza storicamente per la presenza di un tessuto commerciale attivo e variegato, che trova nella conformazione urbana una sua naturale collocazione.

A questo valore si aggiungono le molte risorse presenti sul territorio, di natura culturale, ambientale, paesaggistica e storica: un mix di eccellenze che hanno nel tempo contribuito a consolidare l'identità di questa cittadina, polo attrattore di un ambito geografico ben più ampio.

A supportare tale logica di intervento si pongono una serie di elementi che hanno contribuito a definire l'ambito d'azione del distretto, determinandone la nascita e caratterizzandone la strategia di intervento. Questi fattori sono sinteticamente individuabili in:

- Presenza di un tessuto commerciale fitto e vivace, che da tempo collabora con il Comune e con l'Associazione di Categoria (ASCOM) nella realizzazione di iniziative ed eventi.
- Configurazione del centro urbano, che ben si presta all'individuazione di alcuni assi commerciali prioritari lungo i quali incentrare l'azione di sviluppo e di animazione.
- Attrattività del contesto territoriale che è in grado di rappresentare un'alternativa valida e competitiva nei confronti dei centri commerciali della periferia Milanese, abbinando all'offerta commerciale anche quella culturale, ambientale, enogastronomica e turistica.

Il sistema commerciale di Abbiategrasso

Sia per quanto riguarda gli esercizi alimentari, sia per gli esercizi non alimentari i dati evidenziano una netta prevalenza di strutture di vicinato, mentre le grandi strutture risultano pressoché assenti.

Questo dato risulta particolarmente interessante e significativo, in quanto conferma che lo sviluppo della città di Abbiategrasso, seppure a fronte di una continua espansione della popolazione, sia stato improntato al mantenimento della fitta rete distributiva che nel tempo ha caratterizzato il Comune e, in conseguenza a ciò, alla conservazione delle abitudini e degli stili di vita della popolazione locale.

Dal punto di vista delle dislocazione delle unità commerciali rispetto al territorio comunale, si possono individuare tre nuclei di riferimento:

1. il centro storico
2. le aree a ridosso della S.S. Vigevanese
3. il resto del territorio.

Obiettivi del Distretto

Per la strategia sopra delineata il distretto di Abbiategrasso prevede un'articolazione secondo tre macro aree di intervento:

1. favorire la riqualificazione e la vivibilità urbana
2. favorire la riqualificazione dell'offerta commerciale
3. favorire la promozione del Distretto

Azioni e interventi infrastrutturali con finanziamento pubblico comunale

Riqualificazione di Piazza Marconi

Piazza Marconi rappresenta il nucleo storico di Abbiategrasso, il cuore della città: questa zona è area pedonale, dove il transito alle auto è vietato. Nello spirito di una graduale sostituzione delle attrezzature per arredo urbano vetuste o degradate, si è realizzato l'acquisto di nuovi arredi dello stesso tipo già adottato in alcune del centro storico. Si tratta in particolare di fioriere, di tipo semplice o dotato di seduta, e di portabiciclette.

Riqualificazione di Corso Matteotti

Si tratta in sintesi di completare l'omogeneità di un tratto non concluso fra due zone del centro prestigiose, uniformando l'immagine urbana lungo il principale asse di ingresso al centro.

Progetto di animazione “La città che piace”

Il progetto predispone che ogni mese venga individuato un tema specifico (es. musica, arte, danza, multiculturalità, ecc.) sulla base del quale vengono scelti ed organizzati eventi e manifestazioni o nelle vie e piazze cittadine o nei principali edifici del centro storico.

Festival teatrale “Le strade del Teatro”

Il festival è organizzato dal Comune di Abbiategrasso in collaborazione con partner tecnici del settore (Polo Culturale dei Navigli) e coinvolge, oltre ad Abbiategrasso, anche altre amministrazioni dell'abbiategrasse.

Azioni e interventi promossi dagli operatori privati

Portale dei Distretti

Per favorire la visibilità dell'area distrettuale, ASCOM ha attivato il portale internet “Parco Naviglio” che ha le finalità di strumento di promozione del territorio e delle imprese localizzate al suo interno, e che a livello sovradistrettuale funziona come portale dei distretti del territorio dell'abbiategrasse .

Turismo gastronomico

In collaborazione con alcuni ristoranti del territorio si è dato vita ad un percorso enogastronomico che basato su di un'offerta culinaria particolare per ogni stagione dell'anno. In questo modo i ristoranti possono dare vita a menù svariati per attrarre clientela. Attraverso il portale è poi possibile favorire la conoscenza di tali menù e successivamente effettuare le prenotazioni on line.

Marchio di Distretto

ASCOM Abbiategrasso mira a dare vita ad un marchio di distretto, che identifica il distretto stesso e favorisce una immediata conoscenza all'esterno dell'area territoriale.

Cartellonistica di Distretto

Al fine di segnalare la presenza del distretto commerciale di Abbiategrasso, in particolare nei confronti dei visitatori esterni, è stata realizzata una idonea cartellonistica informativa che permette di mettere in rilievo le caratteristiche del distretto e i suoi collegamenti con gli altri distretti dell'abbiatense, posta sulle direttrici di traffico all'ingresso di ogni distretto.

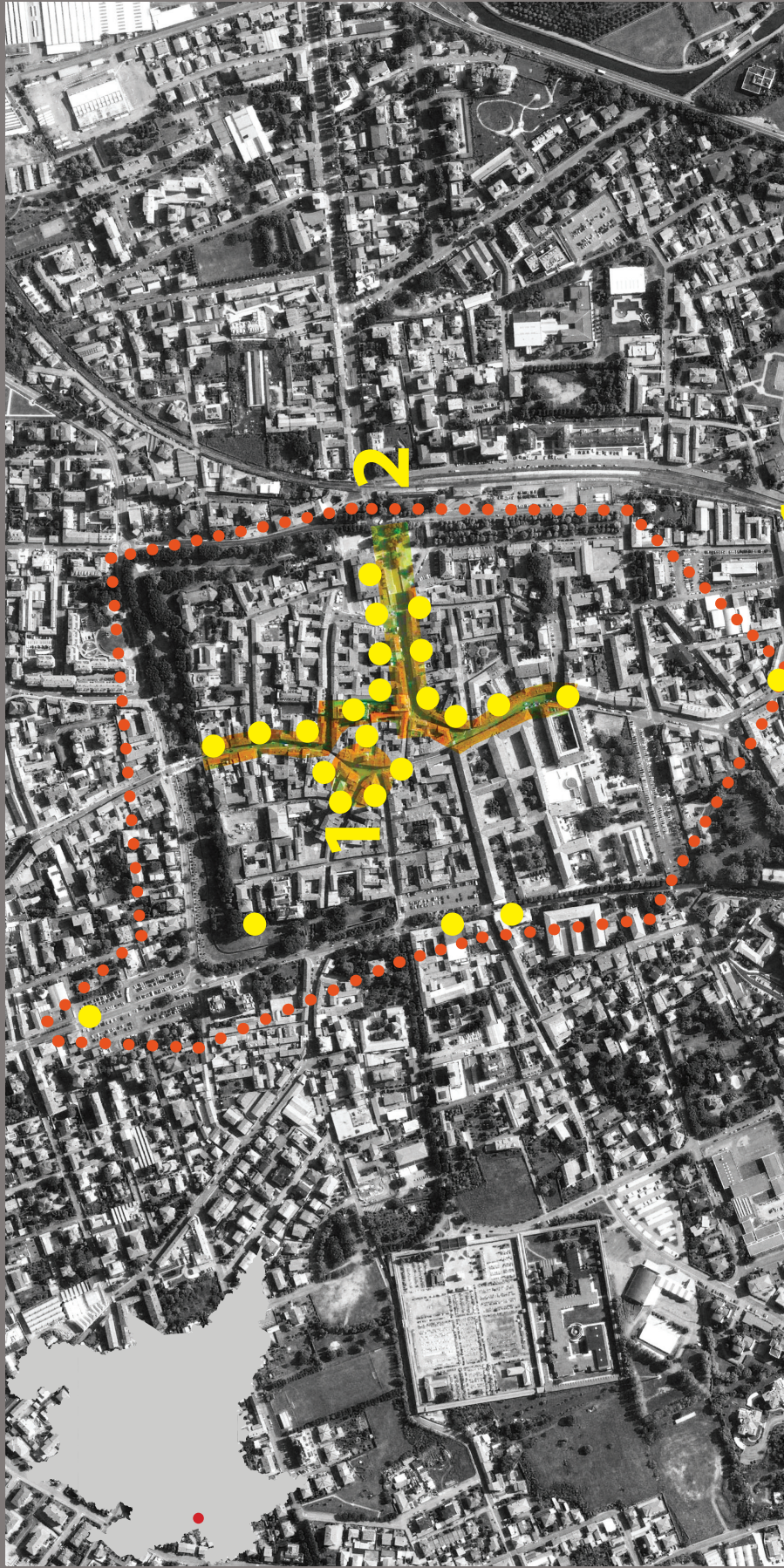
Interventi di riqualificazione degli immobili commerciale

Gli operatori privati hanno messo in opera diversi interventi di miglioramento estetico e funzionale dei propri fronti commerciali, ma anche attivato sistemi di videosorveglianza, nuovi dehors e rifacimenti dei marciapiedi di proprietà privata.

Investimenti del distretto

L'intervento è stato finanziato con circa 617mila euro di cui 317mila da parte del Comune e 300mila da parte dei privati.

Il cofinanziamento regionale complessivo è stato di circa 294 mila euro, pari al 51%.



● Interventi di operatori privati

●●●●● Perimetro del Distretto

1 Riqualificazione Piazza Marconi

2 Riqualificazione Corso Matteotti

Fig.26 Mappa del DUC di Abbiategrosso
Fonte: Elaborazione dell'autore

4.4 TERRITORI E COMMERCIO NELLA PROGRAMMAZIONE REGIONALE TOSCANA

Dopo anni di grande difficoltà, il commercio tradizionale in Toscana sta vivendo una nuova stagione di progresso. Botteghe e piccoli negozi hanno imboccato la strada per la riconquista di una forte identità. I centri storici dei borghi toscani più belli sono rinati con la riqualificazione delle attività commerciali; in molte città i lavori di recupero e restauro dei mercati coperti e delle aree mercatali hanno qualificato e potenziato il commercio di vicinato, migliorando la qualità della vita per gli abitanti e costituendo una rinnovata attrattiva per i turisti, all'interno di un quadro articolato di misure e criteri atti ad agevolare il processo di evoluzione e modernizzazione del sistema distributivo regionale rispondendo alle nuove caratteristiche della domanda e alle nuove abitudini di consumo.

In particolare la Regione Toscana è stata tra le prime amministrazioni ad intraprendere azioni di rafforzamento delle attività commerciali urbane e ad approfittare delle politiche attive legate ai programmi e finanziamenti europei sono state la prima occasione per mettere in moto soggetti istituzionali e attori commerciali attorno al rilancio del commercio urbano, nei piccoli centri periferici e nelle numerose aree rurali della regione.

Per semplicità espositiva cercheremo di presentare le più importanti politiche regionali che hanno condizionato lo sviluppo del settore negli ultimi anni, in modo da avere un quadro conoscitivo completo ma al tempo stesso sintetico.

4.4.1 D.O.C.U.P. Ob.2 2000-2006

Le politiche a sostegno della rete distributiva fatta di piccoli negozi, botteghe tipiche, empori e mercati rionali sono state inserite per la prima volta nel documento unico di programmazione (Docup) per il periodo 2000-2006 adottato dall'ente regionale ed cofinanziato dal Fondo Europeo per lo Sviluppo Regionale: ogni Provincia toscana ha sviluppato proprie strategie orientando gli interventi dei Comuni verso la realizzazione, il rinnovo e l'adeguamento delle infrastrutture destinate alle funzioni commerciali.

Questi finanziamenti sono stati destinati in maniera più mirata ai progetti di rilancio e sviluppo delle zone industriali in fase di riconversione, delle zone rurali in declino e delle aree urbane in difficoltà: sono stati istituiti aiuti agli investimenti a favore

delle piccole e medie imprese industriali, artigiane, del turismo e del commercio per ammodernamento, ampliamento e costruzione di nuovi impianti nonché aiuti agli investimenti delle piccole e medie imprese industriali, artigiane, del turismo o di loro consorzi, per l'acquisto di servizi e consulenze e per favorire attività promozionali, ricerca, innovazione e sviluppo.

Tra le misure di intervento più rilevanti per il settore commerciale ricordiamo:

La Misura 1.5 “**Aiuti agli investimenti alle imprese del turismo e del commercio**” che era rivolta a cofinanziare imprese private o associazioni di imprese per interventi integrati nelle aree montane ed insulari e nelle aree particolarmente svantaggiate. Le tipologie di intervento ammissibili erano delineate in:

- qualificazione, ampliamento, recupero, restauro delle strutture, degli impianti e delle attrezzature di cui sono dotate le imprese;
- investimenti immateriali finalizzati alla qualificazione del sistema distributivo.

La Misura 1.7 Azione 2 “**Progetti finalizzati alla realizzazione di Programmi Integrati e di Innovazione nel Sistema distributivo**”, definiva invece contributi concorsuali per il supporto all'azione dei Centri di Assistenza Tecnica CAT della regione Toscana per la realizzazione di:

- Reti di esercizi commerciali e/o pubblici esercizi di piccole e medie dimensioni in grado di commercializzare le produzioni di piccole e medie imprese toscane, con la definizione di specifici protocolli di qualità
- Realizzazione di centri commerciali naturali da strutturarsi per ambiti territoriali, con particolare riguardo ai centri storici;
- Realizzazione di Empori Polifunzionali in zone interessate da fenomeni di rarefazione del sistema commerciale e dei servizi

Ancora più rilevante è la Misura 2.1 “**Infrastrutture Per Il Turismo E Il Commercio**” rivolta espressamente ai soggetti pubblici o enti turistici per la definizione di progetti integrati rivolti a:

- interventi di potenziamento delle infrastrutture che favoriscono la fruizione turistica ed il sostegno alla valorizzazione integrata del patrimonio disponibile dell'Ente locale ed alla qualificazione dell'offerta turistica
- realizzazione di infrastrutture e sistemi per l'innovazione, la qualificazione e lo sviluppo del sistema distributivo orientati alla organizzazione e creazione di “centri commerciali naturali” con particolare riguardo alla rivitalizzazione degli

“esercizi di vicinato”, delle “aree mercatali” e dei centri storici e minori. Sono previsti interventi rivolti al sistema infrastrutturale delle aree urbane e territoriali interessate per una forte strategia di investimenti di riqualificazione e potenziamento infrastrutturale degli ambiti a vocazione commerciale con nuovi approcci di marketing (urbano e territoriale); sia alle strutturazioni impiantistiche e multimediali di reti operative per ambiti tematici e territoriali anche con obiettivi di rafforzamento della collaborazione pubblico/privato.

In questa occasione Province, comunità montane, comuni, consorzi turistici hanno potuto ricevere finanziamenti per la realizzazione di:

- opere di recupero e di ristrutturazione di immobili, nonché per il loro ampliamento
- spese per acquisto terreni e beni immobili
- realizzazione di aree verdi, arredi urbani, parcheggi, impianti di illuminazione pubblica, segnaletica, aree pedonali, pavimentazioni di strade e piazze, parcheggi di relazione, innovazioni tecnologiche (cablaggio, accesso ztl, aree wi-fi)

I progetti DocUP hanno contribuito a valorizzare l’offerta turistica e commerciale delle aree urbane e ad elevare il grado di attrattività delle città. E’ lungo l’elenco degli interventi di restauro (musei, ville, giardini e palazzi storici) e dei progetti per potenziare la ricettività turistica (nuovi posti letto creati, nuove infrastrutture per servizi al turista), nonché opere di restauro nei centri storici minori

Ancora oggi la Regione Toscana assegna alla funzione commerciale un ruolo primario, insieme al turismo, per lo sviluppo dei territori e delle aree urbane. Gli obiettivi vengono sanciti in diversi strumenti di indirizzo programmatico che riuniscono sia politiche regionali sia politiche di ispirazione europea.

4.4.2 Il Piano regionale di sviluppo economico PRSE 2007–2010

Si tratta dello strumento che mette in atto gli indirizzi del Programma regionale di sviluppo (PRS) il quale definisce il contesto strutturale e le strategie di intervento con il quale la Regione pianifica l’attuazione delle politiche economiche per il quadriennio 2007-2010 in materia di industria (asse 1 e 3), artigianato, commercio (asse 4), cooperazione (asse 2), turismo, in stretta correlazione con le politiche di sviluppo e le politiche strutturali dell’Unione Europea.

Per questa ricerca è interessante descrivere gli obiettivi e gli strumenti inseriti all’interno del PRSE **Asse 4 “Innovazione e sostenibilità offerta turistica e com-**

merciale” che si pone come obiettivi operativi:

- Rendere più efficaci le politiche pubbliche e più funzionale il rapporto tra azione pubblica ed esigenze delle imprese turistiche e commerciali
- Migliorare la qualità urbana, territoriale dell’offerta turistica e commerciale
- Potenziare e rendere più efficiente il sistema di comunicazione, promozione e marketing territoriale
- Migliorare il livello di accoglienza e i servizi per turisti e consumatori
- Sostenere le imprese nei processi di sviluppo aziendale, di qualificazione, di innovazione, d’integrazione di filiera e aggregazione territoriale
- Sostenere interventi di riqualificazione urbana distinti tra le città d’arte a maggior capacità attrattiva, per sviluppare interventi di sostenibilità dell’accoglienza, e i piccoli borghi utilizzando i primi come “veicolo” promozionale per i secondi.

Viene quindi data molta rilevanza sia ai temi della Qualità territoriale (dotazione infrastrutturale, qualità del paesaggio e ai sistemi di informazione per il pubblico) sia alla Qualità dei servizi commerciali (sostenendo reti di qualità, centri commerciali naturali e riqualificazione urbana, anche attraverso una differenziazione dell’offerta commerciale, che si collega alle attività agricole e artigianali locali, nella logica della filiera corta)

4.4.3 Piano di Indirizzo Territoriale PIT 2005-2010

Le strutture commerciali determinano in modo marcato l’organizzazione territoriale degli insediamenti, perciò vengono prese in considerazione all’interno delle invarianti strutturali della “città policentrica toscana”, definita dallo statuto del territorio contenuto nel nuovo Piano di Indirizzo Territoriale 2005-2010.

Alla base della definizione delle invarianti strutturali, così come delle azioni strategiche conseguenti, sta l’individuazione degli obiettivi da assegnare alle politiche territoriali per gli insediamenti commerciali della Toscana, in particolare si punta a:

- una distribuzione equilibrata delle strutture di vendita tenendo conto del rapporto fra le diverse tipologie dimensionali;
- la tutela del servizio svolto dagli esercizi commerciali di vicinato anche attraverso il mantenimento della attività dei centri commerciali naturali;
- la riqualificazione ambientale e funzionale dei poli commerciali esistenti;

- l'integrazione del sistema del commercio con quello produttivo;
- la tutela della funzionalità del sistema insediativo nel suo complesso.

Una particolare attenzione si è posta alle aree a specializzazione commerciale costituite da grandi strutture di vendita o dalla aggregazione di grandi e/o medie strutture di vendita, per le quali si auspica efficienza logistica nella distribuzione delle merci e che devono essere considerate, oltre che polarità territoriali con specifico ruolo commerciale, nuove centralità urbane in qualità di luoghi di aggregazione sociale.

Il PIT prende quindi in considerazione il ruolo degli esercizi di vicinato e dei centri commerciali naturali che costituiscono un servizio di prossimità accessibile sia nelle aree urbane che nei piccoli nuclei e aggregati urbani situati in territori a bassa densità insediativa. I centri commerciali naturali sono un potente fattore di identità urbana in quanto rappresentano uno dei luoghi fondamentali della vita sociale e di relazione.

A tutela e valorizzazione di tale risorsa essenziale, gli strumenti di pianificazione territoriale e agli atti di governo del territorio di province e comuni, di conseguenza, devono assicurare la presenza o il mantenimento degli esercizi commerciali di vicinato in aree urbane periferiche o nei piccoli nuclei e aggregati urbani situati in territori a bassa densità insediativa; nei centri commerciali naturali si devono prevedere adeguamenti nella dotazione di infrastrutture, sistemi, centri di servizio necessari a garantire la tutela della salute e della sicurezza dei cittadini e dell'ambiente, mentre non potranno essere introdotte destinazioni d'uso incompatibili con le caratteristiche funzionali e "paesaggistiche" proprie del centro commerciale naturale, incentivando la percorribilità pedonale delle aree urbane riconosciute come centro commerciale naturale, limitandovi la circolazione del traffico veicolare, prevedendo una adeguata dotazione di parcheggi e garantendo l'accessibilità con mezzi pubblici.

4.4.4 Programma di Sviluppo Rurale PSR 2007-2013

La Regione Toscana ha messo in azione uno strumento di programmazione comunitaria, il Programma di Sviluppo Rurale 2007-2013, finalizzato a supportare lo sviluppo delle zone rurali e delle attività agricole, agroindustriali e forestali.

Il sostegno all'agricoltura, al tessuto imprenditoriale legato alla ruralità, alla conservazione e tutela dell'ambiente e del paesaggio rurale ed al miglioramento dei servizi di base offerti alle popolazioni di queste aree, sono temi che si ritrovano nei quattro

Assimiliando l'intervento che la Regione Toscana attraverso il PSR 2007-2013 ha indicato, insieme ad alcuni obiettivi ritenuti prioritari, come coordinate da perseguire per il pieno raggiungimento delle esigenze dell'agricoltura regionale.

Il programma si articola in quattro grandi priorità in cui al loro interno troviamo gli obiettivi prioritari cui fanno riferimento le varie forme di sostegno (cd. 'Misure') mediante le quali si attivano i fondi disponibili.

Il piano punta inoltre a sostenere nel suo complesso il mondo rurale con Misure volte sia a conservare e migliorare l'ambiente ed il paesaggio, sia a favorire la permanenza delle popolazioni di queste aree spesso svantaggiate, attraverso una particolare attenzione allo sviluppo della rete dei servizi ed all'integrazione con le politiche turistiche e culturali.

Di particolare interesse dal nostro punto di vista è l'Asse 3, **“Qualità della vita nelle zone rurali e diversificazione dell'economia rurale”**, che punta al rafforzamento dei servizi sociali per la popolazione rurale, inclusa la conservazione e lo sviluppo del tessuto commerciale di prossimità, qui considerato proprio come un servizio sociale ineludibile e da garantire grazie a politiche pubbliche specifiche ma anche come opportunità di sviluppo turistico, da attuarsi con il coinvolgimento di imprese agricole, artigianali, commerciali, turistiche, nonché Consorzi turistici, Enti pubblici.

Dall'analisi territoriale regionale è emerso infatti che gran parte della regione è composta da territori rurali in fase di marginalizzazione, caratterizzati da elevati tassi di invecchiamento della popolazione e di disoccupazione, alti tassi di occupazione agricola, debole espansione dei settori a maggiore contenuto tecnologico e bassa presenza di servizi alla persona.

All'interno dell'asse vengono quindi promosse iniziative finalizzate a migliorare l'attrazione dei territori rurali e lo sviluppo ed il mantenimento di opportunità occupazionali.

La logica perseguita è quella di rendere il contesto socio-economico più vivibile, offrendo quei servizi essenziali, di natura pubblica e privata, che rendono un paese o una zona gradevole per viverci, specie per un giovane che deve decidere se trasferirsi vicino ad una città o restare in zona rurale per avviare la sua esperienza imprenditoriale e di vita.

All'interno dell'asse vengono incentivate anche azioni volte alla tutela e riqualificazione del patrimonio storico, artistico e culturale, aspetti che intensificano lo sforzo di conservazione e valorizzazione del territorio, sia in termini di patrimonio culturale

che di paesaggio naturale.

Nel dettaglio, dal punto di vista della rivitalizzazione commerciale dei centri urbani, è molto importante la Misura 3.2.1 **“Servizi essenziali per l’economia e la popolazione rurale”**, sottomisura B. “Servizi commerciali in aree rurali”. La sottomisura è finalizzata a dotare i centri abitati degli ambiti rurali di servizi che permettano alla popolazione locale di poter usufruire di un insieme organizzato di esercizi commerciali, esercizi di somministrazione, strutture ricettive, attività artigianali e di servizio, aree mercatali, integrati da aree di sosta e di accoglienza e da sistemi di accessibilità comuni, migliorando così la qualità della vita nonché l’attrattività nelle zone interessate; dal punto di vista normativo si fa riferimento ai Centri commerciali naturali agli Empori polifunzionali di cui tratteremo nel paragrafo seguente.

Sono previsti finanziamenti¹ agli enti locali, Province, Comuni, Unioni di Comuni e Comunità Montane per:

- realizzazione e/o adeguamento di aree mercatali, mercatali agricoli, mercati storici
- realizzazione di interventi infrastrutturali per la qualificazione dell’esercizio del commercio ambulante itinerante;
- realizzazione e/o adeguamento di infrastrutture ed interventi di qualificazione e arredo urbano finalizzati allo sviluppo qualificato dei Centri commerciali naturali e degli Empori polifunzionali

Ancora all’interno del PSR 2007-2013, **Asse 4 “LEADER²”** viene esplicitata l’importanza economica, sociale ed anche ambientale delle attività commerciali da realizzarsi attraverso partnership pubblico-private.

L’asse 4 consiste nella definizione della Governance per la realizzazione degli interventi per lo sviluppo rurale previsti dagli altri assi secondo il metodo LEADER, con la finalità di stimolare la formazione di partenariati locali (Gruppi di Azione Locali).

¹ Già nel 2003 la Comunità Montana Amiata Grossetano ha attivato gramma integrato di interventi per il rilancio del commercio al dettaglio nel territorio montano, interessando un gruppo di 8 comuni che hanno formato un modello di distretto commerciale diffuso e una rete di Empori Polifunzionali

² Il programma di iniziativa comunitaria LEADER sostiene progetti di sviluppo rurale ideati a livello locale al fine di rivitalizzare il territorio e di creare occupazione. Altresì promuove l’attuazione di strategie originali di sviluppo sostenibile integrate concernenti la sperimentazione di nuove forme di valorizzazione del patrimonio naturale e culturale, e la capacità organizzativa delle rispettive comunità

L'approccio LEADER prevede in particolare l'elaborazione e attuazione di strategie di sviluppo locale da parte di partenariati tra soggetti pubblici e privati rappresentativi del territorio (i GAL); le strategie integrate di sviluppo locale, destinate a territori rurali ben identificati, devono avere carattere multisetoriale, ossia connotarsi per l'integrazione fra soggetti di natura diversa (pubblica e privata) e fra settori economici differenti, privilegiando approcci innovativi.

La programmazione locale secondo il metodo viene affidata ai GAL che organizzano bandi per mettere in concorso la progettualità degli enti locali, con l'obiettivo di

1. sostenere la competitività dei prodotti locali di qualità mediante l'utilizzazione di nuove conoscenze e nuove tecnologie quelli attuabili
2. per la diversificazione dell'ambiente economico rurale
3. per il miglioramento della qualità della vita nelle zone rurali e
4. per il sostegno alla tutela, valorizzazione e riqualificazione del patrimonio rurale del territorio culturale, naturale e dei piccoli centri abitati

4.5 GLI STRUMENTI OPERATIVI DI RILANCIO DEL COMMERCIO URBANO IN TOSCANA

Di seguito si illustrano brevemente le principali progetti regionali che attuano gli indirizzi strategici enunciati dalle diverse forme di programmazione regionale che abbiamo visto precedentemente.

4.5.1 Interventi per il commercio di qualità e politiche di rete

All'interno dell'azione 4.1.2 del PRSE vengono definiti due progetti particolarmente ispirati agli strumenti di marketing territoriale

Il primo strumento "**Rete Toscana Commercio di Qualità**" ha come obiettivo quello di armonizzare e potenziare le opportunità di valorizzazione turistica e commerciale dei comuni toscani attraverso azioni che integrino commercio, turismo, cultura, artigianato e attività agroalimentari. La misura prevede l'individuazione dei caratteri di storicità, di tradizione, di tipicità delle attività commerciali nella regione e l'assistenza agli Enti locali per la ricognizione sul territorio. Consiste in un programma operativo di iniziative di comunicazione, eventi, visite ed itinerari in mercati e botteghe con caratteri di tradizione e di tipicità. Offre assistenza tecnica agli Enti locali

per la qualificazione dei mercati e per la valorizzazione delle reti commerciali di qualità, attraverso una ricognizione delle buone pratiche e la loro valorizzazione.

Il secondo strumento porta il nome di “**Vetrina Toscana**”, Politiche di rete e di filiera. La misura si propone la costituzione o la rivitalizzazione del sistema distributivo, con particolare riferimento agli esercizi di vicinato ed ai pubblici esercizi di somministrazione di alimenti e bevande inseriti all’interno dei Centri Commerciali Naturali e degli Empori Polifunzionali, insieme alla realizzazione di accordi di filiera tra distribuzione e produzione.

I soggetti coinvolti sono Enti Locali, Soggetti pubblici, Associazioni e Consorzi d’Imprese che vengono coordinate dal CAT dall’ente camerale di Unioncamere Toscana a cui vengono presentati i piani e i progetti per cui è richiesta l’ammissione ai contributi.

Il sussidio erogato è disponibile per la realizzazione di

- studi e consulenze di marketing
- costi per il personale qualificato;
- campagne pubblicitarie/informative e seminari rivolti agli operatori e alla stampa;
- realizzazione di esposizioni

All’interno del progetto è stato creato un marchio di qualità, denominato appunto “Vetrina Toscana” che si avvale di un logo, di un disciplinare e di un protocollo di adesione: nel corso degli anni ultimi anni il marchio ha raccolto le adesioni di oltre 700 tra ristoranti e negozi impegnati a promuovere le produzioni agroalimentari ed artigianali tipiche e di qualità ed a rinnovare la tradizione enogastronomica locale e rappresenta una nuova forma di valorizzazione, anche turistica, dei luoghi meno conosciuti.

Il programma si avvale inoltre di un portale web www.vetrinatoscana.it in cui sono presentate le diverse iniziative avviate ed in corso di realizzazione.

4.5.2 Trasferimento dell’innovazione alle PMI commerciali

La Regione Toscana, durante il periodo di attuazione del PRSE 2007-2010 ha organizzato diversi bandi di concorso per la creazione e il consolidamento di reti d’impresa per riqualificare e valorizzare il sistema commerciale di vicinato e aggregare gli esercizi di prossimità, sostenendo anche le politiche per lo sviluppo dei Centri Commerciali Naturali e gli empori polifunzionali.

Gli interventi finanziati e rivolti ai CAT e ai Centri Commerciali Naturali sono stati in particolare riferibili a:

- a) innovazione delle tecniche di promozione dei CCN e di reti di imprese commerciali, realizzazione di campagne di informazione promozione, la predisposizione di materiale informativo;
- b) organizzazione associata di operazioni che attualmente le singole imprese svolgono autonomamente.

4.5.3 Infrastrutture e reti per il commercio

In attuazione del PRSE 2007/2010, il bando regionale ha avuto come finalità il miglioramento della qualità urbana e territoriale e del livello di accoglienza dell'offerta turistica e commerciale, oltre che dei servizi per turisti e consumatori, attraverso la realizzazione di infrastrutture per il commercio e turismo, con particolare riguardo verso le aree svantaggiate montane.

I Soggetti beneficiari sono stati Province, Comuni, Comunità Montane e Unioni di Comuni, anche riuniti in consorzi che hanno realizzato interessanti tipologie di intervento suddivise in base ai criteri del bando tra:

1. Azioni per la "riqualificazione di centri abitati funzionale all'insediamento e al rinnovo dell'offerta commerciale e a migliorare la qualità della vita e la fruibilità degli spazi e servizi a destinazione collettiva", tra cui
 - Realizzazione e/o adeguamento di aree mercatali;
 - Interventi di qualificazione e arredo urbano finalizzati allo sviluppo dei Centri Commerciali Naturali
 - Agevolazioni per gli investimenti materiali ed immateriali realizzati per animare e/o rivitalizzare reti di imprese commerciali;
 - Realizzazione di supporti e strumenti di e-commerce;
2. Azioni per "infrastrutture che permettano una maggiore fruizione turistica in armonia con lo sviluppo del territorio", tra cui
 - Adeguamento, ampliamento e realizzazione di strutture che si configurano come offerta complementare alla ricettività;
 - Realizzazione o adeguamento di uffici e/o reti di informazione e accoglienza turistica;

- Realizzazione, recupero, adeguamento e ristrutturazione di immobili finalizzati alla valorizzazione a fini turistici di aree ad elevato potere di attrazione turistica e di aree e strutture di interesse storico/archeologico, ambientale, culturale;
- Realizzazione e/o adeguamento di attività realizzazione di itinerari strutturati per botteghe e mercati storici ed i tradizione per la promozione e valorizzazione delle produzioni tipiche, delle identità e delle interconnessioni tra contesti urbani e territoriali.

4.5.4 Empori polifunzionali³

L'esercizio commerciale polifunzionale è indicato nella normativa commerciale regionale come strumento per ricercare soluzioni ai problemi di desertificazione della rete commerciale che caratterizzano alcune zone del territorio regionale con bassa densità demografica e localizzate in aree rurali o montane.

La programmazione regionale ha così voluto orientare l'azione dei Comuni verso la valorizzare dell'attività imprenditoriale presente sul territorio interessato con l'adozione di semplici provvedimenti amministrativi di riconoscimento che liberalizzano lo svolgimento di una più ampia tipologia di attività, riducono gli oneri autorizzativi ed esentano alcune forme di commercio dal rispetto di alcuni parametri di svolgimento dell'attività.

4.5.5 Botteghe storiche

La salvaguardia e il censimento dei negozi storici in Toscana è abbastanza recente. La Regione Toscana ha approvato nel 2004 un progetto integrato per la tutela delle botteghe e dei mercati storici e di tradizione che ha fornito ai comuni indirizzi operativi per il riconoscimento di tali attività.

Con la metodologia utilizzata la Regione ha invitato le amministrazioni a individuare i luoghi del proprio territorio caratterizzati dalla presenza di mercati, botteghe, trattorie, caffè, locande, ecc. che presentano elementi di valore e di interesse storico, di tradizione e di tipicità.⁴

³ Già introdotto dal decreto legislativo n. 114/1998 e proposto dalla normativa regionale (LR n.28/1999 e RR nn.4/1999 e 5/2000) con alcune specificità

⁴ Tra i primi comuni che hanno operato ricordiamo Firenze e Lucca, ma anche altri comuni capoluogo (Carrara , Pistoia , Prato , Siena) hanno elaborato un loro albo di botteghe storiche

L'attribuzione di valore è condizionata alla presenza di elementi architettonici e arredi fissi e mobili facenti parte integrante della struttura e di cui si raccomanda il divieto di cambiamento della destinazione d'uso urbanistica.

Anche se alcuni comuni avevano già provveduto a realizzare studi al riguardo, le direttive regionali hanno incentivato altre amministrazione a intraprendere programmi di indagine per selezionare i negozi di interesse storico presenti nel loro territorio.

Spesso tali indagini si sono tradotte in pubblicazioni contenenti mappe, elenchi e schede degli esercizi commerciali che hanno mantenuto i caratteri originari non solo delle strutture architettoniche e degli arredi, ma anche del settore merceologico di appartenenza.

Inoltre il riconoscimento del ruolo strategico delle Botteghe Storiche nella valorizzazione delle vocazioni produttive locali è stato codificato nel Codice del Commercio Regionale del 2005 all'articolo 99 "Valorizzazione dei luoghi del commercio e degli esercizi storici".

4.5.6 Centri Commerciali Naturali

Questa particolare terminologia è nata per indicare un sistema locale di imprese commerciali che, senza una programmazione imprenditoriale, si è localizzata in un'area circoscritta ed ha sviluppato un'offerta integrata rivolta ai residenti ed ai visitatori o meglio un contesto territorialmente circoscritto caratterizzato da una nutrita presenza di imprese commerciali, artigiane e di servizio al consumatore insediatasi nel corso del tempo.

Tale insieme di imprese ha finito per costituire un polo di attrazione commerciale e più recentemente, un polo relativo all'identità dei luoghi: presenza di monumenti, consuetudini civiche, stili di vita e modelli di consumo spesso selettivi, dove le componenti immateriali dell'azione di acquisto rivestono una particolare importanza.

In sostanza si tratta di un partenariato tra ente locale e gli operatori economici del centro urbano (commercio, pubblici esercizi, artigianato, turismo, servizi, attività professionali) finalizzato a riqualificare, rivitalizzare e sviluppare tale realtà attraverso politiche comuni di marketing e comunicazione: la realizzazione di un Centro Commerciale Naturale permette al sistema della piccola distribuzione del centro storico urbano di offrire al cliente una proposta alternativa alla grande distribuzione moderna che privilegia la qualità dei prodotti, la prossimità degli esercizi commerciali

e il piacevole contesto dei luoghi, concepito come insieme di spazio di vita sociale e culturale.⁵

Nel dettaglio, la strategia generale di un Centro Commerciale Naturale Toscano si basa su:

- formulazione di una strategia di marketing e comunicazione comune da parte di tutti gli operatori economici cittadini;
- organizzazione dinamica ed efficiente che implementi efficacemente le azioni programmate;
- aggregazione fra i diversi settori economici: non solo commercianti, ma anche artigiani, aziende di servizi, studi professionali;
- collaborazione con l'Amministrazione comunale e gli altri stakeholders cittadini;
- offerta di prodotti con servizi a valore aggiunto, attività di animazione, iniziative ed eventi;
- sinergie fra gli operatori riguardanti la vendita, la logistica, gli acquisti, il personale.

Il codice del commercio regionale del 2005 prevede, come già accennato a riguardo delle Botteghe Storiche, finanziamenti e bandi per la qualificazione e valorizzazione dei CCN.

Infatti i Comuni possano definire programmi di qualificazione della rete commerciale anche favorendo l'organizzazione di centri commerciali naturali sulla base di associazioni tra le imprese interessate, ovvero, la realizzazione di programmi di qualificazione della rete commerciale.

Questi luoghi del commercio sono stati identificati con una segnaletica regionale standard che ha permesso la loro valorizzazione.

In molti comuni le imprese interessate da questi interventi di riqualificazione urbana hanno costituito delle associazioni imprenditoriali per migliorare la gestione del centro urbano e promuovere iniziative di animazione. In alcuni casi, più qualificati, l'associazione ha avviato un percorso di gestione del centro commerciale che comprende gli aspetti logistici e quelli relativi alla diversificazione dell'offerta.

Si possono individuare le tipologie di azioni prevalenti dei programmi di CCN classificabili entro 3 categorie: comunicazione, servizi ai consumatori, servizi ai soci. All'interno delle categorie è possibile presentare le azioni più comunemente realizzate:

⁵ Paparelli, cfr

COMUNICAZIONE

- Sbarazzo, fiere, eventi per famiglie
- Siti web
- Azioni con proloco etc.
- Passaggi televisivi

SERVIZI AI CONSUMATORI

- Navette, sconti parcheggi, bike sharing
- Fidelity card
- Baby parking, consegna a domicilio

SERVIZI AGLI ASSOCIATI

- Piani di marketing, monitoraggi...
- Videosorveglianza, filodiffusione,
- segnaletica, pannelli informativi
- Organizzazione, programmazione.

4.6 I CENTRI COMMERCIALI NATURALI DELLA TOSCANA

I Centri Commerciali Naturali sono attualmente oltre 150 variamente diffusi in tutto il territorio regionale che raccolgono al loro interno oltre 10.000 attività commerciali, formando insiemi di negozi organizzati in consorzi di imprese o associazioni.

La stragrande maggioranza dei CCN toscani si è data la forma di Associazione non riconosciuta, ma numerosi sono anche i Consorzi. La preferenza per l'Associazione è dovuta al fatto che si tratta di una forma semplice e leggera.

La maggioranza dei CCN ha ormai adottato un sistema di autofinanziamento attraverso una quota associativa annuale per garantirsi almeno una base minima di attività.

I finanziamenti regionali hanno permesso infatti lo start up del sistema dei CCN e ne costituiscono tuttora il carburante primario ma proprio all'interno dei bandi viene premiata la capacità di autofinanziamento; tuttavia non sono pochi i CCN che non hanno mai ricevuto contributi regionali pur mantenendo un buon livello di attività.

Dai dati in possesso della Camera di Commercio Toscana, si rileva come le attività proposte con maggiore frequenza siano state quelle legate alla comunicazione seguite dai servizi ai soci e ai consumatori. Nella comunicazione, prevalgono azioni di pubblicità e promozione del territorio- dato molto interessante mentre nell'ambito dei servizi ai consumatori, è interessante rilevare come, oltre ai programmi di fidelizzazione emergono molte azioni legate alla mobilità per il miglioramento dell'accessibilità al centro.

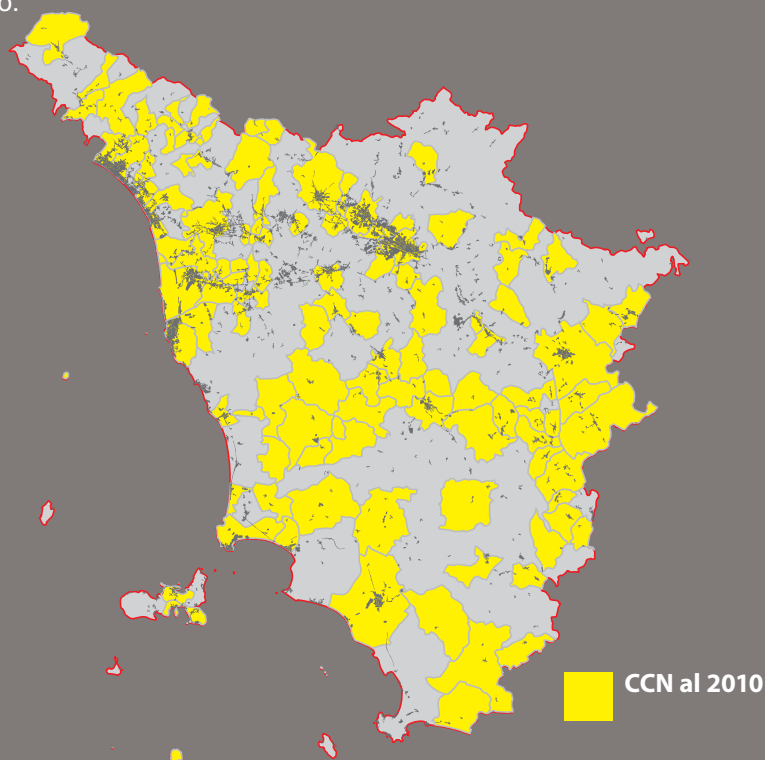


Fig.27 Mappa dei Centri Commerciali Naturali in Toscana
Fonte: Elaborazione dell'autore

4.6.1 Il Caso della città di Poggibonsi

Il centro commerciale naturale Via Maestra

Il Centro Commerciale Naturale di Poggibonsi, città di 30000 abitanti nella Provincia di Siena, viene riconosciuto dal Comune a partire dal 2006, anno in cui le locali associazioni dei commercianti Confcommercio e Confesercenti, insieme alla Associazione Storica Poggibonsese e alla stessa amministrazione comunale, danno vita alla associazione "Via Maestra", con lo scopo di promuovere il commercio nel centro storico della città.

L'associazione ha come obiettivi la riqualificazione e la valorizzazione del centro storico di Poggibonsi attraverso l'integrazione delle iniziative nel campo della cultura, del sociale, del turismo, dell'economia, ma anche la costruzione di una sistema di relazioni fra Enti, Istituzioni, Associazioni e imprenditoria, tale da valorizzare l'ambiente urbano ma anche il tessuto sociale ed economico del centro. Anche nel caso di Poggibonsi infatti si è maturata la convinzione di dovere dedicare per il futuro più risorse alla promozione rivolta ai turisti ospitati in gran numero negli agriturismi del territorio circostante, nonostante il comune non sia tradizionalmente meta di turismo, anche a causa del forte richiamo delle città limitrofe, in primis Siena e le città Etrusche della Tuscia

Attualmente, nel complesso la zona del centro di Poggibonsi è formata da circa 160 negozi, 22 ristoranti e pubblici esercizi, numerose attività artigiane, uffici pubblici e privati.

Con la costituzione del CCN sono stati attivati nel corso degli anni moltissimi eventi e programmi di animazione lungo tutto l'anno, in particolare eventi piccoli ma capaci di attrarre e un'attività più propriamente di marketing commerciale legata al progetto di una fidelity card: da eventi legati al Natale (luminarie e mercatino di Natale) e alle feste tradizionali come Carnevale e Capodanno ad eventi culturali e fiere durante l'estate; ma anche eventi legati ai saldi invernali ed estivi, chiamati in questo caso "Sbaraccando"

Di seguito si sottolineano i principali elementi di interesse del CCN Via Maestra:

- Forme di finanziamento: gli associati sono 80 su un totale di 150 imprese, la quota di adesione è di 200 €+ altre 10 € a vetrina. Dalla quota sono esclusi: Sbaraccando (costo circa 150€ a seconda della grandezza delle strutture, per due volte l'anno) e Luminarie (€ 160,00 + 10€ a vetrina). I rapporti con il Comune sono molto forti ed esso contribuisce con 10.000 euro alle luminarie e assegna ulteriori contributi per altri 10/20.000 euro.
- CCN spende 18.000€ x anno per un servizio di consulenza e coordinamento organizzativo svolto da un'agenzia locale di marketing.
- Il CCN Via Maestra promuove il Mercatino di filiera corta, vista la completa assenza di negozi alimentari in centro.
- A Poggibonsi si organizza Sbaraccando, 2 volte l'anno, alla fine dei saldi, la quota di partecipa-

zione è di 150 €; le bancarelle sono tutte uguali, di proprietà dell'associazione Viamaestra. Ai partecipanti vengono forniti shopping bag con il logo dell'associazione.

- Pubblicità: tra gli strumenti utilizzati nel CCN ricordiamo i pannelli informativi installati nei punti di accesso contenenti il cartellone degli eventi. Il CCN inoltre acquista spazi pubblicitari riservati agli associati, realizza locandine e volantini che vengono poi distribuiti porta a porta, pubblicizza le iniziative affittando "Vele" e acquistando pagine sul quotidiano locale

Cofinanziamenti regionali in favore di commercio e turismo

Il comune di Poggibonsi ha dimostrato una grande attenzione al tema del rilancio del commercio urbano, partecipando nel 2008 al bando regionale in attuazione del Piano Regionale di Sviluppo Economico PRSE 2007-2010 asse 4.2 "Infrastrutture per commercio e turismo", riuscendo a ricevere co-finanziamenti per completare le azioni di riqualificazione dello spazio pubblico e dell'accessibilità all'interno del centro storico.

In particolare gli interventi realizzati sono stati:

- la riqualificazione e arredo urbano in Largo Gramsci e in Largo Bellucci
- il recupero stradale vie del centro storico: Via Montorsoli, Via Curiel, Via della Rocca, piazza Frilli, vicolo Fracassini)

In questo modo l'amministrazione comunale ha potuto venire incontro alle richieste degli abitanti e delle realtà economiche, nonché naturalmente del Centro Commerciale Naturale ViaMaestra.

Il Piano Integrato di Sviluppo Urbano Sostenibile PIUSS

Il Piuss è un acronimo con cui è stato indicato lo strumento attraverso il quale la Regione Toscana ha voluto attuare le politiche di sviluppo economico e sociale per le aree urbane, nel rispetto del programma operativo POR "Competitività regionale e occupazione" 2007-2013 approvato dall'Unione europea.

La finalità di ogni singolo PIUSS è quella di progettare un insieme coordinato di interventi, pubblici e privati, per recuperare, riqualificare, riconvertire e valorizzare il patrimonio urbano esistente. Il Piuss, inoltre, promuove processi partecipativi, per definire, in maniera condivisa, i contenuti strategici del Piano e l'individuazione di obiettivi di sviluppo socio-economico attraverso il miglioramento della qualità urbana e ambientale.

Il PIUSS Altavaldelsa comprende interventi di riqualificazione urbana a Colle di Val d'Elsa e Poggibonsi in una strategia di area vasta e grazie a un finanziamento della Regione Toscana pari a 20 milioni di euro a fronte di un investimento complessivo di 35 milioni (cui partecipa anche una

fondazione bancaria) . Queste risorse hanno rappresentato per questi due comuni un'opportunità aggiuntiva e "straordinaria" per realizzare interventi finalizzati allo sviluppo sociale, urbanistico ed economico della città e di tutta la Valdelsa che in questo modo si vuole presentare come un'area unita e integrata.

La Valdelsa si estende per circa 583 Km² e comprende i comuni di Poggibonsi, Colle Val d'Elsa, San Gimignano, Casole d'Elsa e Radicondoli.

Il Comune di Poggibonsi, con circa 30.000 abitanti, è il più popoloso del territorio e il secondo della Provincia seguito da Colle che conta circa 20.000 residenti.

Gli obiettivi specifici del Pius di Colle Val d'Elsa e Poggibonsi sono:

- promuovere una strategia intercomunale integrata di sostenibilità ambientale, sociale ed economica attraverso interventi condivisi e misti di recupero e di riqualificazione;
- avviare un processo di marketing territoriale d'area in grado di valorizzare, oltre i due comuni promotori, anche le diverse eccellenze dell'Alta Valdelsa sui piani economici, sociali e ambientali.

Il filo conduttore è rappresentato dalla realizzazione della pista ciclo-pedonale lunga 7 chilometri sul vecchio tracciato ferroviario in disuso dal 1987 che unisce Colle di Val d'Elsa a Poggibonsi e che crea un collegamento di mobilità dolce tra i due centri più grandi della Valdelsa. Il vecchio tracciato ferroviario, già predisposto naturalmente per un utilizzo ciclabile, con pendenze minimali, è stato recuperato con l'utilizzo di materiali con ridotto impatto ambientale e paesaggistico, al fine di non alterare il contesto naturale del percorso, quasi completamente immerso nel verde.

Accanto a questi interventi ve ne sono altri di riqualificazione urbana e ambientale, funzionali all'inse-
diamento e al rinnovo dell'offerta commerciale e alla fruibilità degli spazi e servizi collettivi.

In particolare per il territorio di Poggibonsi è prevista la riqualificazione delle infrastrutture a servizio del centro storico e del centro commerciale naturale:

Recupero e valorizzazione del Parco della Fortezza di Poggio Imperiale. Il progetto prosegue nella riqualificazione della Fortezza Medicea e porterà al recupero dell'intero circuito delle mura esterne insieme alla realizzazione di un parco di quasi 30 ettari con l'intento primario di recuperare tutto l'ambiente e il patrimonio storico-monumentale presente e di realizzarvi un itinerario culturale che valorizzi le bellezze presenti. L'intento è creare un parco storico-naturale in grado di attrarre cittadini e turisti, valorizzare le bellezze storiche naturali presenti, creare percorsi e adeguare l'intero complesso storico-monumentale

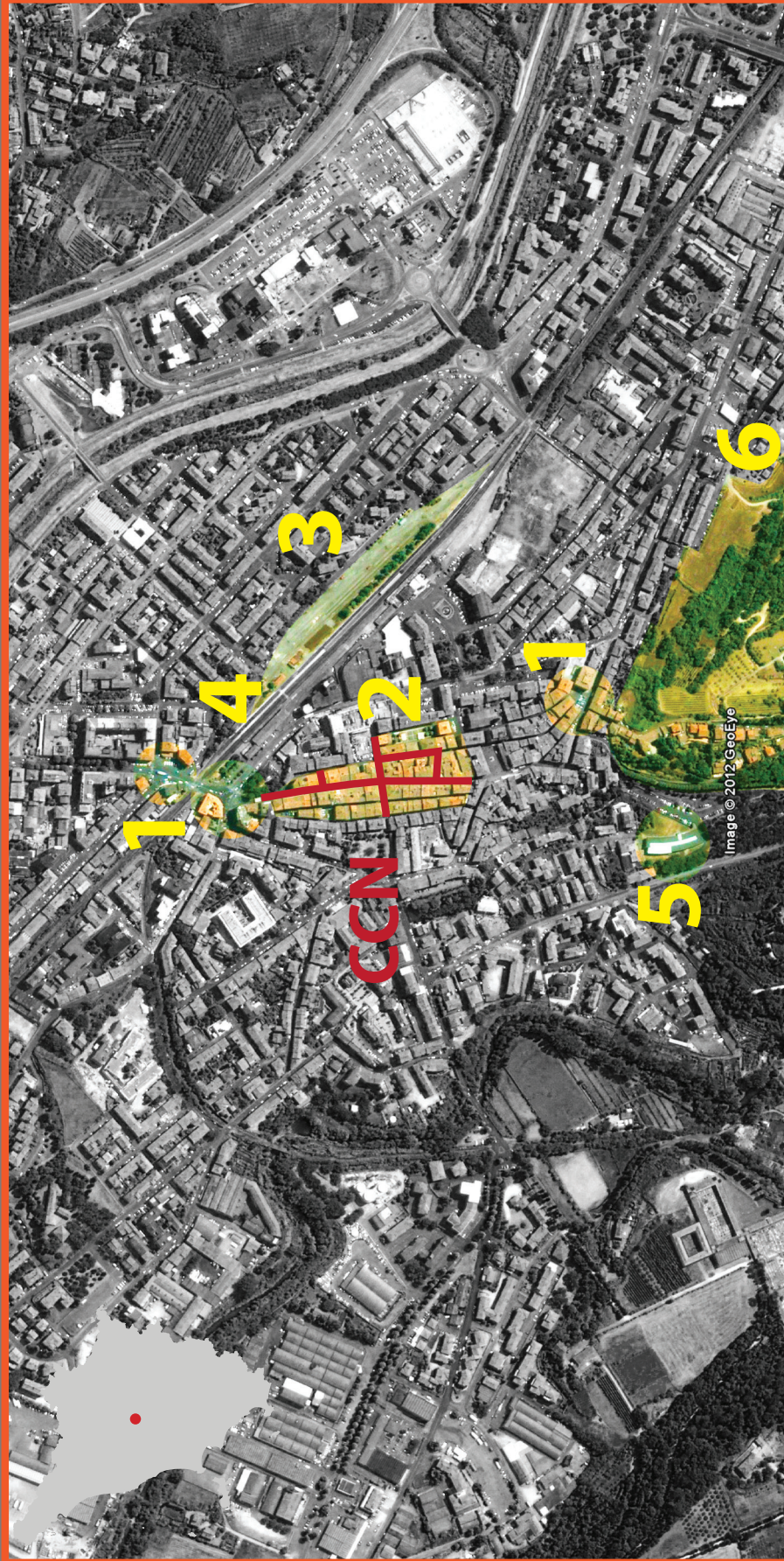
Intervento di recupero area ex scalo merci. Si prevede la realizzazione di un parco urbano con aree di sosta, terminal bus e sistemazione a verde. L'obiettivo è quello di offrire un grande giardino pubblico e, insieme, dotare la città di strutture fondamentali per la sosta e il movimento pedonale di

auto e bus.

Riqualificazione di Piazza Savonarola e di Via Vittorio Veneto. Il progetto ha l'obiettivo di valorizzare il centro storico e dunque il Centro Commerciale naturale ricreandone un luogo riconoscibile della centralità e mettendo in relazione i potenziali i luoghi di aggregazione della vita sociale e commerciali.

Il progetto ha realizzato una diversa distribuzione degli spazi pedonali e viabili nonché una diversa pavimentazione. Vengono rimodulati gli spazi delle due piazze Savonarola e San Lorenzo e nel tratto di via riesci che, pur caratterizzate dall'impiego di materiali di pavimentazione e di arredo urbano adatti alla loro riqualificazione, mantengono una loro fruibilità adattabile alle esigenze del momento, che possono variare da zona a traffico limitato, alla piazza pedonale, fino allo spazio dedicato a manifestazioni di vario tipo.

Realizzazione del Parcheggio Multipiano in località Vallone. Il progetto prevede la realizzazione di un parcheggio multipiano in località Vallone, a servizio del Centro Commerciale Naturale, in sostituzione di un piccolo parcheggio preesistente. La zona interessata dall'intervento è situata a pochi passi dal centro storico: l'aumento dei posti auto, stimolandone la visita, sicuramente concorre alla sua rivitalizzazione, con conseguente sviluppo del Centro Commerciale naturale e notevoli benefici per le attività economiche presenti.



- 1** Opere di arredo urbano
- 2** Recupero vie del centro storico
- 3** Recupero dell'ex-scalo ferroviario per terminal bus
- 4** Nuovo parcheggio San Pellegrino
- 5** Nuovo parcheggio multipiano del Vallone
- 6** Valorizzazione Parco della fortezza

Fig.28 Urbanistica commerciale a Poggibonsi
Fonte: Elaborazione dell'autore

4.6.2 Il Caso del Comune di Viareggio

Il Piano Strutturale Comunale

La città di Viareggio, in Provincia di Lucca, è una nota località turistica balneare con una forte attrattività anche internazionale, una grande vetrina della ospitalità toscana, e un simbolo del favorevole connubio tra attività commerciali e turistiche.

Il territorio in cui si trova è la zona della Versilia, cioè la fascia di litorale che da Viareggio, attraverso Lido di Camaiore, Marina di Pietrasanta, Forte dei Marmi, si protende fino a Marina di Carrara, e rappresenta appunto una area Toscana dove il turismo balneare celebra i suoi fasti maggiori e in cui la pianificazione urbana ha da sempre puntato a coniugare turismo e commercio in una comune cornice di sviluppo.

Il Comune di Viareggio durante il procedimento di costruzione del **Piano Strutturale** (lo strumento che detta le direttrici dello sviluppo urbano e gli ambiti di invarianza) ha voluto effettuare uno studio preliminare per valutare anche l'aspetto commerciale attraverso una verifica della consistenza e della localizzazione della rete commerciale, una valutazione del dimensionamento e dell'efficacia delle strutture di vendita e della capacità attrattiva e aggregativa delle aree in cui tali strutture fossero collocate e delle risultanze in termini di accessibilità, mobilità, traffico e inquinamento.

Il Piano Strutturale ha individuato i criteri per la verifica delle vigenti localizzazioni delle strutture e delle aree da dichiarare non soddisfacenti e quindi oggetto di adeguamento o di rilocalizzazione in sede di stesura di Regolamento Urbanistico

Il PS ha così assunto l'indirizzo di favorire il mantenimento e il consolidamento della struttura commerciale della città con il limite di insediamenti commerciali fino e non oltre i 1.500 mq di superficie utile di vendita; individua poi nella "difesa della varietà commerciale" una caratteristica di attrazione e promozione commerciale: in questo senso lo strumento prescrive il diniego dell'apertura di nuove strutture commerciali di grande distribuzione.

Di particolare interesse è stata l'adozione di altri due strumenti connessi con la salvaguardia della vivacità e dell'identità commerciale della città: il piano dell'arredo urbano della città e il piano particolareggiato della passeggiata:

Il **piano di arredo urbano** (2000-2002) è finalizzato ad attivare un processo di continuità ed integrazione tra città e centro storico, promuovendo processi di riqualificazione del centro e bloccando i fenomeni di banalizzazione dei luoghi.

Il Piano si fonda su due principi: quello economico che mira alla salvaguardia dell'identità di un luogo trattenendo la funzione produttiva e commerciale in termini di qualità e di valore, e quello culturale

per cui la manutenzione del patrimonio comune rappresenta per la comunità civica il modello da promuovere.

Gli obiettivi del Piano sono tesi alla promozione dello sviluppo locale sostenibile:

- qualificare la funzione residenziale,
- elevare la qualità e la tipologia dei servizi della città,
- promuovere le attività commerciali,
- definire specifici progetti urbani per zone nodali,
- organizzare i beni culturali per un'offerta a sistema,
- ampliare il sistema di accoglienza per il turista,
- ottenere maggiore visibilità nazionale ed internazionale.

Il progetto indica il centro storico come nuova polarità, e si apre a sud attraverso la riqualificazione del canale e la riattivazione dell'asse territoriale del Viale dei Tigli che rappresenta il collegamento tra il parco naturale, la città e la pineta di ponente.

Nella zona ad est del centro si valorizza l'area della stazione ferroviaria concentrando attorno ad essa una serie di servizi per la città e trasformando tale area come polo scambiatore di modalità di trasporto, un ponte tra centro e periferie orientali. Attorno alla stazione si concentrano parcheggi per auto, parcheggi per cicli e motocicli, si incrociano piste ciclabili di percorrenza nord-sud e est-ovest, si attestano i terminal autobus per le linee sia urbane che extraurbane.

La ristrutturazione dei giardini della stazione dona migliore accessibilità sia alle attività commerciali lungo la Piazza Dante che al sistema a pettine delle strade che connettono, attraversando il centro storico, la zona del mercato centrale alla passeggiata a mare.

Nell'ambito del piano sono stati inoltre elaborati alcuni progetti per la rivitalizzazione del centro storico della città attraverso un rilancio dell'attività commerciale: fra questi quelli che riguardano la spina centrale del commercio.

Il piano particolareggiato della passeggiata interessa lo spazio pubblico più significativo della città di Viareggio: i viali a mare. Lunghi circa tre chilometri e larghi circa cinquanta metri, essi hanno subito negli ultimi anni un processo di degrado non tanto fisico, quanto piuttosto a carattere funzionale, determinato dalla progressiva rarefazione delle funzioni e dei servizi commerciali che fino a trent'anni fa si localizzavano pressoché esclusivamente sul lungomare.

Carenza di aree per la sosta, banalizzazione degli spazi commerciali, impoverimento delle attività collettive ed altro hanno spinto l'Amministrazione comunale a promuovere, nel 1998, la redazione di un piano particolareggiato della passeggiata.

Per bilanciare l'esigenza di conservazione di questa invariante strutturale e insieme l'urgenza di rinnovamento, il piano individua punti di riferimento visivi e funzionali che intensificano le connessioni

tra la passeggiata e altre importanti polarità della città: un centro di servizi e di informazioni, un polo congressuale, un centro termale e per il tempo libero,, una grande Agorà per eventi pubblici presso la Piazza Mazzini, un polo di nuove attrezzature (alberghi, centri divertimenti, ecc.) attorno alla piazza D'Azeglio.

Il piano, oltre alla riqualificazione funzionale, propone una riorganizzazione morfologica della sezione urbana della passeggiata. Riduce gli spazi carrabili e ridistribuisce gli spazi pedonali e della ricreazione.

Lo spazio pubblico viene aggiornato con la partecipazione attiva degli operatori privati. Per i nuovi elementi di arredo vengono coinvolti artisti e progettisti del carnevale.

Al fine di connettere la zona commerciale della passeggiata con le altre polarità urbane sono previste nuove piste ciclabili scoraggiando l'uso dell'auto.

Viene incentivata anche la connessione con la zona del porto e delle marine turistiche, che rappresentano due componenti chiavi della città. Si promuove il disegno di nuovi ponti per migliorare il collegamento ciclopedonale con la zona del lungo canale e del porto, stimolando ulteriori e spontanei futuri sviluppi.

Il Centro Commerciale Naturale opera nel centro della città già dal 2005 col nome di "Il Pellicano", e gli associati sono concentrati nella zona pedonale tradizionalmente il cuore del commercio cittadino e nelle vie adiacenti: tra le varie iniziative di comunicazione e di marketing si può ricordare:

- la carta fedeltà per la raccolta punti "Pellicanocard" che offre a vantaggi interni ed esterni, e la cui valutazione è abbastanza positiva da parte di clienti e negozianti
- l'organizzazione e il finanziamento di eventi di animazione per bambini e famiglie
- l'accordo con i parcheggi pubblici adiacenti al centro per sconti verso i clienti del Pellicano



- 1** Centro Commerciale Naturale “Il Pellicano”
- 2** Piano Particolareggiato della passeggiata a mare
- 3** Piano di arredo urbano

Fig.29 Urbanistica commerciale a Viareggio
 Fonte: Elaborazione dell'autore

CAPITOLO V

Politiche attive per il commercio urbano in Liguria

5.1 STORIA RECENTE DELLE NORME REGIONALI IN MATERIA DI COMMERCIO

La Regione Liguria è stata tra le prime regioni italiane a prendere atto della cosiddetta “Riforma Bersani” contenuta nel D. Lgs n.114/1998, attraverso l’emanazione della Legge Regionale del 27 marzo 1998, n.14 denominata “Interventi per la riqualificazione di siti produttivi e per la rivitalizzazione dei centri storici e delle periferie urbane” con la quale veniva recepito lo spirito e i criteri di programmazione commerciale ispirati alla concorrenza e alla integrazione con la pianificazione urbanistica.

Molto importante ai fini di questa ricerca, attraverso gli artt. 4 e 5 (poi sostituiti dalla LR n.2 del 2003) venivano riconosciute le aggregazioni urbane di esercizi commerciali tradizionali come valore aggiunto per la qualità del commercio e venivano stabilite forme di incentivo alla costituzione di associazioni o consorzi di piccole e medie imprese industriali, artigiane, commerciali e di servizi che insistevano sulla medesima area urbana, in seguito definiti Centri Integrati di Via (CIV).

Queste organizzazioni, in collaborazione coi Comuni, hanno potuto negli anni partecipare a bandi di finanziamento regionale per progetti di investimento diretti alla rivitalizzazione e alla riqualificazione dei centri urbani fino alla riforma regionale degli incentivi al commercio avvenuta nel 2008 e seguita all’entrata in vigore del Testo Unico in materia di commercio del 2007.

Altra normativa di particolare interesse è risultata la d.c.r. n. 29/1999 contenente i criteri in base ai quali i Comuni dovevano procedere all’individuazione dei centri storico-commerciali, in base alla seguente classificazione:

- Centro storico commerciale di tipologia A: il solo centro storico di Genova, nella sua delimitazione classica (città medioevale);
- Centri storico commerciali di tipologia B: nuclei storico-commerciali che presentano congiuntamente le condizioni urbanistiche e commerciali seguenti: a) tessuto urbanistico ed edilizio interno dotato di un elevato grado di omogeneità e localizzato in corrispondenza dei nuclei originari delle aree urbane circostanti; b) forte concentrazione di esercizi commerciali tradizionali, con attrattività a largo raggio, organizzati in percorsi continui.
- Centri storico-commerciali di tipologia C: piccoli nuclei di particolare pregio storico-ambientale suscettibili di valorizzazione turistica anche attraverso l’inserimento di attività commerciali ed artigianali coerenti.

La norma prescriveva poi che i Comuni dovessero presentare piani di perimetrazione delle aree così definite in modo da dotarsi di programmi di qualificazione della rete commerciale nelle stesse aree.

I suddetti programmi, dopo una ricognizione ed approfondimento delle problematiche della distribuzione commerciale nel centro storico e delle interrelazioni esistenti con le altre componenti territoriali, economiche e sociali, descrivevano specifici criteri di sviluppo, potenziamento e rivitalizzazione della distribuzione, avendo come obiettivo primario non la mera conservazione o tutela, bensì la realizzazione di infrastrutture e servizi adeguati alle esigenze dei consumatori.

I comuni potevano inoltre prevedere il divieto di vendita di determinate merceologie, qualora queste potessero costituire “un grave ed evidente contrasto con la tutela dei valori artistici, storici o ambientali” e potevano stabilire priorità di realizzazione di iniziative economiche all’interno dei “Centri Integrati di Via”.

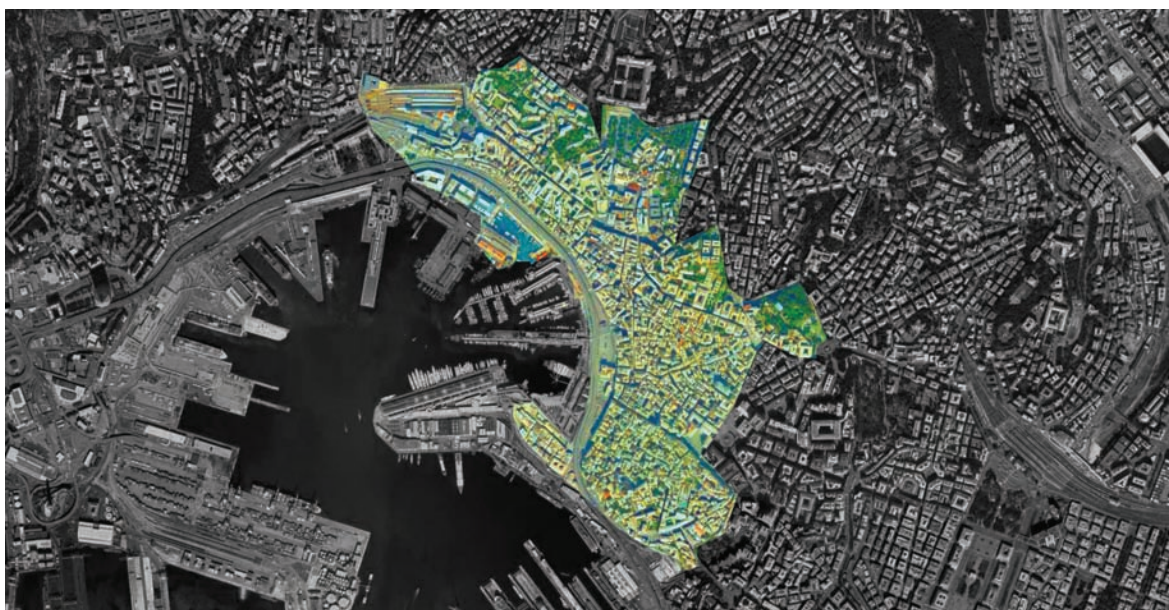


Fig.30 Il Centro Storico di Genova
Fonte: Elaborazione dell'autore su base Google Earth

5.2 IL DOCUMENTO UNICO DI PROGRAMMAZIONE 2000-2006 OBIETTIVO 2

Il Documento Unico di Programmazione¹ (Docup) per gli interventi strutturali comunitari nelle zone della Liguria interessate dall'Obiettivo 2 per il periodo 2000-2006 si è articolato in tre assi prioritari di intervento:

- l'asse 1 mirato ad accrescere la competitività del sistema economico ligure attraverso azioni volte a favorire la creazione di nuove imprese, sostenere il processo di investimento e favorire l'accesso al credito delle piccole e medie imprese già esistenti, favorire l'innovazione all'interno dell'impresa
- l'asse 2, obiettivo il risanamento e il miglioramento del sistema ambientale ligure e prevede interventi mirati alla protezione delle attività turistiche e produttive da eventi naturali, al miglioramento della gestione dei servizi di carattere ambientale e allo sviluppo di fonti di energia rinnovabili
- l'asse 3 finalizzato alla valorizzazione del territorio e ha come obiettivi specifici il recupero e la riqualificazione territoriale, la realizzazione di infrastrutture (in particolare a servizio delle imprese) e l'animazione economica e tecnologica.

In particolare l'asse 3 è stato declinato in differenti "misure" che hanno introdotto elementi di innovazione nelle politiche locali anche sotto il profilo del rilancio del settore commerciale e turistico:

Misura 3.3 "Potenziamento e riqualificazione dell'offerta turistica"

La misura, suddivisa in due sottomisure, era atta alla realizzazione di interventi volti alla qualificazione dell'offerta turistica in relazione alle specifiche vocazioni dei sistemi locali ed in sinergia con pacchetti turistici definiti, in modo da realizzare infrastrutture e accrescere il ruolo delle imprese turistiche nello sviluppo locale.

In particolare sono stati predisposti interventi di riqualificazione dei centri storici e degli affacci a mare ai fini di una loro valorizzazione a fini turistici, e nuove infrastrutture per il turismo sportivo, naturalistico, culturale e congressuale.

Misura 3.5 "Riqualificazione urbana"

La misura era finalizzata alla rivitalizzazione dei centri urbani e dei territori degradati e al miglioramento del contesto ambientale e dell'immagine paesistica di aree urbane. Gli interventi proposti da vari soggetti pubblici potevano riguardare:

- Contributo all'incremento dell'accessibilità pedonale

¹ Approvato dalla Regione Liguria con Dgr. n.1404 del 30 novembre 2001

- Potenziamento delle capacità di parcheggio
- Superamento del degrado e dell'inquinamento dell'area
- Qualificazione della funzionalità e dell'immagine dello spazio pubblico
- Miglioramento dell'accessibilità per l'utenza ampliata
- Sviluppo dell'integrazione tra accessibilità pedonale e sistemi pubblici di
- Ottimizzazione dei servizi a rete
- Valorizzazione delle emergenze monumentali.

Misura 3.7 Animazione economica e tecnologica

La misura si è posta l'obiettivo di supportare le imprese ad entrare nei circuiti internazionali ed a promuovere le capacità di attrazione del territorio al fine di attirare investitori esteri e diffondere le conoscenze sui punti di attrattività turistica.

Molto importante il fatto che lo stesso documento è stato in seguito un'occasione per la Regione Liguria di mettere a punto ulteriori incentivi per lo sviluppo del settore commerciale e turistico in ambito urbano, sia attraverso la programmazione di bandi rivolti ai Comuni sia attraverso la predisposizione di incentivi alle imprese private e ai consorzi di imprese all'interno dei CIV.

In particolare furono ammessi a contributo numerosi progetti integrati di Comuni e Consorzi funzionalmente collegati o integrati tra loro che per i Consorzi con oggetto:

- opere ed acquisti per il miglioramento dell'efficienza logistica ed operativa dei consorzi
- investimenti finalizzati alla promozione delle attività svolte dai consorzi
- opere finalizzate ad agevolare l'identità dei consorzi sul territorio
- opere ed acquisti volti al miglioramento della fruibilità dell'area da parte degli utenti.

Per il grado di completezza del quadro degli interventi proposti e per la connessione stabilita tra i progetti dei Comuni e quelli dei Consorzi tra operatori commerciali, in quanto trattasi di progetti funzionalmente collegati tra loro se localizzati nella medesima area di intervento ovvero di progetti integrati tra loro in quanto perseguono la medesima finalità, la normativa della Regione Liguria si è qualificata tra le più complete ed efficaci in quel periodo ma tuttora valida².

² Indis 2008, cfr

I Consorzi o CIV potevano ottenere cofinanziamenti per:

- realizzazione del logo e del marchio identificativo del Consorzio;
- costituzione del sito Internet del Consorzio e/o di un portale finalizzato alla diffusione del commercio elettronico;
- realizzazione di reti informatiche, acquisto di server e di software per la gestione informatizzata delle attività e della sicurezza;
- realizzazione di un sistema di certificazione di qualità del Consorzio;
- attivazione di una fidelity card del Consorzio;
- realizzazione di strutture permanenti dedicate all'attività di animazione e promozione del territorio (ambito CIV);
- studio di campagna promozionale finalizzato alla promozione di attività e/o di manifestazioni volte a far conoscere i beni prodotti ed i servizi offerti dalle imprese aderenti al Consorzio;
- studi, indagini e ricerche finalizzati all'acquisizione di conoscenze specifiche e di importanza strategica per lo svolgimento dell'attività consortile.
- *Opere finalizzate ad agevolare l'identità del consorzio sul territorio, tra cui:*
 1. installazione di cartellonistica e segnaletica informativa;
 2. installazione di opere di arredo fisso strumentali all'informativa delle iniziative del Consorzio, quali luminarie (anche se removibili), bacheche, totem multimediali, impianti video;
 3. installazione di insegne artistiche e tende esterne agli esercizi solo se rispondenti ad una logica di sistema (omogeneità di morfologia, materiali, colore, ecc.) e se richiesti da almeno il 60% delle imprese consorziate per un riordino ed una qualificazione dell'immagine degli assi e degli spazi commerciali oggetto dell'intervento di riqualificazione da parte dell'Ente pubblico.
- *Opere ed acquisti volti al miglioramento della fruibilità dell'area da parte degli utenti, tra cui:*
 1. realizzazione o ampliamento di parcheggi pertinenziali a servizio degli operatori e degli utenti del consorzio e relative pertinenze di collegamento con la viabilità pubblica;
 2. l'installazione di telecamere per la videosorveglianza;
 3. installazione di impianti per la filodiffusione sonora;
 4. installazione di arredo fisso strumentale al miglioramento operativo ed estetico delle infrastrutture viarie sulle quali opera il Consorzio, quali portabiciclette, panchine e fioriere;
 5. realizzazione di postazioni per l'utilizzo di carrelli per la spesa.

Gli **interventi dei Comuni** ammissibili ai contributi regionali riguardavano invece:

- investimenti finalizzati al miglioramento dell'accessibilità e della mobilità all'interno dell'area;
- opere finalizzate al miglioramento dell'efficienza dei servizi a rete (quali sistemi informatizzati per la gestione della sicurezza, impianti di illuminazione pubblica, ecc.);
- opere finalizzate al miglioramento estetico dell'area (quali sistemazione di spazi pubblici mediante opere di arredo; arredi verdi, piccole opere artistiche, illuminazione scenografica di edifici pubblici o monumentali, ecc.).

Queste linee di indirizzo programmatico sono state poi confermate nel più recente "Testo unico in materia di commercio".

5.3 LEGGE REGIONALE N. 1/2007: IL TESTO UNICO IN MATERIA DI COMMERCIO

La Regione Liguria, in seguito alla Riforma Costituzionale del 2001, nel 2007 ha disciplinato tutte le materie che rientrano nel settore del commercio ed ha accolto alcune novità legislative e di principio contenute nella Direttiva Bolkestein del 2006.

Il Testo Unico in vigore definisce e disciplina le seguenti attività commerciali:

- commercio al dettaglio e all'ingrosso in sede fissa
- commercio su aree pubbliche
- vendita della stampa quotidiana e periodica
- somministrazione di alimenti e bevande
- distribuzione dei carburanti
- forme speciali di commercio al dettaglio
- centri di telefonia in sede fissa.

Tra gli obiettivi principali del TU che richiamano i temi trattati in questa ricerca possiamo citare:

- favorire l'efficienza, la modernizzazione e lo sviluppo equilibrato della rete distributiva, nonché l'evoluzione tecnologica dell'offerta, anche al fine del contenimento dei prezzi e del miglioramento della qualità del servizio reso ai consumatori;

- promuovere l'equilibrio tra le diverse tipologie delle strutture distributive e le diverse forme di vendita, con particolare riguardo al riconoscimento, alla tutela e alla valorizzazione del ruolo delle piccole imprese commerciali, anche in relazione alla loro funzione di salvaguardia e di presidio del territorio e del tessuto urbano;
- incentivare la valorizzazione e la salvaguardia del servizio commerciale nelle aree urbane, rurali, montane e, in particolare, nell'ambito dei centri storici;
- armonizzare e integrare il settore con altre attività economiche;
- favorire le forme di aggregazione e di collaborazione tra le piccole imprese commerciali quale strumento per una loro miglior tutela e valorizzazione, anche attraverso processi di collaborazione con le medie e grandi imprese commerciali;
- assicurare un sistema coordinato di monitoraggio riferito all'entità e all'efficienza della rete distributiva, attraverso la costituzione di appositi osservatori, ai quali partecipano anche i rappresentanti degli enti locali, delle organizzazioni dei consumatori, delle imprese del commercio e dei lavoratori dipendenti;
- salvaguardare le aree di interesse archeologico, storico, architettonico, artistico ed ambientale;
- valorizzare e promuovere la cultura enogastronomica e le produzioni tipiche della Regione.

5.3.1 Il Piano Commerciale Comunale

Il TU all'art.5 definisce il Piano Commerciale Comunale è uno strumento settoriale facoltativo di programmazione territoriale di cui i Comuni possono dotarsi al fine di preservare, sviluppare e potenziare la funzione del commercio, utilizzando forme di consultazione e di confronto con le organizzazioni maggiormente rappresentative del settore, con le associazioni dei consumatori e le rappresentanze sindacali.

Il Piano Commerciale si affianca e integra lo strumento urbanistico comunale in vigore con proprie norme e regole, anche di natura urbanistico-edilizia, volte alla riqualificazione e allo sviluppo del tessuto commerciale, al rafforzamento dell'immagine, dell'identità urbana e della riqualificazione urbana e traduce alla scala del Comune le indicazioni emanate dalla Regione col TUC e con la programmazione commerciale e può concretarsi nelle seguenti principali indicazioni:

- 1) individuazione e perimetrazione dei centri storici commerciali;
- 2) ripartizione territoriale delle quote di incremento della Superficie di Vendita (SV) previsti nella fascia comunale oppure nell'area territoriale di appartenenza;

- 3) limiti dimensionali massimi delle medie strutture di vendita (MSV), inferiori a quelli fissati dalla programmazione regionale, da applicare all'intero territorio comunale ovvero a talune sue parti appositamente individuate al fine di assicurare una evoluzione equilibrata della rete di vendita sia sotto il profilo commerciale che sotto quello strettamente urbanistico e viario;
- 4) eventuale articolazione degli orari degli esercizi commerciali, qualora non siano regolamentati con atto autonomo e separato;
- 5) previsione di incentivi alla piena valorizzazione della piccola distribuzione in un quadro di collaborazione ed integrazione con le altre forme di distribuzione commerciale nonché in funzione di recupero del patrimonio edilizio esistente e per l'inserimento di nuove strutture di vendita in contesti territoriali relativamente carenti.

Il Piano Commerciale Comunale definisce altresì le specifiche tecniche e progettuali per la realizzazione di nuove strutture di vendita e per la riqualificazione dei centri storici commerciali e delle altre polarità commerciali in ambiente urbano con riferimento a:

- a) caratteristiche tecniche e morfologiche (modalità costruttive, rampe di accesso, coperture, lunghezza massima dei fronti, allineamenti, recinzioni, segnaletica)
- b) criteri costruttivi preferenziali per i parcheggi pertinenziali e pubblici a raso, in struttura pluripiano o interrati;
- c) realizzazione delle opere di arredo, compresi gli apparati di illuminazione pubblica, in modo da ottenere il miglioramento della visibilità, dell'identità e delle forme di richiamo nell'ambito dell'insediamento commerciale;
- d) dotazione di verde alberato e specifiche tecniche per le aree verdi di pertinenza delle strutture commerciali e per gli spazi destinati ad attività di intrattenimento e di svago;
- e) pavimentazione delle strade, piazzali e aree pedonali con particolare attenzione al mantenimento di adeguati coefficienti di permeabilità del suolo;
- f) criteri per la pedonalizzazione e moderazione del traffico, lungo vie e piazze, contestualmente ad altre adeguate ristrutturazioni del sistema del traffico urbano;
- g) adeguamento del trasporto pubblico urbano ed extraurbano.

5.3.2 Classificazione dimensionale delle strutture di vendita al dettaglio

Il Testo Unico della Regione Liguria delinea le tipologie di esercizio commerciale rielaborando ed integrando la classificazione derivante dalla Riforma Bersani anche in base al contesto demografico-territoriale in cui queste possono trovarsi. In questo modo vengono definiti :

Esercizi di vicinato, gli esercizi singoli con superficie netta di vendita minore o uguale:

- 1) a 100 mq. nei centri storico-commerciali;
- 2) a 150 mq. nelle restanti parti del territorio comunale per Comuni con popolazione inferiore a 10.000 residenti;
- 3) a 250 mq. nelle restanti parti del territorio comunale per Comuni con popolazione superiore a 10.000 residenti;

Medie Strutture di Vendita, gli esercizi aventi superficie netta di vendita superiore ai limiti degli esercizi di vicinato e fino:

- 1) a 1.000 mq. nei Comuni con popolazione inferiore a 10.000 residenti;
- 2) a 1.500 mq nei Comuni con popolazione inferiore a 50.000 residenti;
- 3) a 2.500 mq nei Comuni con popolazione superiore a 50.000 residenti e nei capoluoghi di Provincia.

Grandi Strutture di Vendita, gli esercizi aventi superficie netta di vendita superiore ai limiti delle medie strutture di vendita.

Distretti commerciali tematici: quegli esercizi singoli del tipo Media o Grande Struttura di Vendita o Media o Grande Struttura di Vendita articolata in più esercizi, che si caratterizzino per un'offerta merceologica coerente con i temi merceologici dell'area in cui insistono e siano tali da poter agire su un mercato di domanda ampio e di scala sovraregionale; in tali esercizi oltre all'attività commerciale possono essere svolti anche altri servizi di particolare interesse per la collettività eventualmente in convenzione con soggetti pubblici o privati. Possono essere, altresì, previsti degli esercizi di vicinato con un'offerta merceologica non strettamente coerente con i temi merceologici dell'area.

Centri Commerciali: Medie Strutture di Vendita o Grandi Strutture di Vendita nelle quali più esercizi commerciali sono inseriti in una struttura a destinazione specifica e usufruiscono in comune di infrastrutture, accessi, servizi, viabilità, parcheggi. Per superficie di vendita di un Centro Commerciale si intende quella risultante dalla somma delle superfici di vendita degli esercizi al dettaglio in essa presenti.

Parchi Commerciali: un insieme di esercizi di vicinato, Medie strutture e Grandi strutture di vendita, sulla base di quanto stabilito dalla programmazione commer-

ziale ed urbanistica. Per superficie di vendita di un Parco Commerciale si intende quella risultante dalla somma delle superfici di vendita degli esercizi al dettaglio in esso presenti.

Polo Enogastronomico: introdotto a seguito della dcr 27/2010 è definito come una nuova tipologia distributiva che prevede un'offerta di servizi e attività offerti in forma integrata e organica di somministrazione di alimenti e bevande, attività di insegnamento e di formazione negli ambiti della somministrazione e della commercializzazione delle produzioni locali, attività artigianali di divulgazione della cultura enogastronomica, di promozione dei prodotti tipici locali regionali con particolare evidenza dei prodotti tipici liguri, e di promozione e offerta turistico-ricettiva, nonché attività di educazione alimentare, culturali, formative, divulgative, ludico-ricreative.

Questa tipologia distributiva è un chiaro richiamo al modello "Eataly"³ ma è consentito soltanto quando:

- si trovi nei Comuni con popolazione superiore ai 50.000 residenti e nei capoluoghi di Provincia;
- la superficie totale lorda oggetto dell'intervento sia inferiore mq. 2.500;
- si abbia stipulato un Accordo di Programma tra Regione e Comune per l'attuazione dell'intervento, nell'ambito del quale devono essere sentite le Associazioni di categoria maggiormente rappresentative dei settori del commercio, dell'artigianato e dell'agricoltura.



Fig.31 Polo Gastronomico "Eataly", Genova
Fonte: www.flickr.com

3 *Eataly* è una catena alimentare di punti vendita di medie e grandi dimensioni specializzati nella vendita e nella somministrazione di generi alimentari tipici e di qualità: da un lato si trova l'offerta di prodotti, sia sotto forma di distribuzione che sotto forma di opportunità di ristorazione, mentre dall'altro esiste un discorso impostato sulla didattica e articolato in corsi di cucina, degustazioni, corsi sulla conservazione corretta dei cibi, didattica per i bambini. Si autodefinisce come *il più grande centro enogastronomico del mondo, un luogo che unendo vendita, ristorazione e cultura seleziona e offre le eccellenze enogastronomiche italiane*. Dopo Torino, Milano, Bologna, New York e Tokyo, nella primavera del 2011 Eataly ha aperto nel Porto Antico di Genova.

5.3.3 Sostegno e valorizzazione dei Centri Integrati di Via

La Regione Liguria conferma l'importanza delle associazioni dei commercianti e delle iniziative dal basso da parte degli operatori economici al fine di favorire il miglioramento della qualità della vita nei centri storici e nelle aree urbane, con particolare attenzione alle esigenze delle piccole imprese commerciali.

Attraverso il riconoscimento regionale viene quindi promosso il fenomeno dei Centri Integrati di Via (CIV) la cui operatività si esplica in ambiti territoriali perimetrati dai comuni di appartenenza secondo i criteri e le modalità approvati dalla Giunta regionale: i CIV presentano alla Regione un Piano di Attività contenente l'elenco delle azioni e degli interventi previsti per partecipare a bandi di finanziamento e proporre progetti di urbanistica commerciale.

5.3.4 Criteri urbanistici di programmazione commerciale per gli Enti Locali

La Regione definisce gli indirizzi generali e i criteri di programmazione commerciale e urbanistica per l'insediamento delle seguenti attività commerciali⁴:

- il commercio al dettaglio e all'ingrosso in sede fissa;
- la vendita della stampa quotidiana e periodica;
- la somministrazione di alimenti e bevande;
- la distribuzione dei carburanti

In particolare vengono anche definiti gli obiettivi principali anche sotto il profilo urbanistico:

1. rendere compatibile l'impatto territoriale e ambientale degli insediamenti commerciali e valorizzare la funzione del commercio degli esercizi di piccole, medie e grandi dimensioni per la riqualificazione del tessuto urbano, in particolare per quanto riguarda i quartieri urbani degradati al fine di ricostituire un ambiente idoneo allo sviluppo del commercio;
2. salvaguardare e riqualificare i centri storici anche attraverso il mantenimento delle caratteristiche morfologiche degli insediamenti e il rispetto dei vincoli relativi alla tutela del patrimonio artistico ed ambientale ed evitare il processo di espulsione delle attività commerciali e artigianali;
3. salvaguardare e riqualificare la rete distributiva nelle zone di montagna e rurali anche attraverso la creazione di servizi commerciali polifunzionali e al fine di favorire il mantenimento e la ricostituzione del tessuto commerciale.

⁴ Si fa riferimento all'articolo n.3 del Testo Unico LR 1/2007

Di particolare interesse ai fini della ricerca sono i criteri urbanistici per le Attività di somministrazione di alimenti e bevande e per la tutela di locali e aree storiche.

- **Localizzazione dei nuovi insediamenti e trasferimenti di sede degli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande**

Il Comune, nell'adottare il Piano del Commercio, deve tenere conto dei seguenti elementi:

1. le caratteristiche della propria rete distributiva in relazione allo sviluppo demografico, all'evoluzione dei consumi della popolazione residente, dei flussi turistici, dei movimenti dei pendolari;
2. la vocazione urbanistica delle singole zone di insediamento a seconda che si tratti di zone montane o costiere;
3. la situazione e le tendenze, eventualmente articolate per aree sub-comunali, dell'offerta complessiva di somministrazione di alimenti e bevande, comprendendo anche l'offerta rappresentata da esercizi non soggetti a pianificazione comunale, in quanto comunque influente sui consumi;
4. la salvaguardia dei Comuni, frazioni con popolazioni inferiore a 3000 abitanti, zone montane, centri storici, aree o edifici aventi valore storico, archeologico, artistico e ambientale.
5. la valorizzazione dell'attività di somministrazione al fine di favorire il turismo, l'enogastronomia e le produzioni tipiche locali.
6. la previsione di divieti, vincoli o prescrizioni per l'insediamento o il trasferimento di attività di somministrazioni.

Nel **Piano Commerciale** si trova quindi la previsione anche a carattere stagionale di parametri per nuove autorizzazioni di tipo qualitativo (ad esempio arredamento locali, somministrazione di prodotti tipici locali e/o provenienti dal commercio equo-solidale, personale occupato, inserimento del locale nel contesto urbano).

Il Comune inoltre deve sostenere ed incentivare l'insediamento di attività di somministrazione in aree del proprio territorio che risultino prive o carenti di questi esercizi somministrazione anche attraverso partnership con soggetti privati, in modo da realizzare forme di Aggregazioni Commerciali Polifunzionali che offrano vari servizi di interesse per la collettività all'interno dello stesso esercizio.

- **Modalità di tutela dei locali ed aree storici.**

Le motivazioni che hanno determinato la necessità di prevedere la tutela delle aree

per così dire “delicate”, nascono dal fatto che nei territori comunali esistono delle situazioni che possono richiedere discipline derogatorie alla libertà del commercio al fine di sostenere altre funzioni di interesse pubblico, quali l’ambiente ovvero il patrimonio artistico, storico ed architettonico. I Comuni possono quindi stabilire dei criteri di natura commerciale relativamente alla localizzazione e alla apertura degli esercizi di vendita, in particolare al fine di rendere compatibili i servizi commerciali con le funzioni territoriali in ordine alla viabilità, alla mobilità dei consumatori e all’arredo urbano, utilizzando anche specifiche misure di agevolazione tributaria e di sostegno finanziario.

5.4 LR N.3/2008: RIFORMA DEGLI INTERVENTI DI SOSTEGNO ALLE ATTIVITÀ COMMERCIALI

A partire dal 2008 la Regione Liguria per rispettare le finalità indicate dal TU ha predisposto programmi e incentivi per sostenere lo sviluppo delle attività commerciali, con particolare riguardo al settore delle piccole imprese, mediante misure di carattere economico-finanziario.

Incentivi per la sicurezza delle imprese

La Regione ha concesso contributi alle piccole imprese commerciali, turistiche ed artigiane aperte al pubblico, nonché agriturismi per favorire l’acquisto e l’installazione di impianti di sicurezza.

Incentivi per il miglioramento della rete distributiva

Al fine di migliorare la qualità e l’efficienza della rete distributiva, sono stati concessi contributi alle piccole imprese commerciali per investimenti diretti alla qualificazione, alla specializzazione, alla trasformazione delle loro attività attraverso acquisti di beni strumentali funzionali all’esercizio dell’impresa e ad interventi sulle strutture edilizie.

Incentivi per il commercio su aree pubbliche

Diversi comuni ed Consorzi costituiti dagli operatori titolari di posteggio nel mercato hanno predisposto un progetto d’intervento riguardante l’area mercatale stessa e le zone adiacenti in modo da armonizzare il mercato con il contesto urbano circostante.

In particolare sono stati predisposti progetti per realizzare impianti, servizi a fruizio-

ne collettiva ed altre infrastrutture, anche esterne al mercato e valorizzare e qualificare l'offerta commerciale.

Botteghe storiche del commercio

Allo scopo di valorizzare le tradizioni ed il patrimonio culturale del commercio ligure, la Regione ha promosso il censimento delle Botteghe Storiche, contribuendo alla loro salvaguardia anche attraverso l'attribuzione di benefici economici.

Il censimento è stato affidato ai singoli Comuni che possono iscrivere gli esercizi commerciali nell'elenco regionale, purchè essi rispettino i seguenti requisiti:

1. svolgimento della stessa attività nello stesso locale da almeno 50 anni a prescindere dagli eventuali mutamenti di gestione o proprietà;
2. presenza di arredi, attrezzature, documenti, che testimonino la durata nel tempo di tale attività.

L'iscrizione a tale elenco costituisce il titolo della qualifica di bottega storica da cui discendono, come effetti giuridici:

- il diritto alla consegna, da parte del Comune territorialmente competente, della targa di bottega storica da esporre nei locali dove ha luogo l'attività di vendita al dettaglio delle merci o di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande;
- la legittimazione alla presentazione della domanda di concessione del contributo pubblico per gli interventi di restauro conservativo.

5.5 LA DIRETTIVA BOLKESTEIN IN AMBITO REGIONALE

Con la Circolare regionale n. 3/2010 la Regione Liguria ha chiarito alcune questioni sull'applicazione del Dlgs n. 59/2010 "Attuazione della direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi nel mercato interno" in materia di commercio e turismo.

Con questa circolare si è manifestata la necessità di procedere all' adeguamento di alcune norme regionali, alla soppressione di alcuni articoli e commi del Testo Unico in materia commerciale.

Con questa iniziativa sono emerse alcune novità interessanti riguardo i procedimenti autorizzativi e la programmazione commerciale sia a livello regionale che locale. In particolare la circolare regionale apre per la prima volta il settore commerciale ai principi della libera concorrenza della direttiva comunitaria in alcune, seppur ancora limitate situazioni:

- **Stampa quotidiana e periodica:** si conferma come, la disciplina della stampa quotidiana e periodica debba essere ancora quella contenuta nella L.R. n. 11/2007. Ma non possono trovare applicazione i piani comunali di regolamentazione del settore elaborati sulla base di criteri che prevedano restrizioni quantitative o territoriali.
- **Attività di commercio al dettaglio su aree pubbliche:** si elimina il riferimento alla residenza o sede legale del richiedente e si individua nel Comune nel quale si intende avviare l'attività l'ente competente al rilascio dell'autorizzazione. Sulle aree pubbliche inoltre viene vietata la vendita e la somministrazione di bevande alcoliche dalle ore 24 alle ore 7 ma si prevede la deroga per la vendita e la somministrazione di alcolici effettuate in occasione di fiere, sagre, mercati, manifestazioni.
- **Requisiti morali e professionali:** l'accesso ad un'attività di servizi o il suo esercizio non possono più essere subordinati all'obbligo di essere già stato iscritto per un determinato periodo nei registri Italiani o di avere in precedenza esercitato l'attività in Italia per un determinato periodo, ad eccezione per le attività di commercio di alimenti e di somministrazione di alimenti e bevande.

Molto importante è invece il recepimento della Direttiva nel momento in cui si elimina il ricorso alla programmazione comunale legata a criteri di natura economica o

fondati sulla prova di un bisogno economico o di una domanda di mercato e viene mantenuto un regime di regolamentazione limitatamente ai casi in cui sussistano motivazioni di sostenibilità ambientale e sociale e di viabilità. Resta salva la programmazione avente per finalità di tutela e salvaguardia delle zone di pregio artistico, storico, architettonico e ambientale.

5.6 IL “DECRETO LIBERALIZZAZIONI 2011” NEL RECEPIMENTO REGIONALE

La Regione Liguria è stata tra le prime a recepire con Circolare n.67/2012 le recenti disposizioni nazionali in materia di tutela della concorrenza promulgate con DL n.201 del 6-12-2011 “Disposizioni urgenti per la crescita, l’equità e il consolidamento dei conti pubblici” e convertito in legge n.214 del 22 dicembre 2011. Con queste innovazioni normative vengono modificate le disposizioni regionali in materia di orari degli esercizi commerciali contenuti nel Testo Unico.

Viene eliminata la rigidità nel rispetto degli orari di apertura e di chiusura, l’obbligo della chiusura domenicale e festiva, nonché quello della mezza giornata di chiusura infrasettimanale dell’esercizio commerciale e di somministrazione di alimenti e bevande ubicato nei comuni inclusi negli elenchi regionali delle località turistiche o città d’arte. Inoltre viene eliminato qualunque riferimento alla località in cui si trova l’esercizio, quindi non è più valido il riferimento alle località turistiche ed alle città d’arte, per cui la liberalizzazione degli orari e delle giornate di esercizio delle attività commerciali e di somministrazione viene esteso a tutto il territorio nazionale, inoltre tale facoltà deve ora intendersi introdotta in via definitiva nell’ordinamento giuridico.

Conseguentemente dal 10 gennaio 2012 gli esercizi commerciali e gli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande possono svolgere la propria attività senza alcun vincolo di orario e senza l’obbligo di chiusura domenicale e festiva: questo anche nel caso in cui le Regioni ed i Comuni non abbiano provveduto ad adeguare le proprie norme in materia.

Nonostante questa libertà di orario, i Comuni possono ancora intraprendere atti specifici atti adeguatamente motivati e finalizzati a limitare le aperture notturne o a stabilire orari di chiusura correlati alla tipologia e alle modalità di esercizio dell’attività di somministrazione per motivi di pubblica sicurezza o per specifiche esigenze di tutela, poiché possono trattarsi di “vincoli necessari ad evitare danno alla sicurezza e indispensabili per la protezione della salute, dell’ambiente, del paesaggio e del patrimonio culturale⁵”

Nella stessa circolare viene richiamato l’art.31 del DL 201/2011 nel quale si stabilisce che gli locali devono recepire il principio dell’Unione Europea e della normativa nazionale per cui si stabilisce “la libertà di apertura di nuovi esercizi commerciali

5 Circolare Regione Liguria n.67 del 27 gennaio 2012.

sul territorio senza contingenti, limiti territoriali o altri vincoli di qualsiasi altra natura, esclusi quelli connessi alla tutela della salute, dei lavoratori, dell'ambiente e dei beni culturali”.

Quadro della normativa regionale ligure in materia di commercio	
Atti normativi	Atti di Programmazione
Deliberazione del Consiglio Regionale del 27 aprile 1999 di approvazione degli “Indirizzi e criteri di programmazione commerciale e urbanistica del commercio al dettaglio” in attuazione del Dlgs 1998/114;	Dcr n.18/2007 “Programmazione commerciale ed urbanistica sul commercio in sede fissa pubblicata”
LR n.19/1999 “Disciplina del commercio in attuazione del D. Lgs. 114/1998”;	Dcr n.5/2008 “Programmazione sulla somministrazione di alimenti e bevande”
Deliberazione del Consiglio Regionale della Liguria n° 5 del 5 Marzo 2003 “Proroga degli indirizzi e criteri di programmazione commerciale ed urbanistica “	Dcr n.27/2009 “Indirizzi e criteri di programmazione commerciale ed urbanistica in materia di distribuzione carburanti stradali ed autostradali”
LR n.1/2007 “Testo Unico in materia di commercio”;	
LR n.3/2008 “Riforma degli interventi di sostegno alle attività commerciali”;	
Circolare regionale n.3/2010 “Attuazione della direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi nel mercato interno”	
LR n.53/2009 “Modifiche alla legge regionale n.1/2007 “	
Circolare Regionale n. 67/2012 “Applicazione disposizioni del DI n. 201/2011 in materia di esercizi commerciali”	

Tabella n. 1 Quadro della normativa regionale ligure in materia di commercio

5.7 LE ESPERIENZE REGIONALI DI RILANCIO DEL COMMERCIO, TURISMO E SERVIZI

5.7.1 Centri Integrati di Via 2000-2006

Già tra la fine degli anni '90 e l'inizio del 2001 indipendentemente dalla prospettiva immediata di un finanziamento regionale o comunitario si sono costituiti in un'ottica prettamente imprenditoriale i primi CIV, in particolare nella Provincia di Genova e all'interno del centro storico del capoluogo.

Più tardi la nascita dei numerosi Centri Integrati di Via è stata sicuramente favorita dalle opportunità di finanziamento offerte sia dalla Unione Europea sia dalla stessa Regione Liguria attraverso il Docup Obiettivo 2 (Misura 3.4 e 3.5) e la Legge 14 del 1998, che hanno concesso contributi a fondo perduto per la costituzione e l'operatività ai CIV e ai Comuni all'interno dei quali essi operavano.

I CIV sono dei consorzi di imprese con attività esterna che operano in aree delimitate attraverso un'attenta perimetrazione del territorio effettuata di concerto con i Comuni di appartenenza.

Le singole aziende, pur mantenendo la loro totale autonomia, una volta consorziate danno vita ad una vera e propria nuova impresa, costituita sulla base di una serie di interessi comuni, capace di essere competitiva sul mercato. Il consorzio in quanto nuova impresa, rappresentativa di tutti i consorziati e della loro capillare presenza sul territorio, è in grado quindi di meglio utilizzare la loro unione.

Giuridicamente i Centri Integrati di Via, sono delle vere e proprie società di capitali per la cui costituzione è necessario un atto notarile: gli Statuti che regolamentano il funzionamento dei Consorzi garantiscono la loro piena operatività nella totale salvaguardia della democrazia di ogni decisione attraverso un "organo sovrano" quale l'assemblea, la quale ha il compito di deliberare a maggioranza tutti gli investimenti del Consorzio.

I CIV sono nati proprio per fornire anche alle piccole imprese un valido strumento per affrontare con successo la dinamica evoluzione della distribuzione commerciale, offrendo l'opportunità concreta per gli operatori commerciali di essere concorrenziali in un mercato dominato dalle grandi strutture di vendita, rivitalizzare il tessuto urbano e commerciale del territorio, aumentare l'attrattiva rispetto ai residenti, ai consumatori di altre zone, ai turisti, essere un interlocutore forte nei confronti degli Enti Pubblici, ottenere finanziamenti dalla Regione Liguria e dalla Comunità Europea con l'obbiettivo di progetti di riqualificazione urbana e marketing come:

- Ripristino di aree urbane, parcheggi, arredo urbano
- Sistemi di sicurezza per gli operatori e i consumatori
- Il marchio del CIV
- Informatizzazione delle aziende
- Creazione e gestione di insegne e bacheche in punti strategici a guida del turista
- Individuazione di insegne e tende uniformi per tutti gli esercizi consorziati a seconda della categoria merceologica o della strada
- Campagne promozionali
- Creazione e veicolazione di carte di fidelizzazione.

5.7.2 Contributi ai consorzi di imprese commerciali e turistiche 2009

Il bando regionale del 2009⁶ era finalizzato a riqualificare e rivitalizzare, con l'erogazione di contributi a fondo perduto, il sistema distributivo e turistico ricettivo nei contesti urbani e nei centri rurali e i mercati al dettaglio su aree pubbliche.

Interventi finanziati sono stati realizzati per il miglioramento dell'operatività, la promozione delle attività e la identificabilità di Consorzi d'impresa, e per il miglioramento della fruibilità da parte degli utenti delle aree dove operano i Consorzi turistici e i CIV, nonché interventi di ammodernamento dei mercati al dettaglio su aree pubbliche realizzati da Consorzi d'impresa.

5.7.3 Incentivi per l'installazione di sistemi di sicurezza 2011⁷

La Giunta regionale ha recentemente approvato il bando relativo alla concessione di contributi a fondo perduto per piccole imprese esposte al rischio criminalità.

Beneficiari dell'intervento possono essere le piccole imprese commerciali che svolgono:

- attività di vendita al dettaglio effettuate in esercizi di vicinato
- attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande non temporanea
- attività di rivendita di generi di monopolio
- attività di rivendita dei prodotti farmaceutici, specialità medicinali, dispositivi medici e presidi
- attività di rivendita di stampa quotidiana e periodica effettuate in punti vendita esclusivi
- attività di vendita all'ingrosso

6 Dgr n.558 del 12 maggio 2009 in attuazione del Programma regionale attuativo della delibera Cipe 8 agosto 1996.

7 Dgr n.1669 del 29 dicembre 2011 in attuazione della LR 3/2008.

- attività di vendita e distribuzione di carburanti effettuate in impianti stradali ed autostradali.
- Piccole imprese artigiane come disciplinate dalla Lr n.3/2003,
- piccole imprese turistiche come disciplinate dalla normativa vigente,
- piccole imprese agricole che esercitano attività di agriturismo e/o di vendita al dettaglio in locali aperti al pubblico prevalentemente dei propri prodotti.

Gli Interventi ammissibili possono essere del tipo:

- Acquisto e installazione di impianti di videosorveglianza, antifurto, antintrusione e antirapina
- cristalli antisfondamento, porte di sicurezza e/o serrande, armadi blindati, casseforti
- sistemi di pagamento elettronici.

5.7.4 Bando a sostegno dei mercati su area pubblica 2011⁸

Beneficiari sono stati i Comuni e i Consorzi, costituiti da un numero di operatori titolari pari ad almeno il 70% dei posteggi sul mercato oggetto di intervento.

L'agevolazione regionale ha riguardato le spese di investimento per le seguenti tipologie di opere :

- costruzione, ristrutturazione o ampliamento di infrastrutture direttamente connesse alla realizzazione del progetto;
- sistemazione di aree, spazi e locali, comprese le opere di collegamento con la viabilità pubblica e di arredo urbano;
- acquisizione ed installazione di impianti e reti tecnologiche;
- acquisto ed installazione di segnaletica, di arredi, attrezzature e apparecchiature funzionali agli interventi;
- attività finalizzate alla promozione dei mercati e servizi ivi offerti, connessi specificatamente agli interventi di riqualificazione realizzati.

⁸ Approvato con dgr n.255/2011 in attuazione della LR 3/2008

5.8 IL P.I.R.U. CONNESSO AL CIV “ROLANDONE” A GENOVA

L'obiettivo dei Progetti Integrati di Riqualificazione Urbana PIRU connessi ai Centri Integrati di Via (C.I.V.) promossi dall'amministrazione regionale all'intero del Docup Obiettivo 2 2000-2006 Misura 3.5 “Riqualificazione urbana”, è stato quello perseguire la riqualificazione ambientale urbana di quartieri a prevalente funzione residenziale, la valorizzazione del tessuto commerciale e artigianale, il rinnovo del sistema dell'accessibilità pedonale, veicolare, dei parcheggi e degli spazi pubblici con le relative infrastrutture tecnologiche e reti, al fine di:

- elevare e qualificare la fruibilità delle aree stesse, attraverso il miglioramento dell'offerta dei servizi agli utenti;
- qualificare l'immagine dell'ambito attraverso interventi di recupero, nonché di riordino degli arredi, delle attrezzature e delle installazioni esterne.

Il Centro Integrato di Via gravitante attorno a Via Rolando, per la connotazione particolare degli operatori e per la dimensione spaziale, rappresenta un CIV che può essere assunto come buon riferimento: infatti via Carlo Rolando risulta lunga circa 650 metri e presenta un nutrito numero di attività commerciali con frequente ed intensa frequentazione pedonale, e può essere considerato come un importante asse nevralgico della zona di Sampierdarena.

Nel 2004 su proposta del Consorzio di commercianti e artigiani di via Rolando sono state individuate le zone di intervento all'interno del quartiere di concordo con l'amministrazione comunale nell'ambito di un Protocollo d'Intesa, in cui si sono elaborate le le azioni da attuare sia per la parte pubblica sia per quella privata.

Con il progetto di riqualificazione terminato nel 2007, l'amministrazione comunale ha realizzato:

- il rifacimento della strada e dei marciapiedi alternando tratti con la sede carrabile pavimentata in asfalto e tratti dedicati alla pedonalizzazione pavimentati in cubetti di porfido;
- sono stati allargati i marciapiedi al fine di garantire la percorribilità pedonale compromessa dalla scarsa larghezza nonché dalla sosta non regolamentare delle autovetture;
- su tutti i passaggi pedonali sono state realizzate rampe di accesso per i disabili;
- il rifacimento dell'illuminazione pubblica con la sostituzione dei corpi illuminanti a centro strada con elementi a sospensione ancorati a mensole alle facciate degli edifici ed alcuni pali.

D'altra parte invece le azioni dei commercianti hanno finanziato interventi riguardanti:

- l'arredo urbano,
- la segnaletica,
- la manutenzione, la pulizia, la sicurezza del quartiere,
- le azioni promozionali delle attività commerciali.

L'intervento è stato realizzato con un finanziamento totale di circa 1,4 milioni di euro.



● ● ● ● ● Area del C.I.V. "Rolandone"

2 Riquilificazione urbanistica ed estetica di via Rolando

Fig.32 Centro Integrato di Via "Rolandone" a Genova
Fonte: Elaborazione dell'autore

CAPITOLO VI

LINEE GUIDA PROGETTUALI PER UN DISTRETTO URBANO A VENTIMIGLIA

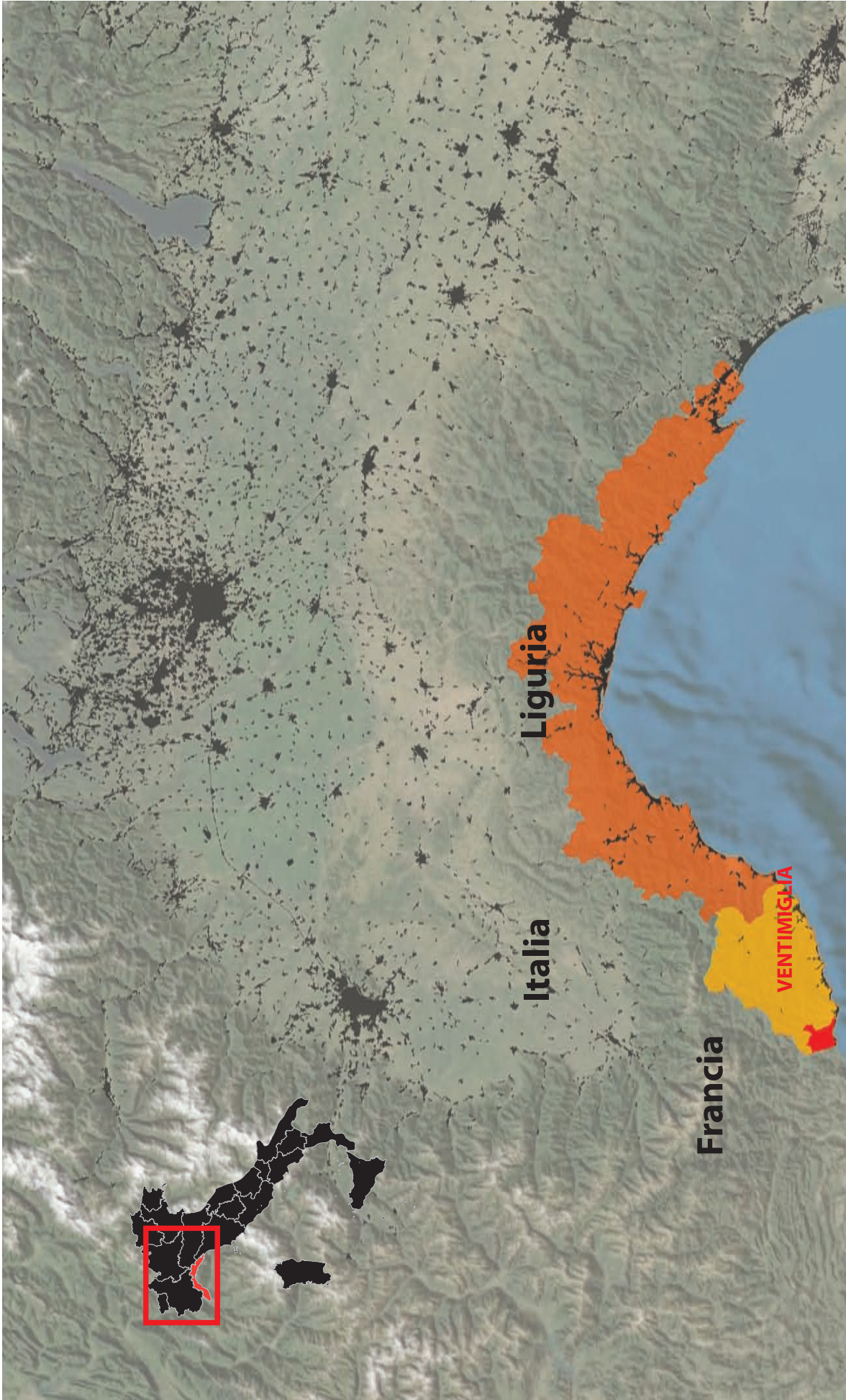


Tavola n.1 Inquadramento regionale del Comune di Ventimiglia

Politiche attive per il commercio urbano in Liguria
Linee guida progettuali per un Distretto Urbano a Ventimiglia

Relatore: Prof. Luca Tamini

Laureando: Fabio Mazzon

A.A. 2010-2011

1:1 500 000 

6.1 NOTE SULLA LEGGE URBANISTICA REGIONALE

La legge regionale n. 36 del 4/09/1997 regola l'attività di pianificazione urbana ai diversi livelli amministrativi e si presenta come un testo unico che ha abrogato il regime delle previgenti normative regionali ha sostituito quelle statali (a cominciare dalla vigente Legge urbanistica n. 1150/1942) pervenendo quindi, ad una razionalizzazione del sistema normativo.

Detta legge ha quindi ridisegnato il sistema delle competenze tra i vari livelli di pianificazione i cui Enti esponenti (Regione, Provincia, Comune), in attuazione di quanto disposto dalla Legge 142/1990.

Con riferimento al livello regionale, l'obiettivo è stato quello di mantenere in capo alla Regione soltanto quelle funzioni che, per la loro natura e rilevanza, non possono essere trasferite o delegate ad altri Enti e cioè a quelle scelte di pianificazione strategica volte all'organizzazione generale del territorio nelle sue componenti paesistico-ambientale, insediativa e infrastrutturale che, per la loro natura, portata e complessità presuppongono e richiedono una regia unica.

Le relative indicazioni, che costituiranno il quadro di riferimento per le scelte pianificatorie degli Enti locali, si traducono nel Piano Territoriale Regionale PTR, strumento unico che è chiamato a recepire, aggiornare e coordinare tutti gli atti di pianificazione territoriale e settoriale vigenti, in corso di elaborazione e futuri:

- Piano territoriale di coordinamento paesistico esteso a tutto il territorio regionale;
- Piano territoriale per gli insediamenti produttivi dell'Area centrale ligure;
- Piano della costa;
- Piani settoriali nelle loro implicazioni territoriali.

Interessante è l'art. 11 comma b, specificatamente per il settore commerciale, in cui si stabiliscono prescrizioni a livello regionale per ciò che riguarda le scelte strategiche riguardo "...alle infrastrutture per la mobilità, all'approvvigionamento energetico, alle discariche, agli impianti ecologici, tecnologici e speciali, nonché alla grande distribuzione commerciale".

Al livello provinciale si prevede oltre al ruolo pianificatorio assegnato all'Ente dall'art. 15 della L. 142/1990 realizzato attraverso il Piano territoriale di coordinamento provinciale, anche una preminente funzione di coordinamento nei confronti della pianificazione di livello comunale.

Il PTCP individua le fondamentali caratteristiche dimensionali e tipologiche, non-

ché i principali livelli di prestazione funzionale da attribuire alla struttura insediativa in generale e alle strutture urbane, con riferimento ad ambiti territoriali omogenei di livello sovracomunale stabilendo in tale contesto l'organizzazione complessiva anche dei sistemi di rilievo sovracomunale delle strutture produttive agricole, industriali, direzionali terziarie e commerciali ma anche degli ambiti turistici omogenei, dettando gli indirizzi di programmazione circa il ruolo ed il carattere specifico dell'offerta turistica di ciascun ambito.

Per quanto concerne, infine, il livello comunale, va sottolineato il rafforzamento del ruolo decisionale dei Comuni: è infatti il Consiglio comunale che adotta ed approva il Piano Urbanistico Comunale, attraverso una preliminare fase elaborativa in cui vengono acquisiti non solo i pareri della Regione e della Provincia, ma anche il contributo e le osservazioni della collettività.

Più specificamente il PUC (Piano Urbanistico Comunale) sostituisce il PRG (Piano regolatore generale): il nuovo modello di piano è contraddistinto sia da una più approfondita ed esaustiva analisi e lettura critica del territorio, che costituisce la descrizione fondativa, sulla quale ogni Comune, in base alle proprie caratteristiche e vocazioni, può fondare le successive scelte di piano, sia da una maggiore elasticità e flessibilità nella fase attuativa e gestionale delle relative previsioni.

Il Piano, sulla base della descrizione fondativa e della individuazione degli obiettivi perviene alla suddivisione del proprio in "Ambiti di conservazione e di riqualificazione" ed in "Distretti di trasformazione", e alla fissazione della disciplina per gli interventi nelle diverse zone, non più fondata solo su termini quantitativi ma anche qualitativi all'interno delle Norme di Attuazione.

Per quanto concerne la funzione commerciale, la legge urbanistica regionale non prevede particolari dispositivi comunali, per cui si conferma il ruolo della normativa settoriale della Regione già presentata precedentemente (facoltà di adozione del Piano del Commercio integrato con la pianificazione urbanistica).

Altra importante novità è costituita dal Programma di Attuazione, introdotto in sostituzione dei Programmi Pluriennali di Attuazione previsti dall'art. 13 della Legge n. 10/1977.

Attraverso tale strumento, previsto come obbligatorio solo per i Comuni con oltre 20.000 abitanti, la Amministrazione Comunale può gestire lo sviluppo operativo del proprio PUC poiché il Piano di Attuazione predisposto all'inizio di ogni mandato amministrativo, ha natura di documento programmatico delle azioni di governo locale

del territorio e contiene le strategie e le priorità che l'Amministrazione si prefigge (assimilabile al cosiddetto *Piano del Sindaco*).

La legge urbanistica della Liguria prevede un rapporto paritario tra Ente Regionale ed Amministrazioni locali: in proposito si segnalano le disposizioni che prevedono le "Conferenze di Pianificazione" volte ad assicurare la partecipazione attiva di tutte le Amministrazioni agli atti di pianificazione territoriale.

6.2 INQUADRAMENTO DEMOGRAFICO

6.2.1 Caratteristiche della popolazione in Provincia di Imperia¹

Al 31 dicembre 2011 i residenti in provincia erano 222.648 con una densità pari a circa 191 abitanti per kmq, di quasi 8 punti percentuali inferiore alla media nazionale, ma notevolmente al di sotto di quella delle province nord occidentali.

La struttura per età della popolazione mette in evidenza una quota di ultra sessantacinquenni (26,1%) che si colloca al quinto posto in Italia, spiccando anche nel contesto dell'Italia Nord-Occidentale.

Rimane determinante, ai fini della crescita del saldo demografico, il movimento migratorio (saldo +1.950 unità circa): gli stranieri residenti infatti salgono a 19.600 unità, +11% rispetto al 2009, raggiungendo l'8,8% della popolazione totale.

Distribuzione della popolazione per fasce di età nella Provincia di Imperia	
% Popolazione < 15 anni	11,38
% Popolazione 15-69 anni	70,61
% Popolazione > 70 anni	18,01

Tabella n. 2 Caratteristiche demografiche della Provincia di Imperia

6.2.2 Distribuzione territoriale della popolazione

Tenuto conto che l'Amministrazione Provinciale ha indicato nella valorizzazione dell'entroterra l'idea guida per realizzare il rilancio economico della provincia e che tale obiettivo è anche l'asse portante del P.T.C., in questo breve inquadramento si tiene distinta la fascia costiera dall'entroterra.

Il 56,4% circa degli abitanti risiede nei tre comuni della provincia con popolazione superiore ai 20.000 abitanti (Sanremo, Imperia e Ventimiglia), situati appunto nella fascia costiera cioè 1/4 del territorio provinciale dove si concentra più dell'87 % della

¹ Fonte Istat, annuario 2011

popolazione e il 92 % del PIL .

La stessa è però caratterizzata da un fenomeno di declino demografico, comune a tutte le province liguri, ma in questa area dovuto soprattutto agli effetti del congestionamento della fascia costiera sulla qualità della vita.

Di contro è riscontrabile la tendenza a trasferire la residenza nella fascia collinare meno congestionata. Questo fenomeno è rilevante, in quanto questa fascia è destinata a fare da cerniera fra la costa e l'alta collina e la montagna, favorendo i processi di integrazione fra l'una e l'altra ma potrà avere conseguenze sul mercato dei suoli agricoli, con evidenti conseguenze da tenere sotto controllo anche sul piano paesistico e sul piano della produzione agricola provinciale.

L'entroterra, caratterizzato un tempo da un forte calo demografico dovrebbe quindi attestarsi su una certa stabilizzazione, connessa evidentemente alla crescita di vecchie e nuove opportunità economiche. Il problema centrale dell'entroterra consiste nel fatto che la stessa agricoltura ha registrato il medesimo processo di crescita dualistico, con la concentrazione di risorse e attività primarie nella fascia costiera e i ben noti processi di abbandono nell'entroterra.

Quindi è prevedibile che il forte dualismo fra fascia costiera e entroterra sia destinato a permanere².

2 Come indica il P.T.C. delle aree agricole, "lungo l'arco costiero da Cervo a Ventimiglia - con l'unica soluzione di continuità rappresentata da Cipressa - e in una ristrettissima fascia territoriale immediatamente retrostante (Diano Castello, Civezza, Terzorio, Castellaro, Pompeiana, Vallebona, San Biagio della Cima, Soldano) si collocano tutti i comuni che, per densità insediativa o anche solo per livelli di accessibilità possono essere in qualche modo ascritti al sistema urbano. Al di fuori di questa ristretta fascia territoriale, la densità insediativa scende sempre sotto ai 100 abitanti al kmq e la popolazione accessibile entro un raggio di spostamento di 30 minuti sempre inferiore a 100.000 abitanti, delineando i contorni di un contesto marcatamente rurale".

6.3 INQUADRAMENTO SOCIO-ECONOMICO³

Anche nella Provincia di Imperia e nel comprensorio Intemelia la attuale crisi economica che ha attraversato le economie mondiali ha gradualmente investito il terziario e la distribuzione, settori legati all'andamento dei consumi, ed hanno quindi condizionato la situazione economica e sociale di un territorio fortemente terziarizzato. Se nei primi due anni della crisi economica mondiale il tessuto economico della provincia di Imperia aveva evidenziato una sostanziale tenuta, nel 2010, con l'evoluzione della crisi stessa che in questa fase si riversa sulle aree a forte vocazione terziaria, si manifestano segnali di reattività alla crisi con:

- la tenuta del numero delle imprese di commercio, turismo e servizi;
- la parziale tenuta del turismo grazie alla presenza di stranieri e alle strutture extra-alberghiere;
- il ricorso alla qualificazione delle nostre eccellenze agricole, base della filiera dell'agroalimentare, a fronte delle problematiche che investono il settore agricolo;
- l'incremento dell'export (+15% tra 2010 e 2011);
- la previsione di un'inversione di tendenza nel prossimo biennio del tasso di disoccupazione.

Il reddito delle famiglie imperiesi è di 18.181 euro pro-capite, inferiore alla media regionale (19.361€) ma decisamente superiore a quello nazionale (16.863€).

Migliore la situazione sul fronte patrimoniale dove occupiamo il 16° posto nella graduatoria nazionale del valore patrimoniale medio per famiglia con un avanzamento di 4 posizioni, dovuto fortemente alla proprietà di immobili residenziali che raggiungono valori molto alti.

³ Fonte: Camera di Commercio di Imperia Report 2010 e 2011.

6.3.1 Il sistema produttivo provinciale e la distribuzione delle imprese

Nonostante il graduale aumento delle imprese operanti nel settore dei servizi, nel sistema produttivo locale continuano a prevalere le attività di tipo tradizionale.

Il tessuto economico appare così caratterizzato:

- Per il 24,2% dal settore agricolo
- Per il 24,3% dal commercio e riparazioni
- Per il 17,6% dalle costruzioni
- Per il 7,8% dagli alberghi e pubblici esercizi
- Per il 7,1% dalle manifatture
- Il restante 19% si divide tra immobiliari, noleggio, informatica e ricerca.

Per quanto riguarda la **distribuzione territoriale delle imprese**, le attività economiche sono maggiormente presenti lungo la fascia costiera dove risiede circa l'80% della popolazione; nei comuni costieri è presente oltre l'82% delle imprese attive e più della metà ha sede nei 3 comuni di più grande dimensione (Sanremo, Imperia e Ventimiglia).

In particolare per la Provincia di Imperia si osserva la seguente situazione⁴:

- comuni costieri 81,7% delle attività
- comuni dell'immediato entroterra 10,5% delle attività
- comuni dell'entroterra e montani 7,8% delle attività

ESPORTAZIONI 2010 in Euro		
1	Prodotti vegetali di bosco non legnosi	59.566.220
2	Prodotti di colture agricole non permanenti	46.583.412
3	Altri prodotti alimentari	31.084.077
4	Altre macchine di impiego generale	27.475.405
5	Oli e grassi vegetali e animali	16.499.985
6	Navi e imbarcazioni	15.874.171
7	Bevande	13.277.616
	Gioielleria, bigiotteria e articoli connessi; pietre preziose	
8	lavorate	13.086.560
9	Piante vive	11.647.667
10	Carne lavorata e conservata e prodotti a base di carne	9.421.986

Tabella n. 3 Esportazioni della Provincia di Imperia 2010

4 Fonte: Camera di Commercio di Imperia 2010

6.3.2 Agricoltura

L'agricoltura riveste un ruolo fondamentale nell'economia imperiese con l'olivicoltura alla base della filiera dell'agroalimentare con i suoi importanti risvolti nel settore industriale.

La **floricoltura** della provincia di Imperia, sia pure attraversata da vari fattori critici legati soprattutto alla competizione globale, mantiene un'importanza ragguardevole, ancorché in sofferenza, tale da detenere la leadership del settore a livello nazionale con una quota del 18% sul totale delle imprese floricole italiane.

Appare vivace, nelle sue eccellenze, il **settore vitivinicolo**: nell'ambito delle D.O.C. imperiesi, è il Pigato a detenere la quota maggiore (33% della produzione d.o.c. regionale) seguito dal Vermentino (31%), dal Rossese di Dolceacqua (21%), dall'Ormeasco (12%) e, infine, dal Rossese Riviera Ligure di Ponente (3%).

Nell'insieme la filiera agricola presenta purtroppo un trend negativo, contrassegnato da una perdita di oltre 500 imprese nell'ultimo triennio.

Ma se da una parte è riscontrabile il continuo, forse inesorabile, **calo del numero delle aziende agricole** ma per contro si assiste all'incremento delle imprese che qualificano il proprio prodotto: olio e vino in particolare. È bene sottolineare che nonostante la crisi della agricoltura già accennata, sono proprio i prodotti agricoli che sostengono per un terzo abbondante l'intero volume delle esportazioni provinciali. Rimane infatti ancora nettamente più alta della media regionale l'incidenza sul PIL della agricoltura provinciale (Imperia 4,4%; Liguria 1,4%).

6.3.3 Commercio e servizi

Il commercio è da sempre considerato un comparto strategico per tutta la provincia di Imperia: basti pensare che occupa complessivamente 13.580 addetti alla fine del 2010⁵ con una crescita del 7, 7% rispetto al 2019, nonostante la crisi economica generale degli ultimi anni. Il commercio rappresenta, in termini di numerosità di imprese, il settore più rilevante dell'economia locale, più del 23% sul totale complessivo delle ditte operanti in provincia di Imperia, ed è il terziario ad occupare la parte maggiore del PIL locale con una quota dell'80%, primo settore della provincia con 5.691 imprese attive al 31/12/2010.

Naturalmente la attuale crisi fa soffrire il settore colpito dalla contrazione dei con-

⁵ Fonte: Camera di Commercio di Imperia, Rapporto 2010, ultimo anno di cui si hanno dati completi

sumi a sua volta causata dalla diminuzione del potere di acquisto delle retribuzioni, anche se ciò non sembra però riflettersi sulla tenuta delle imprese commerciali secondo le risultanze del Registro delle Imprese.

L'aumento, sia pur lieve, delle imprese del comparto è ascrivibile totalmente al commercio al dettaglio in sede fissa, il più importante all'interno del macro-settore dei servizi.

Esercizi di vicinato

Le imprese al dettaglio aumentano con una variazione positiva del 1,3%, in particolare grazie al settore alimentare che fa segnare un +4% su base annua rispetto al 2009⁶. Tra gli esercizi specializzati, particolarmente numerosi sono quelli con attività di vendita di calzature, abbigliamento, tessuti e biancheria (901 unità e 18,3% del totale).

Il comune che presenta il maggior numero di esercizi è Sanremo (28,3% del totale provinciale), seguito dagli altri due principali centri urbani della costa, Imperia e Ventimiglia, che rispettivamente presentano il 18,3% e il 12,9%.

Oltre il 90% degli esercizi è localizzato nei comuni costieri e il 4,6% degli esercizi è localizzato nei comuni dell'immediato entroterra.

La grande distribuzione

La consistenza del numero di punti vendita della grande distribuzione ha fatto registrare una sostanziale stabilità in linea con il trend espansivo che ha caratterizzato il settore in questi ultimi anni. In particolare sono presenti 31 supermercati, 6 grandi magazzini, 4 grandi esercizi specializzati, 2 centri commerciali e 1 cash and carry. Il settore è molto importante anche dal punto di vista occupazionale, in considerazione che gli occupati presso le strutture di vendita sono circa 1.150 unità.

Il commercio in sede non fissa

In aumento anche il commercio ambulante. A fine 2010 i venditori ambulanti risultavano essere 803 contro i 785 dell'anno precedente. Il commercio ambulante a posteggio fisso è il più praticato con una quota che negli anni si attesta intorno all'80%. Oltre 490 imprese hanno sede nei tre comuni principali della Provincia (Imperia, Sanremo e Ventimiglia) e circa l'87,5% di esse è localizzato nella fascia costiera.

6 Fonte: Camera di Commercio Rapporto 2010

6.3.4 Turismo⁷

In Provincia di Imperia sono presenti oltre 2.000 imprese che direttamente o indirettamente esercitano una attività collegata al sistema turistico o che comunque traggono dal segmento dei turisti una rilevante quota del proprio volume di affari.

Il settore turistico permette ampie ricadute in termini di reddito sul commercio e sui servizi in genere e rappresenta uno dei settori in crescita anche in questi ultimi anni di crisi economica, avendo segnato un aumento del +1,5% alla fine del 2010 anche se ascrivibile alle attività di bar e ristorazione (+37 imprese rispetto al 2009) anziché a quelle propriamente ricettive di fornitura di servizi di alloggio, che rimangono sostanzialmente invariate.

A fronte della flessione del numero delle aziende alberghiere, cresce infatti con 800 posti letto affiancato a quello degli esercizi agrituristici per oltre 1.500 posti letto. Ancora in espansione anche le case in affitto e per ferie che contribuiscono ad un rilevante movimento turistico non riscontrabile in maniera completa nelle statistiche ufficiali.

Per quanto riguarda la distribuzione territoriale, come noto e valido per tutta la Liguria, oltre il 77% degli esercizi ricettivi è ubicato lungo la fascia costiera.

L'offerta turistica in tutta la provincia sta cambiando forme e modalità di azione seguendo una tendenza generalizzata legata alla sempre maggiore propensione alla vacanza breve, dovuta certamente alla maggior ristrettezza dei bilanci familiari ma anche al modo di far turismo degli stranieri che spesso preferiscono "visitare" piuttosto che "soggiornare". Infatti fronte della graduale diminuzione delle strutture alberghiere classiche sta crescendo in forma rilevante la ricettività extra-alberghiera con le case-vacanza, gli agriturismi ed i bed & breakfast: sono stati proprio gli stranieri a far sì che il settore turistico tenesse in questi ultimi anni (più di un milione di soggiorni, una crescita sia in termini di arrivi +8,6% dal 2009 al 2010 che di presenze registrate negli esercizi ricettivi +5,1%).

I visitatori stranieri rappresentano quindi nuovi target di domanda sui quali promuovere strategie mirate ai mercati maggiormente appetibili, mirando a rivitalizzare i prodotti di punta (mare e città d'arte) ma puntando anche ad espandere le quote di mercato per prodotti di nicchia che si stanno consolidando, quali l'enogastronomia, i divertimenti o lo sport, anche attraverso nuove strategie di web-marketing.

⁷ Fonte: Osservatorio Ligure sul Turismo Report 2010

Gli interessi enogastronomici, tra le motivazioni di vacanza e attività svolte in loco, si stimano con un'incidenza pari al 23,6% dei turisti e vacanzieri che visitano la regione. Nel corso del soggiorno, i turisti partecipano a degustazioni di prodotti tipici ed eventi enogastronomici, acquistano prodotti da portare a casa e riservano una parte consistente del budget di vacanza ai pasti consumati in ristoranti e pizzerie. Però, nonostante l'elevato interesse dimostrato per le produzioni locali una volta giunti sul luogo di vacanza, gli interessi enogastronomici diventano una motivazione "aggiuntiva" che ricorre raramente da sola (nel 3,5% dei turisti, vale a dire nell'1,9% delle motivazioni complessive), per presentarsi spesso in abbinamento ad altre motivazioni, prime tra tutte lo sport e la fruizione del territorio (natura e relax).

La presenza di divertimenti sono quindi componenti fondamentali per la riuscita della vacanza, per i quali il turista che visita la Liguria dimostra un crescente interesse ed apprezzamento: nel 2010 la presenza dei divertimenti ha influito nel 5% dei casi (quota in crescita rispetto al passato).

La visibilità su Internet è ormai una indispensabile leva competitiva per le imprese che operano nell'industria turistica, in qualità di strumento informativo ma, soprattutto, operativo, consentendo alla clientela di comparare tariffe e offerte promozionali, ma anche di prenotare ed acquistare il soggiorno comodamente da casa ed in tempo reale: tuttavia, il sistema imprenditoriale della Provincia deve ancora potenziare questo strumento, diffuso solo in parte e spesso utilizzato unicamente come semplice vetrina informativa.

6.3.5 Mercato del lavoro

La maggior parte degli occupati della provincia di Imperia lavora nel terziario (61.000 unità) che include più del 71% dei lavoratori. Seguono, ben distanziate, le costruzioni che occupano il 13,5% di lavoratori (11.500 unità), seguiti dall'agricoltura con 6.900 occupati, e dall'industria che occupa 5.800 lavoratori.

La rilevazione ISTAT delle Forze di Lavoro per l'anno 2010 indica una media degli occupati della Provincia di Imperia pari a 85,2 mila unità, circa 500 meno dell'anno precedente.

Dall'analisi dei dati sulla disoccupazione, il panorama appare poco promettente: nell'ultimo anno, il tasso di disoccupazione locale sale di ben 2,8 punti percentuali, attestandosi al 9,6%, valore al di sopra, per la prima volta negli ultimi cinque anni, alla media nazionale (8,4%), un aumento coerente con le difficoltà che sta incontrando in generale il sistema imprenditoriale italiano e che dimostra la debolezza strutturale dell'economia imperiese nella creazione di nuovi posti di lavoro.

Forte rimane quindi **il problema della disoccupazione** che colpisce soprattutto giovani e donne oltre a non consentire il rientro dei meno giovani che il lavoro lo hanno perso.

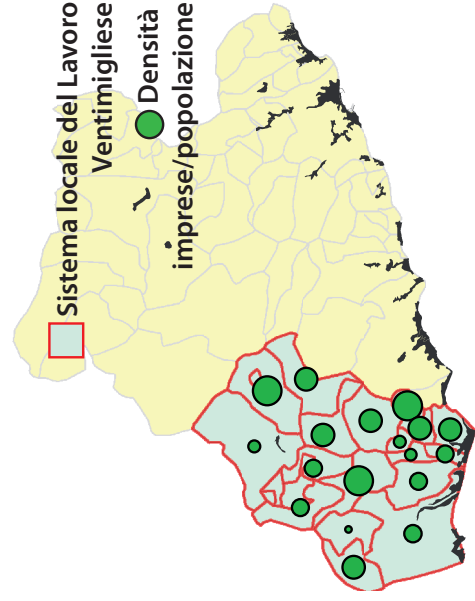
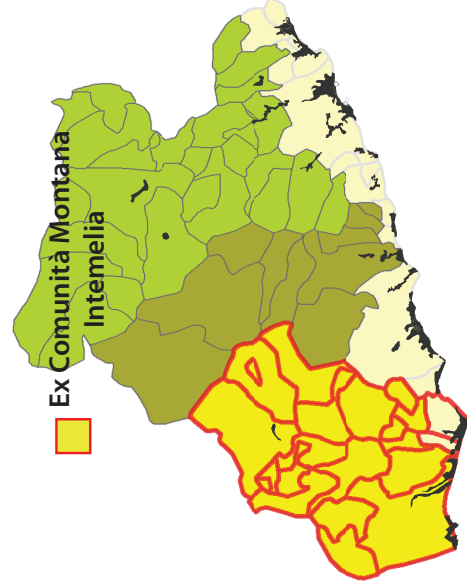
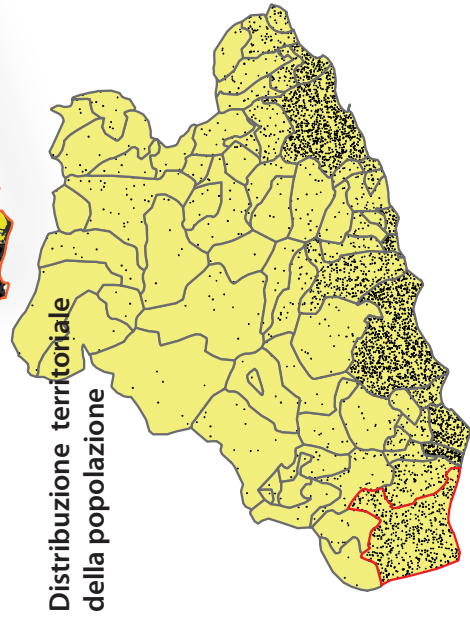
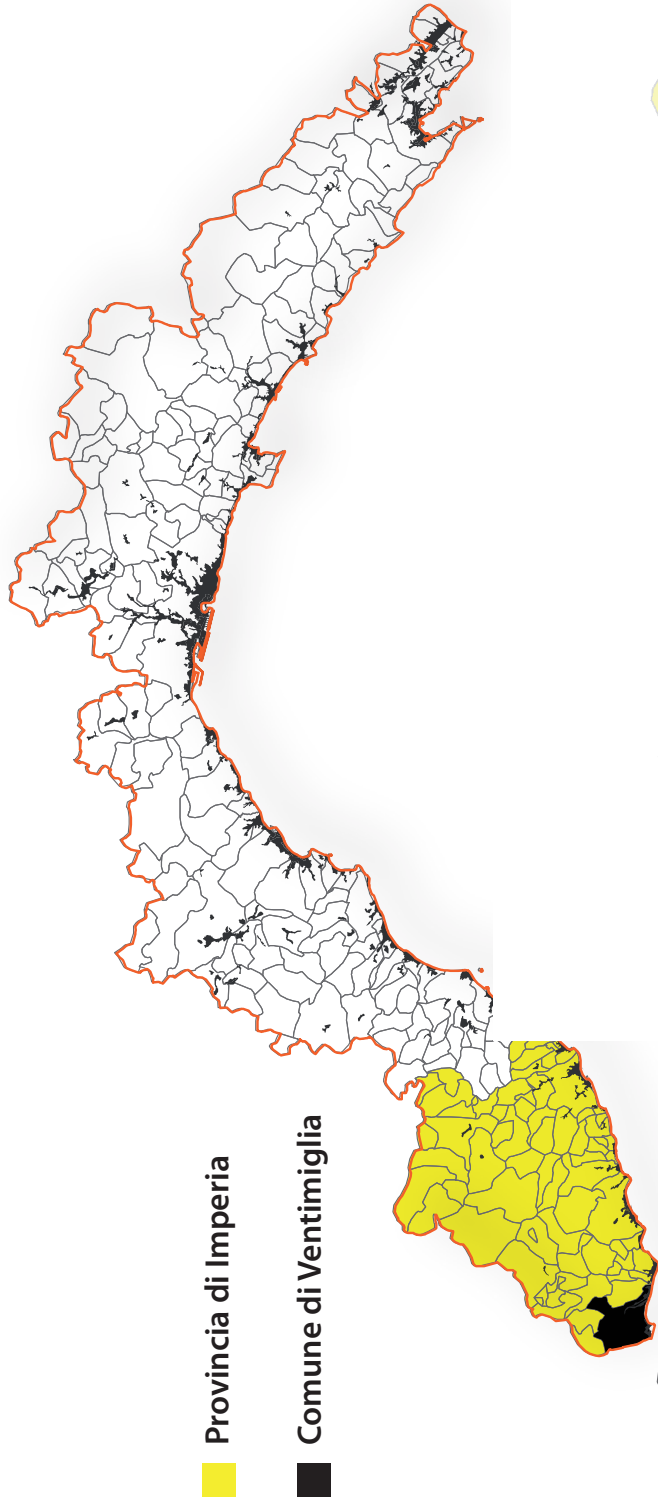
6.3.6 I Sistemi Locali del Lavoro⁸

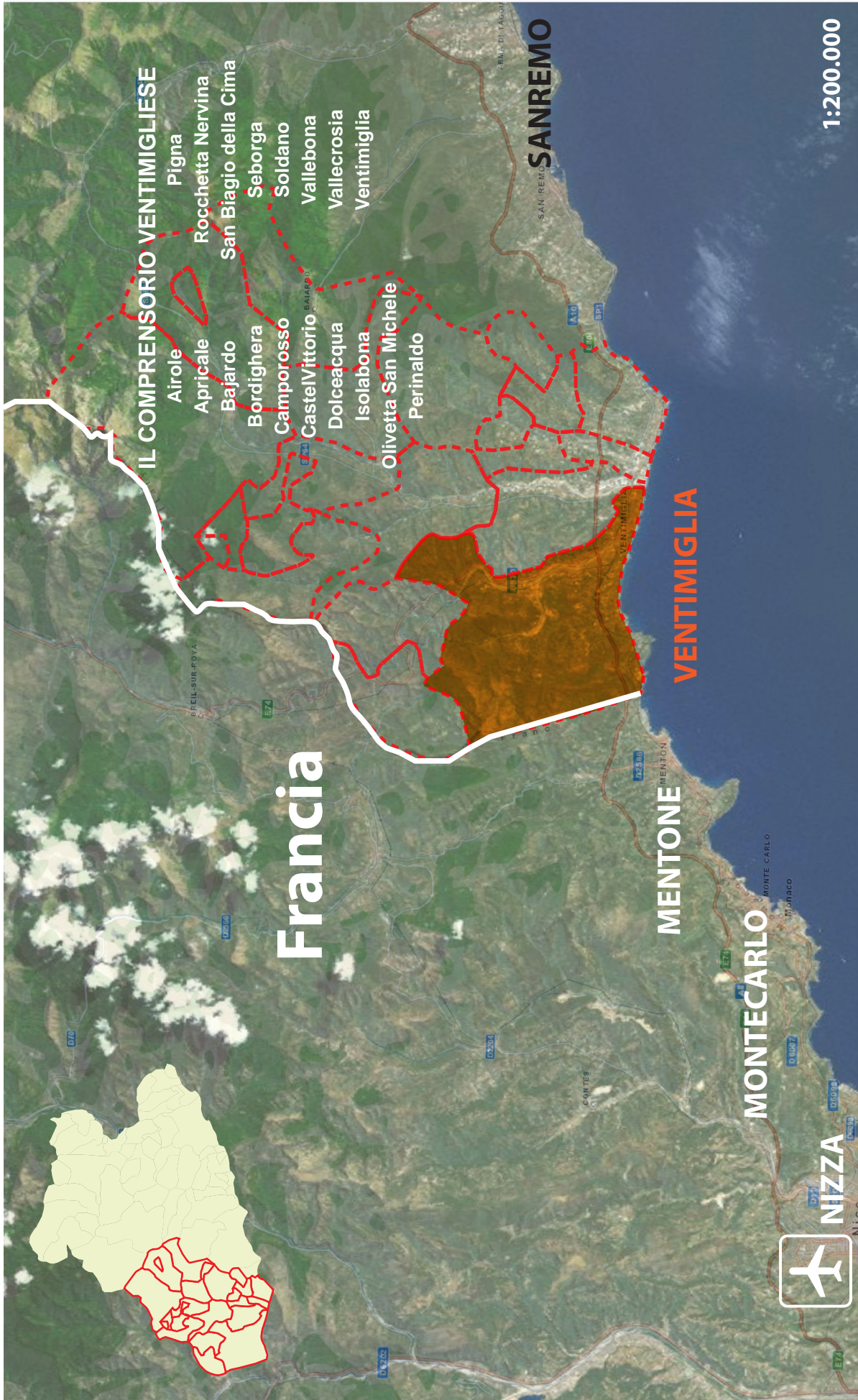
I sistemi locali del lavoro sono aggregazioni di comuni che derivano da una ricerca condotta da Istat a partire dai dati relativi al pendolarismo dei componenti delle famiglie per motivi di lavoro ricavati dagli appositi quesiti posti nel Censimento Generale della Popolazione del 2001. In questo modo si aggregano unità amministrative elementari (Comuni) individuati sul territorio dalle relazioni socioeconomiche: si configura così un sistema locale, cioè una entità socioeconomica che comprende occupazione, acquisti, relazioni e opportunità sociali. I Sistemi Locali del Lavoro in provincia di Imperia sono cinque, le cui aree fanno capo ai comuni di: Diano Marina, Imperia, Taggia, Sanremo, Ventimiglia.⁹

⁸ Fonte: Camera di Commercio di Imperia 2010

⁹ L'elenco dei comuni compresi nel SLL di Ventimiglia è il seguente:

Airole, Apricale, Bordighera, Camporosso, Castel Vittorio, Dolceacqua, Isolabona, Olivetta San Michele, Perinaldo, Pigna, Rocchetta Nervina, San Biagio della Cima, Seborga, Soldano, Vallebona, Vallecrosia, Ventimiglia.





Politiche attive per il commercio urbano in Liguria
 Linee guida progettuali per un Distretto Urbano a Ventimiglia
 Relatore: Prof. Luca Tamini
 Laureando: Fabio Mazzon

A.A. 2010-2011

Tavola n.3 Il Comprensorio Ventimigliese

1:200000 **N**

6.4 IL PIANO TERRITORIALE DI COORDINAMENTO PROVINCIALE DELLA PROVINCIA DI IMPERIA

La disciplina nazionale e regionale¹⁰ sugli enti locali ha innovato il ruolo della Provincia nella linea di Ente Intermedio conferendole una posizione centrale tra Regione e Comuni. Le funzioni di rilievo attribuite alle Province sono legate all'adozione di propri programmi di carattere generale e settoriale e indirizzo alle l'attività programmatica dei Comuni, alla redazione del proprio Piano Territoriale di Coordinamento, all'accertamento di compatibilità degli strumenti di pianificazione comunale con lo stesso PTCP.

La legge regionale affida ai Piani Territoriali di Coordinamento provinciale tre contenuti fondamentali e cioè:

1. Descrizione Fondativa, che è in sostanza la conoscenza analitica e tematica delle peculiarità del territorio;
2. Documento degli Obiettivi che esplicita i fini, comunque di ambito sovracomunale, che si intendono perseguire (di cui si tratta nel paragrafo successivo)
3. Struttura del Piano che, sulla base dei due documenti precedenti, esplicita le priorità di azioni ed i livelli di interazione.

La Struttura del Piano in particolare si caratterizza come segue:

- individua le parti di territorio atte a conferire organicità ed unitarietà al disegno di tutela e conservazione ambientale;
- definisce i criteri d'identificazione delle risorse territoriali da destinare ad attività agricole ed alla fruizione attiva anche ai fini di presidio ambientale;
- individua le preminenti caratteristiche della struttura insediativa stabilendo l'organizzazione complessiva di livello sovracomunale, con riferimento ad ambiti territoriali omogenei, del verde, delle attrezzature ed impianti pubblici, delle strutture produttive, fornendo indirizzi per il ruolo dell'offerta turistica, le azioni di tutela e riqualificazione degli assetti idrogeologici, le linee d'intervento per la tutela della risorsa idrica.

¹⁰ Si fa riferimento ai fondamentali DPR 8/72, L.R. .36/1997 el Dlgs 267/2000 e alle normative regionali di settore: L.R. n° 3 /1999, L.R. n° 13 /1999, L.R. n° 18 /1999, che hanno ulteriormente ampliato alcune competenze e specificazioni aventi rilievo per il Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale.

6.4.1 Le principali indicazioni del PTCP di Imperia

Il PTCP della Provincia di Imperia è stato approvato nel novembre 2009¹¹ e all'interno del Documento dei Obiettivi è possibile individuare alcune importanti temi settoriali che delineano la strategia di sviluppo e la programmazione urbanistica e territoriale.

Obiettivi per l'ambiente naturale

I pregi naturalistici e ambientali di ampie porzioni del Ponente ligure sono di tale portata da costituire occasione di arricchimento, in termini sia culturali sia economici complessivi: tali risorse vanno preservate, se possibile ancora migliorate e fruite con attenzione e sensibilità. In tale linea deve evolvere l'opzione relativa all'istituzione del Parco delle Alpi Liguri.

In relazione ai siti di importanza comunitaria di cui alla Direttiva 92/43/CE è necessario prendere maggior coscienza e conoscenza dei valori da tutelare, sviluppando anche un'adeguata proposta di gestione-valorizzazione.

Obiettivi per la produzione agricola

Comparto floricolo

In termini generali l'obiettivo che il P.T.C. si pone è di sostenere il mantenimento del livello di produzione e di conseguire il miglioramento organizzativo delle fasi di commercializzazione del prodotto rendendo maggiormente coinvolta la componente produttiva floricola nell'operazione di restauro complessivo d'immagine e di qualità della vita che si intende perseguire anche ai fini della migliore vendita del prodotto turistico "provincia di Imperia", insieme alla risoluzione delle difficoltà di carattere operativo o d'impostazione della politica settoriale attualmente in essere a danno delle aziende del comparto (infrastrutture di collegamento e di servizio, programmazione delle produzioni e strategie di mercato).

In altre parole, deve essere posta grande attenzione non solo, a non danneggiare in alcun modo le attività in argomento, ma anche a favorirne lo sviluppo per quanto possibile e opportuno, in relazione al riconosciuto ruolo strategico per l'economia provinciale.

Agroalimentare

Essendo in realtà un'articolata filiera, che ha inizio dalla coltivazione dei prodotti (di qualità, biologici, di nicchia), prosegue con la lavorazione e il confezionamento, quindi si inserisce nella commercializzazione in forma strettamente correlata al turi-

¹¹ Piano approvato con Deliberazione Consiglio Provinciale n. 79 del 25/11/2009.

smo, connessione che deve essere assolutamente privilegiata ed incentivata. L'obiettivo è il miglioramento dell'efficacia produttiva ma anche l'attenzione ai valori paesistico- ambientali collegati alle colture (qualità del paesaggio come valore e risorsa turistica).

Obiettivi per il settore produttivo e commerciale

Commercio

Nel ramo del commercio la proposta di fondo è quella della razionalizzazione e riqualificazione dell'offerta della rete commerciale alimentare. La realizzazione di nuove grandi strutture di vendita è esclusivamente da relazionarsi ad un processo di razionalizzazione insediativa in relazione con le specificità dei tre Bacini commerciali individuati dell'offerta attuale (Imperia, Sanremo e Ventimiglia); si tende a favorire un processo di trasformazione e riqualificazione di tutte le componenti dell'offerta commerciale, compresa quella costituita dagli esercizi minori (cui si riconosce rilevante valenza sociale sotto i profili occupazionali, relazionali, di presidio), per la quale si sostiene l'evoluzione verso forme di integrazione funzionale tra gli operatori volte alla costituzione di **Centri Integrati di Via**.

Per il non alimentare viene affrontato il tema della definizione ed individuazione dei Distretti Commerciali tematici (ossia specializzati in alcune merceologie) tali da poter agire su un mercato di domanda non esclusivamente provinciale, bensì tipicamente assai più ampio. Si è quindi delineata una proposta che riguarda l'obiettivo di cogliere le opportunità di mercato per riqualificare e/o valorizzare specifici siti quali motori di uno sviluppo più ampio sul territorio

Obiettivi per il turismo

Lo sviluppo del turismo occupa un posto centrale nell'attenzione e nelle strategie del Piano: gli obiettivi che esso si pone discendono dal seguente indirizzo generale: il pacchetto dell'offerta turistica del territorio punterà sempre di più a integrare la Riviera e l'Entroterra, così sul versante dell'ospitalità in tutte le sue forme (alberghiera, extralberghiera, agriturismo e residenziale) come su quello delle attrazioni (patrimonio storico, culturale, naturalistico, ambientale, enogastronomico, sportivo,):

- nell'Ambito della **Fascia costiera**, laddove si deve perseguire in primo luogo la riqualificazione della stessa ricettività e il potenziamento dei consolidati fattori di attrazione legati in via principale alla fruizione del mare, ma anche alle risorse sul territorio (enogastronomia, agroalimentare, cultura...) da opportunamente ar-

ticolare sfruttando le diversificazioni di scala locale, puntando in particolare anche sull'inserimento di nuove attrezzature che garantiscano una fruizione estesa nell'intero arco dell'anno;

- per quanto riguarda l'**Entrotterra**, si deve partire dal considerare che i fattori di attrazione di cui questo dispone, al contrario di quelli più concentrati lungo la linea costiera, sono diffusi, talché la fruizione è in larga misura di tipo itinerante, costituita da percorsi, che è necessario ben strutturare, a partire dalla riqualificazione delle prestazioni della viabilità, ponendo particolare attenzione anche all'offerta di ricettività e ristorazione in correlazione con le diversificate tipologie di percorrenze ed il target d'utenza.

Come già evidenziato, il prodotto turistico "provincia di Imperia" ha una sua complessiva identità, che risiede nel fatto di condensare in uno spazio geografico ristretto articolate opportunità di svago e attrazioni rispondenti a diversificate tipologie di domanda.

Il PTCP ha poi individuato e realizzato, per molti aspetti in modo condivisibile, una lettura di dettaglio delle componenti paesistiche, ambientali e storico culturali, dei caratteri insediativi, dello stato delle dotazioni strutturali e infrastrutturali, tale da giungere ad un riconoscimento in prospettiva turistica di "ambiti" di scala territoriale caratterizzati da una complessiva omogeneità e di "aree" che esprimono delle diversificazioni di carattere locale, che per il comprensorio intemelio vengono così delineati:

Potenzialità turistiche dell'area ventimigliese		
	Comuni interessati	Vocazioni turistiche prevalenti
FASCIA COSTIERA	Airole, Apricale, Camporosso, Dolceacqua, Isolabona, Olivetta S. Michele, Perinaldo, San Biagio della Cima, Soldano, Vallecrosia, Ventimiglia	naturalistica, culturale, commerciale, balneare climatica
ENTROTERRA MONTANO	Baiardo, Castelvittorio, Pigna, Rocchetta Nervina	naturalistico, montano, culturale, sportivo, salutistico

Tabella n. 4 Potenzialità turistiche dell'area Ventimigliese

6.5 LA SOPPRESSIONE DELLA COMUNITÀ MONTANA INTEMELIA

La Comunità montana Intemelia era un comprensorio montano formato da 16 comuni collinari e montani dell'entroterra di Ventimiglia: Airole, Apricale, Bajardo, Bordighera, Camporosso, Castel Vittorio, Dolceacqua, Isolabona, Olivetta San Michele, Perinaldo, Pigna, Rocchetta Nervina, San Biagio della Cima, Seborga, Soldano, Vallebona, Vallecrosia e Ventimiglia stessa

Per disposizioni collegate alla legge finanziaria 2011 la comunità montana, così come tutte le altre della Liguria, è stata soppressa con la L R n° 23 del 29 dicembre 2010.

Il suo ruolo era tradizionalmente quello di programmare e gestire le attività rivolte alla promozione economica, sociale e culturale nell'ambito geografico montano dell'entroterra di Ventimiglia.

In particolare fra i compiti istituzionali della Comunità Montana rientravano le seguenti attività:

- Il recupero dei luoghi abitati della montagna attraverso l'incentivazione finanziaria all'insediamento di singole persone o attività economiche.
- Finanziamenti per investimenti in attività agricole da parte di coltivatori diretti, cooperative, consorzi.
- La promozione di prodotti agro-alimentari.
- Gli interventi di sistemazione idrogeologica e forestale.
- La conservazione e la valorizzazione del patrimonio forestale.
- La tutela paesaggistica anche a fini produttivi, turistici e ricreativi.
- La promozione del patrimonio storico e culturale, delle tradizioni e del folklore della montagna.
- La promozione di iniziative e la realizzazione di servizi destinati all'assistenza delle persone anziane e all'orientamento e la ricreazione dei giovani.
- La gestione del ciclo dei rifiuti.
- La gestione del servizio di trasporto pubblico scolastico.

Dal 1° maggio 2011 l'ente montano è stato soppresso con il trasferimento delle deleghe in materia nuovamente alla Regione e ai comuni interessati, che in questi ultimi mesi hanno messo in atto una serie di accordi per gestire alcuni servizi, sul modello delle "Unioni di Comuni", che tuttavia non hanno più un quadro istituzionale

ben definito per cui nel prossimo futuro i Comuni dovranno trovare nuove forme di collaborazione e integrazione delle singole politiche. Sarebbe infatti auspicabile che da questo “vuoto” lasciato, improvviso e molto criticato dagli enti locali interessati, sia una occasione per ritrovare un nuovo slancio collaborativo tra tutte le realtà politiche, economiche, sociali di tutto il comprensorio intemelio, attivabile grazie alla **costruzione di un “Distretto”** a livello intercomunale per il rilancio del settore turistico-commerciale, senza dimenticare ambiente e agricoltura.



Image © 2012 DigitalGlobe
Image © 2012 GeoEye

Politiche attive per il commercio urbano in Liguria
Linee guida progettuali per un Distretto Urbano a Ventimiglia

Relatore: Prof. Luca Tamini

Laureando: Fabio Mazzon

A.A. 2010-2011

Tavola n.4 Ventimiglia vista dal satellite

1:25000 

6.6 VENTIMIGLIA CITTÀ DEL COMMERCIO

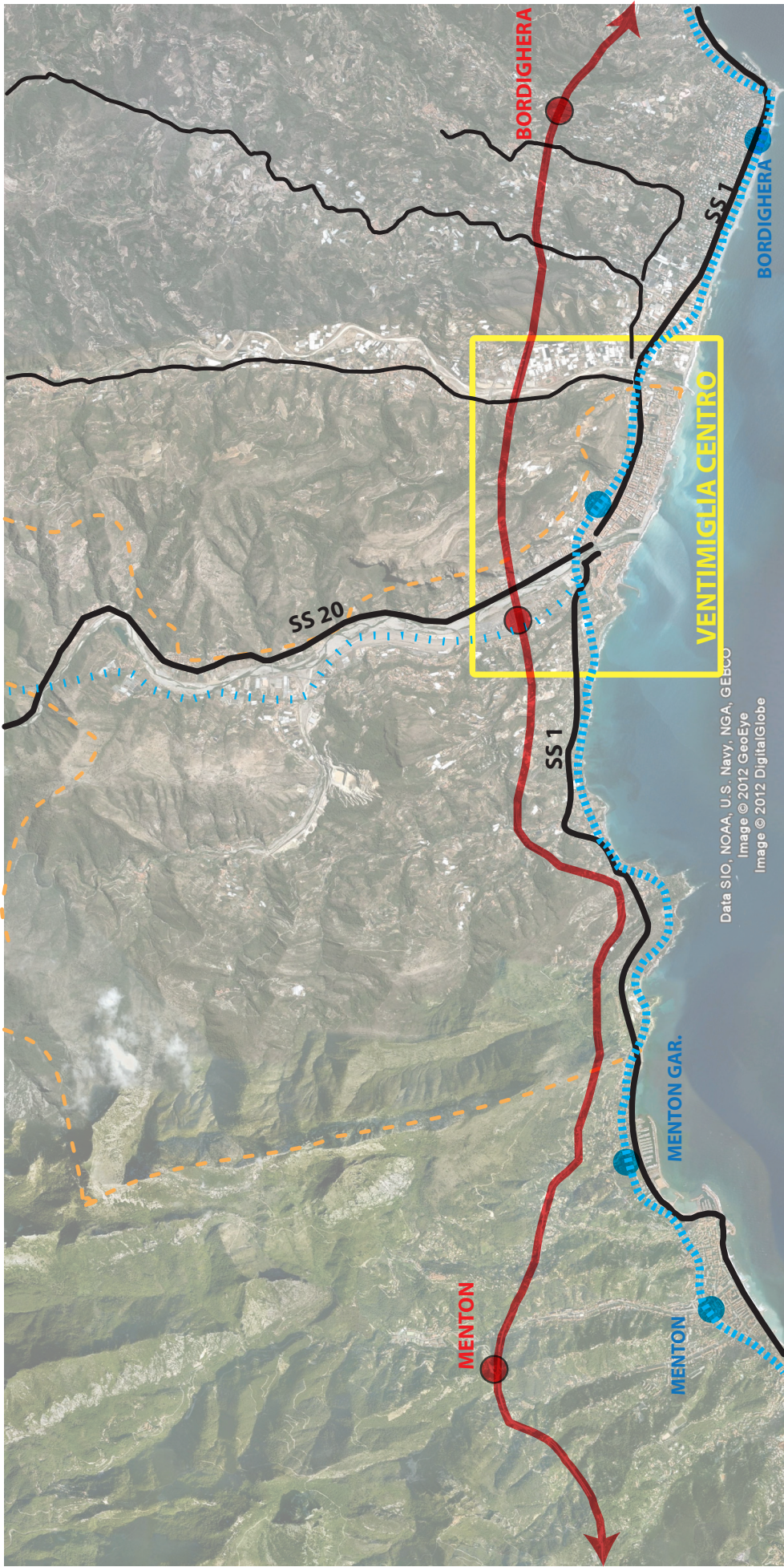
Ventimiglia è un comune di circa 25.000 abitanti al confine con la Francia, ma come già introdotto nel paragrafo precedente la conurbazione in cui essa si colloca, il cosiddetto *comprensorio intemelio*, conta circa 55 000 abitanti, includendo i comuni confinanti e contigui tra cui i maggiori sono Camporosso, Vallecrosia e Bordighera, che senza soluzione di continuità costituiscono un'unica città di rilevanti dimensioni posta lungo la sottile costa ligure. Tutti gli altri comuni del comprensorio si trovano invece lungo le valli interne che penetrano dalle prime colline fino ai rilievi montani, e sono abitati da poche migliaia di abitanti.

Ventimiglia è l'ottavo comune ligure per numero di abitanti, ed è divisa in due parti dal fiume Roia: una medievale, che sorge su un colle alla sua destra (Ventimiglia Alta) e rappresenta il secondo centro storico della Liguria per estensione dopo quello di Genova, ed una ottocentesca e moderna che si sviluppa lungo la costa.

La città di Ventimiglia è quindi città di confine (il centro urbano dista soltanto 8 km dai comuni francesi di Mentone e Castellar) e intrattiene forti rapporti economico-sociali con la vicina Costa Azzurra, che vanno dal pendolarismo lavorativo a moltissimi scambi commerciali che tradizionalmente sono effettuati tra le due regioni europee.

Essendo dotata di molte infrastrutture per la mobilità (ferrovie, autostrada, e strade di penetrazione valliva) la città rappresenta il nodo di arrivo di gran parte dei flussi commerciali e turistici della zona.

La principale risorsa del comune è quindi l'attività legata al commercio, al turismo e alla floricoltura, che nonostante la crisi del settore negli ultimi anni rimane una attività molto praticata, insieme alla produzione olearia e vinicola.



- Ferrovie Genova-Ventimiglia-Nizza
- Ferrovie Ventimiglia-Cuneo
- Stazioni Ferroviarie
- Autostrada Genova-Ventimiglia-Marsiglia
- Caselli Autostradali
- SS 1 Statale costiera "Aurelia"
- SS 20 Statale Ventimiglia-Cuneo
- Strade provinciali di penetrazione valliva

Politiche attive per il commercio urbano in Liguria
 Linee guida progettuali per un Distretto Urbano a Ventimiglia
 Relatore: Prof. Luca Tamini
 Laureando: Fabio Mazzon
 A.A. 2010-2011

Tavola n.5 Il sistema infrastrutturale
 1:50000 **N**



Image © 2012 DigitalGlobe

Politiche attive per il commercio urbano in Liguria
Linee guida progettuali per un Distretto Urbano a Ventimiglia

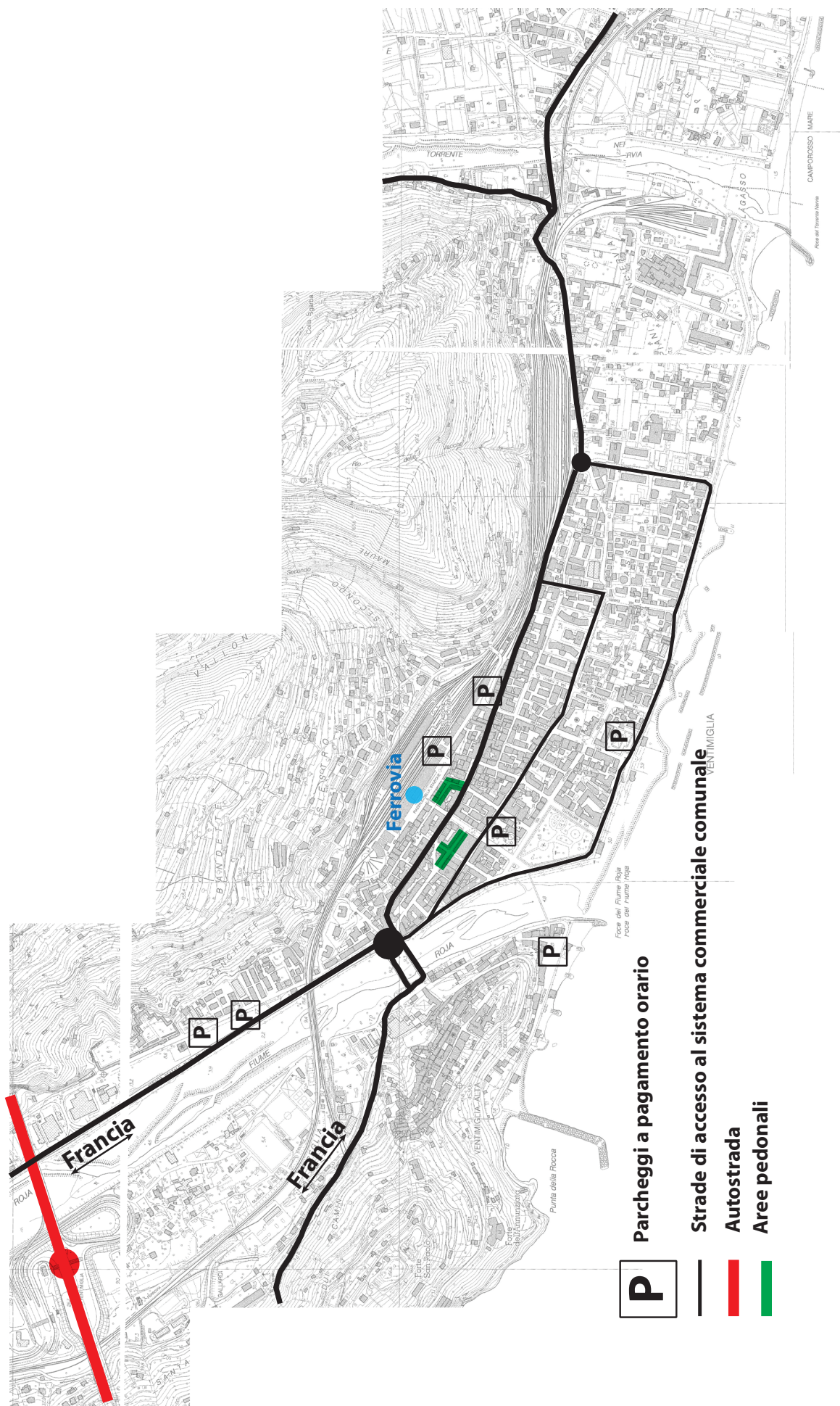
Relatore: Prof. Luca Tamini

Laureando: Fabio Mazzon

A.A. 2010-2011

Tavola n.6 Il centro urbano di Ventimiglia

1:12500 



6.6.1 Il Piano Urbanistico Comunale della città di Ventimiglia

Il PUC della città di Ventimiglia è stato approvato nel 2006 ma in seguito alle richieste di Regione e Provincia, nonché in seguito alla approvazione di richieste di modificazione da parte di residenti e di interessi privati, è stato aggiornato nell'ottobre 2011. Le nuove linee di sviluppo della città sono delineate attraverso la definizione di diversi nuovi "Distretti di trasformazione" e attraverso l'indicazione di "Progetti Puntuali" da realizzarsi attraverso programmi progettuali specifici.

I Distretti di trasformazione sono le zone omogenee per le quali sono previste le trasformazioni più consistenti e un deciso incremento del peso insediativo.

Sono di fatto le aree individuate dal PUC per lo sviluppo e il riscatto della città e prevedono trasformazioni rivolte a consentire principalmente insediamenti residenziali, ricettivi e misti.

Di particolare importanza, poiché inciderà fortemente sul futuro economico e turistico della città, è la realizzazione del **nuovo porto marittimo**, già in costruzione, situato al confine ovest del centro urbano immediatamente al di sotto del centro storico di origine medievale, la cosiddetta Ventimiglia Alta.

All'interno del progetto troveranno spazio diverse funzioni pubbliche ed attività private. oltre a nuova residenza, ci saranno:

- nuovi spazi commerciali, in coerenza con il piano commerciale comunale, sia per il settore alimentare sia non alimentare, ma per cui non sono ammessi esercizi commerciali con SV superiore ai 250 mq (quindi Medie Superfici di Vendita)
- esercizi pubblici (sportelli bancari, bar, ristoranti, farmacie, ecc.);
- servizi alla persona (centri estetici, saune, centri diagnostici, ecc.);
- servizi ed infrastrutture pubbliche (verde pubblico attrezzato, parcheggi, viabilità pubblica, uffici postali, ecc.);
- parcheggi pertinenziali;
- attrezzature balneari.

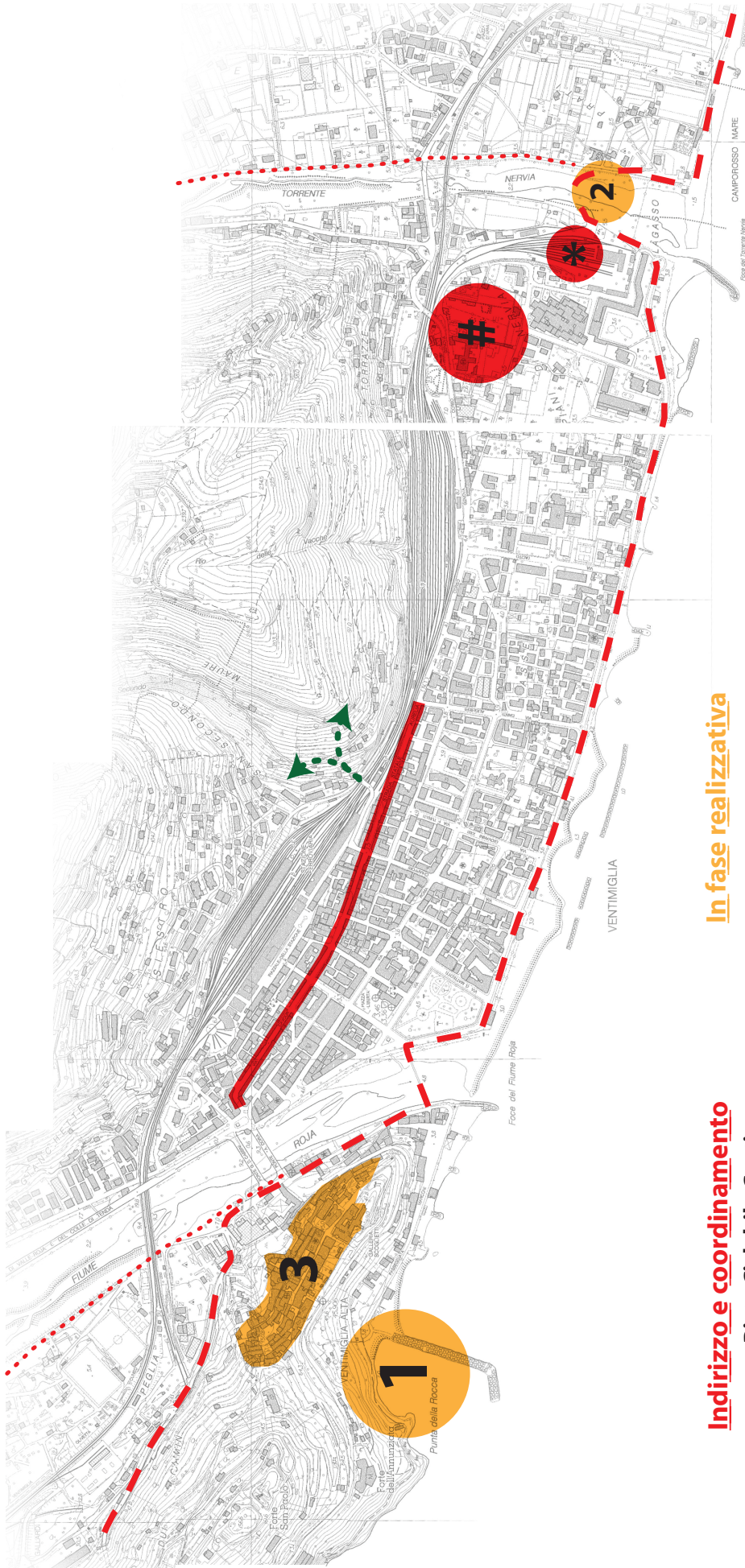
L'altro grande Distretto di trasformazione che potrà avere forti ripercussioni turistiche e commerciali è invece ancora in fase di definizione, poiché si tratta di una **area ferroviaria dismessa** in attesa di un Accordo di Programma con la società proprietaria, e poiché adiacente ad una area naturale protetta e all'area archeologica della Ventimiglia romana.

L'area in trasformazione si trova al confine orientale della città, alla foce torrente

Nervia per cui si prevede la realizzazione di un'area a forte valenza naturale e archeologica, ma anche nuovo verde pubblico attrezzato, impianti sportivi, nuovi spazi commerciali ed esercizi pubblici per il tempo libero.

Il PUC della città di Ventimiglia, come abbiamo già detto, individua delle “**indicazioni puntuali**” col valore di indicazione per futuri progetti specifici, ma senza entrare nel merito delle singole azioni, non avendo forza prescrittiva. Tra questi, si sottolinea la presenza di alcune tematiche progettuali interessanti anche per la costruzione di un progetto di rafforzamento del commercio e del turismo nella città:

- **Percorso fluviale.** La amministrazione intende realizzare percorrenze ciclo-pedonali che interessano gli argini, le sponde e le aree golenali del fiume Roia e della confluenza del torrente Bevera con lo stesso finalizzato a creare un itinerario ludico-turistico-ricreativo e naturalistico.
- **Percorso pedonale a mare.** Si propone il progetto di un percorso pedonale a filo di costa che unisca la foce del Nervia con il confine francese. Sarà un percorso variegato e somma di tratti con tipologie diverse: passeggiata a mare con caratteristiche di percorso urbano, percorso escursionistico con tratti in struttura artificiale e percorso storico (strada romana Julia Augusta).
- **Centro di VIA.** L'indicazione è relativa all'asse commerciale storico della città bassa da via Genova a via Cavour che potrebbe trovare un deciso miglioramento ambientale e una migliore vivibilità con la realizzazione della prevista tangenziale che eliminerebbe il traffico di attraversamento.
- **Parco archeologico.** Si fa riferimento a tutta l'area degli scavi della città romana di Ventimiglia e aree contigue di interesse archeologico attualmente occupate dalla linea ferroviaria (circa 60.000 mq). Il PUC concorda nelle sue previsioni con il progetto della Soprintendenza Archeologica di costituire in tale zona un parco archeologico di rilevanza nazionale, cui si demanda la definizione delle superfici ammissibili e funzionali allo scopo.



Indirizzo e coordinamento

- Pista Ciclabile Costiera ————
- Rete sentieristica provinciale ————
- Piste ciclabili di penetrazione valliva ————
- Centro di Via ————
- Polo Archeologico #
- Attrezzature pubbliche ex-area ferroviaria *

In fase realizzativa

- 1 Nuovo Porto Turistico
- 2 Nuovo ponte pedonale intercomunale
- 3 Riqualficazione estetica città alta

Fonti:
PTCP del 2009
PUC del 2011

6.6.2 Il Piano Commerciale Comunale della città di Ventimiglia I Comuni, come già richiamata dal Testo Unico del Commercio regionale, hanno facoltà di adottare il “Piano Commerciale”, inteso come strumento di programmazione economica e territoriale.

Infatti il Piano Commerciale s’affianca ed integra lo strumento urbanistico comunale PUC in vigore con proprie norme e regole, anche di natura urbanistico-edilizia.

Il Piano Commerciale Comunale quindi stabilisce i criteri per il rilascio delle autorizzazioni per l’insediamento, l’apertura, il trasferimento, l’ampliamento, la concentrazione o l’accorpamento della superficie delle medie e delle grandi strutture di vendita e si concretizza nelle seguenti principali indicazioni (come dettate dalla Regione Liguria) oltre che in quanto stabilito dal Comune sulla base delle proprie competenze e dei propri poteri in materia di programmazione settoriale del territorio :

1. individuazione e perimetrazione dei centri storici commerciali;
2. ripartizione territoriale delle quote di incremento della Superficie di Vendita (SV) previsti nella fascia comunale oppure nell’area territoriale di appartenenza;
3. limiti dimensionali massimi delle medie strutture di vendita (MSV da applicare all’intero territorio comunale o a sue parti appositamente individuate al fine di assicurare una evoluzione equilibrata della rete di vendita sia sotto i profilo commerciale che sotto quello strettamente urbanistico e viario.

Il Piano Commerciale Comunale definisce inoltre le specifiche tecniche e progettuali per la realizzazione di nuove strutture di vendita e per la **riqualificazione dei centri storici commerciali** e delle altre polarità commerciali in ambiente urbano, con riferimento a:

- eventuali caratteristiche tecniche e morfologiche per gli edifici destinati al commercio per le diverse zone urbanistiche nelle quali è prevista la funzione commerciale (modalità costruttive, rampe d’accesso, coperture, lunghezza max. dei fronti, allineamenti, recinzioni, segnaletica, etc.);
- criteri costruttivi per i parcheggi pertinenziali e pubblici a raso, in struttura pluripiano o interrati;
- realizzazione delle opere di arredo, compresi gli apparati di illuminazione pubblica;
- dotazione di verde alberato e specifiche tecniche per le aree verdi di pertinenza delle strutture commerciali e per gli spazi destinati ad attività di intrattenimento e di svago;
- pavimentazione delle strade, piazzali e aree pedonali con particolare attenzione

- al mantenimento di adeguati coefficienti di permeabilità del suolo;
- criteri per la pedonalizzazione e moderazione del traffico, lungo vie e piazze, contestualmente ad altre adeguate ristrutturazioni del sistema del traffico urbano.

Il Piano Commerciale del Comune di Ventimiglia intende realizzare i seguenti **obiettivi strategici**:

- garantire la salvaguardia della rete commerciale esistente, fatta di piccole e medie aziende, nella maggior parte dei casi di vecchio insediamento;
- gestire il miglioramento ed un ammodernamento della qualità della rete distributiva, dando un incremento dei flussi di clientela, la creazione di nuovi posti di lavoro;
- incrementare la tensione concorrenziale del mercato e la produttività dei fattori impiegati nell'attività distributiva;
- conseguire una più ampia dimensione media degli esercizi commerciali;
- favorire l'integrazione fra le diverse attività economiche;
- potenziare e qualificare la rete distributiva nel Centro Storico di Ventimiglia Alta
- gestire e ottimizzare il commercio in sede ambulante, con particolare attenzione al mercato pubblico del venerdì.

Per quanto riguarda il commercio in sede fissa, il piano stabilisce criteri molto restrittivi verso l'apertura di medie SV e **nega la possibilità all'apertura di grandi superfici di vendita GSV**, "in quanto incompatibile con le ipotesi complessive di equilibrato sviluppo urbanistico-commerciale del territorio comunale e in considerazione della rete distributiva cittadina esistente, assolutamente sovradimensionata".

All'interno dei distretti di trasformazione inseriti nel tessuto urbano¹², tra cui il nuovo porto turistico, sarà possibile insediare soltanto esercizi di vicinato mentre nei distretti DT3 – DT5c e DT5d potranno inserirsi anche medie strutture di vendita.

Particolare attenzione, seppur da un punto di vista più estetico che di rilancio e di politica attiva, è posta al **centro storico di Ventimiglia Alta**, definito come Centro Storico Commerciale, per il quale si stabiliscono criteri architettonici per gli interventi di ristrutturazione di immobili a fini commerciali che riguardano il mantenimento dei caratteri peculiari del centro storico, quali vecchie insegne, serramenti, pavimentazioni e arredi di attività esistenti. Inoltre vengono stabilite le caratteristiche degli

12 DT1a – DT1b – DT2a1 – DT2a2 – DT2b1 – DT2b2 – DT5a1 – DT5a2 – DT5b – DT6 – DT8 e DT9

arredi urbani esterni: tende, separatori, piante, sedie, tavoli, eventuali bacheche, non potranno essere costituiti con materiali plastici.

In ogni caso mancano politiche attive di rilancio del commercio nel centro storico, tema che potrebbe essere reinterpretato dall'istituzione di un "Distretto" per il commercio di Ventimiglia.

6.6.3 Analisi dell'offerta commerciale nel comune di Ventimiglia

La città di Ventimiglia rappresenta quindi il principale comune dell'estremo ponente ligure, e assolve la funzione di maggiore polo commerciale del cosiddetto comprensorio ventimigliese, o intemelio.

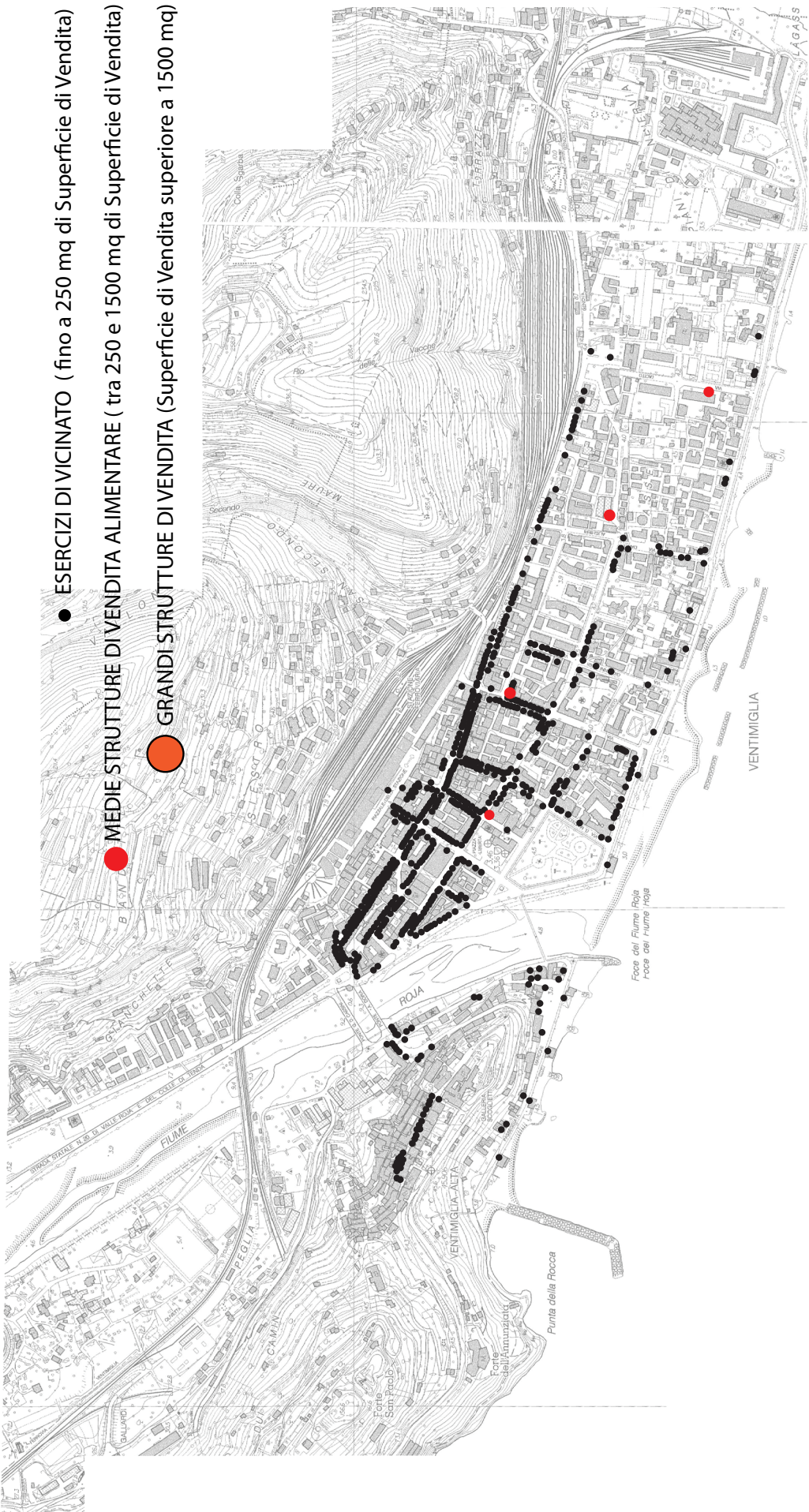
Pur essendo una città di soli 25mila abitanti, la sua offerta commerciale è numericamente importante e diversificata, poichè legata al fatto di essere città di confine con la ricca Costa Azzurra francese e poichè luogo turistico in molti periodi del' anno.

Soltanto nel centro urbano si rilevano circa 630 esercizi commerciali di prossimità e medie strutture MSV, ad esclusione delle Grandi Strutture di Vendita.

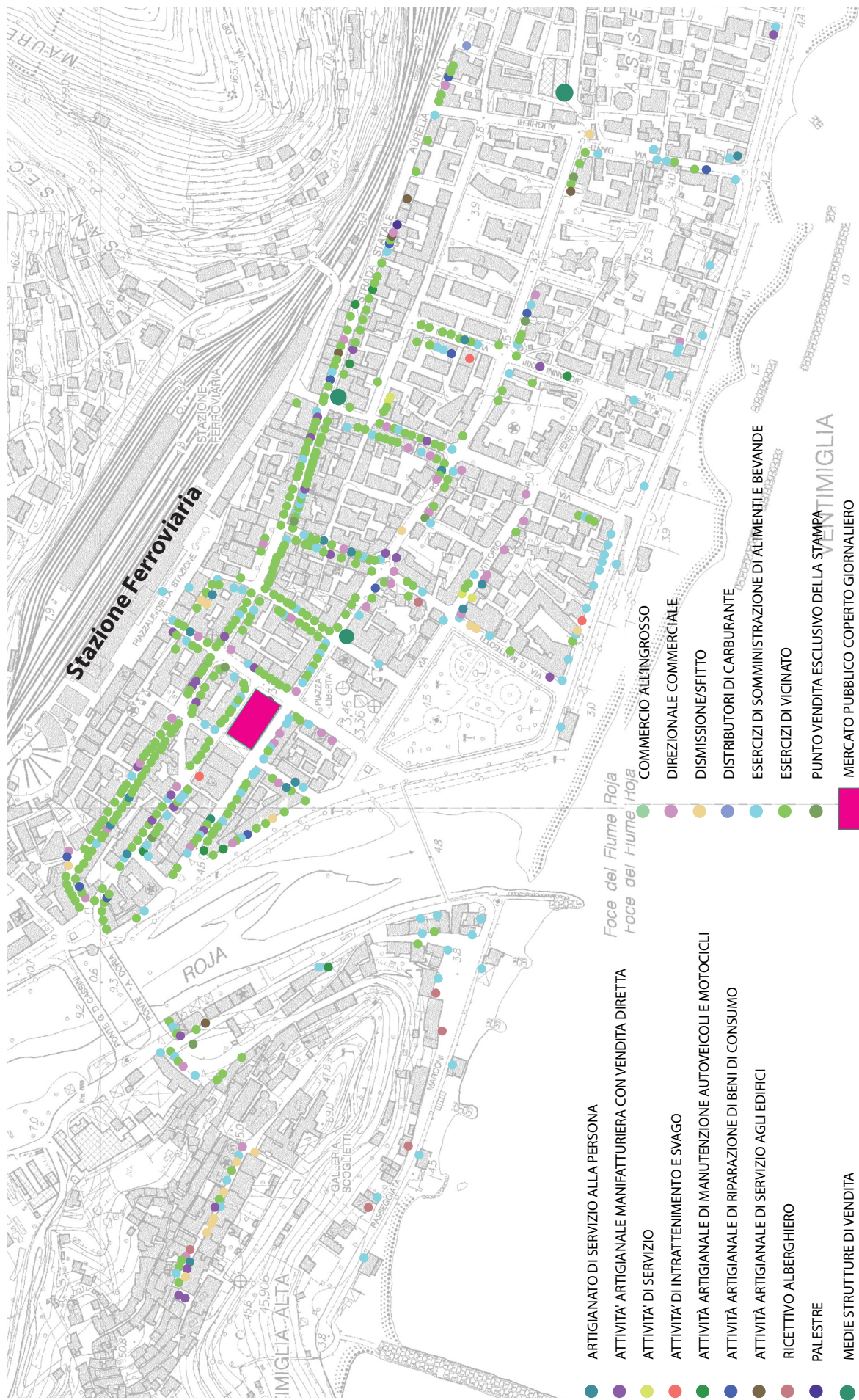
Esercizi di vicinato	335
Esercizi di somministrazione di alimenti e bevande	133
Direzionale commerciale	42
Attività artigianale manifatturiera con vendita diretta di beni al consumatore finale	29
Dismissione/sfitto	17
Artigianato di servizio alla persona	15
Attività artigianale di riparazione di beni di consumo personali e per la casa	12
Attività artigianale di manutenzione e riparazione autoveicoli e motocicli	10
Attività artigianale di servizio agli edifici e al paesaggio	7
Punto vendita esclusivo della stampa quotidiana e periodica	7
Ricettivo alberghiero	7
Medie struttura di vendita	6
Attività di servizio	4
Attività di intrattenimento e svago	3
Distributori di carburante	2
Commercio al dettaglio su area pubblica	1
Commercio all'ingrosso	1
Palestre	1
Totale	632

Tabella n. 5 Offerta commerciale nel centro urbano di Ventimiglia

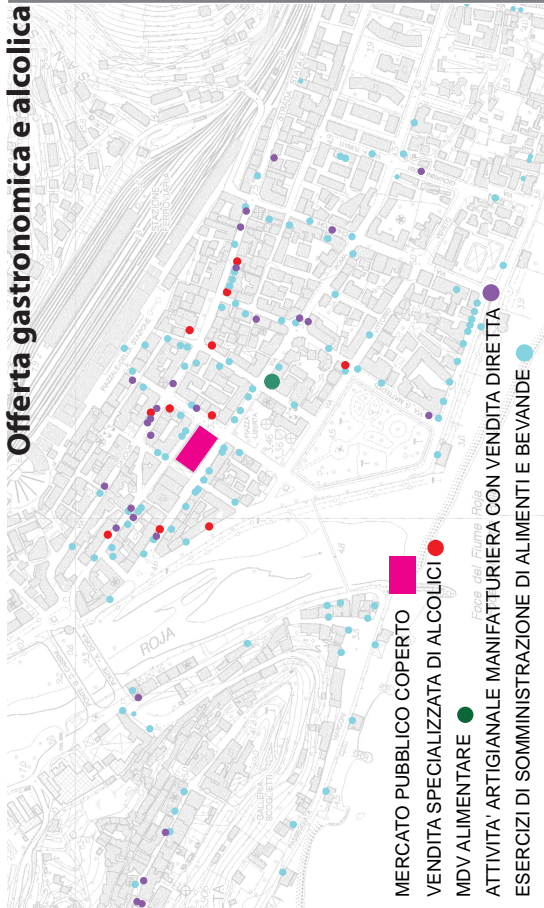
La sua posizione strategica e il richiamo che offre verso la clientela francese rappresentano un potenziale enorme per la progettazione di politiche di rafforzamento della sua funzione commerciale e per creare effetti positivi su tutta l'economia locale del comprensorio intemelio.



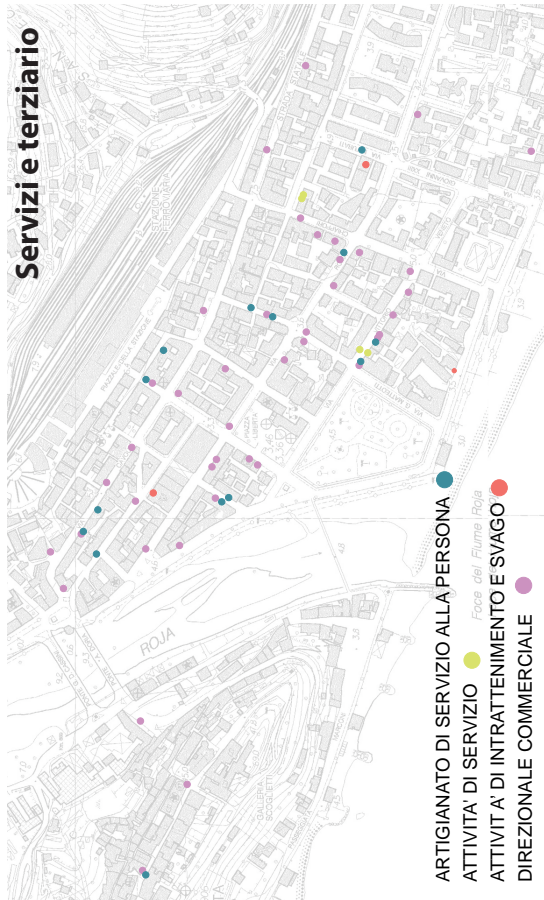
- ESERCIZI DI VICINATO (fino a 250 mq di Superficie di Vendita)
- MEDIE STRUTTURE DI VENDITA ALIMENTARE (tra 250 e 1500 mq di Superficie di Vendita)
- GRANDI STRUTTURE DI VENDITA (Superficie di Vendita superiore a 1500 mq)



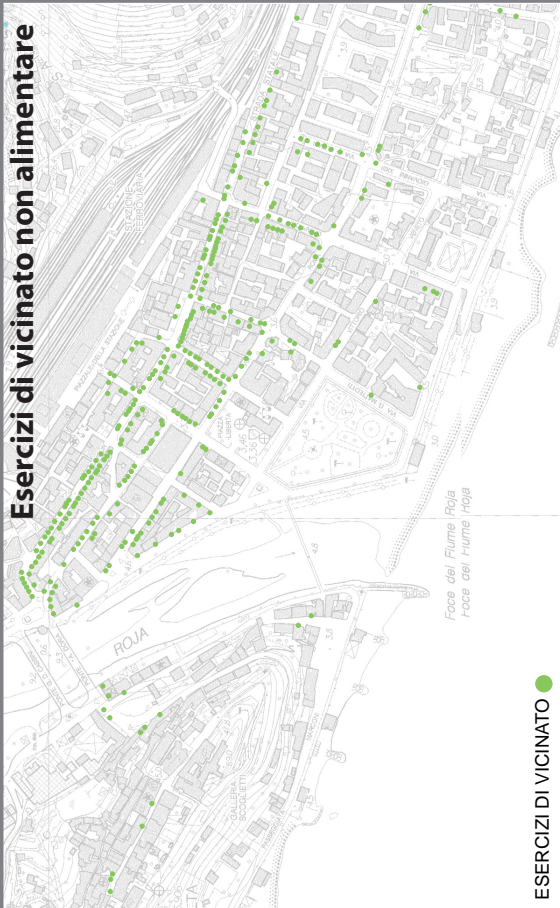
Offerta gastronomica e alcolica



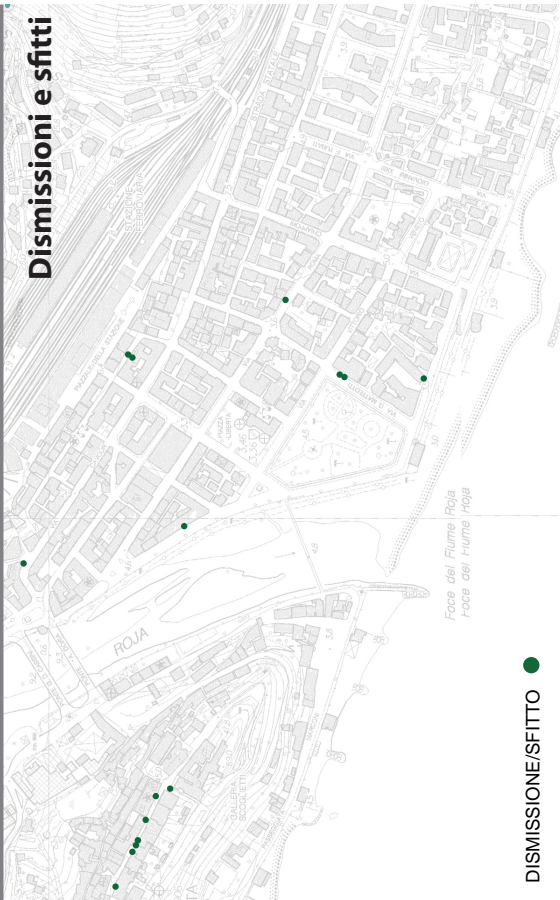
Servizi e terziario

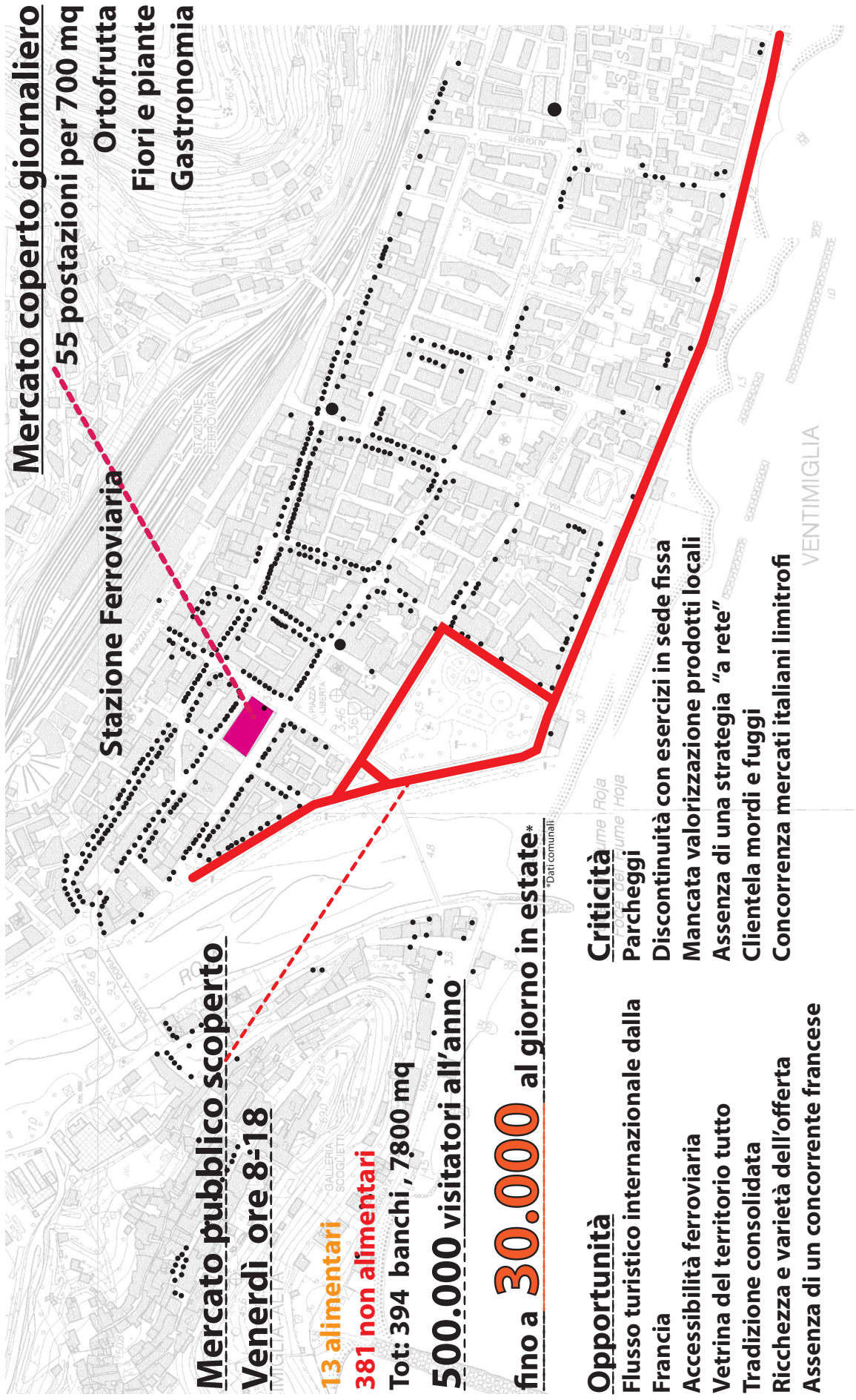


Esercizi di vicinato non alimentare



Dismissioni e sfiti





Mercato coperto giornaliero
 55 postazioni per 700 mq
 Ortofrutta
 Fiori e piante
 Gastronomia

Stazione Ferroviaria

Mercato pubblico scoperto

Venerdì ore 8-18

13 alimentari

381 non alimentari

Tot: 394 banchi, 7800 mq

500.000 visitatori all'anno

fino a 30.000 al giorno in estate*

*Dati comunali

Opportunità

- Flusso turistico internazionale dalla Francia
- Accessibilità ferroviaria
- Vetrina del territorio tutto
- Tradizione consolidata
- Ricchezza e varietà dell'offerta
- Assenza di un concorrente francese

Criticità

- Parcheggi
- Discontinuità con esercizi in sede fissa
- Mancata valorizzazione prodotti locali
- Assenza di una strategia "a rete"
- Clientela mordi e fuggi
- Concorrenza mercati italiani limitrofi





Tavola n.13 Rilievo fotografico del sistema commerciale

Politiche attive per il commercio urbano in Liguria
 Linee guida progettuali per un Distretto Urbano a Ventimiglia

Relatore: Prof. Luca Tamini
 Laureando: Fabio Mazzon

A.A. 2010-2011



Politiche attive per il commercio urbano in Liguria
Linee guida progettuali per un Distretto Urbano a Ventimiglia
 Relatore: Prof. Luca Tamini
 Laureando: Fabio Mazzone

Tavola n.14 Le polarità commerciali a scala extraterritoriale

1:50000



6.6.4 Linee guida per il Distretto Urbano di Ventimiglia

Le analisi sviluppate in queste schede e le considerazioni più generali effettuate nei capitoli di questa ricerca sono la chiave di lettura per comprendere quali potenzialità e opportunità sono presenti nell'offerta commerciale e turistica del territorio ventimigliese.

<p style="text-align: center;"><u>PUNTI DI FORZA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mixità offerta commerciale • Alto flusso visitatori durante l'anno • Mercato pubblico di grande richiamo • Evasione di spesa alimentare dalla Francia • Ricchezza culturale e turistica • Produzioni eno-gastronomiche locali 	<p style="text-align: center;"><u>DEBOLEZZE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Mancanza di politiche attive regionali • Assenza di spirito collaborativo tra attori economici e istituzionali • Assenza di "reti" intercomunali • Mancanza di strutture informative • Dotazione parcheggi e accessibilità veicolare • Scarsa attrazione commerciale del Centro storico
<p style="text-align: center;"><u>OPPORTUNITÀ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Risorse storico-culturali e ambientali non pienamente sfruttate • Consapevolezza dei rischi da parte delle associazioni dei commercianti • Potenziale di produzione agroalimentare ancora non utilizzato • Connessione tra attrattività commerciale e risorse agricole-ambientali • Centro storico poco presidiato 	<p style="text-align: center;"><u>MINACCE</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Turismo "mordi e fuggi" • Localismo • "Dipendenza" dalla Francia (alcolici, tabacchi, accessibilità, massa turistica) • Congestione veicolare durante il mercato del venerdì

Tabella n. 6 Analisi SWOT per il Distretto Urbano di Ventimiglia

È quindi necessario ed opportuno immaginare nuove strategie di intervento con l'obiettivo di consolidare e potenziare il sistema commerciale locale e allo stesso tempo creare sinergie e accordi "a rete" che coinvolgano tutte le realtà economiche e turistiche del territorio intemelio: valorizzare pienamente tutte le risorse del territorio attraverso il perfezionamento dell'attrattività del centro commerciale naturale della città di Ventimiglia, il miglioramento della qualità urbana e la competitività della sua offerta commerciale, nonché l'immagine stessa della città "porta d'Italia" per la Francia.

Il Distretto è insediato in un'area ricca di valori ambientali, storici, culturali, architettonici, enogastronomici, che già richiamano consistenti flussi turistici il cui solo limite risiede nel fatto di non trovare un'adeguata struttura ricettiva e l'organizzazione di pacchetti di offerta turistica flessibili ed integrati, ma che testimoniano il ruolo che quest'area può svolgere nella nuova economia dell'intrattenimento.

Realizzare ciò, infatti, potrebbe dire recuperare l'identità commerciale e *frontaliera* di Ventimiglia e restituire la città ai cittadini e ai visitatori che potranno percorrere il Distretto e godere dell'offerta di storia e cultura che lo caratterizza, nonché del valore associato a un'offerta commerciale completa che sappia rispondere ad esigenze differenziate, dando così risposta sia a bisogni di natura funzionale sia alla domanda di esperienza a valore aggiunto per il tempo libero.

Sotto questo aspetto gli interventi di qualificazione del contesto urbano dovrebbero rappresentare l'innescò di un circolo virtuoso che, proprio a partire dal miglioramento delle aree pubbliche del Distretto e del potenziamento della comunicazione dell'area, favoriranno l'attrazione di nuovi investimenti privati e lo sviluppo di nuova offerta qualificata; miglioramento dell'offerta commerciale e del contesto localizzativo a loro volta favoriranno l'incremento della domanda sia in termini di evasione di spesa dalla Francia che di frequentazione di residenti e turisti.

6.6.5 Temi strategici per il Distretto

Il rilievo dell'offerta e della attrattività commerciale di Ventimiglia permette di identificare i "luoghi" strategici, rappresentativi delle peculiarità e delle risorse su cui immaginare nuove ipotesi di intervento.

6.6.5.1 Il mercato pubblico scoperto del Venerdì

Il mercato del venerdì ha saputo reggere il tempo e la concorrenza grazie alla capacità di adattarsi e di rinnovare la propria offerta commerciale, riuscendo a mantenere quelle caratteristiche tradizionali che i consumatori di oggi, specialmente stranieri, sanno apprezzare. I singoli operatori sono, nella maggior parte, aziende a carattere familiare e quindi si basano sulla fidelizzazione del cliente, attuano prezzi di vendita ridotti, puntano sulla qualità del prodotto (abbigliamento e casalinghi in primis).

Il mercato gode di una sua autonomia rispetto al commercio in sede fissa in quanto è in grado di polarizzare l'offerta e di sviluppare un'attrazione consistente, ma al tempo stesso condiziona la funzionalità del sistema urbano creando alcune esternalità negative, a volte occasioni di conflitto coi residenti, che devono essere mitigate (parcheggio, traffico, inquinamento, pulizia), cercando di integrare mercato ed esercizi commerciali a mutuo vantaggio e a vantaggio di tutta la città.

La ridefinizione del rapporto mercato-città è uno degli aspetti principali per l'assetto futuro del mercato, ma anche per l'efficienza dello stesso impianto urbano¹³.

Gli obiettivi da perseguire devono quindi essere:

1. Adeguamento delle condizioni operative e migliore integrazione con l'ambiente circostante, soprattutto riqualificando la passeggiata a mare e migliorando l'accessibilità;
2. Riorganizzazione della filiera, integrazioni con l'offerta commerciale in sede fissa completandone;
3. Progetto di intervento sullo spazio pubblico, sul sistema delle attività di servizio, sulla comunicazione e sullo stesso schema spazio-funzionale: l'ottimizzazione

13 Un notevole viene dall'esperienza francese: i mercati "en plein air" sono considerati veri e propri attori dello sviluppo locale indispensabili alla vita economica e all'animazione della città, hanno bisogno di un ambiente urbano favorevole, raggiungibile attraverso una forte concertazione con la municipalità che li accoglie sul proprio territorio. L'esperienza francese mette in atto quattro modalità di gestione delle aree mercatali: gestione diretta condotta dagli uffici comunali; concessione tramite convenzione in cui l'amministrazione comunale affida a un privato la gestione completa delle infrastrutture e del funzionamento del mercato; locazione tramite convenzione con cui l'amministrazione comunale affida a un privato il funzionamento del mercato; gestione privata, l'amministrazione comunale incarica un privato di far funzionare il mercato senza alcun rischio finanziario da parte del comune.

dei percorsi, sia dei clienti sia delle merci, per renderli più agevoli; l'introduzione di prodotti tipici in grado di completare il mix dell'offerta; servizi ai visitatori, per esempio zone di sosta, fontane e gabinetti; la collocazione dei posteggi in modo che il loro fronte sia prospiciente le vetrine dei negozi presenti in modo da creare un "dialogo" tra le due offerte.



Fig.33 Mercato del venerdì a Ventimiglia
Fonte: Foto dell'autore



Fig.34 Mercato del venerdì a Ventimiglia
Fonte: Foto dell'autore

6.6.5.2 Il Mercato pubblico coperto

Il mercato offre soprattutto una grande diversità e qualità dei prodotti alimentari freschi, ortofrutta e gastronomia molto apprezzate dalla clientela francese più vicina che quotidianamente effettua la propria spesa alimentare in questo mercato o nelle medie strutture di vendita alimentari presenti nel centro urbano.

Sono presenti inoltre venditori di prodotti floro-vivaistici di origine locale da valorizzare in quanto legati alla tradizione ligure, nonché all'importanza del settore nell'economia e nell'occupazione locale.

Il mercato fa quindi parte dello scenario della città di Ventimiglia e deve essere valorizzato e riqualificato per renderlo più confortevole per i clienti e più integrato con la città stessa¹⁴.



Fig.35 Mercato pubblico coperto di Ventimiglia, esterno
Fonte: Foto dell'autore



Fig.36 Mercato pubblico coperto di Ventimiglia, esterno
Fonte: Foto dell'autore

14 I principali suggerimenti per la rivitalizzazione dei mercati coperti sono giunti dall'esperienza spagnola come quella del Mercato di Santa Caterina a Barcellona. Tra le esperienze italiane invece il Mercato delle Erbe a Bologna che è un esempio di ristrutturazione ben riuscita di un edificio di proprietà comunale tramite l'autogestione degli operatori.

Un'altra esperienza simile condotta in Germania su alcune formule di vendita vicine ai mercati coperti chiamati markthalle che integrano la vendita degli alimentari freschi con la somministrazione di alcuni prodotti. Le preparazioni avvengono in laboratori messi bene in mostra, ma riparati da vetrate per garantire l'igiene delle lavorazioni. Gli allestimenti consentono sempre la vista del prodotto che viene ulteriormente valorizzato ricorrendo a una notevole varietà di materiali, di colori, di luci e di immagini.

6.6.5.3 Gli esercizi di vicinato e i “Nastri Commerciali”

I “nastri commerciali” sono riconoscibili come una sequenza di affacci commerciali su strade e piazze, senza soluzioni di continuità. In particolare è possibile identificare i nastri attraverso la valutazione degli addensamenti commerciali del centro urbano di Ventimiglia: le vie commerciali principali sono ben riconosciute e rappresentano gli assi viari principali e le vie trasversali. Nel dettaglio:

- Asse Stazione-mercato pubblico-passeggiata a mare (via della Repubblica)
- Strada storica di attraversamento (via Cavour)
- Strada di attraversamento est-ovest secondaria (via Roma)
- Vie circostanti alla piazza del Comune

Caratteristica molto peculiare e recentemente assai preoccupante è la quantità delle attività commerciali di vicinato, nonché la loro superficie di vendita, dedicate alla vendita di **prodotti alcolici e super-alcolici**: liquori, digestivi, grappe, vino, e tutte le varietà del mercato sono diventati, negli ultimi 5-6 anni il prodotto più acquistato dalla clientela francese, in quanto le tasse italiane su questo tipo di merce sono assai più basse che oltr'alpe e rendono i prezzi al consumo molto più bassi. Da qui la proliferazione di **negozi specializzati in alcolici** (se ne contano tra i 10 e i 15 a seconda del gradi di specializzazione nel raggio di 500 m) che hanno sostituito anche attività commerciali consolidate e di pregio; al tempo stesso è però riscontrabile il rischio che un intervento fiscale italiano o francese possa drasticamente ridurre questa evasione di spesa francese e metta in rapida crisi queste attività.

Tra gli aspetti da programmare e gestire per questi nastri commerciali, per quanto



Fig.37 Esercizi commerciali a Ventimiglia
Fonte: Foto dell'autore



Fig.38 Esercizi commerciali a Ventimiglia
Fonte: Foto dell'autore

possibile in un settore molto liberalizzato, risulta allora quello di considerare e garantire il giusto assortimento di attività, superando la logica individualista spesso portata avanti dagli operatori commerciali.

Ulteriore difficile sfida è poi il confronto con il mercato immobiliare che con le sue variazioni dei prezzi svolge una vera e propria azione di “censura” per la ricerca della ottimale offerta commerciale.

6.6.5.4 Il Centro storico di Ventimiglia Alta

Altro elemento da considerare in chiave progettuale è la totale mancanza di offerta commerciale all’interno del centro storico medievale, la città alta: per ragioni sociali e per problemi di criminalità è tradizionalmente un area di pregio storico ma molto degradata in cui le attività economiche fanno fatica ad insediarsi, e in cui manca un progetto integrato che consideri gli aspetti architettonici del restauro e gli aspetti economico-sociali sotto un’unica strategia.

L’uso della leva fiscale locale, di incentivi comunali o di risorse europee potrebbero essere lo strumento di intervento iniziale per rendere attrattiva l’area.

Parallelamente, si dovrebbero valorizzare e pubblicizzare i vicoli di accesso alla città alta per convogliare parte dei flussi turistici e commerciali che si concentrano nell’area centrale e nell’area del mercato del venerdì, attraverso una adeguata cartellonistica informativa che integri le risorse culturali e l’offerta commerciale.



Fig.39 Scorcio di Ventimiglia Alta
Fonte: Foto dell'autore



Fig.40 Scorcio di Ventimiglia Alta
Fonte: Foto dell'autore

6.6.6 Le azioni strategiche del Distretto

Lo sviluppo di un progetto integrato di rafforzamento della vocazione commerciale della città di Ventimiglia e la messa in rete delle risorse culturali, ambientali, enogastronomiche e turistiche di tutto il comprensorio intemelio deve basarsi quindi su alcune azioni strategiche.

Il presupposto fondamentale è però la nascita di una logica aggregativa e collaborativa di distretto, la trasformazione negli atteggiamenti degli attori del territorio ancora incapaci di muoversi come un soggetto unico, ma che hanno a disposizione un patrimonio di qualità e un bacino di utenza potenziale assai vasto.

Il progetto di Distretto commerciale per il comprensorio intemelio deve quindi essere il motore per uno sviluppo locale basato su:

- Riconoscimento di un'area urbana strategica quale punto di partenza della rete di relazioni economiche, sociali, ambientali, che crea valore in quanto sistema di attività commerciali riferimento per tutto il territorio;
- Costruzione di una visione condivisa di medio-lungo periodo sul ruolo del centro urbano nel suo rapporto con le altre parti del sistema insediativo e delle altre realtà urbane limitrofe;
- Forte sostegno alla gestione integrata del centro urbano tra operatori privati ed attore pubblico;
- Coordinamento delle diverse amministrazioni del comprensorio per la valorizzazione delle reciproche risorse;
- Condivisione con gli operatori economici, le loro associazioni e i cittadini, che sono i soggetti su cui ricadono in primis le scelte effettuate;
- Integrazione con un piano di marketing urbano e territoriale;
- Incoraggiamento delle azioni di promozione turistica eno-gastronomica e naturalista;
- Tutela della concorrenza e dell'iniziativa privata, ma contemporaneamente svolgimento del ruolo di guida dell'attore pubblico nei confronti della educazione al consumo consapevole e dei della popolazione residente;
- Miglioramento dell'accessibilità pedonale e della sosta veicolare, incentivando l'uso del treno per raggiungere la città dalla vicina Francia;
- Controllo della qualità urbanistica e architettonica nei progetti di rinnovamento dei fondi commerciali con particolare attenzione al rapporto negozio-spazio pubblico;

- Integrazione ed equilibrio fra le diverse tipologie di distribuzione;
- Incentivare l'apertura di nuove attività nella città storica medievale;
- Valorizzare e difendere la produzione agricola locale e quindi l'ambiente agricolo stesso.

Il progetto si articola in diverse *azioni* che rispondono, semplificando per comodità, a **4 macro obiettivi strategici**:

- 1. Migliorare l'accessibilità al Distretto**
- 2. Migliorare la qualità urbana degli spazi pubblici e la loro fruibilità**
- 3. Qualificare e diversificare l'offerta delle attività commerciali**
- 4. Sviluppare una strategia di marketing distrettuale e territoriale**

6.6.7 Obiettivo 1: accessibilità al Distretto

Dalla crisi di molti centri urbani deriva la lezione che *di traffico si muore*, che flussi incontrollati di veicoli ostacolano il fisiologico funzionamento di un sistema urbano, che la congestione, il tempo perso negli spostamenti e l'inquinamento atmosferico e acustico hanno un costo che non si può più fare finta di ignorare: un costo che pagano non soltanto i frequentatori della città, ma soprattutto gli operatori commerciali che assistono impotenti alla perdita di flussi di persone sottratti dalla crescente inaccessibilità dei luoghi.

Quindi è necessario ragionare sulle varie forme di mobilità, pubblica e privata ai vari livelli, locale e sovra-comunale, spingendosi anche a verificare la necessità di pedonalizzare tratti di vie o piazze. È utile analizzare i flussi dei consumatori, ma anche degli usuali fruitori quali residenti, lavoratori, city users. È indispensabile infine considerare gli aspetti di interscambio tra i vari tipi di mobilità ed è decisivo affrontare gli aspetti legati al sistema della sosta.

L'obiettivo quindi è quello di consentire ai frequentatori del Distretto una maggiore facilità di accesso all'area mercatale e una migliore fruizione dei servizi da essa offerti, insieme al miglioramento dell'immagine stessa del mercato.

6.6.7.1 Servizio di ciclo-navetta per il mercato scoperto del venerdì

Il servizio di ciclo-navetta dedicato ai clienti, in particolare quelli più anziani, che vogliono raggiungere l'area del mercato scoperto del venerdì e che trovano parcheggio soltanto nell'area di sosta situata sul lungo-fiume lato est, che potrebbe offrire incluso nel costo del parchimetro, o con una piccola differenza, il servizio di navetta a pedali, che già sta vivendo grande successo in molte città turistiche francesi e tedesche¹⁵.

Il modello di riferimento sono i Velotaxi francesi: apparsi a Lione nel novembre 2003 sono dei tricicli a pedalata facilitata che trasportano fino a 3 persone, un mezzo di trasporto economico, ecologico e non rumoroso, ideale per brevi spostamenti sul piano, come appunto nel tratto che separa il grande parcheggio all'area mercatale (circa 700 metri).

Il servizio sarebbe sperimentale e in caso negativo i mezzi sarebbero rivenduti ad altre città turistiche italiane che stanno sperimentando il servizio (seppur a pagamento come a Firenze); inoltre per ammortizzare i costi di acquisto si potrebbe

¹⁵ Il riferimento è ai casi di PEDICAB a Firenze, e Velotaxi a Nizza

prevedere un sistema di sponsorizzazioni e pubblicità sui mezzi.

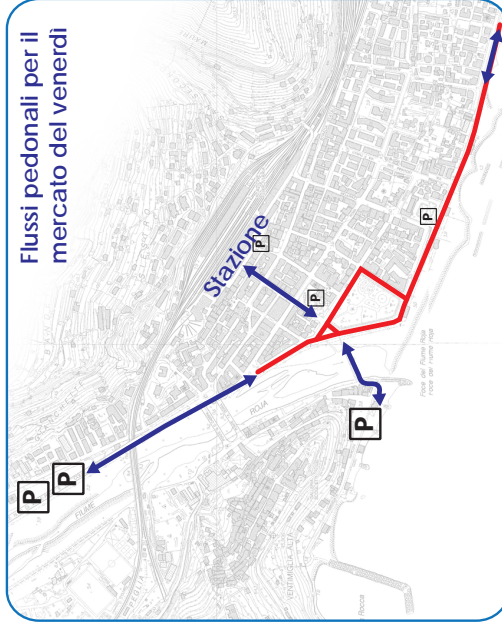
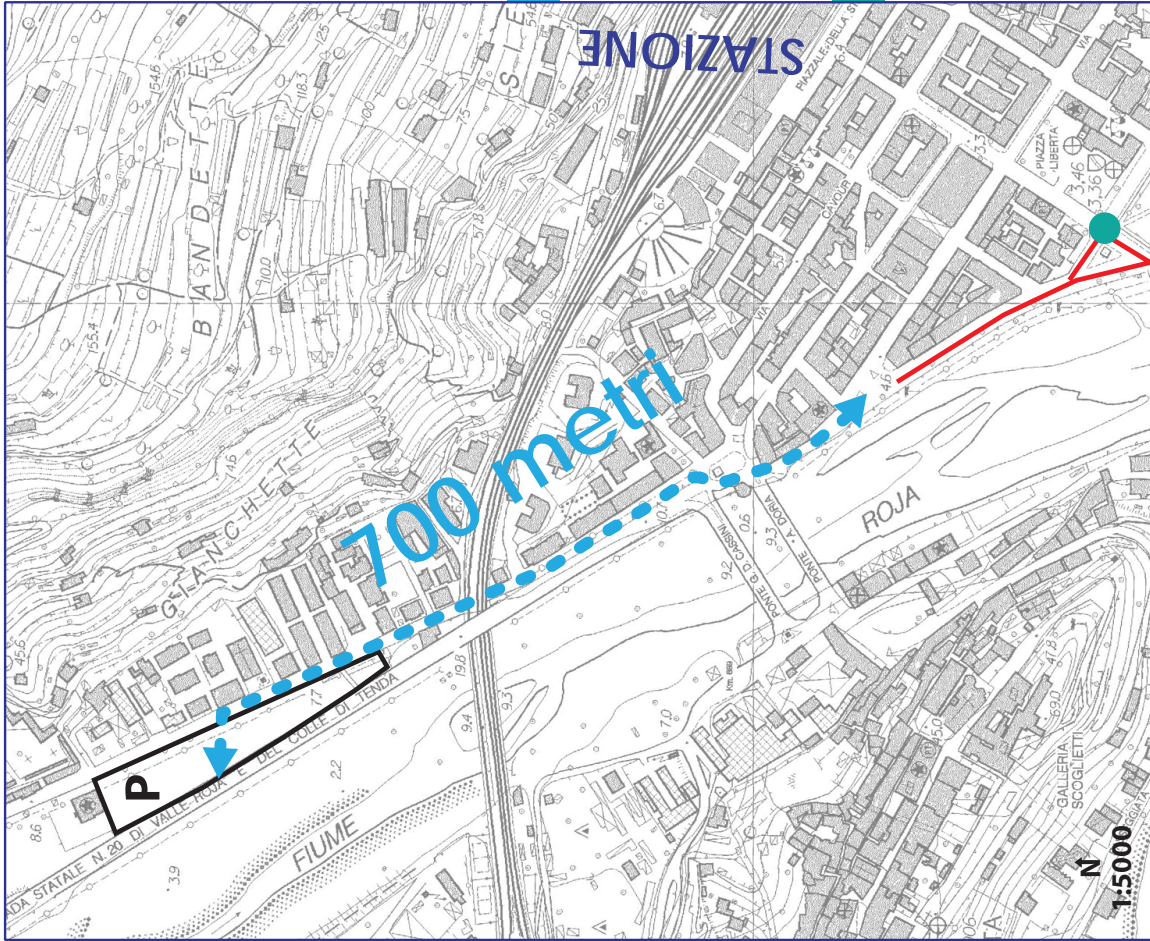
Il costo del personale potrebbe essere ridotto assumendo giornalmente studenti delle scuole superiori cittadine: sarebbe poi necessario quantificare le prevedibili mance ricevute e così ridimensionare la paga base.

6.6.7.2 Incentivi per la mobilità ferroviaria

Il Distretto, insieme alla Amministrazione comunale, potrebbe farsi promotore di una politica di incentivi all'uso del treno per raggiungere la città nei giorni del mercato del venerdì durante i periodi estivi di maggior afflusso. Un modo per scoraggiare l'uso dell'auto da parte delle migliaia di visitatori provenienti soprattutto dalla Francia e quindi intervenire sulle problematiche del traffico e del parcheggio sempre molto difficili da gestire in una città relativamente piccola, ma anche un modo per comunicare un'immagine di accoglienza e cura del cliente da parte della città stessa.

Una forma di incentivo potrebbe essere quella di offrire ai visitatori giunti in treno un piccolo assaggio di un prodotto gastronomico tipico della zona, variabile settimanalmente, e donato ai visitatori attraverso alcuni "punti ristoro" da organizzare insieme ai gestori di pubblici esercizi e alla Pro-Loco, naturalmente solo dopo aver visto e "segnato" il biglietto ferroviario di andata/ritorno.

Nell'iniziativa potrebbe anche essere coinvolta la compagnia ferroviaria italiana *Trenitalia*, per il possibile contributo economico all'iniziativa.



A 1.1 Ciclo-navetta per il mercato del venerdì

Un piccolo aiuto per i visitatori più anziani del mercato che usufruiscono del parcheggio a pagamento di via tenda. Una strategia che mira a migliorare l'immagine della città e al tempo stesso disincentivare la ricerca di parcheggio nelle aree più centrali che creano intasamenti.



A 1.2 Incentivi alla mobilità ferroviaria

Ai visitatori del mercato che giungano in treno, verrà offerto un piccolo assaggio di una specialità gastronomica locale, grazie alla installazione di uno stand nel cuore del mercato, che promuoverà l'uso del treno e li prodotti tipici al tempo stesso.



6.6.8 Obiettivo 2: qualità urbana degli spazi pubblici e loro fruibilità

Intervenire sull'assetto urbano fatto strade, facciate, piazze, slarghi è un modo per assecondare le attività di vendita, un sostegno indiretto alla funzione commerciale in senso proprio, un modo per migliorare l'attrazione, in termini di immagine spaziale e di qualità ambientale, della zona urbana oggetto dell'intervento. È possibile agire su arredo urbano, illuminazione pubblica, segnaletica, pavimentazione e verde ma anche sugli interventi rivolti all'esteriorità dei locali commerciali come vetrine, insegne, tende, dehor, che contribuiscono a evidenziare un'immagine unitaria e continua.

Obiettivo è quello di riqualificare, dal punto di vista strutturale, l'area del Distretto, al fine di renderla un luogo piacevole da visitare e da frequentare. Gli interventi previsti consentono infatti di migliorare, da un lato, il contesto urbanistico e architettonico del Distretto, anche attraverso un miglioramento dell'estetica degli immobili e degli spazi destinati al commercio in sede fissa (facciate degli edifici, vetrine dei negozi, insegne, ecc.); dall'altro, la fruibilità degli spazi stessi.

6.6.8.1 Riqualificazione di Via della Repubblica

La strada di collegamento tra importanti *nodi urbani* (Stazione ferroviaria-Mercati-Passeggiata a mare) rappresenta, insieme alla via Aurelia, l'asse centrale del centro urbano sia dal punto di vista della densità commerciale sia in quanto rappresenta il "biglietto da visita" della città per chi arriva in treno dall'Italia e dalla Francia.

Al tempo stesso è una strada che presenta molte criticità, in particolare nella sua parte adiacente la stazione:

- marciapiedi stretti e degradati, soprattutto in relazione ai flussi turistici estivi del mercato
- presenza ingombrante di automobili e motociclette
- fronti commerciali poco valorizzati e senza una "immagine" coordinata

Complessivamente il progetto per la centralità di via della Repubblica e per la sua polifunzionalità, si basa su:

1. Riduzione della sede stradale di via della Repubblica al minimo consentito dal Codice della Strada per corsie a doppio senso di marcia su strada urbana (6 metri);

2. Allargamento a 2,5 metri di larghezza e rifacimento dei marciapiedi con sostituzione dell'attuale pavimentazione con materiali più confortevoli al camminamento e esteticamente integrati alle vie pedonali adiacenti;
3. Nuovo arredo urbano per i marciapiedi di fronte al Mercato coperto: inserimento di cestini per rifiuti, nuove sedute e arredi verdi.

6.6.8.2 ZTL temporanea in Via della Repubblica

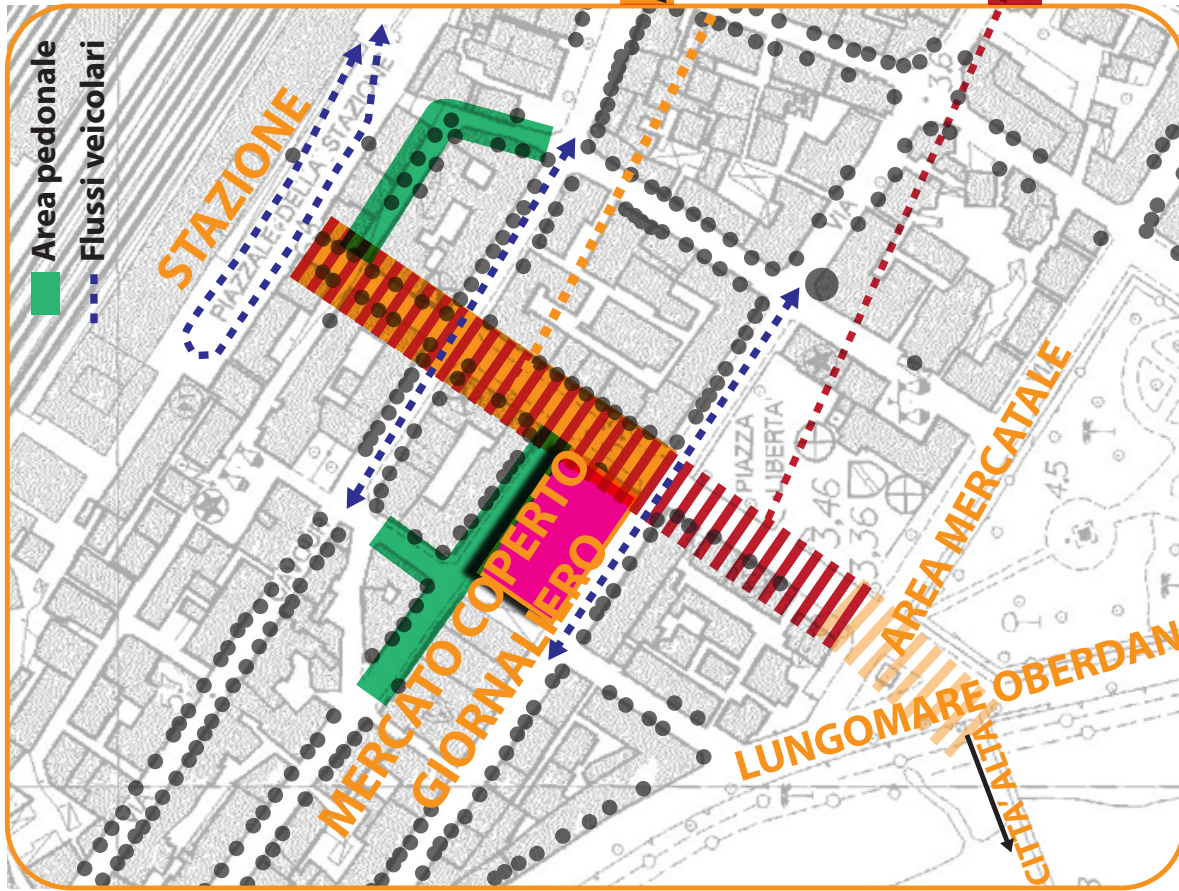
Le aree pedonali, per risultare incisive, vanno rapportate a una scala urbana medio-grande, ma anche in città piccole il controllo della mobilità può apportare molti benefici, soprattutto a livello turistico: basta guardare ad un paese come la Francia dove nella quasi generalità dei piccoli centri sono state predisposte ampie zone pedonali o semipedonali.

Esistono poi dati estremamente significativi per valutare i risultati di questi provvedimenti:

- l'aumento della clientela successivamente alla pedonalizzazione di un'area è stato stimato nell'ordine del 50%;
- più grande è la zona pedonalizzata e maggiore è la sua attrazione;
- il commercio è il fattore di attrazione più importante di una zona pedonale; in generale, gli spostamenti motivati da intenzioni di acquisto ammontano al 60-80% del totale.

Per Via della Repubblica, poichè è inimmaginabile un intervento di pedonalizzazione completa, si potrebbe sperimentare un intervento di Zona a Traffico Limitato temporanea solo durante il mercato settimanale del venerdì, che insieme all'azione di riqualificazione estetica, potrebbe contribuire al miglioramento del comfort di residenti e turisti che discendono dalla stazione verso il centro urbano.

La possibilità di attraversamento della via sarebbe consentito soltanto ai mezzi delle forze pubbliche, taxi e auto con permessi speciali che debbono raggiungere il piazzale della stazione e il parcheggio della Stazione rimarrebbe comunque accessibile attraverso via Scalo Merci.

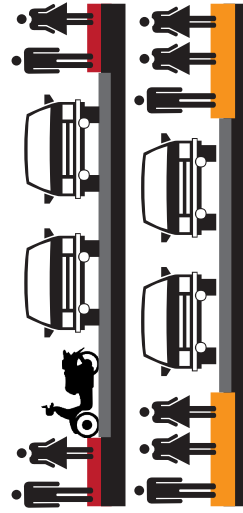


A 2.1 Riqualificazione di Via della Repubblica

NUOVO ARREDO URBANO

ALLARGAMENTO E RIFACIMENTO DEI MARCIAPIEDI

COORDINAMENTO FRONTI COMMERCIALI



A 2.2 ZTL durante il mercato del venerdì

Sperimentare una Zona a Traffico Limitato durante i periodi di maggior afflusso turistico potrebbe rendere più confortevole l'accesso all'area mercatale dalla Stazione dei treni e inoltre rendere più vivibile tutta l'area di fronte alla importante polarità commerciale rappresentata dal mercato coperto comunale.

6.6.9 Obiettivo 3: qualificazione e diversificazione dell'offerta commerciale

6.6.9.1 Qualificazione estetica degli immobili ad uso commerciale

Scopo dell'intervento è migliorare l'estetica degli immobili ad uso commerciale e, quindi, l'impatto visivo al fine di creare un ambiente maggiormente curato e piacevole da frequentare.

L'intervento prevede lavori e opere edili per la sistemazione di facciate e fronti strada

pertinenti ad attività commerciali. In particolare, gli investimenti riguardano:

1. Sistemazione di facciate
2. Rifacimento vetrine
3. Rifacimento insegne
4. Illuminazione esterna

Il Distretto produrrà inoltre alcune linee guida aggiuntive tese a rendere omogenei dal punto di vista estetico gli interventi tra di loro e tra gli stessi e le opere di riqualificazione urbana promosse dall'Amministrazione Comunale

6.6.9.2 Piano dei dehors per Lungomare Oberdan

Scopo dell'intervento è migliorare, da un lato la fruibilità degli spazi pubblici, aumentando così la vivibilità e la vivacità dell'area, dall'altro di incrementare il servizio offerto, in particolare dai pubblici esercizi collocati lungo il tratto centrale di Passeggiata Oberdan.

L'intervento prevede l'acquisto e la posa in area esterna all'esercizio commerciale di attrezzature (Dehors, pedane, espositori da esterno, ecc.) ed elementi di arredo (tavoli e sedie, vasi e fioriere, illuminazione).

Tali interventi saranno realizzati nel rispetto delle linee guida previste dalle norme del Piano del Commercio e in collaborazione con il Distretto, in modo da rendere omogenei dal punto di vista estetico gli interventi tra di loro e tra gli stessi e le opere di riqualificazione urbana.

6.6.9.3 Aree di commercializzazione della produzione tipica locale

L'economia globale premia le differenze, e dunque le varietà locali, che sono in grado di portare un valore aggiunto alle reti globali. Non è il locale - in quanto tale - che viene a trovarsi fuori mercato, ma il locale che non lega la sua identità ad una proposta riconoscibile e apprezzata dal circuito globale.

Non è il modo di produrre locale ad essere fuori mercato in un'economia che diventa globale, ma è piuttosto la produzione che perde la propria differenza e qualità specifica, fornendo al mercato proposte che non sono ne riconoscibili ne apprezzate dai potenziali clienti globali.

Il Distretto può essere un formidabile fattore di potenziamento dell'economia locale, organizzandola in modo da rendere visibile la sua differenza specifica (nella qualità, nella flessibilità, nel servizio al cliente) e nel ricercare i potenziali clienti (globali) che sono in grado di apprezzarla.

La Liguria di ponente è regione di produzioni tipiche nel settore floricolo, alimentare ed enologico. Si tratta di un patrimonio equiparabile per certi versi alla categoria dei beni culturali che richiede, al pari di questi, accorte strategie di valorizzazione.

La costituzione di un'identità rappresentativa del Distretto è quindi uno dei principali strumenti e obiettivi al tempo stesso. Essa è ottenibile soprattutto con azioni di coesione ed integrazione tra i suoi vari elementi pubblici e privati, ed attraverso la certificazione e definizione dei marchi per le produzioni caratteristiche.

L'assegnazione di spazi dedicati alla commercializzazione di questi prodotti, all'interno del mercato coperto e attraverso l'organizzazione di un Farmer's Market durante il mercato del venerdì, può dare un valido contributo all'integrazione dell'economia agricola locale. Il mercato degli agricoltori o "farmer market" luoghi d'incontro per i produttori e i consumatori senza alcuna intermediazione per raggiungere l'obiettivo del contenimento dei prezzi e sviluppare un maggiore potere d'acquisto per i consumatori; nello stesso tempo consentire alle imprese un maggiore ricavo e una maggiore sostenibilità economica". A partire da una situazione agricola fragile, quasi un'emergenza sociale ormai che porta alla chiusura sempre più ampia di imprese con una forte perdita di posti di lavoro e con un impoverimento generalizzato del territorio. Per questo il progetto intende coinvolgere i territori rurali per una rete europea permanente in cui creare le condizioni per accorciare la filiera agroalimentare e favorire la nascita dei "farmer market" nei centri storici delle piccole e medie città arrivando poi ad un marchio di qualità europeo e un'associazione delle farmer market in ogni Paese europeo partner. La presenza dei farmer market non è in

contrasto con gli esercizi commerciali, se adeguatamente condotta, ma può rappresentare una ulteriore componente del mix commerciale dell'area.

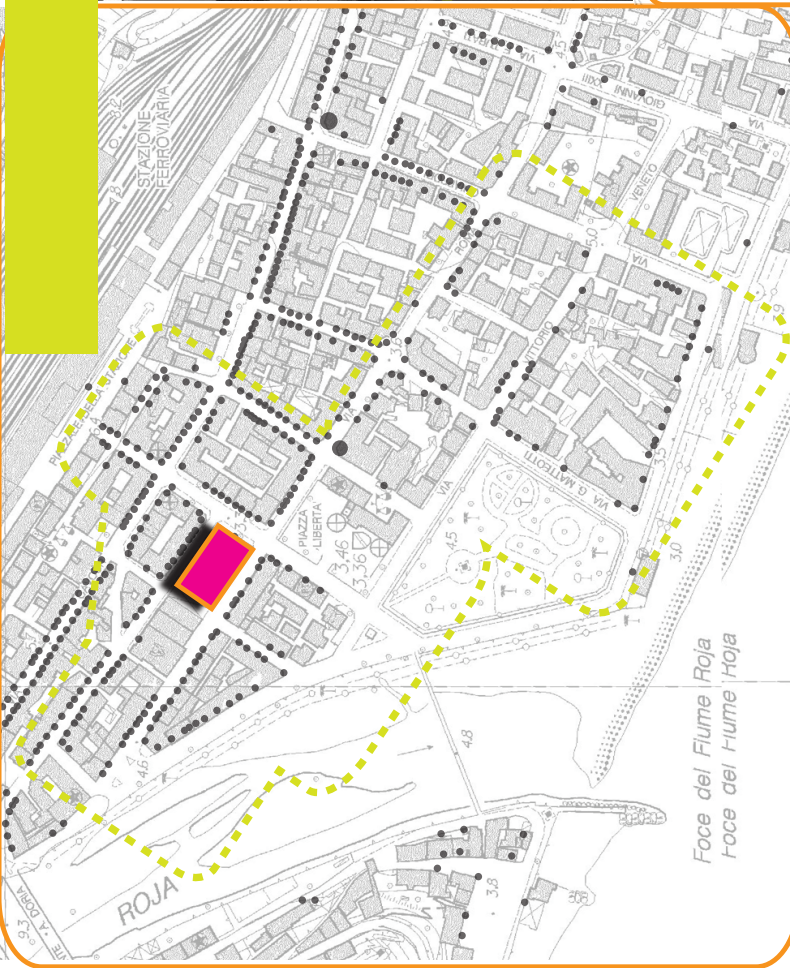
Inoltre si può prevedere la costituzione di un Marchio di Qualità e di Certificazione a livello comunale o provinciale dei prodotti tipici non già inclusi nel circuito delle Denominazioni protette DOC e DOP. Uno strumento di marketing territoriale espressione di una tradizione ma basato sulle garanzie di controllo della produzione e di affidabilità del prodotto. La messa in rete di questi prodotti dovrebbe includere:

1. Denominazioni istituzionalizzate DOC, DOP, IGP: **Olio extravergine d'oliva Riviera Ligure**, i vini **Pigato, Vermentino, Rossese di Dolceacqua, Acciughe sotto sale del Mar Ligure**;
2. Denominazioni Comunali DE-CO¹⁶ ;
3. Presidi Slow-Food: **Tome di pecora Brigasca** della Val Roja, **Fagioli di Pigna** dell'alto entroterra Ventimigliese, **Carciofo di Perinaldo** coltivato nell'alta Val Nervia e Verbone;
4. Gli 90 alimenti tipici tra piatti, prodotti e lavorati riconosciuti dalla Regione Liguria e dalla Provincia di Imperia.

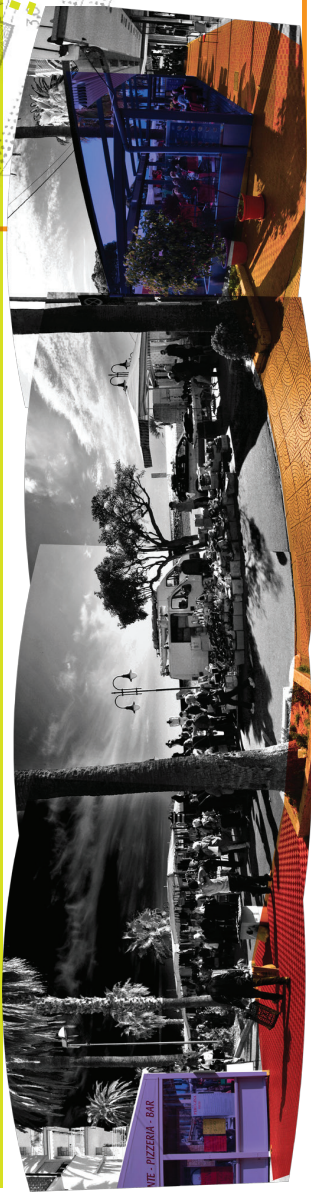
Il territorio coinvolto è quindi il "garante" dell'origine di prodotti agricoli importanti e sviluppatore di "simboli" di qualità e di tipicità. Ecco allora che a fianco del distretto strettamente commerciale occorre anche mappare e rafforzare i circuiti tematici della produzione dell'agricoltura e in specifico del vino, dell'olio e della fioricoltura dell'entroterra ventimigliese: la rete delle piccole cantine, le degustazioni, gli eventi culturali legati al vino, le professionalità e relativi posti di lavoro che potrebbero nascere.

¹⁶ Il Marchio Comunale di Origine (De.Co.) è un marchio di garanzia dei prodotti agroalimentari realizzati in un determinato territorio, che viene rilasciato dai Comuni i quali, in questo modo, assumono un ruolo di primo piano nel certificare e valorizzare i prodotti tipici della zona. Il riferimento normativo è la Legge 8 giugno 1990 n. 142

A 3.1 Qualificazione estetica delle attività commerciali all'interno del Distretto



A 3.2 Piano dei dehors per Lungomare Oberdan

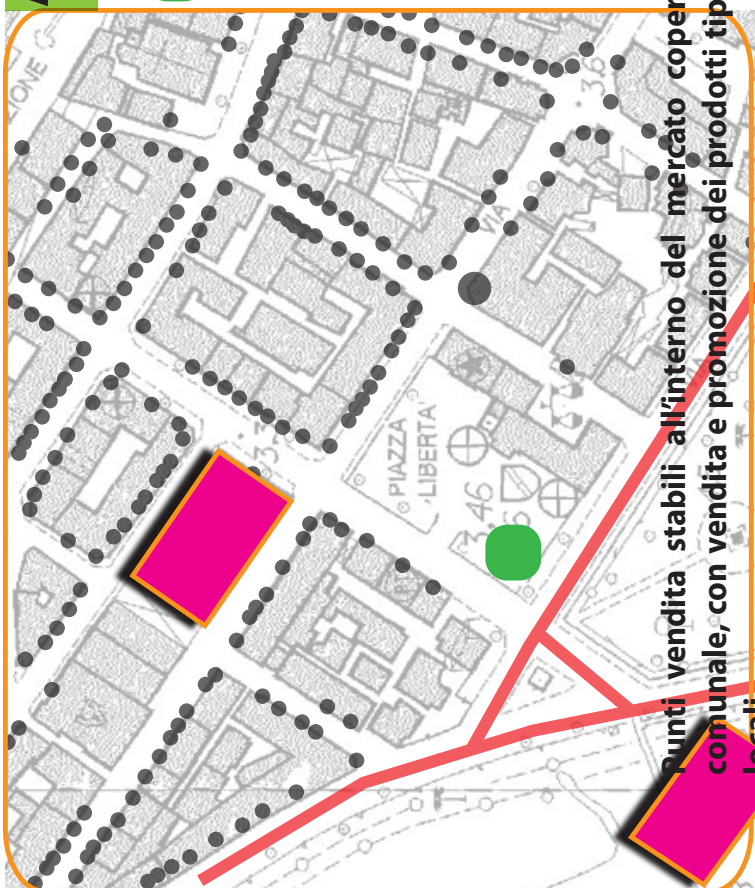


Politiche attive per il commercio urbano in Liguria
Linee guida progettuali per un Distretto Urbano a Ventimiglia
 Relatore: Prof. Luca Tamini
 Laureando: Fabio Mazzone
 A.A. 2010-2011

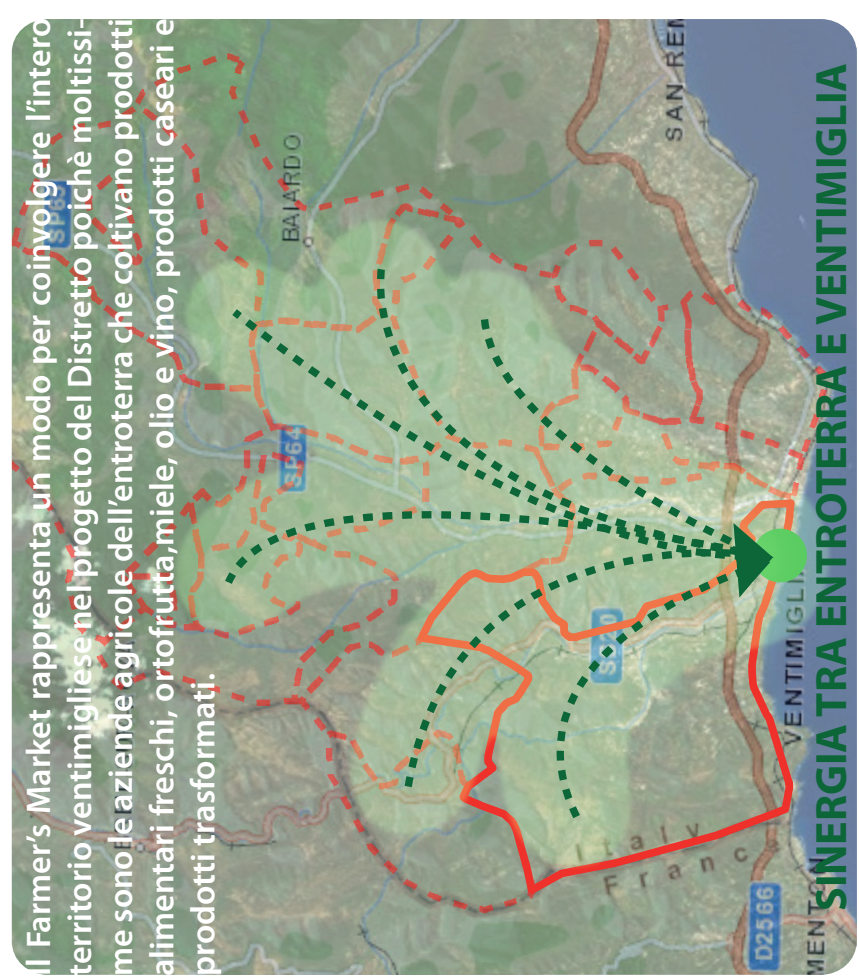
Tavola n.18 Azioni di qualificazione dell'offerta commerciale

A 3.3 Aree di commercializzazione della produzione agroalimentare locale

Farmer's Market durante il mercato scoperto del venerdì, per garantire ai produttori diretti di vendere ai consumatori e valorizzare quella vetrina promozionale incredibile rappresentato dalle migliaia di visitatori italiani e stranieri del mercato.



Punti vendita stabili all'interno del mercato coperto comunale, con vendita e promozione dei prodotti tipici locali.



Il Farmer's Market rappresenta un modo per coinvolgere l'intero territorio ventimigliese nel progetto del Distretto poiché moltissime sono le aziende agricole dell'entroterra che coltivano prodotti alimentari freschi, orto frutta, miele, olio e vino, prodotti caseari e prodotti trasformati.

SINERGIA TRA ENTROTERRA E VENTIMIGLIA

6.6.10 Obiettivo 4: strategia di marketing distrettuale e territoriale

Immagine della città, innovazione e qualità ambientale diventano sempre più i codici di comunicazione delle imprese commerciali, ne certificano la qualità delle produzioni, diventano parte integrante delle loro azioni di marketing e sviluppo.

Il piano di marketing del Distretto si propone differenti obiettivi in relazione ai diversi target destinatari della comunicazione. In particolare, l'attività di comunicazione è finalizzata a :

1. far conoscere il Distretto e promuovere la varietà dei servizi offerti (commerciali e non) a tutti i City Users(residenti, frequentatori non residenti, turisti);
2. costituire e sviluppare la notorietà del progetto di gestione coordinata del Distretto agli operatori attuali e ai potenziali investitori;
3. comunicare e promuovere le singole iniziative.

6.6.10.1 Acquisto e installazione pannelli informativi a messaggio variabile

Scopo dell'intervento è potenziare la comunicazione dei servizi presenti nel centro storico e delle attività (culturali e di intrattenimento) promosse dal Distretto verso l'esterno, vale a dire verso i fruitori attuali e potenziali dell'offerta (residenti e frequentatori non residenti).

Le informazioni possono riguardare: promozioni su prodotti e negozi, eventi organizzati dal Distretto, eventi legati al territorio (culturali ed eno-gastronomici), feste tradizionali all'intero del comprensorio intemelio, contenuti pubblicitari e informazioni turistiche di carattere generale.

La scelta della localizzazione dei tabelloni tiene in considerazione:

- l'esigenza di un servizio informativo ai cittadini residenti nelle zone meno prossime al centro città;
- l'opportunità di intercettare i visitatori "mordi e fuggi" dei mercati pubblici, coloro che vengono in città per lavoro, chi arriva in città tramite la ferrovia.

6.6.10.2 Sviluppo di un Logo di Distretto

Scopo dell'intervento è di dare una chiara identità visiva alla comunicazione di Distretto e di collegare tra loro, attraverso un simbolo grafico comune, le singole iniziative realizzate.

Il logo sarà utilizzato in tutte le iniziative di comunicazione e rappresenterà un primo passo per la costruzione di un'immagine coordinata e immediatamente riconoscibile per tutto il territorio intemelio

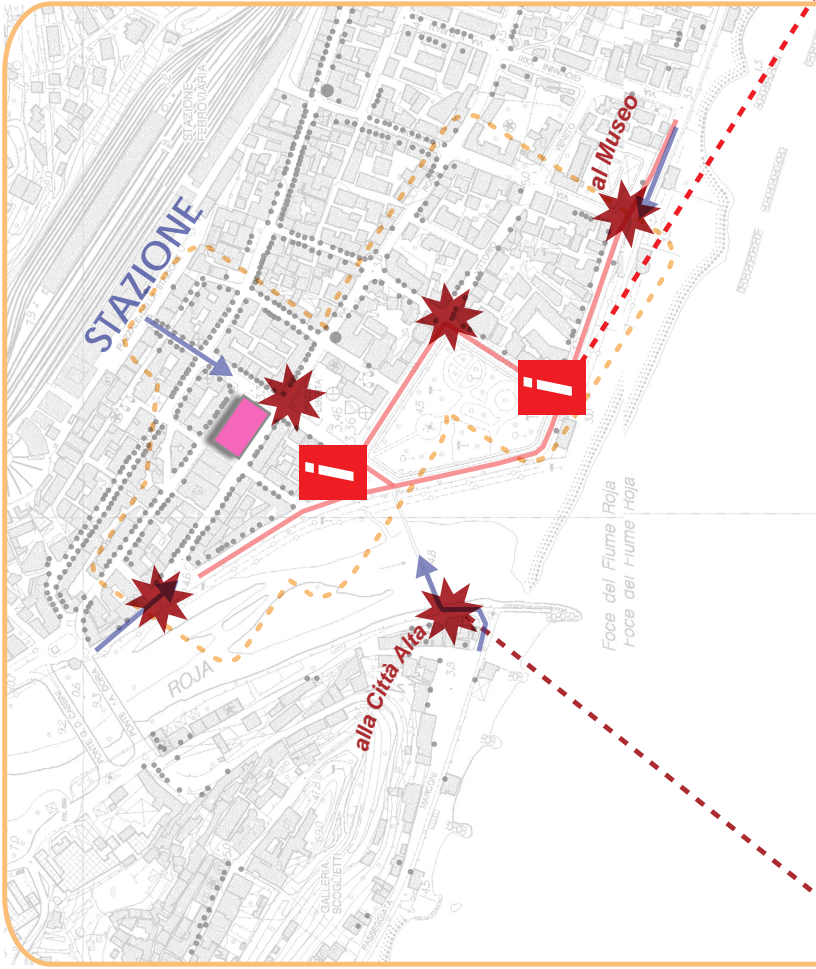
6.6.10.3 Realizzazione di una targa per le attività commerciali del Distretto

L'azione consiste nella progettazione e realizzazione di una targa basata sull'immagine del Logo il Distretto e che gli operatori commerciali possono esporre in maniera visibile all'ingresso dei fronti commerciali. Questo strumento di comunicazione consente di identificare le attività del distretto e creare la sensazione di affidabilità nei confronti dei clienti, sinonimo di garanzia del prodotto, ma anche uno strumento per instaurare una relazione di appartenenza tra gli operatori.

6.6.10.4 Progettazione e installazione di cartelli direzionali

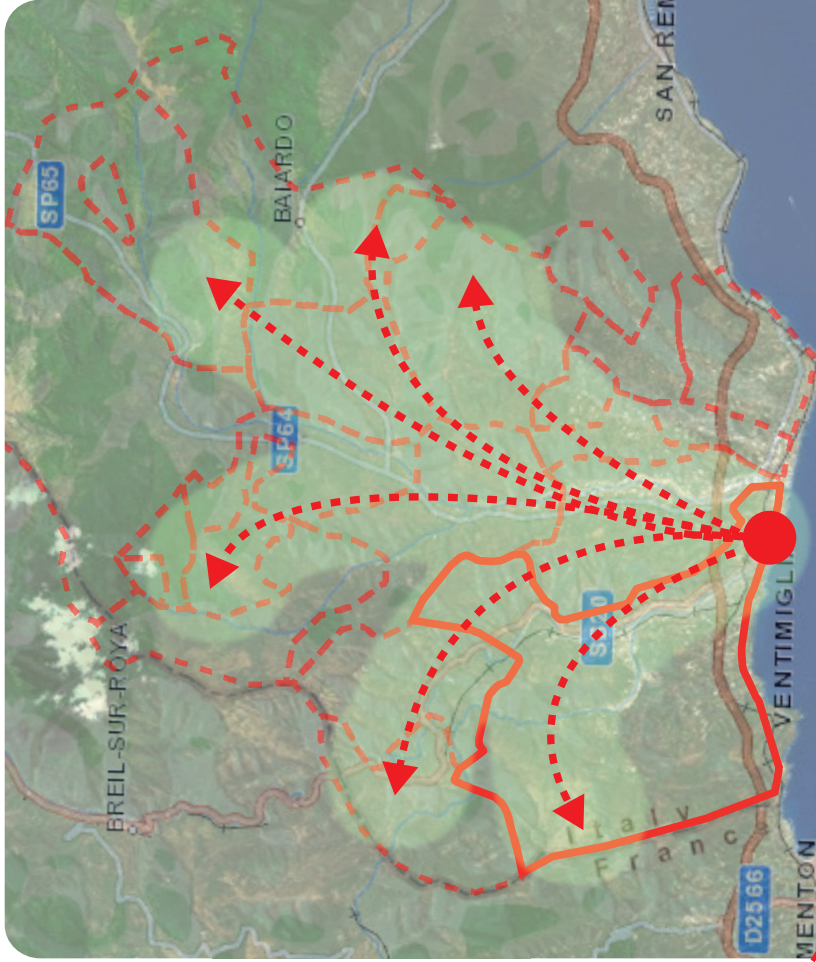
Scopo dell'intervento è consentire alle singole imprese commerciali, in particolare quelle localizzate lungo vie a minor flusso pedonale, di pubblicizzare e segnalare la propria presenza nell'ambito del Distretto. Inoltre, la predisposizione di idonea segnaletica consentirà un migliore orientamento dei frequentatori dell'area mercatale.

L'intervento prevede la messa in opera di idonei impianti pubblicitari lungo le vie del Distretto, vere e proprie **mappe della città commerciale** in modo da creare dei percorsi tematici legati a particolari prodotti in vendita nei negozi aderenti al Distretto, ma anche percorsi legati alla gastronomia e ai pubblici esercizi di somministrazione. Altre informazioni che possono essere "mappate" sui cartelli direzionali sono quelle legate alle risorse turistiche, storiche e culturali della città e del territorio.



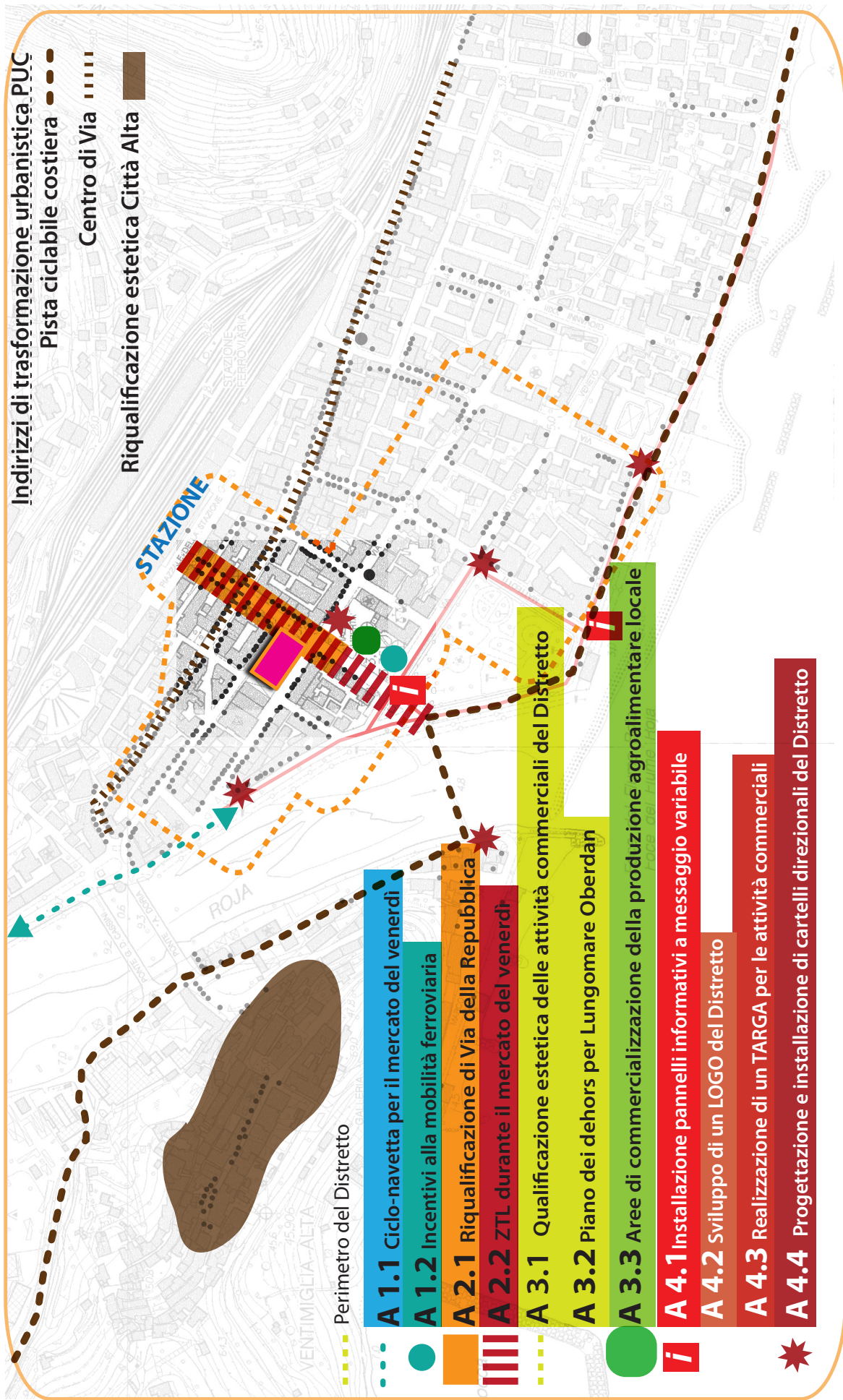
A 4.4 Progettazione e installazione di cartelli direzionali del Distretto

Indicare la presenza di negozi qualificati appartenenti al Distretto lungo le vie interne del centro nonché i prodotti in vendita, e proprie *mappe del commercio locale*, e insieme indicare i percorsi per raggiungere le plarità storiche e culturali della città.



A 4.1 Installazione pannelli informativi a messaggio variabile

Comunicare gli eventi culturali ed enogastronomici del territorio, le promozioni su prodotti commerciali e culturali, pacchetti turistici: strumento di marketing per tutto il comprensorio ventimigliese. Particolare attenzione va dedicata alla comunicazione in lingua inglese e francese.



6.7 CONCLUSIONI

Promuovere il Distretto Urbano di Ventimiglia può rappresentare una grande occasione per rafforzare la sua attrattività commerciale nei confronti di tutto l'estremo Ponente ligure e nei confronti della popolosa Costa Azzurra Francese, la quale ha da sempre dimostrato di apprezzare i prodotti e la varietà dell'offerta commerciale ed enogastronomica ventimigliese.

In questo modo, se da una parte la riviera Francese attrae milioni di turisti da tutto il mondo rappresentando una concorrente assai organizzata, dall'altra può diventare una opportunità ed una risorsa per attrarre flussi commerciali e turistici verso il territorio di confine ventimigliese.

La strategia del Distretto dovrà essere inclusiva di tutte le realtà comunali del comprensorio ventimigliese, mettere insieme risorse e idee, dimostrare una progettualità a scala vasta perchè soltanto allargando lo sguardo alle ricchezze culturali, ambientali, storiche e agricole diffuse nell'area intemelia si può offrire al visitatore una vera e propria scoperta del territorio. Le ricadute in ambito economico, sia dal lato strettamente commerciale sia da quello occupazionale non potrebbero che essere positive in un periodo storico che vede sempre maggiori difficoltà nel creare nuove opportunità e nuovo sviluppo.



Image © 2012 DigitalGlobe

Politiche attive per il commercio urbano in Liguria
Linee guida progettuali per un Distretto Urbano a Ventimiglia

Relatore: Prof. Luca Tamini

Laureando: Fabio Mazzon

A.A. 2010-2011

Tavola n.22 L'area del nuovo Distretto Urbano di Ventimiglia

1:5000



BIBLIOGRAFIA

- Adobati F., Oliveri A., Tamini L. (a cura di) (2005), *Commercio e politiche territoriali: 4 temi emergenti*, Bergamo, Edizioni Sestante
- Benevolo L.(1993), *La città nella storia d'Europa*, Bari, Laterza.
- Bottini F. (2005), *I nuovi territorio del commercio: società locale, grande distribuzione, urbanistica*, Firenze, Alinea Editrice.
- Brunetta G (2008), *Valutazione integrata territoriale degli insediamenti commerciali: metodologia e sperimentazione in Piemonte*, Firenze, Alinea Editrice.
- Brunetta G., Morandi C. (2009), *Polarità commerciali e trasformazioni territoriali. Un approccio interregionale*, Firenze, Alinea.
- Brunetta G., Morandi C., Tamini L. (2007), *Nuovi formati commerciali e polarità interregionali: L ombardia, Piemonte, Emilia Romagna*, "CIUDADES" n.10.
- Brunetta G., Salone C. (2002), *Commercio e territorio un'alleanza possibile? Il Factory Outlet Centre di Serravalle Scrivia*, Torino.
- Bullado E., Buzzetti L. (2002), *La rivoluzione terziaria. Riorganizzazione geografica del commercio*, Trento, Artimedia.
- Casella A. (1997), *Piani di marketing per il commercio nei centri storici: nuovi strumenti di riqualificazione*, "Urbanistica Informazioni" n.154.
- Casella A., Morandi C. (a cura di) (1999), *Urbanistica e commercio*, "Territorio" n. 10
- Centro di Assistenza Tecnica Regione Toscana (2010), *Ricerca Innovacom. Percorsi evolutivi dei centri commerciali naturali e indicazioni di strategia*, Firenze.
- Cirelli C.(a cura di) (2009), *Città e commercio*, Bologna, Pàtron.
- Codeluppi V. (2000), *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World*, Milano, Bompiani.
- Danesi S. (2009), *Occasione commercio. Il commercio come fattore strategico per lo sviluppo del territorio e dell'occupazione*, Milano, Franco Angeli.
- Fabris G. (2003), *Il nuovo consumatore : verso il postmoderno*, Milano, Franco Angeli.
- INDIS, Istituto Tagliacarne (2008), *Gli interventi di rivitalizzazione commerciale dei centri storici e delle aree urbane*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli.
- La Varrà G. (1997), *I centri storici al tempo della grande distribuzione*, "Urbanistica Informazioni" n.154
- Lanzani A, Tamini L. (2000), *Tipologie commerciali e revisione del piano urbanistico*, "Urbanistica" n.114
- Lanzani A. (a cura di) (2000), *Urbanistica, commercio comuni*, "Urbanistica" n.114

- Morandi C. (a cura di) (2011), *Il commercio urbano. Esperienze di valorizzazione in Europa*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli.
- Moras G., Codato G., Franco E. (2004), *L'approccio integrato alla qualificazione urbana. Modelli e strategie di urbanistica commerciale*, Torino, Celid Edizioni.
- Paparelli R., Del Duca M. (2010), *Centri commerciali naturali : strategia e strumenti di network marketing a servizio del commercio, del turismo e del terziario*, Milano, Franco Angeli.
- Pellegrini L. (2001) , *Il commercio in Italia*, Bologna, Il mulino.
- Preite M. (2002), *Piccolo commercio e grande distribuzione nella riqualificazione della città*, Firenze, Alinea
- Preite M. (2007), *Le attività commerciali in Toscana : atlante territoriale*, Firenze, Alinea.
- Preite M. (a cura di) (2003), *Un commercio di qualità per lo sviluppo sostenibile della montagna : il caso dell'Amiata grossetano*, Firenze, Alinea
- Ravazzoni R., (2010), *Liberare la concorrenza*, Milano, Egea.
- Ritzer G. (2005), *La religione dei consumi: cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*, Bologna, Il mulino. 1
- Rossi I. (1998), *Il commercio e l'artigianato dentro le città: esperienze di riqualificazione urbana*, Milano, ETAS libri.
- Rossi I. (2001) (a cura di), *Rivitalizzare il commercio nei centri storici*, "Urbanistica Informazioni" n. 176
- Schillaci C., Cirelli C., Pogliese A. (a cura di) (2006), *Territorio e nuovi modelli di consumo: l'affermazione del format centro commerciale*, Milano, Franco Angeli.
- Scodeller D. (2007), *Negozi. L'architetto nello spazio della merce*, Milano, Electa.
- Tamini L. (2002), *Il governo degli insediamenti commerciali in Italia: questioni, effetti, paradossi*, "Territorio" n.21
- Tamini L. (2002), *Il governo degli insediamenti commerciali*, Milano, Libreria CLUP.
- Tamini L. (2011), *Trasformazioni urbana e centralità commerciali: nuove geografie della città pubblica e privata*, Planum n.23.
- Tamini L. (2012), *Il progetto di centralità. La regolazione urbanistica degli aggregati commerciali*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli
- Tamini L., Natalicchio S. (2003), *Grandi aree e stazioni ferroviarie. Attori, strategie, pratiche di trasformazione urbana*, Milano, Egea
- Unioncamere Toscana (2010), *1°rapporto sull'operatività dei centri commerciali naturali della toscana*, Firenze.
- Urbani P. (2011), *Urbanistica solidale. Alla ricerca della giustizia perequativa tra proprietà e interessi pubblici*, Torino , Bollati Boringhieri

- Zanderighi L. (2001), Town Centre Management: uno strumento innovativo per la valorizzazione del centro storico e del commercio urbano, Milano, Franco Angeli
- Zanderighi L. (2005), Commercio urbano e nuovi strumenti di governance, Milano, Il Sole 24 Ore.

SITOGRAFIA

- www.agriligurianet.it
- www.artea.toscana.it
- www.ascom.ge.it
- www.bosettiegatti.com
- www.catliguria.it
- www.cciaa-imperia.com
- www.centricommercialinaturali.lu.it
- www.comune.ventimiglia.it
- www.confesercentiliguria.it
- www.docup.toscana.it
- www.eddyburg.it
- www.eupolis.it
- www.im.camcom.it
- www.indisunioncamere.it
- www.infocommercio.it
- www.innovazione.toscana.it
- www.irer.it
- www.irpet.it
- www.lig.camcom.it
- www.mall.lampnet.org
- www.osscom.regione.lombardia.it
- www.prassicoop.it
- www.provincia.imperia.it
- www.regione.liguria.it
- www.regione.lombardia.it
- www.regione.toscana.it
- www.tcmitalia.net
- www.webdiap.diap.polimi.it/Lab/UrbeCom