

UNA RIFLESSIONE SUL COMMERCIO IN PUGLIA

IL COMMERCIO E IL TERRITORIO

Documento di Sintesi

Settembre 2009

Il Commercio.
UNA RIFLESSIONE



Un Presente, molti Futuri.
SUL COMMERCIO IN PUGLIA



Regione Puglia

Il Commercio.

UNA RIFLESSIONE



Un Presente, molti Futuri.

SUL COMMERCIO IN PUGLIA

Sommario

1	INTRODUZIONE.....	3
1.1	GLI ATTORI E I LORO COMPORTAMENTI	3
1.2	LE POLITICHE PUBBLICHE	3
1.3	LE SPECIFICITÀ DEL CASO PUGLIESE	3
1.4	LE RELAZIONI CON GLI ALTRI TEMI	4
1.5	I TEMI PRINCIPALI.....	4
2	IL COMMERCIO NELLE RELAZIONI CON IL TERRITORIO URBANO	5
2.1.1	<i>Il commercio come elemento di identità del territorio</i>	<i>5</i>
2.1.2	<i>Il centro antico separato dal centro urbano (l'esempio di Taranto).....</i>	<i>6</i>
2.1.3	<i>Il centro storico nel centro urbano (l'esempio di Brindisi)</i>	<i>7</i>
2.1.4	<i>I paesi e le aree commerciali naturali.....</i>	<i>8</i>
2.1.5	<i>La tradizione dei mercati rionali</i>	<i>12</i>
3	LA PIANIFICAZIONE E STRUMENTAZIONE URBANISTICA	15
3.1	LA PROGRAMMAZIONE DEGLI INSEDIAMENTI COMMERCIALI	15
3.2	INSEDIAMENTI COMMERCIALI E RIQUALIFICAZIONE URBANA.....	16
3.2.1	<i>La Rinascente di via Sparano a Bari.....</i>	<i>16</i>
3.2.2	<i>La Coin di Lecce</i>	<i>17</i>
4	L'IMPATTO SUL TERRITORIO DELLE GRANDI STRUTTURE	19
4.1	LE VALUTAZIONI DI IMPATTO DELLE GRANDI STRUTTURE	19
5	DOMANDE E IPOTESI DA APPROFONDIRE.....	25
6	CASI ED ESPERIENZE NAZIONALI ED INTERNAZIONALI	26
6.1	BARCELLONA: LA VALORIZZAZIONE DEL COMMERCIO DI PROSSIMITÀ	26
6.1.1	<i>Barcellona: la partecipazione</i>	<i>27</i>
6.1.2	<i>La valorizzazione delle aree a forte vocazione e concentrazione commerciale : gli assi commerciali.....</i>	<i>28</i>
6.1.3	<i>Gli strumenti di programmazione: Il Commercio Alimentare come fidelizzazione del consumatore al commercio urbano</i>	<i>29</i>
6.1.4	<i>Barcellona: mercati municipali</i>	<i>29</i>
6.2	L'ESPERIENZA EUROPEA DI TCM	30
6.2.1	<i>Il Town Centre Management in Gran Bretagna.....</i>	<i>32</i>
6.2.2	<i>Il. Town Center Management in Belgio.....</i>	<i>34</i>
6.3	I BID E I NUOVI CASI IN EUROPA	37
6.4	LE ZONE FRANCHE URBANE IN FRANCIA	38



1 INTRODUZIONE

La presente relazione costituisce uno dei documenti “base” realizzati per impostare e sollecitare una riflessione strategica sul commercio in Puglia nell’ambito del progetto complesso **“Una Riflessione sul commercio in Puglia”**.

In particolare il documento si pone l’obiettivo di individuare i diversi aspetti del commercio nella relazione con il territorio; gli spunti di riflessione contenuti nel documento sono quindi sinteticamente ascrivibili al tema del rapporto **commercio e territorio**.

1.1 Gli attori e i loro comportamenti

In Italia, il commercio deve ancora essere completamente integrato all’interno della progettazione urbanistica, che ancora fatica a riconoscerne la rilevanza per il successo di processi di riqualificazione urbana. Esempi di questo tipo di approccio possono dare spunti utili per la situazione Pugliese.

Gli amministratori pubblici e gli operatori economici hanno intrapreso azioni congiunte per la valorizzazione di centri urbani e conseguentemente dei sistemi commerciali naturali in esso presenti. In ambito nazionale e internazionale vi sono diverse modalità di percorso; ognuna delle quali ha una sua specificità riconducibile ad alcuni modelli di comportamento.

1.2 Le politiche pubbliche

Le scelte delle Pubbliche Amministrazioni influenzano notevolmente il commercio, questo sia in termini “micro” (qualità urbana, servizi, accessibilità), sia in termini di “macro” scelte rispetto a infrastrutture e nuovi insediamenti.

La pianificazione e la strumentazione urbanistica possono costituire punti di partenza per la valorizzazione dei centri urbani e delle aree commerciali naturali soprattutto nel dare impulso e direzione a percorsi che per l’efficacia rendono necessario il coinvolgimento di tutti i soggetti attivi del territorio.

1.3 Le specificità del caso pugliese

Rispetto a questo scenario la Puglia presenta caratteristiche proprie:

➡ la minore propensione di spesa non riguarda, come in altre aree del Paese, un fattore di tendenza ma rappresenta un comportamento conseguente alla crisi economica;



- la crescita demografica della popolazione è quasi completamente compensato da fenomeni di emigrazione;
- la presenza sul territorio di piccoli agglomerati urbani con scarsa relazione fra loro;
- la presenza di una tradizione forte sui mercati rionali che rappresentano in alcuni casi luoghi di relazione e di legame con il territorio e in altre zone aree di forte degrado;
- la vocazione turistica di alcuni territori.

1.4 Le relazioni con gli altri temi

Il rapporto commercio e territorio è centrale rispetto alle altre tematiche affrontate nella Riflessione, con le quali si interseca a diversi livelli.

In sintesi si possono identificare:

- La valorizzazione delle aree commerciali naturali in un'ottica turistica e di promozione territoriale (turismo);
- La valorizzazione dei mercati in relazione ai prodotti tipici (agricoltura)
- La visione delle imprese su percorsi congiunti di valorizzazione del territorio (partnership pubblico-privato).

1.5 I temi principali

I punti sviluppati nel documento si riferiscono a:

1. il commercio nelle relazioni con territorio urbano,
2. la pianificazione e la strumentazione urbanistica,
3. l'impatto sul territorio delle grandi strutture.

Tali tematiche sono sviluppate come punti di riflessione da sottoporre al confronto di interlocutori privilegiati.



2 IL COMMERCIO NELLE RELAZIONI CON IL TERRITORIO URBANO

I centri urbani, dalle piccole località fino alle grandi città, sono nel nostro paese luoghi storici di identità cittadina, di relazione e di scambi.

La tradizione dei mercati per la spesa alimentare quotidiana, delle piazze come luogo di incontro, del passeggio e acquisti lungo le strade, rappresentano un patrimonio culturale importante in tutto il territorio nazionale in quanto elemento di vitalità dei contesti urbani.

Negli ultimi anni il ruolo del “centro” come fulcro di attività economiche e di socialità delle città è stato messo in crisi da molteplici fattori: lo sviluppo di polarità periferiche alternative, la difficile raggiungibilità, problemi di sicurezza ecc.

In Puglia, come negli altri centri urbani, la vitalità di piccoli o grandi centri è strettamente legata alla presenza di attività economiche (commerciali, pubblici esercizi, artigianato) che in esso operano e allo stato attuale, in condizioni di crisi economica e contenimento dei consumi, cresce il rischio di desertificazione commerciale e conseguente degrado di aree anche centrali.

Quasi sempre una quota consistente del commercio di un comune si colloca nel centro storico e nelle altre aree urbane consolidate, tuttavia nel territorio pugliese troviamo una situazione più articolata legata alla storia e al momento in cui si è sviluppata la città o il paese. Lo sviluppo urbano classico è l’espansione intorno al nucleo storico.

Nelle realtà più grandi, in particolare delle città capoluogo, accanto al centro antico di origine medioevale o nato in epoca antecedente, si sono sviluppati dei “borghi” in epoche anche molto recenti, frutto dello sviluppo economico dell’agricoltura (Lecce, Foggia), del commercio e pesca (Brindisi), degli scambi (Bari), dell’industria (Taranto) che, di fatto, sono diventati il centro urbano della città dove si concentrano la popolazione, le attività commerciali e le funzioni terziarie.

2.1.1 Il commercio come elemento di identità del territorio

Il commercio aiuta a mantenere un’identità del territorio sia urbano sia di periferia.

Si deve dare un valore alla funzione del commercio come elemento di standard di servizio, per la rigenerazione urbana e volano per diversi interventi che favoriscono il territorio.

Riquilibrare il commercio nel centro urbano vuol dire anche riposizionare il centro rispetto alle funzioni urbane considerate proprie e quindi influisce sul modo di pensare l’intero contesto urbano.

Il commercio può costituire un valore aggiunto a sostegno delle politiche di coesione sociale perché rivitalizzare i centri urbani significa anche riattivare le relazioni tra le persone e accrescere la percezione della sicurezza.

Tra le diverse azioni messe in campo e rivolte alla valorizzazione di un’immagine commerciale integrata delle città si possono tenere in conto azioni di particolare rilievo



come la creazione di partnership pubblico - privato per interventi di riqualificazione urbana o di animazione nelle aree a forte vocazione commerciale.

2.1.2 Il centro antico separato dal centro urbano (l'esempio di Taranto)

La città di Taranto si è sviluppata molto velocemente negli anni 60-70 sotto la spinta della specializzazione siderurgica la quale ha contribuito a determinare gran parte dell'assetto attuale della città sia in termini economici sia in termini socio-demografici. Conseguentemente negli stessi anni vi è stato di pari passo un notevole sviluppo di servizi commerciali e di insediamenti abitativi; si è ridefinita completamente la fisionomia urbana con l'abbandono di zone storiche e la creazione di quartieri "dormitorio" esterni.

La situazione attuale vede una città di notevoli dimensioni costituita da un corpo urbano centrale di circa 45.000 abitanti che esercita una polarità per un territorio che va ben oltre i confini comunali (200.000 abitanti nel comune e 580.000 nella provincia) ma con problematiche legate alla fruibilità, alla vivibilità, all'economia e all'impatto ambientale che rischiano di diventare nodi irrisolti, aggravati dalle difficoltà del ciclo economico e dalla strutturale fragilità economica legata sostanzialmente ad una monocultura.

Mentre la "città vecchia" conta meno di 4.000 residenti ed è un'isola separata dal corpo urbano, il "Borgo" (24.000 abitanti) rappresenta di fatto il centro urbano della città e il principale polo commerciale di Taranto dove si trova uno degli assi commerciali più "consistenti" e lunghi d'Italia (L'asse Via Di Palma- Corso D'Aquino nel 2005 comprendeva 158 attività economiche di cui 120 attività commerciali).¹

Nei quattro assi commerciali (escluse le traverse di collegamento), si trovavano 460 attività economiche: un sistema a carattere commerciale: il 75% delle attività era costituita da esercizi commerciali (**343 negozi**).

Le opportunità di shopping riguardano soprattutto il settore beni per la persona e in particolare l'abbigliamento.

Complessivamente circa 1/3 dell'offerta commerciale era costituita da esercizi di abbigliamento e calzature che in via di Palma raggiungevano il 49% del totale.

I pubblici esercizi, soprattutto i bar trovano concentrazione nell'area pedonale di via D'Aquino che si caratterizza proprio per un'offerta serale per il tempo libero.

¹ «Spunti per la valorizzazione degli ambiti urbani del Comune di TARANTO», settembre 2005



In continuità con il Borgo vi sono altri ambiti urbani dove il commercio si è sviluppato formando aree commerciali naturali inserite nel corpo urbano a formare dei sistemi commerciali rivolti ai residenti e a frequentatori della zona.

Uno dei più importanti è via Cesare Battisti, una sorta di asse ad alta vocazione commerciale in continuità con l'area commerciale della zona Borgo; utilizzato come asse viario di entrata ed uscita dalla città; con oltre 5.000 numeri civici è la via più lunga della città.

Comprende oltre 400 attività economiche con integrazione di varie merceologie; ci sono 10 strutture fra superette e supermercati anche se solo una struttura è dotata di parcheggio.

La zona si trova vicino all'area militare per cui vi si sono insediate molte famiglie dei militari (circa 4000) e molti istituti scolastici.

La rete di attività svolge una funzione di servizio di quartiere per una zona molto popolosa (si stimano 72.000 residenti che possono trovare comodo gli esercizi di via Cesare Battisti).

2.1.3 Il centro storico nel centro urbano (l'esempio di Brindisi)

Nel caso di **Brindisi**, il centro storico è cresciuto come epicentro di relazione e di scambi per un territorio molto ampio perciò si è sviluppato insieme alle attività commerciali mantenendo la centralità delle funzioni legate al commercio e alla vita cittadina e formando l'attuale un centro urbano

Perciò il centro urbano di Brindisi, nonostante alcune sue peculiarità, presenta una collocazione centrale dell'area a vocazione commerciale non troppo dissimile da quella della maggior parte delle città italiane capoluogo di provincia.

All'interno del centro urbano, si concentrano "storicamente" le attività commerciali, artigianali e di ristorazione a formare un'area commerciale naturale.

Gli assi portanti di questo "sistema" commerciale sono: Corso Roma; Corso Umberto I° e Corso Garibaldi.

Gran parte dell'area a vocazione commerciale, area dove si svolge lo shopping, è stata oggetto di pedonalizzazione integrale circa 10 anni fa.

L'intervento è stato accompagnato da interventi sull'arredo urbano e sulla pavimentazione che hanno portato a una fruibilità esclusivamente pedonale in uno scenario molto gradevole.



L'area commerciale principale del centro comprende oltre 200 attività economiche di cui 2/3 sono esercizi commerciali appartenenti al settore non alimentare.

Rilevante l'incidenza di esercizi appartenenti al settore abbigliamento e calzature; l'area pedonale nel 2002 contava complessivamente 88 esercizi appartenenti a questo settore (53% degli esercizi commerciali).

L'intervento di pedonalizzazione non è stato accompagnato da un intervento altrettanto importante di aree parcheggio per la sosta delle auto e questa difficoltà di fruibilità nel tempo, unitamente a problematiche legate al calo dei consumi e alla realizzazione di grandi strutture esterne alla città, contribuisce a generare la progressiva perdita di polarità per la funzione commerciale del centro urbano nei confronti del territorio provinciale e comunale.

2.1.4 I paesi e le aree commerciali naturali

Nel "Percorso di valorizzazione della rete commerciale di alcuni Comuni della Provincia di Brindisi" dove nel 2007 e nel 2008 si sono attivati percorsi di marketing urbano in 8 comuni della provincia è emerso in maniera evidente come la vitalità di località intermedie e di piccole dimensioni sia strettamente legata alla vitalità delle aree commerciali naturali presenti all'interno dei paesi.

Da un lato sono emersi aspetti critici di crisi delle attività economiche documentate da negozi chiusi e degrado nell'ambiente urbano; dall'altro è emersa la volontà di un coinvolgimento attivo da parte di tutti i soggetti del territorio (amministrazioni comunali, associazioni di categoria, enti del territorio, operatori del turismo, operatori commerciali, artigiani, associazioni culturali, associazioni di promozione del territorio, produttori) nelle azioni di valorizzazione.

Sono emerse inoltre esempi di iniziativa locale in relazione alla programmazione di eventi più o meno strutturati ma in grado di generare attrattiva e vivacità nei centri storici nei momenti importanti dello shopping.

Si fa riferimento in particolare all'iniziativa di "Città dei presepi", iniziativa che si svolge nel periodo Natalizio e che è arrivata alla fine del 2008 alla quarta edizione.

Nata a San Vito dei Normanni, in provincia di Brindisi, su iniziativa dell'Associazione dei Commercianti e con il coinvolgimento di artigiani, commerciali, scuole, enti del territorio, amministrazione comunale, si è estesa in pochi anni a gran parte delle località della provincia prevedendo una programmazione di eventi che coinvolge attualmente ben 13 delle 20 località che formano la provincia di Brindisi.

I promotori sottolineano il carattere dell'iniziativa che vuole continuare ad essere un contenitore con una forte valenza culturale, sociale, turistica e commerciale che coinvolga,



in modo coordinato e sinergico, tutti i Comuni interessati con la specifica finalità di rivitalizzare i centri storici.

L'obiettivo principe di ogni attività diventa, quindi, quello di rimarcare:

- il carattere culturale dell'evento natalizio attraverso la rappresentazione in tutte le sue espressioni artistiche della Natività;
- il carattere sociale dell'evento attraverso il coinvolgimento dei centri di aggregazione sociale presenti sul territorio per la realizzazione di scenografie, coreografie natalizie e per lo scambio di esperienze intercomunali;
- il carattere turistico - commerciale dell'evento attraverso la realizzazione di eventi ed offerte commerciali che, in sinergia con quanto programmato e realizzato, rendano particolarmente attraenti i centri storici, i rioni e le contrade.

In termini organizzativi le peculiarità di questa iniziativa sono:

- il coinvolgimento attivo di tutti i soggetti del territorio
- la realizzazione di una serie di iniziative con un budget di costi molto contenuto per la scarsa disponibilità di risorse finanziarie e in gran parte apportate da soggetti coinvolti.

Un altro esempio riguarda Le Iniziative di Marketing Urbano per la valorizzazione della rete commerciale di San Pancrazio Salentino, una località di circa 10.000 abitanti che si colloca al centro del territorio compreso fra le città di Taranto, Brindisi e Lecce; appartiene alla porzione del Salento che si trova nella provincia di Brindisi, ma rappresenta uno snodo importante di vie di comunicazioni fra le città di Taranto e Lecce.

La collocazione della località a ridosso di un snodo viario importante ha favorito la dislocazione "naturale" delle attività commerciali lungo le strade di collegamento con l'esterno.

Si è quindi formata nel corso del tempo un'area commerciale che si è sviluppata lungo il corso Umberto I. L'epicentro dell'area è nella Piazza Umberto I dove convergono le diverse funzioni della vita cittadina (incontro, acquisti, tempo libero..) in uno scenario architettonico di pregio e dove si svolgono alcuni eventi importanti come l'Estate San pancraziense

L'asse centrale è caratterizzato da un continuo traffico di auto in transito che da un lato fornisce visibilità al sistema commerciale, dall'altro si connota per un flusso privo di relazioni con il contesto locale.

L'offerta di attività economiche della zona presenta diversi elementi di vitalità con la presenza di alcune medie strutture per la spesa alimentare e di beni per la casa. Il sistema commerciale però presenta anche molti locali che hanno chiuso l'attività e anche negli elementi costitutivi dell'ambiente urbano si individuano segnali di degrado.



In tale contesto è iniziato un percorso di valorizzazione nel 2008 che coinvolge tutti i soggetti locali. l'amministrazione comunale, operatori e associazioni di categoria; tale percorso segue le seguenti linee di valorizzazione

1) Accoglienza e comunicazione opportunità

- visibilità degli elementi di pregio;
- informazioni sulle opportunità e la fruibilità;
- qualità del sistema ricettivo e ristorativo;
- integrazione di opportunità con altre località della zona.

2) Programmazione di eventi - animazione

Azioni finalizzate a:

- a) rendere vivo il centro urbano e offrire una alternativa alle iniziative di apertura dominicale dei centri commerciali.
- b) costituire un'attrazione ludica per i turisti per conoscere il territorio nel periodo estivo durante le ore serali;
- c) rendere vitale e vivace il paese.

3) Accessibilità e fruibilità

Nel breve periodo

- una regolamentazione della sosta che favorisca la rotazione;
- la partecipazione attiva degli operatori economici nell'impegno a non lasciare la propria auto negli spazi antistanti gli esercizi che sono di pertinenza dei clienti; ciò anche al fine di intercettare flussi di passaggio.

Nel medio periodo, a seguito della nuova viabilità che elimina il traffico di attraversamento del centro, in accordo con le associazioni degli operatori si potranno interventi per favorire l'accesso all'area centrale e valorizzare la fruibilità pedonali degli spazi finalizzati allo shopping.

4) Qualità del sistema di attività economiche

In condizioni di crisi economica questa direttrice risulta di difficile applicazione; tuttavia va segnalata l'importanza strategica di elevare il livello qualitativo dell'offerta come condizione di vitalità di San Pancrazio e del suo sviluppo.

- incentivi agli investimenti sulle attività esistenti condizionati da investimenti anche da parte degli operatori in determinati periodi di tempo e sugli elementi che costituiscono l'immagine esterna e l'adempimento dei requisiti igienico-sanitari;
- iniziative tipo "giornate del commercio" per la valorizzazione della funzione commerciale locale;
- formazione rivolta agli operatori mirati alla realizzazione di iniziative congiunte di valorizzazione del contesto urbano e di coinvolgimento di altri soggetti del territorio;
- incentivi all'utilizzo di locali "chiusi".

In tale direzione gli interventi di qualificazione dello spazio pubblico (arredo urbano, facciate edifici, insegne, tendaggi e vetrine) pur non rappresentando una qualificazione



diretta dell'offerta commerciale e turistica, rappresentano comunque segnali positivi di cambiamento

Un terzo esempio riguarda una località intermedia della provincia di Bani, il comune di **Monopoli**.

Nel 2005 l'amministrazione comunale, in adempimento alla normativa vigente sulla programmazione delle strutture di interesse locale e per la promozione del commercio in quelle aree del territorio (centri storici, aree montane, ma anche periferie urbane) in cui vi siano dei rischi di tenuta del tessuto commerciale, ha intrapreso un percorso finalizzato alla valorizzazione della rete commerciale della località.

Ciò anche in considerazione del progetto di realizzazione di un'area commerciale integrata in un'area dismessa collocata nel del territorio comunale.

Il percorso ha visto una fase di analisi della rete commerciale e delle abitudini di acquisto della popolazione residente.

I risultati delle analisi costituiscono un patrimonio conoscitivo importante che ha permesso un confronto fra i diversi soggetti interessati alla valorizzazione del commercio (amministrazione comunale, associazioni di categoria) sulle minacce esistenti e le opportunità di azione per lo sviluppo della funzione commerciale.

A seguito di tale confronto, sono state individuate le linee strategiche di valorizzazione considerate più opportune per uno sviluppo equilibrato del commercio locale e per la rimozione delle criticità emerse nella fase di analisi e di confronto.

In sintesi:

Minacce

- Profilo di un cliente fedele e "trattenuto" che si rivolge già abitualmente a centri commerciali esterni (una volta al mese)
- Il motivo di preferenza è la comodità
- Inefficienza del centro urbano (dotazione parcheggi e viabilità)

Opportunità

- Alta concentrazione nell'area commerciale naturale
- Tempo a disposizione per politiche di valorizzazione (contromisure)
- Legame del cittadino con il centro urbano

Le linee strategiche definite comprendono:

- 1) *Valorizzazione del Sistema Commerciale del Centro Urbano*; è la (linea strategica principale e comporta A) Azioni per rendere più efficiente il tessuto urbano: dotazioni di parcheggi (differenziazione e regolamentazione della sosta) (residenti e lavoratori, clienti) nel breve, incentivi per altri mezzi nel medio e lungo periodo; azioni sulla forma urbana (qualità urbana: marciapiedi, quinte edilizie, illuminazione focalizzata su percorsi; B) Azioni per incrementare la vitalità urbana: azioni per integrare l'offerta (sedute



esterne pubblici esercizi); riqualificazione dell'offerta commerciale (aggiornamento e formazione sul nuovo scenario competitivo, coordinamento e rinnovo di elementi comunicazione esterna degli esercizi), eventi e animazione nel centro urbano; C) Azioni per ridurre l'impatto (normativa): favorire la crescita dimensionale degli esercizi esistenti anche in verticale, salvaguardare la continuità degli esercizi commerciali nel centro Murattiano

- 2) *Servizio di vicinato*; previsione di medie strutture settore alimentare in relazione alla ubicazione nel territorio (servizio di quartiere) e necessità di progettare insediamenti di servizio in relazione al mercato potenziale (zone ad espansione abitativa a nord)
- 3) *Valorizzazione Borgo Antico*: Tutela e valorizzazione dello scenario suggestivo che offre il borgo antico (pubblici esercizi)

Sono stati individuati gli strumenti e i principali interventi anche con modalità di partecipazione pubblico-privato.

2.1.5 *La tradizione dei mercati rionali*

I mercati rionali sono una forma distributiva storicamente presente ed importante nel panorama italiano e pugliese, caratterizzati dalla presenza di più attività esercitanti attività giornaliera su aree pubbliche, normalmente con l'ausilio di strutture semi fisse (box) o all'interno di appositi contenitori edilizi (mercati coperti).

La vitalità di un mercato pubblico rionale, anche qualora sia misto, cioè presenti banchi alimentari e non alimentari; dipende principalmente dalla efficacia di risposta alla funzione svolta dai banchi alimentari per la spesa quotidiana e infrasettimanale cioè, freschezza dei prodotti, complementarietà di assortimento, buon rapporto qualità/prezzo e comodità di spesa.

Le ragioni vanno ricercate nella natura della formula distributiva e nelle abitudini dei consumatori.

Per il settore alimentare gli operatori, che operano soprattutto sul "fresco", hanno a disposizione superfici molto limitate, rispetto ai loro colleghi che operano in sede fissa, ma possono far valere normalmente: i minori costi di struttura (che si traducono in miglior rapporto prezzo qualità), una maggiore possibilità di scelta derivante dal numero degli operatori, e una maggiore rotazione dei prodotti "freschi", grazie al maggiore traffico generato rispetto ad un negozio specializzato. Inoltre, per molte merceologie, la presenza di un servizio accurato aggiunge valore al prodotto agli occhi del consumatore, questo rende il mercato concorrenziale anche rispetto alla grande distribuzione che su molti prodotti freschi fornisce un servizio standardizzato, con una forte componente a libero servizio, e un assortimento spesso limitato. Il consumatore può quindi trovare nel mercato un valido strumento per l'approvvigionamento dei prodotti "freschi" con un elevato grado di qualità e prezzi concorrenziali.



Tuttavia da un po' di tempo si nota come vi sia in atto un progressivo declino di questa forma distributiva, testimoniato sia dal diminuire delle strutture sia dal ridursi del numero complessivo di persone che frequenta i mercati.

Le principali cause di questo declino si possono identificare:

- nei cambiamenti degli stili di vita e nelle trasformazioni sociali, che vedono sempre meno tempo dedicato quotidianamente alla spesa alimentare, in particolare da parte della popolazione attiva, e dal conseguente crescente peso della grande distribuzione;
- nella necessità di adeguare strutture esistenti da decenni, in termini di innalzamento dei livelli di servizio agli standard qualitativi richiesti dal mercato e dai requisiti igienico sanitari delle norme vigenti,
- nella difficoltà da parte delle amministrazioni comunali di gestire la fase transitoria di adeguamento delle strutture, che molto spesso richiedono tempi molto lunghi di ristrutturazione o di realizzazione.

Tuttavia è emerso da indagini sulle abitudini di acquisto realizzate in diversi ambiti a livello nazionale, come molte famiglie, si rivolgano ancora abitualmente ai mercati rionali per alcuni prodotti alimentari deperibili (ortofrutta, pesce, pane) per i quali questa struttura può garantire ancora un elevato rapporto prezzo/qualità. Questo fattore rappresenta storicamente il principale punto di forza di questo tipo di struttura.

Nell'esame di diversi ambiti urbani, si sono rilevati casi in cui il mercato pubblico rionale rappresenta il polo principale di attrazione di un'area a vocazione commerciale (Livorno e Mercato Fadini di Taranto ad esempio).

In queste e in altre città, i mercati rionali rappresentano luoghi di vitalità dove vi è la possibilità per il consumatore di trovare prodotti molto freschi con grande opportunità di scelta, con ottimi rapporto qualità/prezzo e grado di specializzazione elevato, a volte anche più competitivi di strutture appartenenti alla grande distribuzione. Inoltre rappresentano un canale importante per la valorizzazione delle produzioni locali.

In altre città ancora, invece, gli edifici dei mercati coperti rappresentano luoghi di degrado, gli operatori sono in via di abbandono della loro attività e l'insieme degli operatori non riesce più a offrire più un mix adeguato di prodotti.

Anche nell'ambito della stessa città si trovano strutture molto vitali in alcune zone e strutture fatiscenti in altre (Taranto).

Esistono anche situazioni intermedie dove il mercato pubblico rionale, svolge ancora una funzione importante, ma si colloca all'interno di un edificio che il tempo ha logorato e reso inadatto alla vendita di prodotti alimentari.

L'adeguamento ai requisiti sanitari e agli standard qualitativi degli altri esercizi richiederebbero interventi di ristrutturazione di rilievo che necessitano anche di un arco temporale lungo per la realizzazione.



Interventi di rivitalizzazione dei mercati sono necessari in quei contesti in cui il mercato, nonostante il degrado del “contenitore”, rappresenta un punto di riferimento importante per la spesa alimentare e fornisce un servizio di prossimità efficace.

Si fa riferimento in particolare a quegli ambiti urbani, con elevata densità abitativa dove il mercato risulta fondamentale per il servizio di quartiere soprattutto in un momento in cui la disoccupazione da la possibilità di maggiore tempo libero per gli acquisti ma provoca necessità di risparmio anche per la spesa alimentare.

Inoltre valorizzare un mercato significa anche ridurre la mobilità verso strutture collocati fuori dalla città.

In ambito nazionale ci sono alcuni esempi di riferimento:

- il mercato coperto di Rimini che oltre ai banchi alimentari ospita un supermercato a integrazione della spesa; il mercato dispone di ampio parcheggio nelle vicinanze;
- il grande mercato coperto ristrutturato di Livorno, che ospita all'esterno banchi non alimentari;
- il mercato coperto di La Spezia che svolge una funzione importante per tutta la città nonostante la sua ristrutturazione non sia stata accompagnata da interventi nella fruibilità;
- il mercato coperto di Teramo che sta riprendendo la propria funzione di polo alimentare principale per il centro urbano, nonostante l'edificio richieda interventi di riqualificazione.

In ambito internazionale si cita la politica dei mercati di Barcellona tesa a fare dei mercati coperti i principali punti di riferimento per il servizio di quartiere all'interno della città e, riducendo perciò la mobilità verso l'esterno.



3 LA PIANIFICAZIONE E STRUMENTAZIONE URBANISTICA

3.1 La programmazione degli insediamenti commerciali

I grandi insediamenti commerciali periferici si sono sviluppati in Italia solo a partire dagli anni '80. In una prima fase, fino alla riforma "Bersani" (1998), lo sviluppo è stato legato a strumenti di pianificazione specifica del commercio (piano del commercio e nulla osta regionale) con pochi o nessun collegamento con l'urbanistica.

Il modello di sviluppo del commercio adottato in Italia ha visto uno sviluppo di strutture commerciali **per lo più periferiche** secondo un modello prevalentemente legato a esperienze francesi di centro commerciale integrato con la presenza di ipermercati alimentari.

A partire dagli anni 2000, sono comparse altre tipologie di insediamento sempre periferiche: parchi commerciali e outlet center che stanno affermandosi anche in Puglia.

La **riforma del commercio** e l'evoluzione normativa successiva hanno portato ad un maggior dialogo fra i due settori, ma la piena integrazione si presenta ancora difficile.

Ancora oggi i tempi di realizzazione dei progetti commerciali è troppo lunga (7-11 anni) e non in grado di stare al passo con l'evoluzione dei consumi e delle forme distributive.

Inoltre la progettazione di molti insediamenti commerciali segue più una logica di valorizzazione immobiliare che di servizio integrato all'interno del tessuto urbano.

Per altro questo modello basato sull'utilizzo di territorio e una forte mobilità legata al crescente utilizzo dell'auto, a fronte di garanzie di risparmio di tempo e di denaro per il consumatore, viene da più parti messo in discussione in quanto non appare sostenibile nel tempo.

Sempre di più ci si pone il problema di garantire uno sviluppo sostenibile che prescindendo dall'utilizzo del mezzo privato per la mobilità che non utilizzi nuovo territorio per l'insediamento urbano, ma che sfrutti meglio il territorio già urbanizzato.

Anche se lentamente sta ormai affermandosi la convinzione che la programmazione degli insediamenti commerciali debba essere integrata in un'ottica più vasta di sviluppo e riqualificazione urbana.

La visione del territorio in **un'ottica integrata**, porta ad interessanti collegamenti tra sviluppo del commercio e interventi urbanistici, sul ruolo del commercio all'interno delle diverse tipologie di progetti di riqualificazione (PRU, contratti di quartiere, zone franche urbane...), sulle modalità di gestione degli interventi commerciali.

Nei nuovi interventi, l'inserimento di una funzione rara e pregiata come il commercio non può avvenire senza un'adeguata progettazione sia edilizia, che commerciale, pena il



rischio di un fallimento dell'insediamento commerciale, ma anche dell'intervento di riqualificazione.

Nella riqualificazione del contesto esistente ci si pone il problema di valutare l'impatto e l'integrabilità di nuove forme distributive all'interno del contesto commerciale urbano.

3.2 Insediamenti commerciali e riqualificazione urbana

Contrariamente a quanto comunemente si ritiene i centri urbani e le aree di più antica urbanizzazione presentano una certa dotazione di medie e grandi strutture di vendita. Anche se non presentano l'estensione e la numerosità di altri paesi europei, in cui attività commerciali di grandi dimensioni da sempre caratterizzano i centri urbani, anche in Italia vi è stato lo sviluppo di strutture di dimensioni rilevanti all'interno dei centri.

Si tratta in gran parte di strutture realizzate negli anni '60 e '70', pensate inizialmente come grandi magazzini, cioè come "despecializzato" che integravano settori diversi alimentari e non alimentari (abbigliamento, profumeria ecc.) con un'offerta orientata su prezzi bassi e con l'introduzione della vendita a libero servizio. Molte di queste strutture erano in origine articolate su più piani, anche se i singoli piani non avevano una estensione molto elevata.

Nel tempo queste strutture hanno subito notevoli trasformazioni volte ad adeguarsi alle mutate esigenze del mercato.

Ne sono un esempio **la Rinascente di Bari e Coin di Lecce**

3.2.1 La Rinascente di via Sparano a Bari

Lo stabile Rinascente costruito nel 1925 su un progetto dell'arch. Federico Rampazzini, rappresenta un pregevole esempio di architettura Art Nouveau tipica del periodo di inizi '900. "La Rinascente", il cui nome venne ideato da Gabriele d'Annunzio, nel 1918 aprì a Milano l'era dei grandi magazzini nel nostro paese, estendendosi poi nel corso degli anni successivi nelle principali città d'Italia. A Bari, è rimasta aperta per 80 anni, dal 1925 sino alla chiusura nel 2005, quando lo stabile è stato acquistato da REDEVCO, una delle principali aziende europee del settore immobiliare specializzata nella gestione di immobili commerciali.

Con la nuova proprietà, l'edificio che è stato completamente ristrutturato nel pieno rispetto dei vincoli storici e artistici, tra cui la ricostruzione delle vetrine ispirandosi all'originale disegno delle vetrine dell'epoca, è ora dotato di impianti tecnologici in grado di rispondere a tutte le nuove esigenze di funzionalità richieste delle imprese del terziario e per rispondere a tutte le norme di sicurezza. Il progetto e il coordinamento delle opere di



ristrutturazione sono stati affidati da REDEVCO allo studio dell'ing. Archangelo Santamato di Bari.

Nel 2008 vi è stata nuova apertura nello stabile di via Sparano di un punto vendita Oviessa, che va ad affiancarsi al "retail store" del marchio svedese H&M, presente a Bari dal 2007.

3.2.2 La Coin di Lecce

In ristrutturazione da diversi mesi, ha riaperto il 9 settembre 2009 la Coin in Piazza Mazzini a Lecce.

Ancora oggi colpisce la rilevanza del centro storico come sede privilegiata di una pluralità di piccole attività commerciali fra loro abbastanza eterogenee e complementari, che rappresentano una quota rilevante dei generatori di flussi e di erogatori di servizi presenti nelle aree centrali dei nostri comuni.

Di converso il sistema delle attività commerciali rappresenta un elemento importante dell'attrattività complessiva del centro e della sua identità funzionale. In altre parole un centro con una presenza commerciale molto ridotta e limitata alla sola funzione di vicinato sarebbe molto meno vitale e perderebbe una parte importante della propria identità.

I nuovi insediamenti commerciali che comprendano medie strutture all'interno dei aree urbane sono pochi, anche dopo la riforma Bersani che ha parzialmente liberalizzato il settore. Tuttavia si registrano alcuni casi sviluppati soprattutto nell'ambito **di progetti di riqualificazione urbana e di riutilizzo di aree dismesse.**

Si tratta tutto sommato di esempi abbastanza rari, e che ci risultano assenti nel territorio pugliese, se si pensa al contemporaneo sviluppo avuto dalle strutture pianificate e con risultati, almeno da un punto di vista commerciale, non sempre in linea con le attese degli investitori. Essi comunque testimoniano la realizzabilità di interventi di riqualificazione che coinvolgano il commercio all'interno di contesti fra loro molto diversi per: dimensione del comune, dimensione e collocazione dell'area di insediamento, interazione con altre funzioni non commerciali.

Risulta evidente altresì, la necessità, a causa della complessità delle aree di intervento, di utilizzare strumenti di pianificazione e realizzazione complessi (progetti di riqualificazione urbana, Società di trasformazione urbana, contratti di quartiere, normative ad hoc ecc.) e normalmente di iniziative pubblica, fattori che limitano la riproducibilità dei modelli proposti. Le cause dello scarso sviluppo di insediamenti di questo tipo sono molteplici e complesse, di seguito ne verranno analizzate alcune senza alcuna pretesa di esaurire l'argomento.

1) Un importante ruolo nella valorizzazione degli immobili e delle aree commerciali è dato, in primo luogo, dall'evoluzione **del mercato immobiliare.** In effetti uno dei principali motori dell'espansione dei centri commerciali periferici è il forte interesse da parte di investitori attirati da rendimenti al tempo stesso stabili ed. Si tratta ormai non solo e non tanto di



costruttori, quanto di promotori specializzati, quasi sempre affiancati da fondi di investimento, spesso esteri, che poi subentrano nella gestione del centro messo a reddito. La presenza di centri commerciali in cui gli operatori hanno contratti di affitto variabili, parametrati al fatturato, ed elevate spese di gestione provoca un veloce turn over privilegiando le catene, in franchising o a gestione diretta, che possono sostenere non solo i costi, ma anche i rischi di un eventuale “fallimento” dell’iniziativa.

Al contrario i centri storici vedono prevalere una proprietà dei punti vendita frammentata, spesso in capo agli stessi operatori o con contratti di affitto a lunga scadenza di solito con importi fissi. Questo rende più stabili, ma anche più statiche e frammentate, le gestioni di attività commerciali nel centro. E’ quindi più difficile e più oneroso realizzare operazioni di riqualificazione in un tessuto commerciale esistente attraverso accorpamenti, ristrutturazioni radicali o governo del mix merceologico.

2) Una seconda motivazione risiede nella presenza nei centri di maggiori **vincoli urbanistici** derivanti sia, dalla presenza di immobili o situazioni da tutelare da un punto di vista architettonico o paesistico, sia dalla difficoltà di reperire gli standard urbanistici richiesti dalle funzioni commerciali quali parcheggi, servizi, ecc. La presenza di questi vincoli implica non solo maggiori costi di insediamento, ma spesso anche tempi più lunghi di sviluppo dell’iniziativa e quindi maggiore onerosità complessiva degli investimenti.

Non sempre, soprattutto nei centri di minori dimensioni, i vantaggi derivanti dal fatto di trovarsi in un’area densamente frequentata riescono a compensare l’onerosità di questi vincoli e quindi si determina la scarsa propensione all’investimento commerciale in ambito urbano.



4 L'IMPATTO SUL TERRITORIO DELLE GRANDI STRUTTURE

Le strutture commerciali hanno un impatto rilevante sul territorio sia da un punto di vista diretto: sull'ambiente, sul traffico e sulla rete distributiva, che indiretto in quanto portano ad una riorganizzazione delle polarità urbane e degli spostamenti dei consumatori.

La valutazione di tali impatti è fondamentale per le amministrazioni pubbliche per la predisposizione degli idonei strumenti di mitigazione d'impatto.

Va sottolineata la complessità di alcune situazioni legata alla localizzazione dell'intervento o al fatto che, in alcuni casi, con autorizzazioni di molteplici medie strutture, si sono realizzati veri e propri parchi commerciali riconducibili in termini di attrazione e di impatto sul territorio a grandi centri commerciali.

D'altra parte si segnala in ambito nazionale ed europeo l'esistenza di progetti concepiti con una modalità di sviluppo sostenibile; gruppi della grande distribuzione stanno sviluppando modalità di progettazione innovativa della struttura in relazione all'impatto sull'ambiente (teleriscaldamento, pannelli solari, etc.) e alla modalità di relazione con il territorio in un'ottica di mitigazione di impatto ambientale e di valorizzazione del territorio.

Strumenti di mitigazione di impatto possono riguardare:

- vincoli nella progettazione di infrastrutture per la mitigazione di impatto sul traffico o sull'ambiente (vincoli di progetto)
- il reperimento di risorse per la valorizzazione di aree commerciali naturali presenti nei centri urbani dell'area di influenza;
- coinvolgimento in iniziative di promozione e valorizzazione del territorio.

La previsione di strutture di dimensioni più contenute e più integrate con il territorio può contribuire a ridurre gli impatti complessivi.

La valutazione dell'impatto delle grandi strutture di vendita è stata ricondotta alla dinamica classica che prende in considerazione gli effetti diretti sull'ambiente.

4.1 Le valutazioni di impatto delle grandi strutture

La stima del traffico determina la presumibile utenza del Centro Commerciale in termini di persone (visitatori, dipendenti, operatori) che entrano/escono con l'auto o con altri mezzi, autovetture e loro spostamenti in entrata e uscita dal comparto, nelle seguenti articolazioni: giorno di punta; fasce orarie; ora di punta.

E' infatti essenziale, oltre che per la verifica del dimensionamento infrastrutturale interno (parcheggi, viabilità, percorsi pedonali) ma soprattutto per valutare gli effetti indotti sulle



infrastrutture esterne (capacità delle strade ed interferenza col traffico di transito in corrispondenza dell'ingresso alla struttura commerciale), conoscere in modo dettagliato e plausibile i termini di afflusso-deflusso e provenienza – destinazione, verso e dall'impianto di progetto nei momenti più critici e cioè nei giorni ed alle ore di punta, allorquando, cioè, si registra l'impatto più consistente.

Il metodo di stima dell'utenza è costruito utilizzando le informazioni rilevate sperimentalmente in impianti attivati sul territorio (esistenti o ad hoc) selezionando quelli con caratteristiche analoghe al progetto sia per dimensioni che per struttura e localizzazione.

Viene quindi costruita una griglia di valori e parametri relativi alle:

- frequentazioni nei giorni e nelle ore di punta;
- caratteristiche ed entità degli spazi di vendita;
- rapporti tra le frequentazioni nelle diverse tipologie di spazi di vendita commerciale e di servizio;
- rapporti esistenti fra superfici e frequentazioni delle strutture della grande distribuzione;
- i comportamenti degli utenti nelle diverse realtà territoriali;
- le capacità di attrazione di utenza dagli insediamenti urbani e suburbani vicini.

Dopo aver espresso un giudizio sulla fluidità della circolazione nella situazione attuale, si passa a stimare il traffico indotto dalla realizzazione dell'insediamento medesimo.

Il "**clima acustico**" della zona viene stimato sulla base delle emissioni di rumore generate principalmente dal traffico veicolare attraverso modelli matematici previsionali che tengono conto delle caratteristiche strutturali della viabilità, delle velocità veicolari e delle caratteristiche ambientali della zona in esame (presenza di edifici e dei corpi schermanti, ambiti urbanizzati e non urbanizzati, tipo di vegetazione, ecc.). Questi modelli vengono utilizzati sia per l'analisi del clima acustico attuale che per la valutazione della situazione futura di rumore, con la struttura commerciale in funzione.

La valutazione **dell'inquinamento atmosferico** deve tener conto della normativa regionale di riferimento

Per l'analisi della situazione atmosferica e la successiva redazione di mappe d'inquinamento riferite al territorio in esame (stato attuale e situazione futura), possono essere eseguite simulazioni basate sull'impiego di modelli matematici di diffusione delle sostanze inquinanti nell'atmosfera.

I parametri di base assunti per la simulazione dell'inquinamento atmosferico, sono:

- la geometria della rete stradale;
- le caratteristiche dell'ambiente (vegetazione, ecc.);
- i flussi di traffico distinti per categorie veicolari (veicoli/ora e loro velocità sugli archi stradali);



- i fattori di emissione per ciascun inquinante e tipo di veicolo;
- i parametri meteorologici di riferimento.

I parametri meteorologici sono (classe di stabilità atmosferica, direzione dei venti, velocità dei venti, altezza dello strato di rimescolamento).

Attraverso il modello viene calcolato il contributo di inquinanti generato dai flussi veicolari che percorrono ogni tratto stradale elementare in cui viene suddivisa la rete. Ogni arco della rete viene isolato da quelli circostanti e classificato in base all'emissione dell'inquinante simulata ad altezza m. 1,50 dal suolo. Le concentrazioni di inquinanti nell'area in esame viene calcolata suddividendo il territorio con una griglia di punti notevolmente stretta.

Si procede quindi alla costruzione dei livelli di inquinamento calcolando per ogni punto della griglia la somma dei contributi derivanti dai veicoli che percorrono ogni singolo tratto stradale. Si procede poi, attraverso programmi specializzati, alla creazione delle curve di isolivello di inquinante atmosferico interpolando la griglia dei valori calcolati con curve continue.

Per le acque superficiali si valuta in primo luogo il rischio di esondabilità dell'area, anche se normalmente tali rischi sono già stati individuati dai documenti di programmazione vigenti. In secondo luogo si valuta l'impatto della nuova struttura sulle acque di pioggia.

La creazione di vaste superfici impermeabilizzate (piazze, tetti degli edifici) determina uno scorrimento superficiale delle acque di pioggia senza possibilità di infiltrazione nel sottosuolo. Le problematiche inerenti le acque meteoriche consistono nella necessità di smaltire elevati volumi d'acqua in breve tempo, specialmente durante eventi particolarmente intensi.

In base a queste risultanze i progetti prevedono la realizzazione di opere idrauliche (vasche di laminazione) per poter accumulare le acque di prima pioggia e garantire così l'"invarianza idraulica" sia per le aree destinate a parcheggio sia per la copertura dell'edificio.

Il notevole sviluppo planimetrico degli edifici provoca la captazione di notevoli quantità di acque meteoriche. Per poter riutilizzare queste acque per usi sia irrigui che industriali (usi di acqua non potabile) occorre avere due reti distinte, una per il recupero di acque dai parcheggi e piazzali da convogliare alla rete fognaria, in quanto inquinate da sostanze tipo idrocarburi, ed una rete di raccolta acque dalle coperture del fabbricato, che in questo caso potrebbero essere riutilizzate. Allo scopo di ridurre la quantità delle stesse dirette in fogna; ove possibile verrà utilizzata parte dell'acqua accumulata per l'innaffiamento delle zone verdi previste all'interno del comparto.

Le acque meteoriche provenienti dai tetti possono in parte essere riutilizzate per rifornire l'impianto antincendio.



Per le acque sotterranee si prende in esame in primo luogo la vulnerabilità del sottosuolo e i prelievi e fabbisogni idrici.

Normalmente sia nelle fasi di cantiere che nelle fasi di esercizio, non sono previsti prelievi diretti da falda, in fase di esercizio i fabbisogni idrici si suddividono tra gli utilizzi idrici legati alla climatizzazione, agli usi igienico/sanitari e all'antincendio.

Si esaminano inoltre:

1.-Il consumo di suolo L'occupazione permanente di suolo è stimata pari alla superficie totale dell'area commerciale; è da rilevare che solo una minima parte dell'area è normalmente occupata dagli edifici (20/30%) ed è quindi coperto mentre il restante è destinato a piazzali, parcheggi, ecc.

2. Dilavamenti: diviene quindi molto importante realizzare l'area commerciale cercando di realizzare la più bassa percentuale di superfici impermeabilizzate attraverso le pavimentazioni drenanti garantendo quindi una buona permeabilità del terreno da parte delle acque meteoriche

3. Contaminazione delle acque sotterranee, infine bisogna impedire la contaminazione delle acque sotterranee.

Per l'analisi **dei caratteri del paesaggio** può essere utile fare riferimento agli elementi costitutivi in cui lo stesso può essere "scomposto", in base alle metodologie di analisi comunemente utilizzate e in particolare a quanto indicato al punto 6.2.1 della norma UNI 11109:2004 e nell'allegato ("Relazione paesaggistica") al DPCM 12/12/2005.

Benché le aree di intervento non ricadano normalmente all'interno di aree di tutela paesaggistica il Decreto di cui sopra rappresenta comunque un'utile guida sotto il profilo metodologico.

Gli elementi costitutivi del paesaggio analizzati sono:

- elementi topografici e morfologia del terreno;
- rete idrografica;
- sistema antropico;
- aree naturali e seminaturali ed elementi vegetazionali;
- emergenze storiche, architettoniche, paesaggistiche;
- visibilità – intervisibilità;
- elementi detrattori.

Per valutare l'effetto visivo/paesaggistico dell'intervento progettuale rispetto a un potenziale osservatore posto all'interno del bacino visivo vengono effettuate fotosimulazioni ottenute tramite trattamento di rendering del progetto e inserimento in immagini fotografiche dell'area riprese da punti di vista significativi. Vengono scelti alcuni punti di vista (posti nei dintorni dell'area di intervento e in diverse direzioni, in corrispondenza di punti o percorsi fruibili da potenziali osservatori (strade, etc.).



Le dimensioni delle strutture commerciali sono significative, soprattutto in superficie e sviluppo orizzontale, e conseguentemente esse risultano certamente visibili, dalle aree e strade circostanti, che sono normalmente strade con forti flussi veicolari, e riconoscibili.

Il verde rappresenta una misura di mitigazione ambientale obbligatoria e quindi presente in tutti gli interventi. Si tratta sia di fasce di verde continue, filari di alberi che circondano l'area dei parcheggi che gli edifici, che gruppi di alberi a macchia.

In molti parcheggi pubblici, ogni 3-4 file di stalli per auto, vengono messi a dimora degli alberi, mentre le aiuole a capofila dei parcheggi possono essere piantumate con cespugli bassi, per consentire una migliore visibilità.

Il tema **dell'impatto energetico** è un aspetto molto importante soprattutto per gli interventi della tipologia "Centro Commerciale"; le dimensioni delle gallerie pubbliche e degli spazi commerciali impongono l'utilizzo di grandi quantità di energia per il loro condizionamento e la loro illuminazione, conseguentemente la ricerca di fonti "alternative" e il contenimento degli "sprechi" diventa di assoluta importanza nell'economia di esercizio dello stesso.

L'ultimo aspetto **riguarda l'impatto socio economico della struttura**; che fornisce alcuni dati di input fondamentali per la valutazione dell'intero progetto.

Primo obiettivo è la definizione, in termini geografici e quantitativi, dell'area di gravitazione potenziale (bacino di utenza); infatti la progettazione di un centro commerciale dimensionato validamente e pertanto complementare alla realtà distributiva della zona dipenderà proprio dalla configurazione geografica del bacino di utenza.

Per la determinazione del bacino di utenza potenziale della struttura commerciale si considerano:

- i risultati di misurazione dei tempi di percorrenza cioè le "isocrone" che definiscono le aree di gravitazione potenziali;
- l'assetto della viabilità futura e attuale;
- eventuali risultati di indagini sulle abitudini di acquisto che individuano le zone della provincia che "naturalmente" gravitano sull'area;
- l'ubicazione degli altri centri commerciali presenti nell'ambito.

In secondo luogo si stimano i consumi dell'area, a tal fine si utilizzano i valori dei consumi pro-capite provenienti dai consumi delle famiglie italiane elaborate dall'Istat, riferiti all'ultimo anno disponibili per Regioni.

Sulla base di questa analisi quantitativa del mercato potenziale e parametri medi di produttività delle strutture che formano l'intervento commerciale si stimano gli effetti sulla rete distributiva (sia sulle medie e grandi strutture, sia sulla rete di vicinato) e sul consumatore.



Infine si stimano gli effetti diretti sull'occupazione, relativamente agli esercizi del centro ed indirette, legate alla costruzione e alla manutenzione, generate dalla struttura commerciale.

Generalmente l'impatto più **rilevante è quello derivante dal traffico automobilistico** che finisce per richiedere interventi rilevanti non solo sulla viabilità del comparto, ma anche sugli aspetti acustici e atmosferici.

Per quanto riguarda il risparmio energetico sembra che l'attenzione sia posta più su indicazioni progettuali piuttosto che nella realizzazione di interventi specifici (pannelli solari ecc.) che anzi vengono spesso esclusi in quanto considerati anti economici.

L'impatto socio economico infine evidenzia le sovrapposizioni dei bacini d'utenza tra diverse grandi strutture o delle grandi strutture con aree commerciali naturali di centri urbani.

La prima notazione metodologica è che gli impatti presentano forti interrelazioni fra loro; in particolare la valutazione di impatto socio economico individua, sulla base di considerazioni economiche, il numero dei potenziali visitatori, che rappresenta un dato di input fondamentale per la valutazione del traffico in quanto consente di stimare i flussi di veicoli aggiuntivi rispetto alla situazione ex ante .

A sua volta la stima del traffico generato dal centro definisce uno degli elementi fondamentali per la stima dell'inquinamento atmosferico indotto dalla nuova struttura, ma anche, accanto agli impianti tecnologici, per la valutazione dell'inquinamento acustico.

L'auto rappresenta il mezzo di gran lunga più utilizzato per raggiungere e fare spesa nelle grandi strutture di vendita ed è l'utilizzo dell'auto che fornisce l'impatto di gran lunga più significativo delle strutture commerciali sull'ambiente.

Gran parte degli impatti (escluso quello paesaggistico) sono infatti originati non tanto dall'esistenza o dal funzionamento della struttura in quanto tale, piuttosto dal traffico degli utenti che si recano al centro stesso utilizzando prevalentemente il mezzo privato.

L'impatto del traffico è infatti rilevante, oltre che per gli aspetti già citati, anche nelle problematiche relative al trattamento delle acque, che devono tener conto del possibile inquinamento delle falde derivante dagli oli e residui dovuti alla sosta nei parcheggi.

Accanto al peso del traffico nella valutazione degli impatti, che andrebbe attentamente valutato anche ex post per verificare il reale evolvere della situazione, una maggiore attenzione andrebbe posta sul consumo di energia.

In realtà in molti casi non si valuta l'efficienza energetica dell'insediamento, ma solo l'impatto del centro sulle emissioni atmosferiche nell'ambito considerato. Le due cose, benché presentino punti di contatto, non sono propriamente coincidenti.

Si segnala che gli insediamenti commerciali possono presentare impatti energetici molto diversi a seconda delle scelte costruttive e tecnologiche utilizzate.



5 DOMANDE E IPOTESI DA APPROFONDIRE.

- Nell'ambito internazionale ed europeo, nel dibattito sull'importanza delle città come generatrici di ricchezza, di opportunità di lavoro e di crescita della produttività in un contesto che ragiona in termini di sostenibilità, quale è il ruolo del commercio e come la sua integrazione è determinante per lo sviluppo delle città?
- Come impostare e sviluppare percorsi di valorizzazione commerciale dei centri urbani con il coinvolgimento di tutti i soggetti del territorio (pubblico, privato, associazioni, produttori)?
- Come impostare un sistema di Town Center Management adeguato alle caratteristiche pugliesi?
- Quali sono gli strumenti normativi urbanistici sul commercio più adeguati per l'equilibrio per le forme distributive in ambito regionale e per la valorizzazione delle aree commerciali naturali, degli ambiti urbani e della qualità della vita dei centri urbani?
- Quali modalità di riduzione di impatto per le grandi strutture ritiene più efficaci e percorribili per la valorizzazione del sistema commerciale di un territorio?
- Quale sarà l'evoluzione del ruolo dei mercati rionali alla luce delle abitudini di consumo?
- Quali sono le iniziative e casi di valorizzazione di ambiti urbani che si ritengono più utili o che hanno prodotto benefici per il territorio? Casi locali: pregi e difetti

Materiali

Casi internazionali: Town Center Management i percorsi partecipativi in Catalogna e i BID (Business Improvement District) in America e Canada.

Casi nazionali: normative regionali e locali (centri commerciali naturali, distretti urbani del commercio, Centri integrati di via ec.), esempi e risultati.

Casi pugliesi: Taranto, Brindisi e altri comuni che hanno realizzato interventi di riqualificazione territoriale.



6 CASI ED ESPERIENZE NAZIONALI ED INTERNAZIONALI

La centralità del commercio è evidente da tempo e i percorsi di sperimentazione in ordine alla sua valorizzazione e la sua integrazione nel territorio sono stati sperimentati in modo diverso a livello nazionale e in altri paesi e contesti. Ad esempio, a livello nazionale sono stati sperimentati vari percorsi come: i Centri Commerciali Naturali (Toscana), i Distretti Urbani del Commercio (Lombardia), i progetti integrati di valorizzazione del commercio, i Piani Urbani Complessi (Umbria), ecc. A livello internazionale, il Town Center Management in Gran Bretagna, Belgio e Francia, i percorsi partecipativi in Catalogna e i BID (Business Improvement District) in America e Canada, sono casi di valorizzazione del commercio urbano come integratore dello sviluppo di specifiche aree.

In questa sezione saranno riportati esempi e casi internazionali. Alla fine del percorso, alcune esperienze saranno presentate attraverso i diretti protagonisti.

Le tematiche affrontate dai casi comprendono tre aree di riflessione:

- il commercio come elemento di identità del territorio,
- l'impatto del commercio sul territorio,
- la valorizzazione del territorio attraverso il commercio.

6.1 Barcellona: la valorizzazione del commercio di prossimità

Nonostante Barcellona sia una città di dimensioni notevolmente superiori alla media di quelle della Puglia, e si possa pensare che un confronto con questa città non sia rilevante, lo studio del caso di questa città permette di trarre diversi spunti nella Riflessione sul Commercio della Regione Puglia, come modello di partecipazione e integrazione delle scelte di programmazione e valorizzazione.

Barcellona è inoltre una città che ha cambiato nel tempo il proprio rapporto con il "mare", modificando radicalmente il Water front, tema questo rilevante per molte realtà del contesto pugliese.

Per contestualizzare le diverse ragioni che hanno portato Barcellona ad essere un esempio di valorizzazione del commercio, oltre che ad una delle destinazioni economiche e turistiche più importanti del Mediterraneo e d'Europa, è utile analizzare le trasformazioni che sono avvenute nella città.

Vent'anni fa, infatti, Barcellona dopo essere stata designata quale sede olimpica per il 1992, decide di cambiare l'approccio della città, aprendo i propri orizzonti verso il mare



attraverso un consistente investimento pubblico nelle strutture ed infrastrutture al fine di trasformarsi da città industriale a città di commercio e turismo.

Da quel momento, Barcellona, nelle sue politiche ha puntato a sviluppare e potenziare l'immagine e la realtà di una città da vivere, dove camminare, lavorare e dove si possa fare shopping senza grandi spostamenti. Una città, insomma, che offra tutti i servizi necessari e che non costringa al cittadino a cercarli altrove.

Questa trasformazione ha avuto alla radice una scelta chiara nella pianificazione dello sviluppo futuro della città. Di fatto, Barcellona possiede un territorio stretto (100km²) e densamente popolato (1.800.000 abitanti). Da tali dati è scaturita la scelta di dare un rinnovato ruolo al commercio quale fattore di coesione sociale e di qualità di vita per i propri abitanti.

Quattro sono gli elementi che caratterizzano l'azione di governo del commercio a Barcellona:

1. La Partecipazione
2. La valorizzazione delle aree a forte vocazione e concentrazione commerciale: gli assi commerciali
3. Gli strumenti di programmazione: Il Commercio Alimentare come "fidelizzazione" del consumatore al commercio urbano
4. La valorizzazione del ruolo dei mercati municipali.

6.1.1 *Barcellona: la partecipazione*

Il Comune di Barcellona (Ayuntamiento) per il governo delle trasformazioni della città si è dotato di strumenti di partecipazione utili al confronto e al coinvolgimento dei diversi attori (istituzioni, portatori di interessi, associazioni, ecc) del territorio.

Per il commercio gli organi, che hanno solo valore consultivo, sono:

- Il **Forum città e Commercio** è l'organo di partecipazione e consultazione per gli organismi, associazioni ed amministrazioni nella relazione con il mondo del commercio. È presieduto dal Sindaco e si riunisce una volta all'anno per approvare il piano di attività presentato dal Consiglio Città e Commercio. È stato creato nel 1994 e si propone di valutare il ruolo che il commercio deve svolgere nella città, analizzare le problematiche che pongono le componenti della rete commerciale nella loro coesistenza, analizzare il suo contributo all'economia urbana e rafforzare la relazione e la partecipazione tra l'amministrazione ed il commercio.
- Il **Consiglio di Città e Commercio** (Consejo Ciudad y Comercio) è un organismo di consultazione i cui obiettivi sono di proporre, di informare e studiare le iniziative, i



progetti e le politiche comunali che influiscono sulla rete commerciale della città. E' presieduto dal Vice sindaco, presidente della Commissione di Promozione Economica e Occupazione, e si riunisce minimo due volte all'anno. Organizza la propria attività in Commissioni di lavoro su temi specifici ed emergenti che permettono di sviluppare in forma più tecnica le diverse problematiche di interesse per il commercio.

In questi organismi di partecipazione ci sono consiglieri comunali, rappresentanti di enti del commercio, rappresentanti delle istituzioni, consulenti tecnici e osservatori. Le decisioni prese non sono vincolanti per il governo comunale, ma da quando questi organi sono stati istituiti, il comune non ha assunto decisioni contrarie alle indicazioni emerse dal Forum Città Commercio.

L'elemento fondamentale per l'assunzione di decisioni è la realizzazione d'indagini e studi. Questi studi (sociologici, sulle tendenze demografiche, abitudini di consumo, offerta commerciale e servizi, studi urbanistici) sono la base del lavoro delle commissioni del Consiglio Città e commercio. La città analizza le tendenze per impostare le sue politiche e interagire efficacemente con la realtà.

6.1.2 La valorizzazione delle aree a forte vocazione e concentrazione commerciale : gli assi commerciali.

Un punto importante di questo processo è il "concetto" di Asse Commerciale. Questo concetto nasce nel 1997 come una struttura che raggruppa diverse associazioni di commercianti in un territorio. Nel processo di identificazione e costituzione di un asse commerciale si delimita una zona commerciale, si stabilisce un piano urbanistico per quella zona, si crea un marchio e un'immagine grafica e si stimola l'attivazione di una forma organizzativa tra gli operatori presenti nell'area. In questo periodo a Barcellona sono presenti 20 assi commerciali, fra cui 16 hanno dato vita a una Fondazione: la Fondazione Barcelona Comerç, che ha lo scopo di supportare gli assi e generare economie di scala, aumentare la capacità contrattuale e il "peso" degli assi nelle decisioni. Secondo la Fondazione, negli ultimi dieci anni, il flusso di persone in questi 16 assi commerciali è passato da meno di 200 milioni nel 1998 a più di 300 milioni nel 2007. In questi assi si trovano più di 12.000 negozi che producono 40.000 posti di lavoro, fatturano nell'insieme più di 7 bilioni di euro/anno, e rappresentano il 7% del PIL della città.

Gli assi commerciali in coordinamento con la Fondazione Barcelona Comerç organizzano animazioni, iniziative di promozione del commercio, come ad esempio "Le giornate del commercio" o Le sfilate di moda. Per questi eventi riescono a contenere i costi, ad amplificare l'esito promozionale e la visibilità degli eventi.



6.1.3 Gli strumenti di programmazione: Il Commercio Alimentare come fidelizzazione del consumatore al commercio urbano

Il commercio alimentare è la base delle politiche urbanistiche della città. Barcellona ha scelto di puntare sul commercio di prossimità. L'idea di base è far sì che il cittadino non debba spostarsi più di 300 metri da casa sua per trovare un'adeguata offerta per i suoi acquisti alimentari. Per raggiungere questo obiettivo la città si è data due direttrici:

Gli strumenti normativi – regolamentari centrati prevalentemente sull'urbanistica
La ristrutturazione dei Mercati municipali

Al fine di sostenere e sviluppare un tessuto diffuso di offerta alimentare nella città, nell'aprile del 1996 è stato approvato il Piano Speciale Alimentare di Barcellona (PECAB). Questo piano stabilisce le politiche municipali relative alle strutture per il commercio alimentare e regola il commercio alimentare nella città. Stabilisce le dimensioni delle strutture commerciali che possono insediarsi nella trama urbana con limite massimo di 1300 mq di superficie di vendita. Deve essere aggiornato entro Dicembre 2009 secondo la Direttiva dell'Unione Europea sui Servizi, il nuovo testo è attualmente in discussione in una commissione di lavoro del Consiglio Città e Commercio.

L'altro regolamento urbanistico è il Piano Speciale del Commercio non alimentare di Barcellona (PECNAB) che regola le aperture di esercizi commerciali non alimentari nella città. Questo piano definisce la tipologia dimensionale e settori merceologici secondo le caratteristiche del tessuto urbano, le sezioni degli assi stradali ed i livelli di concentrazione degli insediamenti di commercio specializzato. Regola la distribuzione dei centri commerciali e l'insediamento delle medie e grandi strutture nel territorio. Questo Piano integra il PECAB nella scelta strategica di sviluppo della città.

6.1.4 Barcellona: mercati municipali

Sebbene la ristrutturazione dei mercati municipali faccia parte delle azioni intraprese dal Comune di Barcellona per consolidare la sua politica di sostegno al commercio di prossimità, è un tema a sé stante.

Per affrontare efficacemente e gestire il processo di trasformazione, nell'aprile 1991 è stato creato l'Istituto Municipale dei Mercati con l'obiettivo di adeguare e ristrutturare i mercati per far sì che questi potessero dare un forte contributo alla coesione sociale, civica



e culturale, attraverso la valorizzazione dei prodotti, il servizio personalizzato e l'instaurazione di nuovi modelli di gestione.

Il Consiglio di Amministrazione dell'Istituto è integrato da rappresentanti dei commercianti, delle forze politiche e del governo comunale della città.

Negli ultimi 10 anni sono stati ristrutturati 20 mercati su 46 con un investimento di oltre 150 milioni di euro. Tale processo di trasformazione ha inciso fortemente sulla struttura dei mercati e sulla loro organizzazione, razionalizzando l'offerta merceologica e ampliando lo spazio disponibile per gli esercizi commerciali già presenti, nonché la dotazione degli spazi di servizio. Nella ristrutturazione sono stati affrontati sia fenomeni di ricambio generazionale, sia di rinnovamento delle regole di gestione della struttura del mercato, fissando nel "regolamento di condominio" orari di apertura, merceologia, servizi comuni e schemi comportamentali. Dopo la ristrutturazione, il numero di punti vendita per ogni mercato si è ridotto ad un terzo rispetto agli operatori presenti negli stessi mercati negli anni 70/80. Nei nuovi mercati è stato inoltre inserito, per completare la gamma merceologica, la presenza di un piccolo supermercato che concentra la propria offerta sui prodotti confezionati. Un ruolo importante nei mercati ristrutturati lo esercita la ristorazione che fa vivere al mercato un'altra dimensione, più ludica non solo legata al rifornimento alimentare, e lo rende attrattivo in diversi momenti della giornata.

Lo studio d'impatto economico realizzato a giugno 2009 dal Servizio di Promozione Economica di Barcellona e dall'Istituto dei Mercati di Barcellona evidenzia il ruolo dei mercati come un motore del commercio di prossimità della città.

Lo studio presenta dati importanti come un volume di fatturato di 1.000 milioni di euro l'anno da parte dei mercati, con un contributo dell'8% sul totale del commercio al dettaglio della città. Questi indicatori rilevano l'importanza dei mercati come un valore da preservare e da sostenere in quanto contribuiscono non solo con il rafforzamento del commercio di prossimità ma per il significativo contributo all'occupazione, dato che oltre 8.000 persone lavorano direttamente nei mercati di Barcellona.

6.2 L'esperienza europea di TCM

I centri urbani sono luoghi importanti delle città. Negli ultimi anni, molte di queste aree hanno subito una perdita di attrattività nei confronti della popolazione e delle attività economiche, per cause complesse che coinvolgono una pluralità di fattori economici, sociali e territoriali.



Queste aree sono state tradizionalmente il punto fondamentale e l'espressione massima di vitalità sociale, ed è in queste "aree centrali" che si sono concentrati una moltitudine di attività e funzioni di tipo commerciale, culturale e amministrativo.

Attualmente, una serie di fattori economici, demografici, sociali e culturali hanno modificato il loro ruolo chiave nelle città, senza migliorare la qualità di vita dei suoi residenti, e portando dei mutamenti che preoccupano Associazioni, Amministrazioni e altri diversi Stakeholders.

Il tema della rivitalizzazione commerciale dei centri storici e delle aree urbane non investe solo la Puglia e l'Italia, ma in genere tutti paesi occidentali interessati da intensi sviluppi di nuove forme di distribuzione commerciale di grande dimensione, che hanno delle logiche e delle esigenze di ubicazione e localizzazione diverse rispetto alle forme del commercio tradizionale.

Da questa problematica, in ambito internazionale si sono sviluppate diverse correnti di pensiero e modelli differenti: dall'esperienza BID negli Stati Uniti e Canada al modello di Town center management in Europa.

In Europa, si sono affermati negli ultimi decenni, alcuni sistemi di gestione dei centri urbani aventi lo scopo di valorizzare queste aree centrali delle città. A livello europeo in Gran Bretagna, Svezia e più di recente in Belgio e Francia sono state avviate esperienze di gestione unitaria delle attività terziarie localizzate in aree urbane centrali.

L'esperienza di TCM britannica apre le porte in Europa ad uno strumento di rivitalizzazione del commercio e del centro città che in poco tempo ha dimostrato la sua efficacia diffondendosi in altri paesi europei.

Letteralmente, "Town Center Management" definisce la gestione del centro città, ed è un metodo sperimentato in Nord America a partire agli anni sessanta. Questa gestione consiste in un'iniziativa coordinata e partecipata volta a rendere il centro delle città, un luogo attrattivo e gradevole. Quasi in tutte le sue forme presuppone la costituzione di un partenariato pubblico-privato, che medi e faccia convergere un ampio ventaglio di interessi. Il risultato più ricorrente di queste attività è un incremento dell'efficacia nella promozione e marketing di tali zone, che riescono così a preservare il proprio ruolo di cuore della comunità.

Inizialmente il Town Center Management si focalizza soprattutto sulla soluzione di problemi ambientali, di sicurezza e di marketing. Nelle forme più avanzate riesce ad investire una visione condivisa e strategica del centro, fino ad attrarre investimenti e



residenti creando un ambiente vivace ed stimolante. Attualmente il modello Town Center Management continua ad evolversi e a differenziarsi in molteplici contesti per rispondere alle nuove sfide e specificità dei centri cittadini..

Ci sono diverse forme nei diversi paesi europei di chiamare questo modello di gestione partecipata:

- Town centre management - Regno Unito
- Gestion des centres-villes - Belgio
- Galerie marchande à ciel ouvert - Francia
- Centre commercial à ciel ouvert Francia
- Centro commerciale naturale - Italia
- Centros comerciales abiertos - Spagna
- Centros comerciales urbanos - Spagna

Di seguito si presentano i due modelli che hanno più forza in Europa, anche se tuttavia le esperienze francesi e spagnole rivestono grande interesse poichè hanno delle caratteristiche più simili a ciò che esiste in Italia.

6.2.1 Il Town Centre Management in Gran Bretagna

Alla fine degli anni 70, in Gran Bretagna, di fronte ad un progressivo e rapido trasferimento del commercio dalle aree urbane verso nuove zone periferiche, i diversi soggetti coinvolti hanno iniziato ad interrogarsi sui possibili modelli di gestione integrata delle aree in crisi. Questo sviluppo di ampie zone commerciali periferiche portava ripercussioni notevoli sull'offerta commerciale dell'area centrale rendendola meno competitiva e soprattutto provocando il fenomeno della desertificazione di alcune arterie commerciali centrali. Di fronte alla sempre più frequente apertura di centri commerciali periferici l'idea è stata quella di analizzare i punti positivi della gestione di questi complessi commerciali e attraverso l'importazione dell'approccio manageriale, creare un'unità di gestione in centro città.

Inoltre, come nell modello americano, in cui si sono verificati sviluppi di grandi polarità commerciale extraurbane causando la perdita dell'identità dei centri urbani (doughnut effect), le amministrazioni centrali e locali britanniche hanno definito delle linee guide di politica commerciale pubblica.



La prima iniziativa di TCM in Gran Bretagna nasce nel 1986 in una contea metropolitana di Londra, Red Bridge.

In questo sobborgo, nell'esecuzione di un progetto di rivitalizzazione del centro storico è stato nominato un responsabile con il compito di coordinare le attività commerciali della città. Questo sistema è stato creato al fine di evitare delle sovrapposizioni di competenze ed offrire uno sportello unico d'informazione. In questo modello iniziale, la gestione rimaneva a carico della Comunità locale, ma l'idea di un possibile partenariato era già in discussione. Tuttavia, è soltanto a partire degli anni 90 che si assiste ad un vero sviluppo e razionalizzazione di queste iniziative in Gran Bretagna.

Le politiche sopracitate avevano come obiettivo di limitare l'apertura di grandi superfici in periferia e il sostegno ai progetti di recupero e valorizzazione dei centri urbani. In particolare il "**Planning Policy Guidance N. 6: *Town centres and retail development***" sottolineava l'importanza dello sviluppo dei centri urbani (downtown).

L'idea di trasferire e utilizzare le tecniche che si sono rivelate efficaci nei centri commerciali del settore privato al settore pubblico è attribuita a P.H. Spridell. Il concetto è stato utilizzato per centralizzare in un'unica unità i servizi che necessitavano i centri urbani come la manutenzione dei marciapiedi, la pulizia, la sicurezza, i parcheggi, l'illuminazione pubblica, ecc.).

Da questo primo progetto, il sistema è stato implementato in diverse città, e da queste prime esperienze, il concetto e le teorie su cui si fondano si sono evolute e incrementate. Nella legislazione inglese, la pianificazione settoriale è affrontata nella Planning Policy Guidance (PPG), mentre il PAN (Planning advice note) indica le modalità di applicazione delle azioni contenute nelle PPG: Negli anni dal 1979 al 1997, nella Planning Policy Guidance numero 6, il commercio è stato indicato come fattore di rilancio economico dei centri urbani. Ma è solo dagli anni 90 che la normativa sulla pianificazione urbanistica ha esplicitamente collegato il commercio ai centri urbani. Il documento del 1993 stabilisce che il commercio nei centri urbani è una priorità di sviluppo per le città, considerato che nella logica dello sviluppo sostenibile, l'accessibilità a queste aree è garantita anche a quelli che non dispongono di mezzi privati di trasporto. Inoltre nel 1997, nel PPG1, si risalta il concetto che il centro-città è il luogo dove le persone possono, lavorare, vivere, avere luoghi di svago e possono anche fare lo shopping.

Queste esperienze si sono sviluppate in diverse città, da piccoli a grandi centri urbani e in questo momento esistono oltre 300 TCM in Gran Bretagna.



Con la sperimentazione di questo modello è stata creata da più di 15 anni l'Associazione di Town Center Management (Atcm) . Quest'organizzazione non governativa è nata con lo scopo di sostenere lo sviluppo dei centri urbani in Gran Bretagna, ma conta attualmente anche con soci di altri paesi.

Gli obiettivi fondamentali di queste iniziative sono in genere le stesse: promuovere la partecipazione nella ricerca di soluzioni ai problemi delle diverse aree, favorire le attività di marketing, che con il rafforzamento dell'immagine dell'area, sostengono l'attrattività delle medesime, valorizzare le aree non solo per i consumatori ma anche per i residenti, e , per ultimo ma non meno importante, migliorare l'offerta complessiva dei servizi in centro città.

Quello che differenzia l'una dall'altra è il piano di azione che viene attuato per conseguire gli obiettivi.

6.2.2 II. Town Center Management in Belgio

L'esperienza di Town center management in Belgio è più recente rispetto a quella inglese. La particolarità di questo modello è quella di essere una normativa, nata nella Regione Vallone (Francofona). Nel 1998, il Governo Regionale Vallone, elaborò un "Piano d'azione integrato per la gestione dei centri città" al fine di trovare una via d'uscita al declino economico di numerosi centri cittadini. Il Governo Vallone aveva l'intenzione, con questo piano, di ristabilire l'equilibrio nelle città fra il centro e le periferie al fine di evitare che le zone centrali continuassero a degradarsi economicamente, socialmente e strutturalmente.

Si creano in tal modo le cosiddette "cellules de gestion des centres-villes". Queste "cellule" o unità di gestione sono la struttura operativa attraverso cui si realizzano i progetti. Questo modello di gestione mantiene intatto uno dei fattori principali delle esperienze di Town Centre Management ovvero il partenariato pubblico-privato nel quale i posti chiave sono equamente divisi tra il settore pubblico e quello privato.

I centri urbani che decidono di creare queste unità sono affiancati da una "cellula" di riflessione e coordinamento di livello regionale, conosciuta come "*Association du management de centre-ville*", che ha un ruolo simile in quanto lavora in rete come l'associazione britannica, anche se in tale esperienza l'iniziativa è pubblica, e non privata come in Gran Bretagna.

Le "cellules" si finanziano attraverso:



- Contributi del Comune: varia fra il 20 e il 40% del budget totale della cellula. A Mons, per esempio, il contributo è pari al 50 %. In certi casi, il Comune assume i costi di una parte del personale come ad esempio gli “stewards urbani”.
- Contributi dei Partners: nella maggioranza dei casi, il contributo è volontario, anche se tuttavia, per esempio, a Liège il contributo è obbligatorio per ogni partner membro del Consiglio di Amministrazione pari a 5.000€ all'anno, che rappresenta più del 18% del budget della “cellula”.
- Quote associative: questa quota è volontaria, ma si può notare che non abbia molto peso sul budget. Può accadere che certi commercianti in luogo di versare la quota associativa contribuiscano con la sponsorizzazione di eventi o comprando un pacchetto di attività fornite dalla “cellula”.
- Altri ricavi: molte cellule organizzano delle attività promozionali che forniscono dei ricavi come ad esempio la cellula di gestione di Charleroi, che ha istaurato la vendita di un “pacchetto di servizi e animazioni”, che viene venduto annualmente ai commercianti con contributi che variano a seconda del numero di dipendenti. (dai 30€/anno ai 1240€/anno).

In genere, le attività finanziate sono:

- Attività ludiche, sportive, culturali, etc
- Contratti che coinvolgono il proprietario di un locale, la cellula di gestione e il conduttore per la ri-occupazione di un locale dismesso, in tali evenienze la cellula percepisce una percentuale del ricavato.
- Vendita di prodotti con il marchio della cellula di gestione o prodotti tipici della regione.
- Contributi della Regione : rappresentati da risorse destinate al pagamento dei salari dei lavoratori della “cellula”. Nei comuni piccoli, il contributo è pari al 65 % del budget totale, mentre nei comuni più grandi questa percentuale diminuisce fino al 46%

L'esperienza Vallone nasce e si sviluppa nella città di Charleroi, a seguito di un forum per lo sviluppo futuro dei centri urbani in Belgio, dove vengono presentate le esperienze internazionali di rivitalizzazione e gestione di tali aree.

Queste unità di gestione sono di solito delle Associazioni senza scopo di lucro. Create dai comuni (in francese ASBL), la cui costituzione permette:

- il partenariato fra il settore pubblico e quello privato;
- una grande autonomia dei rapporti con le Amministrazioni;
- una gestione di contabilità semplificata



- l'accesso a certi tipi di contributi e sussidi (locali, regionali, nazionali ed europei).

La cellula è gestita da un Comitato direttivo e da un Consiglio di Amministrazione.

I partner possono essere :

1. Partner del settore pubblico:

- Amministrazioni: Comune (Assessori, consiglieri, responsabili amministrativi, centro pubblico di assistenza CPAS, polizia, ecc) ; Provincia; Regione
- Organismi culturali e sportivi (musei, centri culturali, ecc...)
- Uffici del Turismo
- Uffici per l'impiego
- Società di sviluppo economico (intercomunales)
- Società di trasporto pubblico: SNCB, TEC
- Istituti di formazione

2. Partners privati:

- Associazioni di commercianti e di rappresentanza sindacale (Ad ess. Union des classes moyennes)
- Camera dell'Industria e del Commercio
- Grande distribuzione
- Banche
- Società immobiliari
- Società di comunicazioni
- "Media"
- Società di gestione dei parcheggi
- Sindacati di proprietari

3. Associazioni

- Comitati di quartiere
- Associazioni locali (storiche, folkloristiche, ecc)

Come nel caso della Gran Bretagna, la gestione dei centri cittadini in Belgio è accompagnata da iniziative di creazione di nuovi "mestieri". Innanzitutto, la figura del



Manager, che in questo caso diventa fondamentale per la creazione della cellula. Il manager infatti non è solo l'amministratore ma anche colui che si occupa delle relazioni con gli operatori e con le amministrazioni pubbliche. Il manager è affiancato da altre figure come lo "steward" urbano e l'operaio urbano.

Lo steward urbano è costantemente in contatto con il pubblico diventando il punto di riferimento per gli operatori e la cellula nel rapporto con il pubblico. L'operaio invece ha un ruolo meno noto, ma altrettanto importante perché è l'incaricato di fare ciò che non fanno in tempi brevi le amministrazioni comunali come la pulizia dei graffiti, pronti interventi, sostegno alle diverse promozioni.

Un'altra caratteristica molto importante di questo modello è il ruolo civico delle attività delle cellule. Questo ruolo sociale si svolge tramite gli stewards e gli operai che fanno sì che ci siano dei comportamenti corretti da parte dei visitatori delle zone commerciali.

6.3 I BID e i nuovi casi in Europa

Anche se non ne esiste una definizione standard, i BID's (Business Improvement Districts) (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. Questo modello segue la linea dell'esperienza canadese che aveva testato una forma di "autogestione" denominata Business Improvement Area – BIA.

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.

Certi gruppi o partenariati predispongono inoltre iniziative di animazione e promozione per valorizzare l'area stessa.

Si tratta di iniziative promosse da soggetti privati 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. 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. Per quanto riguarda la durata dei BID è prevista una verifica ogni 5 anni sull'opportunità di proseguire l'attività.

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 interesse.

(Estratti documento INDIS – Istituto Tagliacarne. - Interventi di rivitalizzazione commerciale dei centri storici e delle aree urbane. Maggio 2007)

6.4 Le zone franche urbane in Francia

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 (50 lavoratori dipendenti al massimo). Queste attività devono riservare un terzo delle loro assunzioni o dei loro posti di lavoro agli abitanti delle zone dette sensibili (ZUS).

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. Una seconda generazione di ZFU (41) è stata creata nel 2003.

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

1. Oneri sociali:

- **Esenzione 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)

- **Esenzioni oneri sociali per malattia e maternità**

2. Oneri fiscali

- **Esenzione della tassa professionale:** Le imprese possono beneficiare di un'esenzione da questa tassa nel limite massimo fissato a 326.197 €. L'esenzione riguarda la tassa professionale comunale.

- **Esenzione dalle imposte sui fabbricati:** un'esenzione per gli stabilimenti destinati ad un'attività economica che in possesso delle condizioni per beneficiare dell'esenzione di tassa professionale in ZFU.

- **Esenzione imposta sul reddito:**

L'esenzione è totale. Le imprese sottoposte all'imposta sulle società sono anche esonerate dell'imposizione forfettaria annuale (IFA) quando esercitano l'insieme delle loro attività in zona franca urbana.



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

Roubaix è una città industriale nel Nord-Est della Francia al confine con il Belgio. La popolazione è di circa 100.000 abitanti e si trova a 15 km dal centro di Lille, il capoluogo di provincia. Durante il XIX secolo, Roubaix e Lille erano le città tessili più importanti della Regione. Durante gli anni delle due guerre mondiali e della depressione dell'industria tessile francese, questa città inizia un declino economico che porta ad una crisi vera e propria a partire dagli anni '70 a causa della concorrenza straniera. L'occupazione nel settore tessile è scesa da 54.000 impiegati nel 1973 a 8.000 nel 2000. Durante questo periodo molte attività e fabbriche hanno chiuso, trasformandosi in zone di degrado.

E così che viene istituita nel 1997, una zona franca urbana che permetterà alle aziende dell'area centrale della città, e in particolare le piccole imprese, di usufruire di esenzioni parziali o totali.

Dopo la creazione di tale zona dentro al cuore della città, il comune è stato favorito dalla creazione della Comunità urbana di Lille Metropole raggiungendo uno sviluppo della sua tradizione e divenendo un centro di cultura e ricerca sui tessili.

Fra gli obiettivi raggiunti ci sono :

- Il tasso di disoccupazione è diminuito dal 33% della fine degli anni Ottanta al 22% nel 2005
- La strategia culturale ha dotato la città di una serie di strutture culturali riconosciute a livello nazionale ed internazionale (il 15% dei nuovi posti lavori creati sono nelle industrie culturali).
- L'immagine di Roubaix è percepita positivamente ed in particolar modo i media hanno evidenziato il miglioramento ottenuto.
- La città sta progressivamente attraendo nuovi residenti di classe media che avevano abbandonato il centro storico.
- Il centro della città è stato rigenerato e sono stati sviluppati centri commerciali e un'Outlet, nelle vicinanze del centro storico.