

Commercio 2050	titolo del progetto
<p><i>Rigenerazione urbana, attrattività, ambiente, vita sociale, sviluppo economico, organizzazione territoriale, distrettualità, integrazione</i></p>	<p>parole chiave</p>
<p>La recente evoluzione della rete commerciale, in quanto fenomeno urbano rilevante, è una componente essenziale dei processi di trasformazione dell'area metropolitana ed uno dei fattori caratterizzanti quel "new metropolitan mainstream" che, in parte, si è affermato anche nella provincia veneziana.</p> <p>In contrapposizione con la tendenza allo sviluppo extraurbano di nuove polarità si è tuttavia da tempo imposta, in ambito sia nazionale che internazionale, una riflessione sulla necessità di un rafforzamento competitivo dell'ambiente urbano da sviluppare potenziando la sua vocazione integrata attorno alcuni elementi strategici: - le politiche attive di rilancio dell'attrattività; - la valorizzazione dei servizi di prossimità e time-saving (convenience). – la relazione e la complementarità tra servizi commerciali e industrie creative e culturali.</p> <p>Un ruolo fondamentale, in tale direzione, è stato affidato ai "distretti urbani" quali strumenti di governance e ambiti per la sperimentazione di politiche plurisettoriali di valorizzazione del territorio.</p>	<p>Abstract</p>
Polarità urbane	luoghi interessati
<p>Negli ultimi due decenni, dopo l'enorme incremento degli anni '90, l'area metropolitana ha conosciuto un'ulteriore fase di sviluppo delle grandi superfici di vendita. Questa evoluzione non è stata solo quantitativa, ma anche e soprattutto qualitativa. La forte concorrenza fra insegne, l'accentuata sovrapposizione di bacini d'utenza e i cambiamenti delle modalità d'acquisto dei consumatori, hanno infatti sollecitato l'introduzione di numerose innovazioni, in particolare nella progettazione dei formati. La forza attrattiva delle nuove polarità è oggi assicurata da "magneti" quali: le medio-grandi strutture brand awareness (gss), le vaste food court e le numerose attività di entertainment, ma anche da servizi d'interesse generale (presidi medico-dentistici/centri prelievo, sportelli postali ecc.).</p> <p>La geografia dell'offerta si inoltre sempre più organizzata per complementarità territoriali e addensamenti spaziali. Non è casuale, in tal senso, il rinnovato interesse per i nodi della grande accessibilità come aeroporti e stazioni per i grandi attrattori sportivi e del tempo libero. La realizzazione delle nuove iniziative immobiliari e finanziarie e la</p>	<p>Il contesto</p>

riqualificazione delle strutture esistenti è stata favorita dalla progressiva liberalizzazione normativa, ma soprattutto da una rilevante “politica implicita” che, indipendente dalla colorazione delle amministrazioni comunali, si è caratterizzata per una grande debolezza di fronte all’iniziativa privata e per una contraddittoria valutazione dell’”interesse pubblico” (rispetto per esempio ai temi del consumo di suolo). Prevale infatti la convinzione che (data la scarsità di fondi pubblici) sia sempre necessario negoziare fino a creare le convenienze che i privati (spesso esclusivamente promotori immobiliari) ritengono adeguate.

Le conseguenze di questo modello sono una evidente difficoltà di adattamento delle infrastrutture per la mobilità, un significativo spostamento delle funzioni urbane e metropolitane dalla città verso l’esterno, un deciso cambiamento della “esperienza urbana”.

La saturazione dell’offerta, la forte competizione territoriale, la delocalizzazione dei servizi, ma anche la scarsa flessibilità del mercato delle locazioni ha così portato, in numerosi contesti urbani, al progressivo aumento del fenomeno della dismissione e dell’abbandono (sfitto) con il conseguente impoverimento complessivo della mixité e dell’attrattività della città ed un aumento del degrado.

Tutto ciò si accompagna comunque ad un rinnovato interesse della distribuzione organizzata (non ancora debitamente indirizzato ai fini di una vera rigenerazione) nei confronti dell’”esperienza urbana” anche attraverso la proposta di formati di minori dimensioni a forte contenuto innovativo e con un’offerta di prodotti-servizi destinati ad intercettare il flusso delle poli-utenze cittadine (turisti, lavoratori, studenti, residenti ecc.)

Uno sviluppo coerente e sostenibile del territorio metropolitano e delle sue polarità urbane rende urgente affrontare una triplice sfida.

Una sfida di natura economica: in quanto le attività commerciali contribuiscono alla attrattività e al dinamismo delle città; creano posti di lavoro e ricchezza; consentono, attraverso il gioco della concorrenza, il contenimento dei prezzi.

Una sfida di natura urbana e sociale: in quanto la diversità dell’offerta; un mix qualificante e attrattivo di attività; un adeguato servizio commerciale di vicinato; risulta essenziale per l’animazione e lo sviluppo delle aree urbane, per una equilibrata articolazione e organizzazione territoriale, per il miglioramento della qualità delle pratiche sociali e dell’abitare.

Una sfida di natura ambientale: per gli impatti, di diversa natura e ben noti, collegati al consumo di suolo e allo sviluppo di nuove iniziative.

- Stabilire linee guida per lo sviluppo commerciale a scala metropolitana integrandole con la strumentazione urbanistica (piani urbanistici comunali, regolamenti edilizi, pianificazione di settore). Nell'ottica della riduzione del consumo di suolo e della mobilità privata sarebbe ragionevole che tali linee guida non autorizzassero la creazione di nuove polarità commerciali al di fuori dell'area urbana e subordinassero le trasformazioni delle polarità extraurbane esistenti all'attuazione di operazioni di riqualificazione adeguamento ambientale e densificazione (riduzione delle superfici).
- Dotare il governo metropolitano di adeguati strumenti per il monitoraggio dei fenomeni in modo da favorire la flessibilità degli strumenti di pianificazione e renderli aperti alla dinamica dei processi reali, favorendo l'interazione continua tra strumenti e processi in un gioco circolare di apprendimento.
- Indirizzare gli investimenti privati attraverso una azione proattiva di promozione economica, la condivisione delle strategie di sviluppo economico e territoriale e la costituzione di partnership stabili con i diversi attori (istituzioni, associazioni di categoria, promotori, dmo, fondazioni private, consorzi di proprietari immobiliari, ecc.).
- Fornire alle comunità locali, che rappresentano l'ambito privilegiato di declinazione delle politiche attive, supporti tecnici per: - valutare gli impatti delle diverse iniziative commerciali in ottica di sostenibilità ambientale economica e sociale; - elaborare progetti di rigenerazione urbana integrati tra urbanistica, mobilità, commercio, attività produttive, turismo, marketing territoriale, cultura, intrattenimento
- Agevolare la nascita di distretti urbani, dotati di adeguate capacità tecnico-professionali (management di distretto), come strumenti di governance e di gestione coordinata degli addensamenti di offerta.
- Ricostruire centralità attraverso: - la riscoperta della vocazione qualitativa dello spazio pubblico (in un'ottica place making e place management) ed il disegno di luoghi urbani di carattere integrato e multifunzionale; - la mobilitazione del patrimonio esistente (anche dismesso) in processi di rigenerazione e riqualificazione; - l'inserimento di nuovi elementi attrattori attraverso l'uso di premialità per la localizzazione urbana delle medie strutture di vendita e per la nascita di nuovi format urbani e concept innovativi; - il sostegno al commercio di vicinato anche attraverso una adeguata politica tariffaria e tributaria.

proposte

<p>Nantes Métropol <i>Schéma Directeur de l'Urbanisme Commercial de Nantes Métropole</i> (2012)</p> <p>Departement for Communities and local government - Policy paper <i>2010 to 2015 government policy: high streets and town centres</i> (2015)</p> <p>Conseil général de l'environnement et du développement durable (CGEDD)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>La revitalisation commerciale des centres-villes</i> (2016) ○ <i>Inscrire les dynamiques du commerce dans la ville durable</i> (2017) <p>Esempi di BID inglesi http://colmorebusinessdistrict.com/ (Birmingham) http://successfulsutton.co.uk/</p>	<p><i>Esperienze simili e riferimenti</i></p>
<p>Michele Lacchin</p>	<p><i>Autore</i></p>