

Iginio Rossi\*

# IL COMMERCIO E L'URBANISTICA RICERCANDO NUOVI RAPPORTI PER RIQUALIFICARE IL TERRITORIO

\* LABORATORIO CITTÀ, AMBIENTE E TERRITORIO, POLITECNICO DI MILANO

**L**a nuova disciplina del commercio ha già ottenuto un primo successo, ha catturato l'attenzione di chi si occupa della pianificazione territoriale nelle diverse scale. Pubblici amministratori, urbanisti e studiosi stanno riscoprendo un interesse nei confronti delle relazioni tra il commercio e il territorio che l'impianto specialistico della legge n. 426 del 1971 aveva relegato in angusti ambiti di settore. Le amministrazioni competenti in materia, regionali soprattutto e anche comunali, stanno ricercando legami con l'urbanistica più vigorosi di quelli sbandierati nelle premesse dei piani commerciali. Questa generale rincorsa permetterà di assegnare nuovi connotati ai rapporti tra commercio e territorio, fondamentali per la vitalità urbana, malauguratamente dimenticati? È da augurarselo, in quanto le condizioni delle attività distributive non sono delle migliori nel nostro paese. Un segnale forte di questo diffuso malanno è arrivato con le restrizioni decise dalle principali regioni italiane in materia di pianificazione commerciale che hanno provocato, come era prevedibile, soddisfazione tra le piccole imprese e disappunto nella grande distribuzione, ma ambedue queste sensazioni non sono giustificate. È falso che il commercio urbano riesca a riprendersi se si impediscono le aperture dei mega impianti periferici ed è altrettanto falso che non ci sarà sviluppo della grande distribuzione.

La rivitalizzazione della funzione svolta dai negozi collocati dentro la città è impresa che richiede interventi ben più complessi di una semplice inversione di marcia delle procedure amministrative; essa deve avvenire negli ambiti economico-strutturali, politico-amministrativi e urbanistici. In questo senso, la nuova disciplina offre delle opportunità che però dipenderanno fondamentalmente dalla capacità degli enti regionali di cogliere la "dimensione urbana" delle relazioni tra commercio e territorio.

La rivitalizzazione del commercio implica una visione ampia del comparto dal punto di vista dell'assortimento funzionale.

Il risultato dello spopolamento dei centri storici, del degrado delle periferie e dell'inurbamento dissennato delle cinture, in altre parole l'incapacità dell'urbanistica di governare il territorio, ha portato il centro urbano a una contrapposizione "astratta" con il polo extraurbano. Quest'ultimo, nella maggior parte dei casi, si è insediato ricorrendo alla variante del Piano regolatore sottolineando, così, un altro fallimento, quello dello sviluppo urbano disegnato. La sfida principale è, dunque, da porre nella direzione di costruire una contrapposizione reale tra l'offerta del commercio urbano e quella dei poli esterni alla città che, nella realtà, godono dei favori dei clienti in quanto l'attrezzatura

urbana è in declino, è dequalificata. Nel momento in cui si dovesse “svegliare” il sistema delle attività miste dentro le città se la passerebbero male i “grandi scatoloni per vendere”, con i loro caratteri di banalità, basso profilo e scarsa integrazione funzionale. Forse è già giunto il momento di cercare risposte adeguate all’interrogativo: cosa fare dei grandi punti di vendita dismessi? Il loro crollo sarà repentino e imprevedibile, come repentino e imprevedibile è stato il loro successo. In Italia non siamo ancora giunti a questo risultato, ma negli altri sistemi europei capita sovente di imbattersi in desolate gallerie commerciali abbandonate dagli operatori. Se le regioni hanno veramente intenzione di riequilibrare il rapporto tra centro e periferia, tra città e degrado, tra piccoli negozi e ipermercati non devono limitarsi agli interventi di procedura amministrativa, ma devono intraprendere un piano d’azione più sostanziale, capace di incidere nella riqualificazione degli spazi pubblici e nel miglioramento della vita urbana. Soprattutto, devono riaprire il rapporto con le aree metropolitane, con i comuni che hanno a disposizione un patrimonio unico e irripetibile. La loro identità urbana e culturale è racchiusa nel centro storico che è anche un centro commerciale naturale, ma non solo, soprattutto è un centro che deve tornare all’uso vitale, cioè all’abitare. Nella realtà, le decisioni restrittive sembrano erigersi più come ostacolo allo sviluppo dei grandi gruppi stranieri del commercio alimentare. La misura è condivisibile sul piano economico in quanto protegge le produzioni locali e nazionali che tendono a essere espulse dall’internazionalizzazione degli acquisti messe in atto dai colossi della distribuzione. Le scelte delle regioni sono in sintonia con una sempre più diffusa tendenza europea al controllo delle grandi superfici. Il nuovo governo francese e l’amministrazione centrale tedesca hanno adottato, infatti, misure restrittive per le aperture dei centri commerciali extraurbani.

Le nuove misure aggiungono altri effetti: portano, da un lato, all’incremento dei canoni di locazione per i centri già funzionanti e, dall’altro, all’aumento dei valori immobiliari e degli investimenti per le strutture in possesso dei nulla osta. In queste condizioni le imprese della grande distribuzione hanno modificato le loro strategie di sviluppo. È ritornata l’attenzione nei confronti dei centri storici e delle aree urbane intermedie. Le principali aziende hanno adottato nuovi format, cioè veri e propri modelli di strategia commerciale, con un loro layout, una specifica immagine e una comunicazione del visual merchandising che contraddistingue l’esposizione merceologica del negozio. I nuovi punti di vendita, che non sono in franchising ma gestiti direttamente dalla proprietà, sono già stati verificati e si stanno localizzando nelle principali strade delle nostre città:

*Bimbus e Coin Store, Habitat e si parla anche degli americani Walt Disney Store, Gap. Nelle zone periferiche delle grandi città, invece, continua la formazione dei “parchi commerciali” che più o meno spontaneamente sfruttano i nodi intensi del traffico veicolare. Le aree metropolitane di Milano, Bologna, Torino e del nord-est sono circondate dagli “scatoloni per vendere” che con la loro immagine sempre più aggressiva si propongono di attrarre frotte di automobilisti-clienti-consumatori nei loro strip center. Sfruttando le norme della legislazione commerciale che regolamentano i trasferimenti e gli ampliamenti dei punti di vendita, per le imprese della grande distribuzione è possibile mettere in atto uno sviluppo più rallentato e pur sempre significativo, ma degradante nei confronti del territorio. Si tratta delle nuove porte della città che si allontanano sempre di più dal nucleo centrale. Appaiono come veri e propri luoghi irrisolti delle funzioni extraurbane che il blocco delle regioni, per ora, non ha risolto. In questo inquadramento si inseriscono le riflessioni sul territorio delle conurbazioni nostrane. I dati relativi alla funzione commerciale confermano alcune tendenze specifiche delle realtà italiane.*

*L’osservazione dei luoghi, relativi alle attività del commercio, che presentano caratteristiche di degrado edilizio-ambientale, di malfunzionamento, di crisi economico-funzionale e di congestione del traffico veicolare e delle soste permette di evidenziare la dimensione preoccupante di questo fenomeno e più precisamente: la diffusa mancanza di relazioni tra gli insediamenti di recente costituzione, cioè i grandi centri commerciali periferici ed esterni alle città, e la rete urbana del commercio ampliata alle attività miste; la tendenza degli insediamenti modello shopping center di sostituirsi al ruolo di aggregazione dei centri storici nei comuni marginali, l’hinterland; il legame tra lo stato di crisi del luogo e le condizioni di sofferenza economico-funzionale delle attività miste; il considerare la diffusione delle attività commerciali sul territorio (in altri termini, la polverizzazione) non più come un elemento di debolezza, ma come un punto di forza, anche se da valorizzare, del sistema urbano italiano.*

*Per dare maggiori prospettive di rilancio si dovranno incrementare i livelli delle relazioni tra le forme distributive, per esempio aumentare il grado di competizione tra luoghi interni della città e polarità esterne. In questa direzione vanno visti i processi di integrazione funzionale che non perseguono l’omologazione delle tipologie, gli interventi di riqualificazione urbana connessi alla rivitalizzazione delle attività miste, il mantenimento delle specificità territoriali che non risolvono la ridefinizione del paesaggio ripetendo schemi tradizionali dei modelli insediativi.*