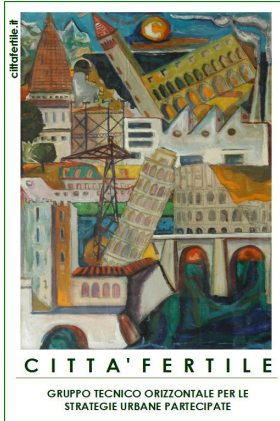


C I T T A ' F E R T I L E
GRUPPO TECNICO ORIZZONTALE
PER LE STRATEGIE URBANE PARTECIPATE

www.cittafertile.it – info@cittafertile.it



Galatina, 16 aprile 2008

Al Sindaco del Comune di Galatina
Dott.ssa Sandra Antonica
Palazzo Comunale
sindaco@comune.galatina.le.it

Oggetto: Piano di sviluppo e adeguamento delle rete distributiva commerciale. Assemblea cittadina del 17/04/2008. Note del gruppo Città Fertile.

Considerazioni preliminari

Come portavoce del gruppo *Città Fertile*¹, ringrazio per l'invito alla partecipazione in occasione dell'assemblea cittadina del 17/4/2008 intendendola estesa a tutti noi *seminatori*, così come a tutti i cittadini.

Fra i temi dell'incontro, particolarmente sollecita la nostra attenzione l'argomento *Piano Commerciale*. In merito, abbiamo avuto modo di leggere con attenzione il documento *Piano di sviluppo e adeguamento della rete distributiva* a firma del Dott. Enzo Fazzi, esteso, nella forma a noi nota, in 164 pagine, senza ulteriori allegati.

Nello spirito che anima quel procedere nell'ascolto attivo a fondazione dei migliori auspici di bilancio partecipato e di decisionalità condivisa, cogliamo occasione per offrire alcune considerazioni in merito al processo di costituzione del Piano Commerciale.

Il *Piano di sviluppo e adeguamento della rete distributiva* appare un elaborato non coincidente con il sistema complesso di contenuti che un Piano Commerciale ormai ordinariamente introduce nel vasto panorama italiano della pianificazione di settore. I cenni al mercato locale si scorgono a partire dal capitolo IV (pag. 76) e l'articolato delle successive considerazioni si risolve in un dimensionamento numerico dei fenomeni e della potenziale rete distributiva, con un'appendice recante brevi norme tecniche di attuazione.

Il lavoro dichiara di esaminare e programmare le medie strutture di vendita, con esplicita funzione di polo d'attrazione (pag.143). In effetti, si scorge l'essenziale contenuto strategico, riconducibile alla “*nascita di un'area integrata in posizione di agevole raggiungimento*” (pag.145), con una portata insediativa significativa, tale da contrastare la rilevata “*alta fetta di evasione nel bacino di interesse del nostro comune*”, evidentemente causata dalla “*manca di una adeguata presenza di strutture medie e medio grandi*” (pag.89), dacchè l'effervescenza propositiva del mercato richiede “*spazi più idonei alla presentazione massiva dei prodotti.*”

¹ *Città Fertile*, Gruppo Tecnico Orizzantale per le Strategie Urbane Partecipate: arch. Fedele Congedo, arch. Roberta Astore, arch. Fabio Dell'Erba, ing. Angelo Distante, arch. Ugo Gelli, ing. Giuseppe Licignano, ing. Luigi Romano, arch. Luca Luigi Rossetti, arch. Davide Andrea Russo, geom. Angelo Astore.

Il ruolo commerciale del *Centro Storico* è affidato alla pagina 141, con la citazione di esempi d'incentivi: sgravi tributari, riuso dei locali, deroghe a standard di parcheggio e monetizzazioni, incentivi per progetti di riqualificazione urbana.

Originale è l'interpretazione del “*danno accusato dai piccoli operatori*” che sembra provenire dalla liberalizzazione dei negozi di vicinato e dal conseguente “(...) *ingresso sul mercato di altri operatori simili piuttosto che dalla Grande Distribuzione Organizzata!*”(pag.80), con una contestuale “*eccessiva polverizzazione dei negozi e la loro inadeguata dimensione*” (pag.82).

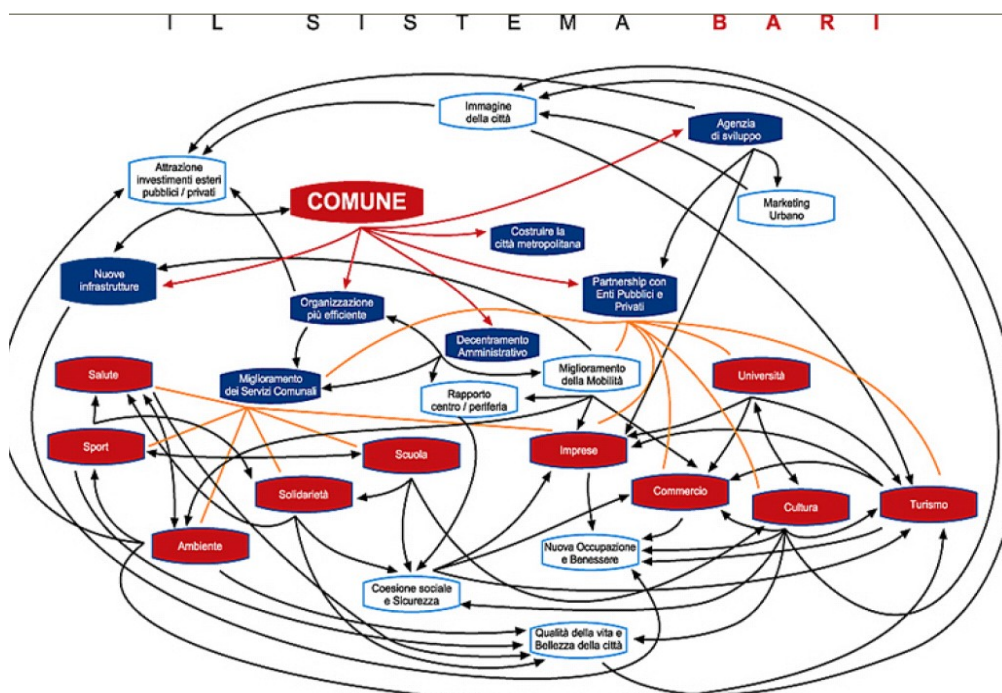
Infine, è semplificata la suddivisione del territorio, con la distinzione di un Centro Storico, inteso come parte di territorio urbanisticamente definito e di una Zona Esterna, più consistente e residuale; le frazioni sono le zone esterne, separate e distinte. A pagina 148 si afferma in merito che “*una adeguata analisi urbanistica commerciale può dare le risposte più idonee sia agli operatori che ai consumatori*”. Questi, in breve i contenuti che abbiamo riscontrato nel documento.

Appunto auspichiamo che il *Piano di sviluppo e adeguamento della rete distributiva* che abbiamo letto sia occasione per avviare quell'adeguata analisi urbanistica commerciale, che il documento suggerisce e che conduce in modo auspicabilmente vasto e partecipato alla redazione di un Piano Commerciale.

Crediamo che il piano del commercio non possa godere di autonomia decisionale, ma che sia inserito nella più vasta rete delle interdipendenze che devono essere istituite dal Piano Urbanistico Generale.

Crediamo che il piano del commercio, come il PUG, debba fondarsi sulla minuta conoscenza del sistema territoriale locale e percepire le destinazioni funzionali delle risorse insediative, con particolare riferimento a quelle contraddistinte da mix più o meno elevati di funzioni.

Pur nella forma di piano di settore, il piano commerciale vive immerso nel PUG, sistema strategico generale, per natura intersettoriale e interscalare, e configura con questo quadri interpretativi complessi. Il commercio è sempre inserito nella rete delle relazioni secondo una visione strategica generale.



Immersione del commercio nel sistema di Area Vasta di Bari. Fonte: BA2015

L'esigenza più volte invocata di una sostanziale e indifferibile rivisitazione partecipata dei contenuti del vigente PUG di Galatina, al fine di dotarlo di quei contenuti strutturali e strategici che gli indirizzi regionali attualmente prescrivono, attraverso un solido processo ricognitivo sul territorio tutto ancora da intraprendere, ha eco essenziale nella necessità di una simmetrica fondazione di un Piano Commerciale, affidabile perchè ugualmente ricognitivo e partecipato.

L'auspicabile tenore del Piano Urbano Commerciale

Si redige un Piano Commerciale per sviluppare percorsi progettuali orientati a dare risposte ai temi del commercio occupandosi anche di città, di qualità urbana, di vivibilità, mediante il ricorso ad una prassi operativa caratterizzata dalla ricerca di elementi di qualità più che di quantità.

Le risposte da fornire per la realizzazione di sistemi commerciali più solidi sono molteplici. Alcune potranno essere indicate dagli stessi operatori economici mediante guidati processi a decisionalità inclusiva. In ogni caso, occorre elaborare indirizzi finalizzati a combattere i fenomeni di desertificazione commerciale poiché essi di fatto producono desertificazione urbana e sociale, con uno svilimento dei livelli di vivibilità e di qualità urbana.

Il dimensionamento della rete distributiva non è rintracciabile in via esclusiva nell'economia, ma anche e soprattutto nel ruolo vivificante che essi svolgono in ogni organismo urbano. Le buone pratiche della pianificazione commerciale sono d'altra parte sempre inserite in una visione urbanistica contemporanea che ha ampiamente superato i rigidi meccanismi dimensionali d'apprezzamento del fabbisogno e della domanda, per un più solido e articolato apprezzamento dei bisogni umani, di scenari e di strategie a più voci.

Auspichiamo un Piano Commerciale che individui percorsi per favorire l'uso misto della città e la coesistenza di uomini e attività, per proteggere e valorizzare l'identità dei luoghi, per utilizzare le aree "vuote" all'interno del tessuto urbano, per migliorare la qualità degli spazi pubblici, per avviare i meccanismi di partecipazione democratica dei cittadini e degli operatori economici. In tal senso si assegna alla pianificazione urbanistica partecipata un ruolo basilare e strategico nella definizione di tutte le politiche legate alla programmazione commerciale.

In ogni epoca gli insediamenti umani si sono formati spontaneamente intorno ai luoghi particolarmente adatti all'attività commerciale e qui hanno raccolto la convergenza delle funzioni civiche. Un vivace centro commerciale è anche centro culturale di una comunità, con svolgimento di un'importante funzione in termini di coesione sociale. I negozi, grandi o piccoli che siano, rappresentano un elemento vitale per i centri urbani ed inibiscono il crescente problema della desertificazione urbana, che incoraggia la diffusione della criminalità.

Il commercio è una piattaforma di incontri, comunicazioni, rapporti sociali e, più in generale, di interazione fra i cittadini. Per molti, particolarmente per gli anziani e per le persone sole, i negozi, i piccoli negozi di quartiere, sono la sola fonte di contatti regolari e di conversazione con gli altri e con il mondo esterno. Per tutti, sono luogo dell'affettività e della memoria.

Quella "*eccessiva polverizzazione*", rilevata come elemento critico, è in realtà un pregio strategico, proprio dei sistemi commerciali naturali immersi nelle città storiche.

Auspichiamo politiche di intervento finalizzate a combattere il progressivo declino del centro urbano, luogo deputato al gioco degli scambi commerciali. Politiche che dovranno dare risposte al tema dell'equilibrio tra piccola impresa commerciale e medio-grande distribuzione, con interventi concreti orientati a evitare la desertificazione commerciale del centro urbano, in una logica che renda possibile la competitività tra sistema commerciale naturale e centri commerciali pianificati. Queste politiche non possono prescindere dalla qualità dello spazio pubblico e dalla ragionata grandezza dei sistemi commerciali urbani, da apprezzare in forma interscalare.

Obiettivo del Piano Commercio è dunque la visione strategica di centri commerciali integrati, con una convincente risposta, sul piano economico, alla concorrenza esercitata dai centri

commerciali pianificati ed uno sguardo operativo urbanistico imprescindibile, per garantire vitalità e vivibilità dell'area urbana.

Città e commercio hanno realizzato, nel corso dei secoli, un binomio solido che ha prodotto qualità e che va analizzato affrontando insieme ai cittadini il tema delle linee evolutive della nostra città e dei luoghi del commercio. E' necessario, pertanto, definire le identità dei luoghi destinati alle attività di scambio sulla base delle logiche costitutive dei fatti urbani.

L'intreccio tra mercato e città si è sempre esplicito nella coincidenza tra luoghi del vivere civile, le strade e le piazze, e le attività di commercio e di scambio. Uno degli elementi di interesse del tema del commercio è dato proprio dal suo valore di funzione pubblica: l'attività di scambio di merci possiede una funzione civile e collettiva non separabile dalla città. Anche quando si organizza in edifici appositi, il commercio tende a ricreare le due principali forme di organizzazione urbana, la strada e la piazza, riproponendo con ostinata fissità i ritmi e le situazioni del tessuto urbano.

Agiamo nella stretta relazione che intercorre tra vivibilità della città e vitalità del sistema commerciale. Sono necessarie politiche che considerino le nuove domande del cittadino sia nei termini di qualità del prodotto sia in relazione alla qualità dell'ambiente urbano, perchè la città continua ad essere il più importante fattore di localizzazione di genti e di funzioni. Continua ad essere il luogo dell'interazione sociale e del gioco degli scambi.

Se le esigenze del consumo moderno non possono prescindere da un sistema distributivo integrato, che va dalle attività mercantili ambulanti alla grande distribuzione, quest'ultima ha una attenzione crescente agli elementi di qualità caratterizzanti lo spazio commerciale. I nuovi centri commerciali tentano sempre di ricreare, artificialmente, luoghi fisici di elevata qualità architettonica e urbanistica. Il loro obiettivo è quello di impostare veri e propri progetti urbani fondati sugli elementi costitutivi della città storica: il corso, la piazza principale, le piazzette secondarie, la gradevolezza dei materiali da costruzione, l'attenzione agli elementi di arredo urbano. Le buone condizioni di accessibilità viabilistica e le buone possibilità di sosta, che spesso caratterizzano i nuovi centri commerciali pianificati, aiutano a spiegare le rilevanti quote di mercato che tale formula distributiva guadagna giorno dopo giorno.

Altra osservazione non marginale per quanto ovvia è quella relativa alla localizzazione dei grandi centri pianificati, che si posizionano, per la maggior parte, ai confini o al di fuori dei centri abitati, generando un indiscutibile, evidente, lento e progressivo fenomeno di perdita di vitalità dei centri urbani. Questo stato di rilevante regressione deve indurre il Piano Commerciale a ripensare al ruolo dei negozi nel centro urbano. Non è possibile assicurare il rinnovamento del piccolo commercio se, congiuntamente, non si realizzano interventi di riqualificazione urbana finalizzati a migliorare il livello di qualità della vita nell'aggregato urbano: il fatto è essenziale per l'integrazione storica tra commercio al dettaglio e città e per l'innalzamento della forza di attrazione.

Il vero problema per il commercio di prossimità non è la polverizzazione eccessiva delle attività e delle superfici di vendita, ma il mantenimento della forza di attrazione, che non può agire in un ambiente urbano degradato e sotto utilizzato. In un tale contesto, il commercio tradizionale perde quella capacità di contribuzione alla costruzione di meccanismi di socialità che ne hanno rappresentato un punto di forza storico e che ha messo spesso in condizione di rilevare che il commercio nei centri storici, e non solamente in essi, costruisce veri e propri ambiti commerciali naturali, sensibili alle politiche urbanistiche realizzate dalle Municipalità.

Il dualismo fra piccola e grande distribuzione vede i centri commerciali pianificati caratterizzarsi per la programmazione puntuale che li contraddistingue e i centri commerciali naturali perdere progressivamente peso e ruolo poiché la sola rendita di posizione non è più sufficiente a fermare i processi di decadimento in atto.

Le azioni strategiche del Piano Urbano del Commercio devono allora inquadrare la valorizzazione del sistema commerciale in un più ampio quadro di interventi finalizzati a coinvolgere anche altri elementi e attività: la residenza, l'accessibilità e la sosta, la presenza di attività artigianali e terziarie, la presenza di emergenze architettoniche e ambientali, l'assetto

urbanistico, osservando il panorama commerciale come sistema, anziché come insieme disarticolato di punti di vendita.

L'esigenza di riguardare il sistema commerciale integrato come generatore di usi di città, obbliga ad analizzare funzionalità e logistica travalicando i limiti strettamente disciplinari. Il conflitto fra il sistema commerciale naturale di prossimità e la distribuzione pianificata trova in tal modo risoluzione, rinnovando il rapporto tra le due formule di vendita, dalla concorrenza alla competitività. Sono in merito necessarie logiche operative nuove per operare con nuova mentalità, poiché l'efficacia operativa di un centro commerciale naturale richiede una cultura di marketing specializzato che sappia basarsi sulla capacità:

- di saper individuare gli obiettivi da perseguire,
- di conoscere dettagliatamente l'ambiente in cui si opera,
- di saper sviluppare strategie di posizionamento,
- di saper raggiungere il pubblico e dialogare con esso.

Il Piano del Commercio deve affrontare i temi delle trasformazioni urbane, con forte attenzione verso le innovazioni sollecitate dai comparti, dal PIRP, dal Piano di Recupero di prossima definizione, con riferimento:

- alla salvaguardia delle tradizioni e alla valorizzazione di funzioni vitalizzanti e tra loro sinergiche;
- al contenimento dei fenomeni di degrado;
- alla definizione di progetti integrati, finalizzati a qualificare il tessuto urbano su scala minuta, mediante interventi di rivitalizzazione dei sistemi commerciali esistenti nelle varie articolazioni che li caratterizzano (i punti commerciali e le diffuse attività sparse, le linee e i fronti commerciali, gli aggregati commerciali naturali²);
- alla valorizzazione del contesto urbano e territoriale;
- al ragionamento sulle Norme Tecniche di Attuazione, nelle più varie articolazioni, all'interno del PUG.

Il Piano Urbano del Commercio deve costruire un quadro di conoscenze necessarie, per svolgere analisi e interpretazioni affidabili delle dinamiche commerciali, in modo da restituire non solo conoscenza dei sistemi commerciali attuali, ma anche ragionamenti sul rapporto che intercorre tra essi e la pianificazione urbanistica e trasportistica comunale, con una dovuta riflessione sull'accessibilità e sulla dotazione di sosta necessarie.

Valore pianologico assume anche la qualità degli elementi fisici che caratterizza il sistema dei negozi (tende, vetrine, insegne, illuminazione esterna del punto di vendita, dehors, ecc.), e quelli inerenti la qualità urbana dei contesti, dove la funzione commerciale si esercita e si realizza.

Il lavoro richiede uno sviluppo guardando al fenomeno urbano nella sua interezza, per coglierne singoli aspetti e reciproche relazioni, allo scopo di orientare interventi di carattere amministrativo e tecnico, utili a mantenere elevata la relazione che intercorre tra città e commercio.

La filosofia più auspicabile risiede nel tema della *città-grande casa condivisa*, in modo da soffermarsi sui meccanismi di relazione tra struttura urbana e assetto sociale, in una logica che travalica il settore-commercio, coinvolgendo molti altri: la viabilità, i trasporti, la qualità dell'abitare, gli spazi per la cultura e il tempo libero, il verde, l'ambiente urbano, l'istruzione...

2 Quei sistemi compatti di attività presenti sia sui due fronti di una via sia, anche, su reticoli viari urbani più estesi e tali da connotare le strade come veri e propri centri commerciali unitari.

E' un percorso articolato e necessario per sviluppare linee di azione che considerino che non tutto è mercificabile, non tutto può essere ricondotto a logiche di mercato, poiché il mercato non riconosce i “bisogni”, ma considera solo le “domande”.

Il Piano Commerciale deve avere fondamento etico, deve essere orientato alla piena valorizzazione della piccola distribuzione in un quadro di collaborazione ed integrazione con le altre forme di distribuzione commerciale, potenziando le sinergie con altri sistemi economico-sociali e urbanistici. Gli scenari di intervento prefigurati devono avere come obiettivo prioritario quello di promuovere forme di aggregazione tra gli esercizi di vicinato esistenti e tra questi e la media distribuzione, al fine di formare o consolidare i centri commerciali naturali, consentendo economie di scala, “mantenendo” i consumatori entro gli ambiti spaziali urbani, riducendo i bisogni di mobilità non necessaria, ed il rischio per le attività commerciali del tessuto urbano esistente.

Un processo di progettazione partecipato

Occorre insieme convenire che la riqualificazione delle aree urbane e la rivitalizzazione commerciale è una questione troppo importante per lasciarla ai soli esperti.

Un ruolo decisionale condiviso in eguale misura dagli attori pubblici e privati è fondamentale nella definizione di questioni nodali come:

- l'attrattività e il mix merceologico del sistema commerciale urbano,
- l'accessibilità e la sosta,
- la qualità architettonica e ambientale del contesto urbano,
- la qualità architettonica del sistema dei negozi,
- l'attività di animazione,
- l'attività di promozione.

Essenziale è nella realtà l'opera svolta dalle associazioni di categoria per promuovere forme di aggregazione tra le imprese commerciali per:

- guidare il consolidamento della rete distributiva,
- migliorare i servizi alla cittadinanza,
- preservare la rete commerciale e l'artigianato di servizio valorizzandone specificità e presenza sul territorio,
- favorire forme consortili di gestione, promozione e animazione,
- favorire il sostegno alle piccole e medie imprese commerciali.

Risulta evidente che la realizzazione di scenari operativi articolati non può essere delegata in via esclusiva all'estensore del Piano, né all'iniziativa dei singoli operatori economici, ma dovrà essere frutto di un dialogo costante tra i privati, le associazioni di categoria e la Pubblica Amministrazione, poiché si configura la necessità di realizzare interventi che possano modificare l'assetto fisico o funzionale della città.

Il Piano Commerciale offre in realtà un luogo privilegiato per una riflessione sui valori della cooperazione e della responsabilità civile. L'utilità dei percorsi partecipativi applicati al Piano Commerciale consiste nel far emergere le diversità dei punti di vista degli operatori economici per poi tradurli in proposte condivise dal maggior numero possibile di attori sociali.

Il Piano può raggiungere un corpo definitivo attraverso la partecipazione, con l'emersione di contenuti progettuali dalla memoria e dall'esperienza degli abitanti. La progettazione partecipata assume i connotati di una scommessa strategica basata su processi di sviluppo che partono da un sempre maggiore coinvolgimento di tutti i cittadini e, quindi, anche dei commercianti.

Il rapporto conflittuale in un processo partecipativo conduce i cittadini e gli operatori economici ad una migliore conoscenza degli interessi in gioco e al miglioramento del risultato, con la ricostruzione di un plausibile equilibrio tra attori forti e attori deboli, con una più solida presenza del terzo attore (gli abitanti) tra istituzioni e mercato.

Il Piano Urbano del Commercio può sperimentare in particolare l'agevolezza di lavorare su ambiti territoriali circoscritti del centro urbano, per la riqualificazione di vie, di quartieri, di aree, con un bilanciamento della scelta d'insediamento che il redatto piano di sviluppo appare auspicare.

Desiderabili fattori del processo di partecipazione possono essere:

- un atteggiamento costruttivo orientato a ricercare risultati concreti e visibili;
- l'attenzione verso gli elementi che "mancano" e verso quelli che possono costruire il "vivere bene" di tutti i cittadini;
- il coinvolgimento di soggetti: istituzioni, associazioni, cittadini, operatori economici.

Al fine di inquadrare i problemi e definirne le possibili soluzioni occorre partire da un quadro di domande essenziali per focalizzare punti di forza e punti di debolezza della relazione città-commercio:

- Quali livelli di servizio vengono offerti al consumatore?
- Cosa fare per migliorare e mantenere elevata la forza di attrazione del sistema commerciale?
- Qual è il ruolo del commercio nel disegno urbano?
- Esiste un nesso tra assetto del commercio e vivibilità urbana?
- Perché gli shopping center hanno assunto a modello i centri storici delle città antiche?
- Come rivitalizzare la sinergia tra attività economiche?
- Progettare commercio urbano guardando a chi?
- Progettare commercio urbano con chi?
- Quali caratteristiche strutturali assegnare ad un "ideale" modello di sviluppo?

L'attenzione verso modalità esplicite di indagine significa partire dai problemi, dare centralità ai cittadini e non alla loro astrazione statistica, burocratica o ideologica, offrire centralità al contesto da progettare. Il territorio reale è generatore di ogni cosa.

Il Piano Urbano del Commercio conferisce alla pianificazione della città e del territorio, relazionata alle attività economiche, un ruolo non esclusivamente tecnico, ma configurato come processo culturale, ricucitore di rapporti sociali tra gli abitanti. E' allora possibile praticare la via preliminare dei **questionari**, per cogliere aspettative, bisogni, necessità, ricercando il coinvolgimento delle associazioni. Di seguito, si possono definire percorsi per chiamare cittadini e operatori al tavolo della progettazione, oltreché a quello della discussione analitica, seguendo prassi inclusive oggi variamente praticate e consolidate, come il **gioco delle carte-opzioni** per la definizione delle priorità di quartiere. Questo meccanismo porta i cittadini a dare indicazioni di carattere progettuale non solo in termini di priorità, ma anche di tipologia di intervento. E' un metodo che garantisce la partecipazione, la collaborazione, l'informazione tra le varie componenti sociali, rafforzando l'identità urbana senza perdere la densità semantica del progetto e delle strategie di sviluppo commerciale, con una forte corrispondenza tra i bisogni espressi e le risposte fornite.

La via del questionario anonimo preliminare, rivolto sia ai cittadini sia agli operatori economici con identiche domande ed una scala di valutazione modulata, consente di percepire se esiste una città dei cittadini e una città dei commercianti.

La valutazione può riguardare congiuntamente il sistema commerciale³ ed il sistema urbano⁴ e procedere attraverso rilevamenti:

- di priorità, quali la scelta delle dotazioni più importanti (bar, biblioteche, chiese, cinema, edifici e monumenti storici, fontane, giardini, isole pedonali, librerie, musei, negozi di abbigliamento, negozi tradizionali, ristoranti, teatri, piazze, ecc.);
- del livello di soddisfazione inerenti la bellezza e la valorizzazione di edifici e monumenti, l'intrattenimento ludico e culturale offerto, la mobilità, i servizi presenti, la qualità delle aree rese pedonali, la qualità e la quantità dei negozi, la sicurezza, la vivibilità complessiva della città;
- dell'offerta commerciale ritenuta prioritaria;
- delle forme di intrattenimento ludico e culturale ritenute più importanti.

Questo sistema di indagine consente un'emersione di uno scenario di valori condivisi che può costituire la piattaforma strategica di un piano in cui i punti di vista sulla qualità urbana sono pre-condizione per un migliore funzionamento del mondo economico locale.

Con eguale metodo è indagabile l'assetto delle attività economiche e la loro propensione all'innovazione. Occorre infatti conoscere le caratteristiche e le strategie operative degli attori apprezzando gli spazi di disponibilità per avviare interventi sul sistema esistente.⁵

Il gioco delle carte-opzioni per l'elaborazione delle scale di priorità fornisce gli strumenti di lavoro progettuale ai "non addetti" ai lavori. Attraverso il supporto di piattaforme semplificate (mappe della città, delle aree urbane, dei sistemi commerciali naturali, della grande distribuzione su scala provinciale) ed un mazzo di carte da gioco tematiche appositamente costruite, con gruppi di lavoro distinti per aree urbane e frazioni, sono identificabili i punti di forza e di debolezza dello stato di fatto relativo alla città e al commercio nell'ambito delle aree territoriali prescelte. Si può discutere nel gruppo e tra gruppi di quartieri diversi, la realtà attuale e la realtà possibile, proponendo interventi di riqualificazione e di rivitalizzazione dei sistemi commerciali urbani presenti⁶. Questo gioco delle priorità su pezzi urbani è tutto calibrato sull'esperienza diretta degli

3 Assortimento globale dell'offerta commerciale; qualità media dei prodotti venduti; livello medio dei prezzi; grado di specializzazione; cortesia degli operatori; allestimento interno dei punti vendita; qualità delle vetrine; qualità delle insegne; illuminazione esterna dei punti vendita; accessibilità rispetto agli orari di apertura; presenza di bar; qualità del servizio bar; presenza di ristoranti, trattorie, pizzerie; qualità del servizio ristoranti, trattorie, pizzerie; qualità estetica dei chioschi e delle edicole; offerta commerciale di chioschi/edicole.

4 Accessibilità al sistema dei negozi; illuminazione pubblica di strade e piazze commerciali; qualità delle pavimentazioni di strade e piazze commerciali; arredo urbano di strade e piazze commerciali; vivibilità di strade e piazze commerciali; dotazione di parcheggi; gradevolezza del contesto urbano.

5 Tra le domande di approfondimento del possibile questionario: il target e la provenienza della clientela; i mezzi utilizzati per comunicare con il cliente; le forme di promozione utilizzate; le forme di pagamento accettate; i servizi offerti; la disponibilità al rinnovo dei locali e delle vetrine; la valutazione delle superfici attualmente disponibili ed eventuale propensione all'ampliamento; la valutazione di utilizzo di possibili aree esterne al negozio; la valutazione rispetto l'attuale situazione di carico e scarico merci; il tipo di mezzi utilizzato per il trasporto delle merci; il numero di rifornimenti al giorno o alla settimana; la disponibilità a intraprendere iniziative comuni di marketing urbano; la disponibilità a partecipare a corsi di formazione sul marketing urbano; le aspettative dal Piano Urbano del Commercio e la disponibilità a partecipare attivamente ai lavori.

6 Le carte da gioco hanno l'obiettivo di proporre un "linguaggio semplice e schematico" che permette al cittadino e al commerciante di tradurre in azioni tecniche i bisogni. Ogni carta rappresenta un'azione-opzione, una soluzione standard ipotizzabile per un territorio. Le azioni sono organizzabili in categorie che riguardano aspetti distinti: servizi al cittadino, arredo urbano, elementi architettonici e gestionali (attività di animazione, realizzazione di iniziative unitarie di promozione, ecc.), comunicazione del punto vendita, competitività della vendita. Ad ogni carta è attribuibile un valore proporzionale al grado di complessità dell'intervento, al costo di realizzazione, al tempo necessario alla sua realizzazione. La scelta delle carte comporta un punteggio derivabile dalla sommatoria delle carte-tematiche optate, introduce un limite nella selezione degli interventi ed un meccanismo partecipato di apprezzamento delle priorità.

attori sociali, che giungono a definire insieme griglie di dettaglio, quartiere per quartiere, ai fini della generale riqualificazione urbana e della rivitalizzazione commerciale.

Le esperienze di partecipazione all'interno della formazione di un Piano Commerciale sono del tutto essenziali, in quanto esso deve per natura fondarsi sulla chiara conoscenza dell'identità degli utenti cui fornire servizio, degli attori coinvolti nel processo della distribuzione di beni e servizi, dei ruoli assunti dagli attori pubblici e da quelli economici.

La lettura morfologica del vigente PUG invita ad una accurata riflessione sul ruolo del commercio nei comparti introdotti dalla pianificazione urbanistica, del tutto affidata alla partecipazione ed all'autonoma iniziativa dei privati. In questa prospettiva, il Piano Commerciale è una preziosa piattaforma tematica per ragionare sulle opzioni commerciali dei portatori di interesse e sul necessario livello di qualità delle urbanizzazioni e dei tessuti urbani reali.

Temi e apparati del Piano Commerciale

La disciplina urbanistica commerciale è chiamata a definire i criteri di localizzazione delle strutture di vendita promovendo pluralismo ed equilibrio tra le diverse tipologie distributive, al fine di garantire e tutelare il consumatore. In particolare, i comparti richiedono una distribuzione dell'offerta il più possibile solida e adeguata alle caratteristiche dei contesti ambientali.

L'insediamento delle strutture commerciali inevitabilmente si confronterà con gli assetti e le dinamiche insediative delle altre funzioni, sia di natura economica che di natura sociale, su tutto il territorio comunale. Il Piano Commerciale si coordina per natura e per destino con tutti i livelli di pianificazione. Non può prescindere dalla conoscenza del Piano triennale del Programma delle OO.PP. allegato al bilancio.

Il Piano Commerciale trova solidità e strategie in un auspicabile apparato conoscitivo, istituito anche con l'ausilio delle carte tematiche a scala adeguata, fondato su:

- l'analisi della popolazione;
- l'analisi del contesto edificato e non edificato del territorio comunale;
- la ricognizione e l'analisi funzionale dei servizi pubblici e privati;
- la ricognizione e l'analisi del sistema del commercio;
- la ricognizione e l'analisi del sistema dei pubblici esercizi;
- la ricognizione e l'analisi del sistema dei servizi;
- la ricognizione e l'analisi del sistema dell'artigianato (produttivo e di servizio);
- la ricognizione e l'analisi del sistema dell'industria;
- la ricognizione e l'analisi del sistema della cultura e del tempo libero;
- la ricognizione e l'analisi del sistema della sosta;
- la ricognizione e l'analisi del sistema della residenza;
- la ricognizione e l'analisi delle proprietà comunali;
- l'analisi dei fattori e delle condizioni utili frenare la desertificazione commerciale;
- la verifica delle condizioni strutturali e qualitative delle arterie viarie;
- l'individuazione dei luoghi e dei modi per interventi finalizzati alla riqualificazione urbana e alla rivitalizzazione del sistema commerciale.

Essenziale è il rilievo dello stato di fatto del territorio, articolabile in:

- sistema del commercio;
- sistema delle attività economiche e sociali;
- sistema dei servizi pubblici e privati esistenti;
- sistema della qualità del commercio esistente (vetrine, vetrinette, insegne, tende, dehors, illuminazione, ecc.);
- sistema della mobilità;

- sistema della sosta;
- sistema ambientale: analisi delle aree verdi pubbliche e private;
- sistema ambientale: analisi dei vuoti urbani.

Una seconda fase partecipativa può definire l'analisi dei livelli di servizio forniti al cittadino dal sistema commerciale, mediante:

- l'analisi di mercato (domanda-offerta commerciale);
- l'analisi del sistema esistente, mediante indagini di settore attraverso i questionari utili a focalizzare le strategie aziendali;
- il confronto con le categorie economiche per definire il quadro dei vincoli e delle opportunità di sviluppo;
- la definizione degli interventi utili a potenziare e articolare il mix merceologico, per contenere quote di fuga commerciale migliorando il servizio offerto;
- la valorizzazione delle sinergie possibili tra formule distributive diverse e tra queste ed altri settori economici e sociali.

Un successivo momento di studio può sviluppare il tema delle proposte progettuali avviate mediante i processi decisionali inclusivi, con un articolato scenario strategico per:

- valorizzare le caratteristiche e le potenzialità del sistema commerciale;
- riqualificare lo spazio pubblico;
- riqualificare, ove possibile, gli spazi privati destinati all'espletamento della funzione commerciale;
- rivitalizzare i sistemi commerciali urbani;
- realizzare condizioni per costruire veri e propri centri commerciali naturali.

Una quarta fase conclusiva dovrebbe esplicitare l'aggregato normativo dei criteri urbanistici riferiti al settore commerciale ed il sistema di Regolamenti per lo svolgimento delle attività.

Auspichiamo che questo processo conoscitivo venga avviato assieme alla revisione del PUG, nella forma di un laboratorio condiviso, partecipato e animato dalla fertilità che la nostra Città certamente possiede.

Arch. Fedele Congedo, portavoce di Città Fertile.

