POLITECNICO DI TORINO

Collegio di Pianificazione e Progettazione

Corso di Laurea Magistrale in

Pianificazione Territoriale, Urbanistica e Paesaggistico-Ambientale

Tesi di Laurea Magistrale

Relazioni tra grandi strutture di vendita ed esercizi di vicinato nel tessuto urbano consolidato.
Considerazioni critiche a partire dall'esperienza piemontese

Relatore
Prof. Grazia Brunetta
Correlatore
Arch. Ombretta Caldarice

Candidato
Vasili Searov

Anno Accademico 2019/2020

Indice

Introduzione ……..pag.3
Obiettivi, Metodologia e Limiti della ricerca ……..pag.4
Prima parte - **Quadro Normativo Nazionale e Regionale sul Commercio**
1.1 Commercio e Territorio: la Normativa Nazionale……..pag.6
1.2 Riforma del commercio e la programmazione urbanistica commerciale ……pag.9
1.3 Commercio e Territorio: la normativa regionale ……..pag.13
1.4 Commercio e Territorio: ‘’nessi e relazioni” ……pag.23
1.4.2 La rilevanza del tema del commercio nelle dinamiche di sviluppo urbano e sociale…pag.30
1.5 Gli effetti territoriali della nuova “rivoluzione commerciale” ……pag.31
1.5.1 Gli spazi del consumo odierno ……..pag.33
1.5.2 Monitoraggio delle Politiche Economico-Territoriali ……pag.35
1.5.3 Nuove tendenze del commercio: on-line, demalling, riuso……pag.37
Seconda parte – Descrizione dei casi di studio
2.1 Metodologia e presentazione dei casi studio……..pag.44
2.1.1 Analisi degli affitti e delle vendite…….pag.47
2.1.2 Assunzioni, numero di attività ed analisi degli affitti e delle vendite……..pag.51
2.1.3 Analisi sulle aperture e le chiusure delle attività……pag.52
2.2 Torino…….. ……..pag.52
2.2.1 Esselunga, Torino corso Traiano ……..pag.58
2.2.2 Bennet, Torino via San Paolo ……pag.60
2.2.3 Il Gigante, Torino via Cigna ……..pag.62
2.2.4 Eataly, Torino via Nizza ……pag.65
2.2.5 Esselunga, Moncalieri via Sestriere ……pag.68
2.2.6 Self, Moncalieri via Roma ……..pag.73
2.2.7 Ex Standa, Settimo Torinese via Torino……pag.74
2.2.8 Bennet, Novi Ligure ……..pag.78
2.2.9 Esselunga, Asti ……..pag.83
2.2.10 Il Centro Commerciale Il Pacto, Alessandria……..pag.84
2.3 Rappresentazione dei dati su base cartografica ……pag.86
2.4 Nessun sviluppo urbano senza il commercio ……pag.109
2.4.1 Le città hanno bisogno della grande distribuzione commerciale……pag.110
2.4.2 Localizzazione del punto più efficiente ……pag.112
2.4.2 Concorrenza tra supermercati: ricchezza e danno per le città ……pag.114

2.5 Creazione matrice di sintesi dei casi studio ……..pag.116
2.5.1 La nuova Matrice……pag.121
Terza parte - Approfondimento di alcuni casi studio più importanti
3.1 Scelta dei casi di approfondimento ……..pag.125
3.2 Torino Nord. Nuova porta della città ……pag.125
3.2.1 Il Gigante, via Cigna, Torino ……..pag.126
3.3 Torino Sud. Non più solo un quartiere dormitorio ……pag.132
3.3.1 Esselunga, corso Traiano, Torino ……pag.133
3.4 Zona San Paolo. Tra commercio e residenza ……pag.140
3.4.1 Bennet, via San Paolo, Torino ……..pag.140
3.5 Risultati dell'analisi e possibili scenari futuri ……pag.146
3.5.1 Influenza del Covid-19 sulle attività in un'area di analisi……pag.149
Conclusioni ……..pag.151
Bibliografia ……..pag.154
Ringraziamenti

Introduzione

La scelta del tema di ricerca affrontato nella presente tesi trova le sue ragioni nello svolgimento del tirocinio formativo nell'ambito del percorso di laurea magistrale in Pianificazione Territoriale, Urbanistica e Paesaggistico-Ambientale del Politecnico di Torino, presso l'Osservatorio Regionale del Commercio della Regione Piemonte. Durante gli atelier che ho frequentato nel mio percorso formativo, gli esercizi di vicinato sono stati interpretati come garanti della vitalità di un quartiere e quindi da tutelare rispetto alla concorrenza dell'offerta delle medie e delle grandi strutture di vendita. Durante questo tirocinio, ho avuto la possibilità di studiare meglio e approfondire questo fenomeno in alcune realtà piemontesi.

Storicamente il commercio localizzato all'interno del centro abitato ha avuto una grande importanza nello sviluppo della città, creando in molti casi concorrenza tra locali con attività dello stesso tipo. Negli ultimi decenni, in particolare a partire dai primi anni del nuovo millennio, è diventata sempre più evidente la contrapposizione delle attività commerciali dei centri urbani (generalmente di piccole dimensioni e con elevata specializzazione merceologica) e delle attività che si sono sviluppate nelle periferie delle città. Potrebbe sembrare che proprio lo sviluppo dei centri commerciali e delle grandi strutture di vendita ha portato negli anni l'abbandono delle vie cittadine da parte delle piccole realtà commerciali urbane. Il settore del commercio è uno dei possibili fattori di sviluppo del territorio in particolare se promosso con strumenti di gestione innovativi. Infatti, negli ultimi anni sono stati consolidati alcuni approcci territoriali al commercio che aspirano, come fine ultimo, all'integrazione tra la riqualificazione urbana ed il rilancio di aree caratterizzate dalla presenza di un numero elevato di attività commerciali. L'obiettivo delle amministrazioni in questo caso è integrare i finanziamenti pubblici con quelli delle attività commerciali disposti a investire in queste aree per portare lo sviluppo di un territorio e delle sue peculiarità. Accanto a questi primi due temi, ovvero l'abbandono del commercio di vicinato dai centri storici e il commercio come volano della riqualificazione e rigenerazione urbana, la presente tesi si relazione anche con le dinamiche più recenti di dismissione del commercio di grandi dimensioni che nella dinamica dei decenni precedenti sono stati "poli attrattori" di nuove attività terziarie, non esclusivamente di tipo commerciale. L'importanza di queste aree dismesse diventa oggi cruciale per capire quali politiche territoriali possano essere messe in atto da parte delle amministrazioni pubbliche e quali le risposte possibili di investitori e sviluppatori per la rigenerazione dei siti commerciali abbandonati. Nella tesi viene studiata la dinamica recente (ultimo decennio) delle medie e grandi strutture di vendita attivate nel seno della legislazione regionale in attuazione della riforma nazionale del commercio. La presenza di medie e grandi strutture di vendita in Piemonte all'interno del centro urbano è un numero limitato; le strutture diventano ancora meno se si considera la loro attivazione in seguito alla legge Regionale n.28, del 1999 "Disciplina, sviluppo ed incentivazione del commercio in Piemonte, in attuazione del decreto legislativo n.114 del 1998". Non vengono perciò considerate le

attività commerciali insediate prima di tale data, sia per la difficoltà nel reperire dati sia per le differenti norme applicate per la loro autorizzazione.

Obiettivi, Metodologia e Limiti della ricerca

Il lavoro della presente tesi prende avvio dal fatto che il trend di abbandono del centro abitato delle piccole attività commerciali specializzate ha subito un forte incremento, in seguito in particolare alle politiche regionali che hanno reso possibile lo sviluppo di grandi strutture di vendita in area periferica dei Comuni piemontesi: ma le grandi strutture commerciali portano effettivamente all'abbandono delle piccole attività, anche se insediate in aree urbane? In questa prospettiva, lo scopo della tesi è di avvalorare che la presenza di grande strutture di vendita all'interno di un centro urbano consolidato non è un elemento penalizzante la sostenibilità economica delle piccole attività commerciali, ma al contrario è un fattore importante per la oro ripresa e sostegno. Un altro elemento di ragionamento è la possibilità di riqualificazione e rigenerazione di interi quartieri grazie a nuovi insediamenti commerciali, che potrebbero riutilizzare strutture industriali esistenti e abbandonate. Tale prospettiva di ricerca è condotta grazie a esempi esistenti sul territorio piemontese di cui sono stati analizzati i dati sulla popolazione residente, dati sulle locazioni dei locali commerciali, dati relativi alla vendita di locali per scopi commerciali, dati riguardanti il numero di dipendenti e dato sul numero di attività presenti. L'analisi dei dati economici in alcuni ambiti urbani piemontesi è riferita agli esercizi commerciali di vicinato al variare nel periodo compreso tra il 2000 ed il 2019 rispetto a due fattori, ovvero: (i) presenza e assenza di grandi e medie strutture di vendita; (ii) la presenza e l'assenza di ex aree commerciali. Tale analisi sarà presentata in Regione Piemonte come studio preparatorio per la modifica delle normative vigenti in tema di commercio sui permessi concessi alle multinazionali italiane e straniere di costruire fuori dal centro abitato anche in relazione agli standard urbanistici. Il lavoro svolto ha avuto un limite rilevante riguardante la disponibilità di dati necessari alla stesura della ricerca, e molte volte l'utilizzo stesso di questi, perché ancora dati cartacei e non disponibili in formato digitale. In particolare, avere a disposizione i dati economici come ad esempio gli introiti legati alle attività di vicinato, oggi assenti o non utilizzabili per questioni di privacy, avrebbero permesso di fotografare con esattezza le condizioni economiche dell'offerta commerciale. L'impossibilità di avere il dato economico, quindi, ci ha portato ad utilizzare il dato di affitti ed vendite di locali commerciali nell'immediato intorno della struttura in analisi reso disponibile dall'Agenzia delle Entrate sul proprio sito. Questo tipo di dato ha una portata di informazioni più indiretta rispetto per esempio agli incassi, ma è utile per capire l'andamento dei prezzi prima e dopo l'arrivo di una grande struttura commerciale. Purtroppo anche in questo caso le informazioni a disposizione sono stati utili per avere un'idea generale sulla zona, e la difficoltà principale è stata rappresentata dall'estensione delle zone di cui fanno parte i casi studio.

Prima Parte

Quadro Normativo Nazionale e Regionale sul Commercio

1.1 Commercio e Territorio: la Normativa Nazionale

In tutto il mondo nel periodo successivo alla Seconda Guerra Mondiale si avvia un processo di ricostruzione delle città, dell'economia e del sistema politico. Tra gli anni Cinquanta e Sessanta anche l'Italia affronta un periodo di grandi cambiamenti, grazie allo sviluppo delle citta, alla ripresa del lavoro e quindi alle maggiori possibilità di spesa della popolazione che aumentano i consumi. Sono gli anni del Boom economico e forte crescita della popolazione. Questi cambiamenti epocali rivelano quanto, il quadro normativo nazionale, in tema del commercio sia, del tutto inadeguato per far fronte allo sviluppo del settore. I riferimenti normativi a livello nazionale riguardanti il commercio risalivano al 1926 (Concessione delle licenze Comunali per l'esercizio) e al 1938 (Autorizzazioni prefettizie per le grandi superfici). All'interno delle città si verifica una forte diffusione dei piccoli negozi familiari, legati all'offerta commerciale di prossimità, anche a causa del lento sviluppo del sistema dei trasporti pubblici ed una modesta presenza del trasporto privato. Quest'ultimo, negli anni successivi (in particolare negli anni Settanta e Ottanta), diventerà uno degli elementi principali dello sviluppo del paese, grazie alla FIAT, con la realizzazioni di auto più economiche, e alla scia della Globalizzazione che renderà il monto un posto sempre più piccolo grazie alle nuove tecnologie ed alla condivisione di informazioni utili per lo sviluppo di ogni paese, portando ad un ulteriore cambiamento legato ai grandi supermercati situati fuori dal centro urbano. Il traino del settore commerciale alimentare nazionale verticale resta l'agricoltura, perché ancora legate fortemente alle abitudini della popolazione.

I supermercati presenti in questo periodo rappresentano una realtà ancora modesta, in termini di dimensione, e sono focalizzati esclusivamente sul commercio dei generi alimentari. In questi termini nasce la Legge n.426/71, con l'obiettivo di diversificare l'offerta commerciale tra i supermercati e le piccole attività di vicinato, introducendo nel panorama italiano la grande distribuzione. L'ordinamento di questa legge si basa fondamentalmente su quattro ambiti di intervento:

- Accesso alla professione con l'iscrizione al Registro degli Esercenti;
- Introduzione dei Piani di Sviluppo e di Adeguamento che dovevano essere emanate direttamente dalle amministrazioni comunali attraverso il contingentamento delle superfici destinate alla vendita o al rilascio del nullaosta;
- Creazione di documenti merceologici per la regolamentazione delle vendite di prodotti appartenenti a beni di categoria diversa;
- Controllo degli orari di apertura dei negozi, che viene delegata alle Regioni.

"I correttivi apportati alla programmazione in tale settore sono sostanzialmente due: il soggetto competente a formulare la programmazione è la Regione e non più il comune. In secondo luogo, la programmazione da economico-commerciale si trasforma in

programmazione, prevalentemente, territoriale urbanistica" (Ventura M. 2005, p.25). Con la Legge n.426/71 viene introdotta una novità essenziale, dato dal decentramento delle competenze, dato dal coinvolgimento delle amministrazioni comunali riguardo l'emanazione dei Piani Commerciali, e delle Regioni ''*per le delibere dei nullaosta per l'apertura di esercizi commerciali di vendita al dettaglio in presenza di negozi con superfici di vendita superiore a 400 mq in nei comuni con popolazione minore di 10.000 unità, o di punti vendita e centri commerciali con superficie superiore ai 1.500 mq in tutti i comuni con più di 10.000 abitanti''(*Regione Piemonte settore commercio*)*. Nonostante le innovazioni apportate dalla nuova normativa, viene lasciata ai Comuni una forte discrezionalità sui diversi temi, inoltre, in molti casi vige una grande mancanza di professionalità e soprattutto dei strumenti in mano alle amministrazioni, che portano all'adozione di Piani Commerciali difformi da comune a comune: proprio per questi motivi "*quindici anni dopo l'emanazione della L. n. 426/71 il livello di adozione dei Piani Commerciali presenta un tasso di diffusione non di molto superiore al 50%*" (Cristini G. 2000, p.5). Un altro elemento problematico, è legato all'atteggiamento dei Comuni sulla visione del settore alimentare e quello non alimentare, che necessitano di strumenti normativi diversi, in quanto caratterizzati tempi di sviluppo diversi. Gli elementi appena descritti comportano un aumento del divario di sviluppo economico delle diverse aree su cui si sono effettuati degli interventi, a causa dell'inefficienza degli strumenti normativi, e dal difficoltà di sviluppare il settore commerciale.

La grande difficoltà nel redigere nuove leggi sul tema del commercio, rimane fino all'ultimo decennio del Novecento con alcuni provvedimenti sporadici che sono stati emanati solamente per tentare di diminuire o anche a rivedere alcuni dei vincoli introdotti in precedenza, senza però mai concentrarsi veramente su un complesso Piano di sviluppo del settore commerciale. Solamente nel 1993, successivamente all'intervento diretto da parte della Presidenza del Consiglio dei Ministri, viene chiamata in causa *l'Alta Autorità della Concorrenza e del Mercato* per esprimere un parere sul livello dell'effettiva concorrenzialità all'interno del settore commerciale in Italia. La relazione finale aveva messo in evidenza le diverse disposizioni legate ad aspetti legislativi e protettivi della concorrenza nei confronti del consumatore finale: sono state quindi enunciate delle linee guida per il legislatore e la proposta di formulazione di una riforma innovativa e radicale del settore. Sperimentazione di un Indice di Saturazione nel Distretto Commerciale di Alba – Bra, Relatore. 2012). In questo contesto nasce la Legge n.59/1997, detta *Legge Bassanini,* dando una forte spinta al sistema, interessando la semplificazione burocratica, la liberalizzazione, il decentramento delle funzioni degli enti locali (trasferendo alle Regioni le decisioni riguardanti il tema del commercio) e l'emanazione delle leggi (anche in questo caso trasferimento avvenuto a favore delle Regioni). In questo scenario viene effettuata la

riforma proposta dal D.lgs. n114/1998, detto Decreto Bersani "*il punto su qui si concentrano la nuova legislazione e una decisa argomentazione di carattere territoriale che persegue, dal punto di vista teorico e metodologico, finalità precise di organizzare una rette commerciale che assicuri la produttività del sistema distributivo e la qualità dei servizi offerti all'utenza, rispettando la libera concorrenza ed un equilibrato sviluppo delle diverse tipologie distributive, armonizzando gli insediamenti commerciali con i fattori di mobilità, traffico ed ambientali" (L. Tamini,* 2002, p.48).

Il decreto si basa su due elementi fondamentali:

- Il decentramento a favore delle Regioni riguardanti le competenze sul commercio, con il compito di applicare i regolamenti e le norme a favore di politiche sul governo del territorio, incentivandone lo sviluppo
- La riqualificazione della rete distributiva del Paese e la liberalizzazione del settore commerciale.

  Nonostante le nuove misure che sono state apportate al sistema, il decreto comunque non ha mai portato grandi agevolazioni, essendo stato spesso criticato anche dagli organismi dei diversi settori, che erano preoccupati per l'esistenza di una possibilità di un rafforzamento della concorrenza, specialmente per gli ambiti che nel periodi precedente hanno avuto alcuni benefici dati dal sistema normativo legato agli anni Venti. Il Decreto Bersani è caratterizzato da 5 elementi fondamentali riguardanti la pianificazione territoriale ed urbanistica:

- Viene riconosciuto alle strutture commerciali la possibilità di scelta delle destinazioni d'uso e delle prescrizioni edilizie sul territorio, attraverso un adeguamento degli strumenti da redigere insieme alle prospettive attese;
- Vengono riconosciuti degli ambiti territoriali caratterizzati da varie problematiche sulle quali vi è possibile intervenire su diverse scale territoriali (metropolitana, comunale, centri storici e aree comunali minori);
- Vengono date delle indicazioni sulla necessità d'integrazione delle attività commerciali con gli altri settori, sia pubblico che privato, portando un adeguamento delle attrezzature utilizzate. Questo punto è stato redatto in modo da sollecitare le nuove attività ad intervenire sul territorio. In questo modo le amministrazioni promuovono la riqualificazione di parti urbane in stato di abbandono, creando aggregazioni per nuovi servizi;
- Viene riconosciuta la problematica (ad oggi un tema molto più sentito) riguardante l'impatto che provoca una struttura commerciale sul territorio sia circostante come la rete infrastrutturale, ma anche globale riguardante l'ambiente;
- Viene riconosciuto un numero limitato di trasformazioni da poter effettuare su aree particolari del territorio come il centro storico.

Il decreto aveva come finalità quella di assegnare un ruolo importante al commercio, fortemente legato alle trasformazioni urbane, collocato ed integrato con le altre attività e non più come un elemento secondario senza che potesse partecipare alle scelte della pianificazione urbanistica e territoriale. Con questo Decreto il settore Commerciale è diventato uno dei settori trainanti del paese, non solamente per quanto riguarda l'economia, ma anche lo sviluppo territoriale. *"A partire da questa interpretazione del rapporto tra urbanistica e commercio si possono tradurre nuove politiche fondate sul passaggio da una concezione che vede la città al servizio del commercio ad un'altra che vede le attività dello scambio e della distribuzione, nelle varie forme e dimensioni, come una componente essenziale di un equilibrato equipaggiamento urbano e territoriale''.* (Casella A. Morandi C. 1999, p.36). In questo nuovo sistema vengono dettate nuove regole e nuovi strumenti per l'azione prevista dalle Regioni, mettendo al centro il *territorio*, diventato un elemento fondamentale per la scelta delle localizzazioni degli insediamenti commerciali e per la scelta della nuova programmazione riguardante le nuove realizzazioni e la definizione dei nuovi indirizzi. Il Decreto Bersani ''*abbandona*'' i concetti precedenti come per esempio: zona, tabella, superficie minima, superficie massima ''*sostituendoli*'' con concetti del tutto nuovi: ad esempio localizzazione, impatto ambientale, concorrenza, pluralismo ed equilibrio. Viene introdotta una nuova logica di azione ed un nuovo approccio riguardante la programmazione, con al centro il *''territorio'',* affrontando alcune problematiche tra cui la ''*competizione*'' tra i diversi luoghi, possibili destinatari delle risorse insediative messe a disposizione dalle strutture commerciali. In sintesi *"la legge 426/1971, precedente al D.lgs. 114/1998 di riforma della disciplina del commercio, si fondava prima di tutto su una logica di regolazione di tipo quantitativo (tabelle merceologiche, registro degli esercenti commerciali) che, di fatto, si è tradotta in una difesa corporativa delle posizioni acquisite dagli operatori già presenti, in quel periodo, sul mercato. Il "piano commerciale" (di competenza comunale) che era strumento sovra-ordinato rispetto al PRG stabiliva infatti, solo per le nuove aperture, i "limiti massimi di superfici di vendita" (contingenti). Tale impostazione contribuisce a consolidare negli anni un approccio di pianificazione fortemente segnato da una netta separazione tra* ***commercio e territorio****"* (Grazia Brunetta. Giugno 2008, p.25).

1.2 Riforma del commercio e la programmazione urbanistica commerciale

La Legge n.59 del 1997 venne promulgata con l'obiettivo di ridefinire, riordinare e razionalizzare le discipline concernenti le attività economiche ed industriali, con particolare attenzione al sostegno ed allo sviluppo delle imprese operanti nell'industria, nel

commercio, nell'artigianato, nel comparto agroindustriale e nei servizi alla produzione. Agli enti regionali, invece vennero affidate tra le altre le facoltà per adozione di norme urbanistiche specifiche, la disciplina e la programmazione degli insediamenti delle attività commerciali.

''La riforma del commercio introdotta con il D.lgs. n. 114/98 rappresenta un interessante elemento di discontinuità rispetto all'approccio settoriale che derivava dalla precedente legge n. 426 del 1971, sostanzialmente centralistica e vincolistica'' (Ferrucci, Porcheddu, 2002, p.63). I temi cardini del D.lgs. 114/98 erano la liberalizzazione dell'offerta, la semplificazione burocratica e legislativa ed il decentramento, alle Regioni, della regolazione della materia. I punti saliente della riforma erano rappresentati dall'abolizione del Registro degli Esercenti Commerciali (REC), della semplificazione dell'ottenimento delle autorizzazioni comunali per esercizio del commerci, ora previste solo per le medie e grandi strutture di vendita, escludendo tale iter per gli esercizi di vicinato per i quali ora è sufficiente una comunicazione al Comune competente; inoltre furono abolite le tabelle merceologiche semplificando i settori in alimentare e non alimentare, nell'ambito dei quali l'esercente ha facoltà di vendere tutti i prodotti relativi, vi furono, ancora, indicazioni per la liberalizzazione degli orari di apertura degli esercizi commerciali.

Lo scopo del D.lgs. 114/98 era la trasformazione del sistema distributivo esistente in una struttura moderna e flessibile e la qualificazione del piccolo commercio, togliendo inutili vincoli burocratici; fu necessario, per tutti gli attori del comparto commerciale, ripensare il proprio ruolo, in funzione dei nuovi rapporti che avrebbero legato l'economia, le istituzioni, il territorio, le amministrazioni pubbliche e le forze imprenditoriali.

La riforma del comparto si basa sull'introduzione di alcuni principi richiamati all'art. 1 del decreto, quali:

- La trasparenza del mercato;
- La concorrenza, la libertà d'impresa, la libera circolazione delle merci;
- La tutela del consumatore (con particolare riferimento alla garanzia del servizio di prossimità e all'approvvigionamento);
- L'efficienza, lo sviluppo della rete distributiva, l'evoluzione tecnologica dell'offerta, il pluralismo e l'equilibrio tra le diverse tipologie delle strutture distributive e le diverse forme di vendita, con particolare riguardo al riconoscimento e alla valorizzazione del ruolo delle piccole e medie imprese;
- La valorizzazione e la salvaguardia del servizio commerciale nelle aree urbane, rurali e montanare.

La vera novità è che il regime legato alle autorizzazioni del commercio è costruito secondo delle valutazioni di conseguenze e anche di compatibilità con molti altri aspetti presenti al suo interno: la distribuzione sul territorio della popolazione e degli altri servizi come la

mobilità, i vincoli e comunque la tutela della qualità urbana e ambientale. *"La riforma della disciplina del commercio, calibrata su una decisa argomentazione di carattere territoriale, persegue, dal punto di vista teorico e metodologico, finalità precise di organizzare una rete commerciale che assicuri la produttività del sistema distributivo e la qualità dei servizi offerti all'utenza, rispettando la libera concorrenza e un equilibrato sviluppo delle diverse*

Livello	Ruoli assegnati
Regione	- Le Regioni ordinarie, entro un anno dalla data di pubblicazione del decreto 114/98 (24 Aprile 1999), assumono competenze programmatorie complete e sono chiamate ad adottare gli indirizzi generali per l'insediamento delle attività commerciali, i criteri di programmazione urbanistica riferiti al settore commerciale e le norme sul procedimento amministrativo concernente le domande relative alle grandi strutture di vendita; - Le Regioni prevedono, inoltre, disposizioni per favorire lo sviluppo della rete commerciale nelle aree montane, rurali, insulari, "per riqualificare la rete distributiva e rivitalizzare il tessuto economico sociale e culturale nei centri storici".
Provincia	- Partecipazione alla conferenza dei servizi (per alcune Regioni, solo in presenza di Piano territoriale di coordinamento provinciale).
Ambito sovracomunale	- Partecipazione, a titolo consultivo, alle riunioni della conferenza dei servizi da parte dei comuni del bacino d'attrazione del nuovo insediamento commerciale.
Comune	- Adeguamento degli strumenti urbanistici generali ed attuativi e i regolamenti di polizia locale alle direttive regionali; - Al Comune compete l'adozione dei criteri per il rilascio delle autorizzazioni per l'apertura, il trasferimento di sede e l'ampliamento delle medie strutture; entro sessanta giorni dal ricevimento della domanda di rilascio dell'autorizzazione per una grande superficie di vendita, il Comune indica una conferenza di servizi, composta da tre membri, rappresentanti rispettivamente la regione, la provincia e il comune medesimo, che decide in base alla conformità dell'insediamento ai criteri di programmazione della rete distributiva.

Tabella 1 Tabella riassuntiva sulla legislazione legata al commercio.
Fonte: Elaborazione personale dal D.lgs. 114/1998

*tipologie distributive e armonizzando gli insediamenti commerciali con i fattori di mobilità, traffico ed ambientali" (*Tamini L. 2002, p.31).

L'Italia ha predisposto una legislazione da un punto di vista economico, che controlla l'offerta commerciale con l'obiettivo di preservare uno sviluppo equilibrato dei diversi formati di vendita. Come sottolineano Brunetta e Morandi (2010) la riforma commerciale ha introdotto "*l'utilizzo dell'urbanistica come strumento privilegiato di orientamento e controllo"* (Grazia Brunetta, Corinna Morandi, 2009, p.28).

Il decreto Bersani contiene quindi elementi di liberalizzazione del settore e introduce principi maggiormente concorrenziali di quelli contenuti nella normativa precedente: la sua maggiore portata innovatrice sta proprio nell'abbandono della pianificazione quantitativa dell'offerta, a favore di obiettivi connessi alla fornitura di un adeguato livello di servizi per i consumatori.

Il potere decisionale che il decreto ha assegnato ai Comuni e alle Provincie non è eccessivo (anzi per alcuni versi le decisioni che possono prendere sono molto ristrette), ma si limita ad alcune competenze specifiche e dirette in sede di Conferenza dei Servizi: in particolare, il ruolo delle Provincie dovrebbero limitarsi a vietare le nuove autorizzazioni sulle aperture dei centri di distribuzione esclusivamente legati a motivi di tutela di specifici e che vengono individuati molto bene dagli obiettivi di interesse generale del territorio (urbanistici, ambientali e dei consumatori). Malgrado gli obiettivi del decreto non siano stati raggiunti, per le difformità di alcuni comportamenti attuativi, importanti risultati in tal senso sono però stati conseguiti. In particolare, la riforma in questione ha ricondotto la programmazione commerciale entro il generale contesto della pianificazione urbanistica e ha anche favorito un graduale processo di liberalizzazione degli esercizi di dimensioni più piccole (esercizi di vicinato) soffocati dalla troppa burocrazia ed ha ridefinito il procedimento delle autorizzazioni per le aperture di nuovi punti vendita sia di media che grande dimensioni. Un ulteriore aspetto importante è che la riforma ha soppresso le superate tabelle merceologiche, che costituivano una limitazione alla possibilità di adeguamento dell'offerta ai veloci cambiamenti del mercato. La nuova disciplina del commercio si è ispirata ai principi della liberalizzazione e ha manifestato in modo evidente di avere intenzione di accrescere la trasparenza del mercato con la diminuzione i vincoli che esistono per le imprese.

Come già affermato in precedenza, il recepimento, che ci fu, della riforma commerciale a scala regionale ha portato ad una eterogeneità dei comportamenti delle amministrazioni; nonostante l'autonomia da parte delle Regioni nel determinare il grado di liberalizzazione del settore, come afferma Porcheddu nel 2002, la varietà comportamentale risulta essere inferiore alle attese. Le Regioni che presentano il maggior grado di liberalizzazione all'interno delle nuove normative dettate dal recepimento della Bersani, sono il Piemonte

e l'Emilia Romagna; ''*la Lombardia, invece, caratterizzata da alti livelli di modernizzazione commerciale opta per un impianto normativo relativamente protezionistico in termini di accesso di nuovi operatori, azione che sembra dettata dalla volontà di frenare un ulteriore processo di modernizzazione, inibendo l'accesso di nuovi operatori*'' (Ferrucci, Porcheddu, 2002, p.26).

In questo contesto la Regione Piemonte ha promulgato la legge Regionale n.28, del 1999 "Disciplina, sviluppo ed incentivazione del commercio in Piemonte, in attuazione del decreto legislativo n.114 del 1998".

1.3 Commercio e Territorio: la normativa regionale

La Normativa Regionale del Piemonte in tema di commercio vanta uno dei testi più completi nel panorama normativo italiano. La Regione Piemonte è tra le prime ad avere dato piena attuazione ai principi della riforma nazionale, inserendo criteri urbanistici e socioeconomici per la conformazione spaziale dei sistemi di offerta locale e per promuoverne le relative potenzialità insediative. Ha inoltre colto efficacemente, a differenza della maggior parte delle altre regioni italiane, le opportunità di riorganizzazione del settore ed ha, in tempi relativamente ridotti, emanato delle disposizioni attrattive del decreto.

La Regione con la Deliberazione del Consiglio Regionale del 29 ottobre 1999 in materia di Disciplina, sviluppo ed incentivazione del commercio Regionale, in attuazione del decreto legislativo del 31 marzo del 1998 n.14, ha attivato una strategia del tutto innovativa per il territorio regionale. Lo sviluppo del settore commerciale deve ricercarsi *"nei luoghi ove le*

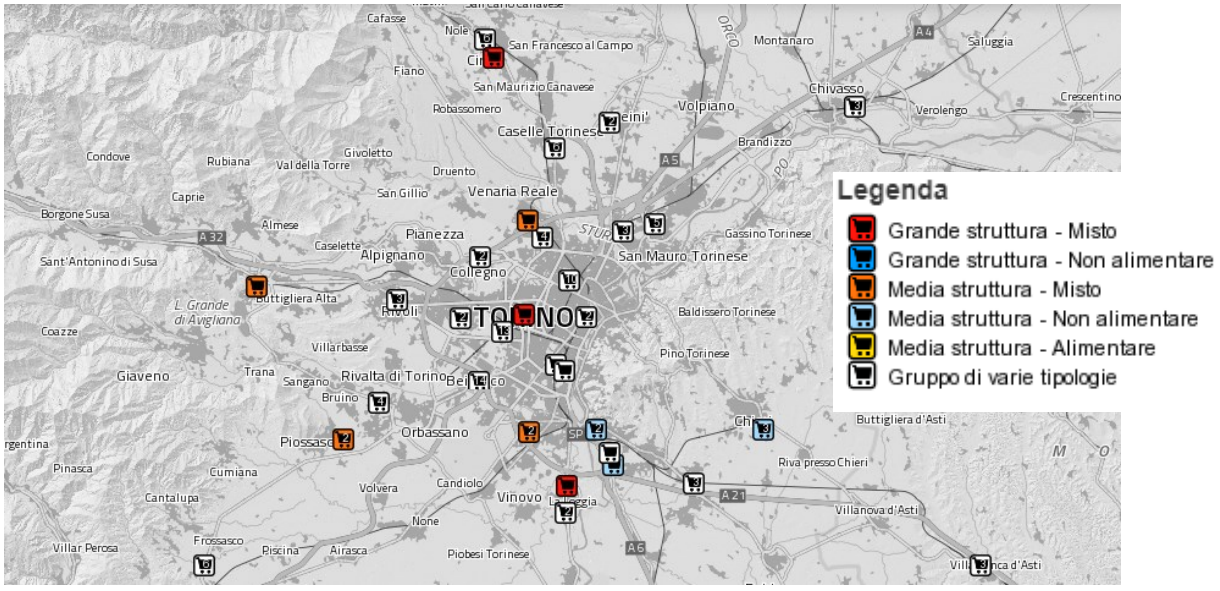


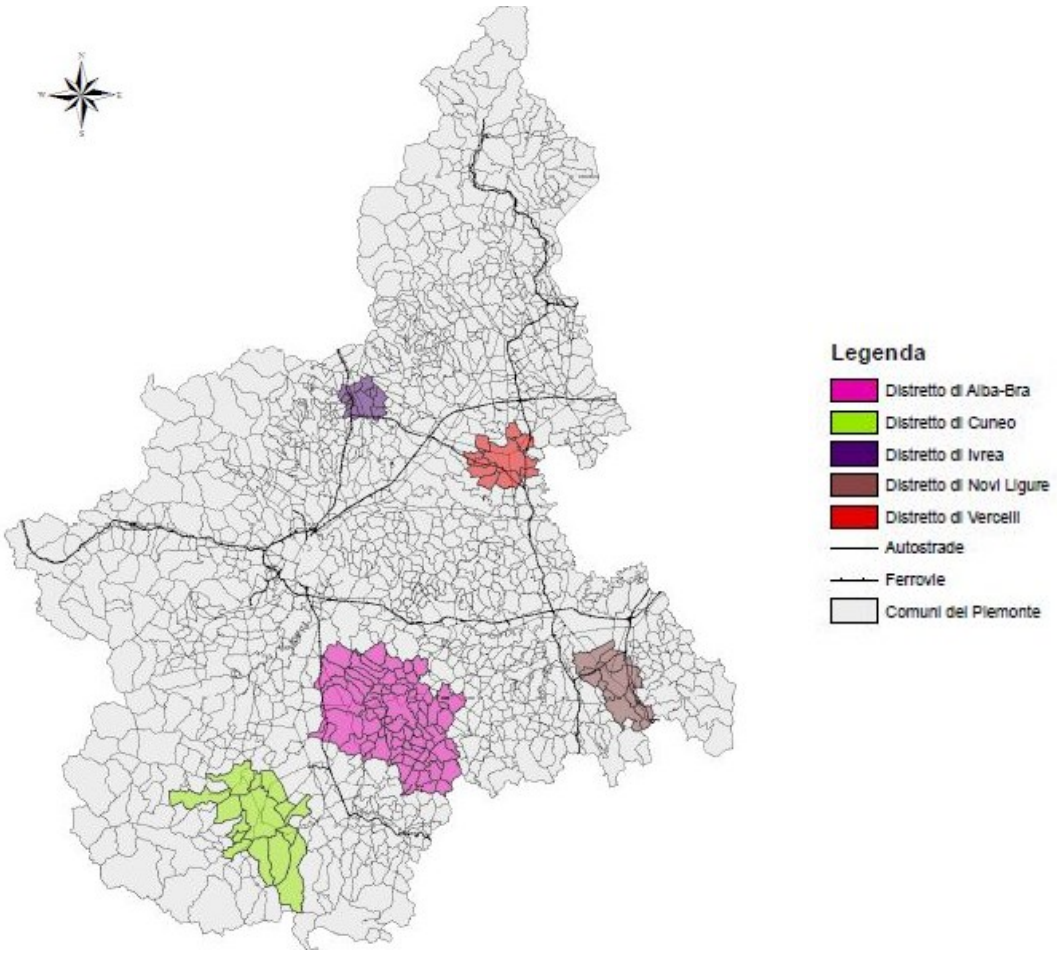
Figura 1 Grandi e medie strutture di vendita nelle vicinanze di Torino. Fonte: Geoportale Piemonte

attività economiche si sviluppano, crescono e si trasformano" (Vernoni P. 2006, p.47), non

nelle singole imprese commerciali. In questo modo è stato possibile creare un modello di rete del tutto nuova. Vengono definiti i nuovi assetti territoriali con la nuova programmazione del commercio, individuati e messi in relazione gli ambiti territoriali più forti che dimostrano una maggior propensione alla collaborazione e soprattutto viene garantita la specificità dei territori in modo da incoraggiare il più possibile la concorrenza la le diverse imprese.

Ogni comune viene classificato in base alla sua programmazione commerciale, per questo vi sono comuni attrattori, visti come comuni Polo, mentre gli altri comuni sono quelli ad esso adiacenti. La struttura che si viene a creare è chiamata ''rete''. La rete primaria si presenta come area con competenze merceologiche delle offerte sul territorio, inoltre, ha la potenzialità per attirare diverse tipologie di strutture distributive. La rete secondaria risulta funzionale alla prima. La classificazione dei comuni all'interno delle due reti avviene attraverso l'analisi della dotazione dei servizi, dalle offerte commerciali che vengono messe in atto, dalle condizioni socio-economiche e dal numero dea popolazione. Vi è la seguente classificazione:

- **Comuni polo** nei quali l'offerta commerciale interessa più zone del territorio regionale;



Cartografia 1 Distretti Commerciali in Piemonte ed i Relativi Comuni Polo.
Fonte: Google

- Comuni sub-polo con servizi con numero limitato di funzioni;
- Comuni intermedi con popolazione superiore ai 3.000 abitanti;
- Comuni minori con popolazione inferiore ai 3.000 abitanti.

Come affermato all'inizio del capito, la regione Piemonte è tra le Regioni più virtuose per quanto riguarda il tema del commercio. E' l'unica Regione, insieme all'Emilia Romagna ed alla Toscana, ad aver delimitato gli ambiti di programmazione, con l'integrazione tra le forme di urbanizzazione e della rete distributiva del territorio.

"Le regioni hanno affrontato tale approccio di programmazione in modo differente: infatti alcune hanno reintrodotto soglie e vincoli quantitativi più o meno stringenti per definire la programmazione degli insediamenti commerciali, non cogliendo a pieno l'opportunità del decreto di riforma" (Grazia Brunetta, Gigno2 2008, pag. 16). L'intento della Regione quindi è di *"trasformare il tessuto commerciale in ambito urbano, privilegiando lo sviluppo di medie e di grandi dimensioni in quegli ambiti territoriali consentendo così di innescare il processo di concorrenza tra varie forme distributive e tra i luoghi del commercio ''* (Vernoni P. 2006, p.41).

Lo sforzo di legare contemporaneamente il territorio ed il commercio è risultato difficoltoso a causa degli strumenti di gestione dell'offerta e promozione troppo deboli. Con la L.R. n28/1999 ''Disciplina, sviluppo ed incentivazione del commercio in Piemonte" e con la più recente delibera del Consiglio Regionale del 24 Marzo 2006, sono state introdotte nuove misure relative alla classificazione degli insediamenti commerciali e dei criteri per il loro riconoscimento. Vengono individuati le aree urbane ed extraurbane sul quale vi è possibile insediarsi. Queste aree una volta definite diventano parte della programmazione territoriale, sulle quali le amministrazioni comunali possono apportare delle modifiche in base alla situazione.

Nei luoghi in cui vi è un insieme di attività commerciali inserite in un contesto urbane ed inoltre sono sviluppate in aree pedonali prendono il nome di ''*addensamenti*'':

- A1 addensamento storico rilevante;
- A2 addensamento storico secondario
- A3 addensamento commerciale urbano, forte;
- A4 addensamento commerciale urbano, minore o secondario,
- A5 addensamento commerciale urbano arteriale.

Queste aree sono caratterizzate dalla possibilità di interventi mirati, legati soprattutto ad una loro qualificazione per essere utilizzabili per le attività commerciali. Sono previste anche due tipologie di ''*localizzazione''*:

- L1 localizzazioni commerciali urbane non addensate;
- L2 localizzazioni commerciali urbano periferiche non addensate.

Queste riguardano superfici grandi sia in aree urbane, sia in aree periferiche (per esempio i supermercati). La Regione ha sviluppato una serie di programmi come il PQI (Programmi di qualificazione urbana) ed il PIR (Programmi integrativi di rivitalizzazione), per rendere

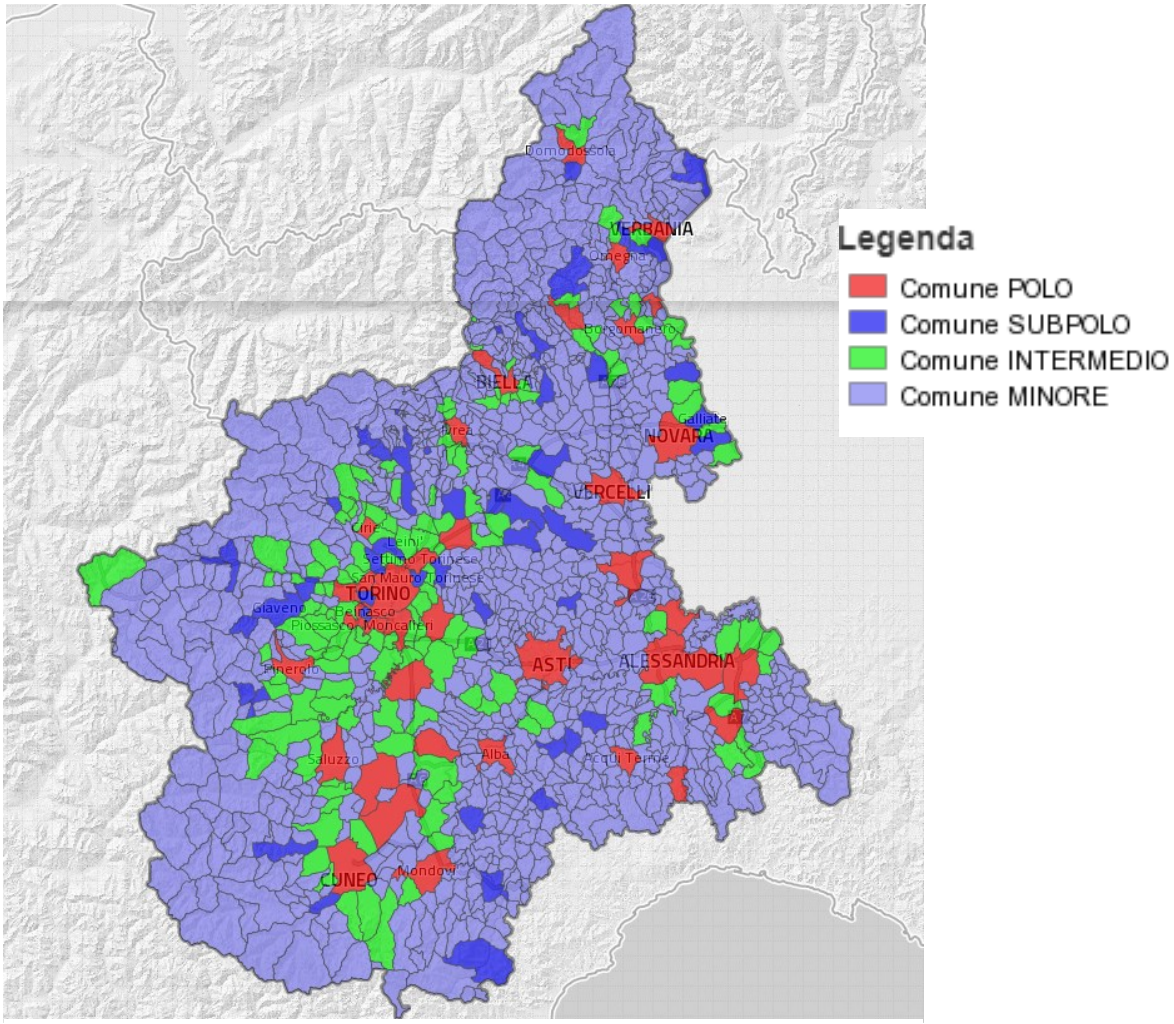


Figura 2Classificazione Comuni (DCR 563/99): Fonte: Geoportale Piemonte

più semplificato l'intervento di qualificazione degli addensamenti commerciali all'interno dell'area urbana, rendendo così possibile il recupero delle piccole e medie imprese. Entrambi i programmi sono volti anche alla promozione di progetti di rivitalizzazione di aree di minor impatto commerciale. L'obiettivo principale dei programmi è di favorire la valorizzazione del tessuto commerciale urbano, attraverso la loro promozione da parte degli enti comunali in collaborazione con il settore commerciale.

Il PQU sono dei programmi a medio termine dove l'area urbana viene suddivisa in addensamenti commerciali. Con la sua introduzione i tradizionali campi dell'urbanistica come i parcheggi, la viabilità, le aree pedonali, il sistema dei trasporti, diventano elementi da esaminare prendendo in considerazione le attività commerciali presenti in un determinato ambito. In questo modo da parte della regione viene data una definizione predominante o quanto meno paritaria al sistema del commercio all'interno dell'economia territoriale, rispetto alle funzioni urbane tradizionali. Tale programma si occupa di tutte le attività presenti all'interno degli addensamenti, con il compito di apportare delle migliorie ad ogni sistema, intervenendo sugli elementi esterni alle attività commerciali, date non

Figura 3 Piemonte settore commercio. Fonte: Testo Coordinato Regione Piemonte

solamente dalla viabilità o aree pedonali come detto prima, ma anche sulle facciate degli edifici, le insegne delle attività e le vetrine.

Il PIR è un programma che si occupa di quei comuni che corrono il rischio di vedere le attività presenti sul territorio, abbandonarlo. Il PIR è stato istituito fondamentalmente per combattere contro la desertificazione commerciale, con l'obiettivo di mantenere l'offerta anche nei comuni più periferici, rendendo possibile la vendita almeno dei beni di prima necessità, e l'offerta di servizi sociali, finanziari, artigianali e turistici. Questo programma da un lato favorisce l'occupazione, mentre dall'altro garantisce la presenza di attività in aree con un scaro rifornimento di beni.

Entrambi gli strumenti pur essendo due elementi fondamentali ed innovativi per il territorio, per i motivi elencati sopra, con molti punti di forza (come la creazione di un collegamento tra programmazione commerciale, finanziario e territoriale, miglioramento dei luoghi attraverso la riqualificazione ed una maggior attenzione verso le esigenze del commercio e della programmazione territoriale), ma presenta anche una serie di debolezze come:

- Difficoltà di confronto tra diverse realtà territoriali ed economiche con l'utilizzo di uno strumento unico per ogni situazione soprattutto nel caso di luoghi a rischio di desertificazione;
- Difficoltà nell'affrontare problemi simili in comuni diversi per l'impossibilità di lavorare in sinergia;
- Scarsa capacità di programmazione e progettazione dei comuni con evidenti differenze tra caso a caso;

- Scarsa capacità di investimento del pubblico che deve cercare fonti di finanziamento anche private.

Questi elementi aprono la discussione sui possibili scenari futuri che si concentrano sulle diverse scelte legate agli strumenti d'intervento più forti che abbiano la capacità di strutturare il ruolo del commercio come il motore di nuovi impulsi organizzativi sul territorio delle città e dei diversi comuni polo e sub-polo. Si evidenzia in questo modo la necessità di intervenire sugli aspetti organizzativi delle diverse aree che sono caratterizzate da una dinamicità maggiore rispetto agli altri. Bisogna stimolare l'imprenditorialità dei diversi luoghi, caratterizzati dalla capacità delle singole amministrazioni di risolvere le problematiche tra urbanistica ed il commercio senza l'intervento della Regione, favorendo in questo modo la competitività e la concorrenza. Vi deve essere una partecipazione di attori economici, politici, imprenditori (nuovi e vecchi) per poter stabilire gli scenari futuri che il territorio dovrà affrontare.

In questa situazione diventano fondamentali le proposte di sperimentazione promosse dalla Regione Piemonte già a partire dal 2006 come primo passo per una gestione integrata delle aree prendendo come esempio i modelli inglesi ed americani di struttura concorrenziale ed organizzata delle aree di implementazione commerciale. Questo processo di liberalizzazione ha comportato delle profonde trasformazioni nell'espansione dell'economia locale e nella dinamica dell'offerta distributiva.

Figura 4 Valorizzare il commercio urbano attraverso l'aiuto alle attività e una Pianificazione più concreta. Fonte: Copertina Libro Valorizzazione del commercio

"La valutazione delle politiche di programmazione del commercio – cosi come la stessa programmazione del commercio – sono state prevalentemente affrontate dalla ricerca teorica ed empirica come questioni di settore, con scarsa considerazione degli aspetti territoriali connessi ai processi di insediamento. L'obbiettivo di prendere in seria considerazione la dimensione territoriale *delle nuove localizzazioni commerciali è al centro del rinnovato quadro della programmazione del commercio in Piemonte che, in coerenza con il decreto nazionale di riforma proprio su questo concetto ha fondato il quadro giuridico del processo di liberalizzazione del settore".* (Brunetta G. Giugno 2008, p.73).

Come già detto la programmazione commerciale a livello regionale in Italia è molto recente, rispetto ad altri paesi europei, e nasce da due atti legislativi, comportando la diminuzione del potere della politica dal suddetto settore, conferendo alla programmazione dello sviluppo territoriale ed economico un ruolo essenziale.

La profonda redistribuzione dei poteri (compresa tra il 1999 ed il 2008) e la rinnovata programmazione evidenziano due aspetti fondamentali. In primo luogo, viene messa in luce una rinnovata dinamica insediativa, con la contrapposizione tra la grande distribuzione e l'esercizio di vicinato, messi sin subito in un concorrenza tra di loro, anche se con una definizione di formati di offerta diversi, ma nello stesso tempo di complementarietà tra tipologie di attività localizzate all'interno della stessa area urbana. L'obiettivo sin dall'inizio era quello di creare tra i centri commerciali o supermercati e gli esercizi di vicinato una complementarietà tale, da portare miglioramenti nell'attrazione collettiva. Per rendere efficaci azioni come la diversificazione, miglioramento dell'offerta e la riqualificazione locale riguardante il commercio bisogna considerare del bacino locale e sovralocale che viene generato dall'insediamento di una grande struttura di vendita sia quella già esistente che quella nuova. Inoltre, la riqualificazione delle aree commerciali è da ricercare maggiormente soprattutto nei bacini locali e non tanto sulle polarità regionali. Un altro elemento importante nel considerare le nuove localizzazioni commerciali, è la possibilità da parte delle strutture commerciali di investire in campi diversi dal commercio come ad esempio nel residenziale, nel terziario, nel turismo, nei servizi urbani, nel settore socioeconomico, generando grandi trasformazioni urbane (come accade già in molte città italiane, ma soprattutto negli Stati Uniti).

Un tema fondamentale sul quale spesso si verificano delle difficoltà nel dialogo riguarda gli insediamenti commerciali con capacità attrattiva molto estesa (si parla di un bacino sovra provinciale e talvolta anche sovra regionale). Queste aree hanno un grande bacino di utenza ed una grande ampiezza con impatti sulla mobilità, commercio ed economia dei territori circostanti, che talvolta portano a dei cambiamenti relativi alla polarità di alcune aree nei confronti di queste grandi superfici. (Tema tratto dalla ricerca svolta sull'analisi

delle polarità interregionali del Piemonte, della Lombardia e dell'Emilia Romagna ricerca effettuata da: Brunetta, Morandi, e Tamini (2009, p.64).

Questi aspetti riguardanti la dinamica insediativa delle strutture commerciali dimostrano come esse abbiano una forte influenza sul territorio sia a livello urbano che extraurbano, avendo anche delle conseguenze potenziali sull'economia locale, dovrebbero sollecitare una nuova programmazione per la promozione dell'inserimento nello scenario dello sviluppo regionale. Ad oggi non si sa ancora quale sarà la direzione che la regione Piemonte prenderà nei confronti del settore commerciale, ma un argomento sempre attuale riguarda la *dimensione territoriale* delle politiche del commercio. Resta aperta la discussione sull'integrazione della programmazione commerciale con gli indirizzi delle altre politiche regionali. Per rendere più completo il concetto fin qui esposto si deve considerare il concetto di *''territorializzazione''* del commercio per poter mostrare alcuni approcci innovativi come per esempio:

- Valorizzazione degli effetti territoriali, visto come integrazione delle diverse politiche e settori per dare avvio a processi di valorizzazione degli effetti dei nuovi insediamenti commerciali sulle risorse locali del territorio. Si tratta di strategie per permettere uno sviluppo del settore, dando nuovi stimoli alla competitività dei singoli luoghi di commercio o delle singole imprese per cercare di dare vita ad un modello di rete del commercio.
- Passaggio da strategie difensive a quelle aggressive riguardanti la tutela delle strategie di valorizzazione, assumendo una metodologia di valutazione preventiva delle potenzialità delle diverse offerte applicate sul territorio. Tale passaggio vuole costruire dei nuovi scenari di programmazione regionale, attraverso linee di indirizzo per la gestione integrata degli effetti territoriali che vengono generati dagli insediamenti commerciali.
- Valutare per rafforzare la dimensione territoriale. Valutazione è intesa come uno "strumento" per costruire nuove conoscenze tecniche, sia per poter rafforzare la dimensione territoriale, sia per poter incoraggiare l'innovazione da parte della politica.
- Infine vi è la valutazione degli effetti generati sull'ambiente che ne determina i piani e i programmi, con l'obbligo di un'azione di verifica preventiva sin dalle prime fasi d'indagine, in modo da prevedere le possibili problematiche, attraverso il confronto e l'organizzazione dei piani di settore, garantendo un raggiungimento di un livello soddisfacente di sostenibilità progettuale.

Dagli elementi introdotti sopra inizia a svilupparsi un'idea di necessità di una proposta della Valutazione integrata territoriale (Vit), che propone il superamento della logica consolidata (orientata principalmente alla verifica di conformità tra intervento. La Vit ha uno scopo di sperimentazione del processo organizzativo per l'osservazione delle dinamiche in atto,

rendendo così esplicite le possibili variabili ed i criteri che potrebbero sopportare i futuri orientamenti di programmazione nel nuovo quadro politico di una nuova riforma, cercando di dimostrare che n nuovo approccio potrebbe avere un'importanza considerevole.

Un'ultima considerazione riguardante il tema del commercio spetta a Tamini: *"Il passaggio alle Regioni delle competenze in materia di commercio, su cui si fondava la riforma, ha portato ad esiti nel complesso deludenti, ma ha comunque aperto la strada verso l'integrazione di commercio e urbanistica. Per arrivarci il processo aperto dalla Bersani va continuato, stimolando le Regioni ad assumere posizioni meno conservatrici"* (L.Tamini, 2002, p.46).

La regione Piemonte ha una sua divisione delle diverse categorie e tipologie di attività. All'interno del Titolo Secondo, Le strutture della concorrenza, l'art. 5 definisce le superfici di vendita e classifica gli esercizi commerciali. Vengono all'interno di questo descritti categorie come *esercizi di vicinato (la cui superficie di vendita non è superiore a mq. 150 nei comuni con popolazione fino a 10.000 abitanti; non è superiore a mq. 250 nei comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti;), medie strutture di vendita (per cui la superficie di vendita è compresa: tra mq. 151 e mq. 1.500 nei comuni con popolazione fino a 10.000 abitanti; tra mq. 251 e mq. 2.500 nei comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti), grandi strutture di vendita (per cui la superficie di vendita è: superiore a mq. 1.500 nei comuni con popolazione fino a 10.000 abitanti; superiore a mq. 2.500 nei comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti)* (Regione Piemonte, (2012).

Un ulteriore rinnovamento delle leggi Regionali avviene con la Direttiva Europea 2006/123/CE*,* meglio conosciuta come **Direttiva Bolkestein** o Direttiva Servizi, rappresenta un importante passo avanti verso la realizzazione di un mercato interno dei servizi con l'obiettivo di facilitarne la circolazione e la fruibilità nell'Unione Europea. L'intento promosso dalla Direttiva è la semplificazione delle procedure amministrative, eliminazione dell'eccesso di burocrazia e soprattutto evitare le discriminazioni basate sulla nazionalità della distribuzione dei servizi a livello Europeo. Ogni Stato dell'Unione ha dovuto provvedere affinché le norme della Direttiva si applicassero ad una vasta gamma di attività fornite tanto ad imprese quanto a consumatori. Prima di essere recepite dal Ente Regionale, la stessa è stata recepita totalmente dallo Stato. La Direttiva riguarda la quasi totalità dei servizi nazionali tranne quelli finanziari, delle reti di comunicazione elettronica, dei servizi di trasporto e del settore fiscale. Per quanto riguarda il settore commerciale le modifiche da attuare al sistema normativo sono molteplici e tra le altre riguardano notevoli impatti di tipo urbanistico, ambientale, infrastrutturale, di sicurezza stradale e di vivibilità sociale. Riferito al commercio vi sono delle indicazioni ben specifiche, alcune delle quali verranno elencati di seguito per ogni singola tipologia di interesse commerciale:

- *Grandi e medie strutture di vendita:*

Il bisogno di mantenere il regime autorizzativo è giustificato da motivi legati all'interesse generale, come la tutela dei consumatori, in particolare tutela della salute, alla sicurezza e alla qualità dei prodotti e dei servizi, alla diffusione di corrette informazione e corretta offerta della pubblicità dei prodotti e dei servizi. Nel settore, viene data particolare attenzione al rispetto delle scelte di pianificazione urbanistico-commerciale e assume connotazioni rilevanti, considerando l'impatto che ha sul territorio, anche al livello interregionale, che esso è in grado di produrre. Bisogna porre attenzione durante la fase di progettazione alla tutela dell'ambiente da non compromettere con un peso eccessivo il traffico urbano a discapito della vivibilità degli spazi urbani con una corretta distribuzione dei prodotti e dei servizi sul territorio.

La direttiva si occupa anche della cittadinanza garantendo la presenza delle tre tipologie distributive (vicinato, medie e grandi strutture), per evitare che la sola grande distribuzione possa conquistare tutto il mercato, a tutela del consumatore ed a garanzia della concorrenza. Le normative regionali richiedono, inoltre, oltre ai requisiti di

Il Sole 24 ORE

Pagina 36
Foglio 1

Tar Lombardia. La libertà economica

Il piano regolatore non può ostacolare i supermercati

Maria Teresa Farina
Guglielmo Saporito

La libertà di iniziativa economica e l'uniformità di accesso dei **consumatori** a beni e servizi prevalgono sulle destinazioni dei **piani urbanistici**. È il principio posto dal Tar di Milano (sentenza 2271 del 10 ottobre), che accoglie la tesi una catena discount che voleva ampliare da 600 ad 800 metri quadri la propria struttura di San Giuliano Milanese. La sentenza è rilevante perché ritiene validi per l'intero territorio nazionale alcuni princìpi desunti dalla direttiva Bolkestein (123/2006) che abroga le disposizioni di atti di pianificazione e programmazione territoriale che pongano divieti e restrizioni all'apertura di attività commerciali.

Il legislatore italiano ha recepito la direttiva eliminando contingenti numerici e limiti territoriali all'apertura di nuovi esercizi, salvaguardando solo le esigenze di ambiente e salute e i vincoli culturali (articolo 31 del Dl 201/2011). Ma i piani urbanistici hanno continuato a imporre limiti alle aperture di medie e grandi strutture di vendita. La sentenza interrompe questa prassi, aggirando il limite posto dal piano urbanistico e ritenendo che il Comune non possa inserirvi limitazioni commerciali.

Secondo i giudici, i piani urbanistici non possono eccedere dalla programmazione territoriale, invadendo quella economica: non possono porre divieti sproporzionati rispetto alla tutela dell'ambiente urbano, all'assetto del territorio, alla viabilità e agli standard (verde, parcheggi). Altrimenti devono intendersi abrogati dalla direttiva e dalla legge nazionale di attuazione (Dl 1/2012). Con questo ragionamento, il ricorso del discount è stato accolto perché il Comune si era limitato a eccepire il contrasto con lo strumento urbanistico, senza richiamare problemi di viabilità o infrastrutture.

Secondo il Tar, la direttiva Bolkestein dal marzo 2012 (per effetto della conversione in legge del Dl 1/2012) supera i divieti urbanistici comunali su nuovi insediamenti o ampliamenti commerciali. Devono infatti prevalere libertà di iniziativa economica e di concorrenza, non vi possono essere limiti numerici, autorizzazioni, licenze o preventivi atti di assenso non giustificati da interesse generale (articolo 11 del Dl 1/2012).

Questi princìpi hanno già passato il vaglio della Corte costituzionale (sentenza 38/2013): la Provincia autonoma di Bolzano aveva tentato di limitare l'insediamento in zone produttive, consentendovi solo vendita di auto, materiali edili e prodotti agricoli. Questi limiti sono stati eliminati dalla Consulta per contrasto coi princìpi di libertà di iniziativa economica e di stabilimento.

Allo stesso modo, applicando la sentenza del Tar di Milano, i piani urbanistici vedono ampliarsi le loro maglie, che invece erano state via via ristrette dalle prassi comunali.

Gli effetti della sentenza del Tar di Milano sono in parte mitigati dall'articolo 31, comma 2 del Dl 201/2011 (modificato nell'agosto scorso dal Dl 69/2013), che consente agli enti locali di prevedere aree interdette agli esercizi commerciali o limitazioni agli insediamenti di attività produttive e commerciali.

Poiché tuttavia la normativa comunitaria prevale, l'innovazione contenuta nel Dl 69/2013 non può convalidare tutte le previsioni in dettaglio dei piani urbanistici, ma può operare solo per generiche zone ed in presenza di specifiche esigenze di tutela della salute, dei beni culturali e dell'ambiente urbano.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

DALL'EUROPA
La direttiva Bolkestein ha eliminato i contingenti numerici e i limiti territoriali all'apertura

Figura 5 Un articolo del Sole24ore, sulla Normativa europea Bolkestein. Fonte: Il Sole 24 Ore

carattere urbanistico ed al possesso di standard di parcheggio e viabilità, anche requisiti di qualità delle strutture, legati soprattutto ad elementi di tutela ambientale.

- Esercizi di vicinato:

  Come si è visto molte Regioni hanno effettuato l'eliminazione della programmazione di settore e di semplificazione amministrativa già introdotto dal d.lgs. 114/1998, anche in considerazione dello scarso impatto ambientale e territoriale di questo tipo di attività.
- Somministrazione di alimenti e bevande:

  A seguito della L. 248/2006 le Regioni hanno adeguato o sono in fase di adeguamento delle normative di settore. In questa direzione, molte Regioni hanno introdotto programmazioni comunali legati esclusivamente a standard e requisiti di qualità (essenzialmente strutturali) degli esercizi, con particolare riguardo all'impatto sul territorio/ambiente delle attività.

  La necessità di mantenere il regime autorizzatorio, nelle diverse tipologie, è giustificata da motivi imperativi di interesse generale, quali la tutela dei consumatori, la prevenzione delle frodi, la sostenibilità urbana, nonché il collegamento del settore con la materia dell'ordine pubblico.

La regione Piemonte ha effettuato il recepimento della direttiva, con la L.R. n.38/2009. Il Titolo VII tratta i temi dedicati al commercio. Come già detto la normativa piemontese è una delle più complete nel panorama nazionale. Per questo motivo gli interventi sulla Legge Regionale del settore del commercio sono limitati e riguardano interventi soprattutto legati a: la discriminazione settoriale del commercio, l'ambiente, le strutture esistenti e nuove, i prodotti si scambio con l'Unione Europea.

In conclusione la riforma dedicata al commercio ha portato molti frutti alle Regioni e soprattutto agli enti locali. La difficoltà principale resta la forza che è stata concesso al settore commerciale. Non è una novità, veder chiudere un supermercato da una parte della città e riaprire poco tempo dopo sempre nella stessa ma da un'altra parte, o peggio ancora in un altro comune al confine con lo stesso. Le strutture commerciali hanno un forte impatto sul territorio come si è già detto più volte ed ad oggi ha bisogno di un maggior freno e controllo. ''*Il decentramento dei poteri ha destato molte attese, ma anche preoccupazione, discendente principalmente da un orientamento, purtroppo tendenziale e significativo, a rafforzare gli elementi di chiusura al mercato di restrizione della libertà di impresa, di propensione all'introduzione di vincoli, che sono stati alla base della mancata piena attuazione della riforma Bersani nel suo passaggio da livello centrale a quello delle regioni e delle autonomie locali. Se si vogliono davvero mantenere le finalità alla base del processo federalista, bisogna promuovere un maggior coordinamento tra le Regioni*'' (Info commercio, 2002).

1.4 Commercio e territorio: nessi e relazioni.

Nel corso dei secoli i commercio ha subito forti trasformazioni, seguendo lo sviluppo del territorio. Le attività di scambio sono sempre state legate alla città ed al territorio determinandone le difficoltà in assenza del commercio, ma segnando la fortuna della città con la sua presenza. Se prima la città era data dalle cinta dalle mura (nel Medioevo perché il commercio è sempre stato al centro della vita delle città sin dai primi scambi avvenuti tra due mercanti, determinando la presenza di chi acquista e chi vende) il commercio si sviluppava al suo interno, ed una cosa comune ad oggi, i rifornimenti arrivavano da fuori (dalla campagna o da altre città). Con il passare del tempo, la caduta delle mura, lo sviluppo urbano, l'industrializzazione e la globalizzazione, il commercio ha seguito questi cambiamenti adeguandosi. Il commercio con le sue caratteristiche legate agli spostamenti (dei mercanti prima e dei camion oggi), ha portato allo sviluppo delle trame periurbane ed extraurbane, influenzando l'assetto degli insediamenti ed il paesaggio urbano. Dove di concentrava più merce, in quei luoghi si assisteva allo sviluppo degli insediamenti ed all'aumento della domanda.

Lo sviluppo del sistema commerciale ha portato alla modernizzazione del commercio dato non solo dal punto di vista della produzione della merce o dal luogo della sua produzione,

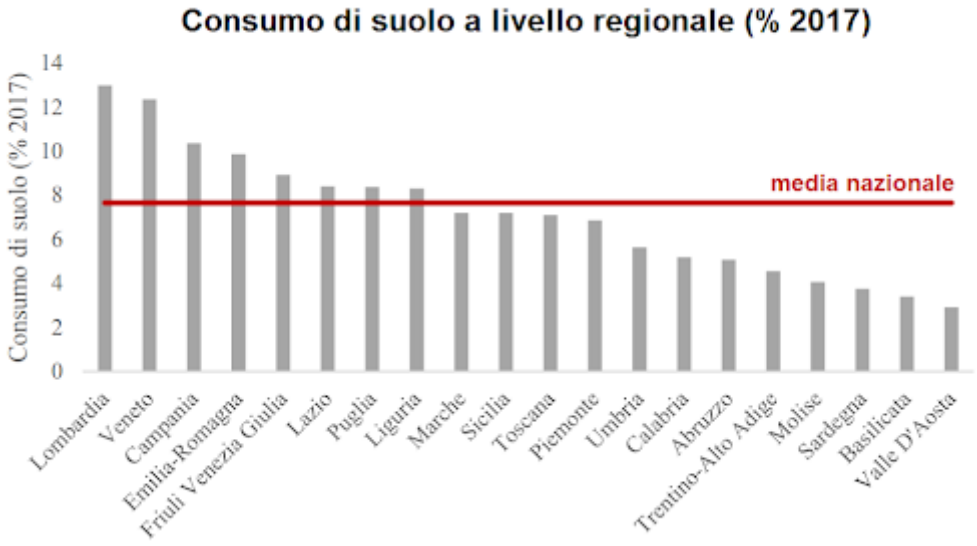


Grafico 1 Consumo di suolo a livello Statale, il Piemonte al di sotto della media nazionale. Fonte: Rapporto Regionale sul consumo di suolo

ma anche dall'aumento delle tratte commerciali, dagli spostamenti massicci della merce e dall'organizzazione delle attività per la sua vendita. Tale modernizzazione ha avuto un ruolo fondamentale per il cambiamento subito dal territorio metropolitano. I cambiamenti legati al commercio si possono evidenziare sulla struttura socioeconomica e territoriale della città industriale e post industriale. Nessuna città, all'interno dei suoi organi di governo del territorio, potrebbe effettuare delle modifiche sostanziali negli ambiti come l'economia, ricerca, industria, turismo, senza considerare i diversi livelli legati al settore del commercio. Nella situazione odierna, considerando la situazione italiana, una trasformazione urbana è

resa difficoltosa senza l'intervento de settore commerciale (si intendono i casi a partire dalla semplice realizzazione di un edificio residenziale, alla riqualificazione e recupero di aree industriali dismesse), perché da una parte si deve garantire l'offerta commerciale come da PRG e Direttiva *2006/123/CE.* Queste considerazione valgono per molte parte del mondo, in particolare per i paesi europei. Concentrandosi sull'Italia, dove le dinamiche evolutive del commercio si sono mosse in ritardo rispetto ai paesi europei più sviluppati, ed in particolare sul caso studio della regione Piemonte, vediamo che seppur in ritardo le logiche commerciali sono le stesse. La forza del sistema commerciale fino agli anni '80 è la città e specialmente il centro urbano ed è da questo periodo che si verificano una serie di trasformazioni che hanno portato ad una vera rivoluzione del commercio già qualche anno più tardi.

Rispetto ad altri paesi, la modernizzazione del settore commerciale e l'aumento delle dimensioni minime delle strutture di vendita, è avvenuta solo all'inizio degli anni 2000. Prima di questa modifica, l'impossibilità delle costruzioni di grandi dimensioni ha portato il loro insediamento in aree periferiche dei Comuni, con un forte consumo di suolo (L.R n.3, 2013), il quale ad oggi (in Piemonte non deve superare la quota del 3% annuo della superficie comunale) è moto alto nonostante le restrizioni. La costruzione di aree commerciali ha portato alla formazione di nuove centralità (vedi caso del centro commerciale Le Gru, situato sul territorio del comune di Grugliasco, ma al confine con il comune di Torino), con il conseguente aumento del bacino di utenza a scala sovracomunale. La prima innovazione che si è verificata nel sistema commerciale italiano è legata proprio alla ''*nascita*'' dei centri commerciali. *''Dai primi anni Settanta in poi, centri commerciali e supermercati si modificano nelle logiche dell'organizzazione interna dei percorsi e nell'offerta dei prodotti per adattarsi a una domanda sempre più segmentata e a logiche di consumo basate su una sorta di personalizzazione di massa''. "L'atto del consumo diventa spettacolare, occupa una quantità crescente di tempo libero pur sempre ricercando ambienti sicuri e protetti"* (Arturo Lanzani. 2003, p.28). Come detto da Arturo Lanzani subiscono una profonda trasformazione anche le aree intere ad iniziare da

Figura 6 Immagine ritoccata con Photoshop sul cambiamento delle abitudini dell'uomo ed il consumo di suolo sempre maggiore. Fonte: Google

parcheggi (spesso più ampie numerosi, con parcheggi per disabili), si introducono aree di passeggio, aree tematizzate a seconda dell'occasione (sport, bambini, giochi, ristorazione ecc.). La volontà da parte dei progettisti è quella di creare degli spazi sempre più simili allo spazio urbano. Vengono costruite piazze, diversi percorsi per i quali viene garantita la totale sicurezza, ma l'elemento aggiuntivo rispetto ad allora è la presenza del supermercato. Una famiglia con un solo spostamento da allora avrebbe unito l'utile allo svago. La struttura del Centro Commerciale, che si forma in Italia è dato da una struttura come l'ipermercato alimentare (visto come un forte polo attrattore per le famiglie in qualsiasi giorno della settimana), affiancato da vari tipi di negozi (posizionati il più delle volte in galleria) sui percorsi pedonali, attività non alimentari e attività legate all'elettronica o negozi di bricolage. L'insediamento, con una superficie di vendita totale superiore ai i 10.000 metri quadrati, è caratterizzata dalla presenza di una o più "piazze", destinate ad ospitare eventi temporanei. La posizione che occupa la struttura è strategica, come si dirà in seguito è legata alla presenza delle infrastrutture viarie, come le autostrade o tangenziali (anche strade statati e provinciali a seconda della situazione), in una posizione tale da essere il più vicino a più comuni possibili (specialmente se in questi manca un servizio analogo) ed in base alla presenza di un polo già esistente. Un fattore rilevante è legato agli aspetti progettuali, in quanto fuori dal centro urbano queste strutture sono libere di proporre una tipologia di architettura libera senza un disegna da dover seguire come nel centro storico di una città, tranne nei casi di un investimento da parte di terzi. *Gli aspetti di originalità si concentrano negli ingressi pedonali all'edificio, unici elementi protagonisti lungo le pareti cieche del centro, segnalati da grandi pensiline, hall vetrate e da enormi insegne pubblicitarie.* (Arturo Lanzani, 2003, p.93).

Proprio per le limitate superfici concesse a livello regionali, le nuove costruzioni anche dopo la Legge Regionale del 1999, la costruzione ha continuato ad essere collocata in aree suburbane, provocando un forte indebolimento del tessuto commerciale urbano di ampie parti di città. Come già detto il collocamento di una struttura commerciale all'interno di un'area urbana non porta solo svantaggi legati per esempio al traffico, ma considerando il tessuto urbana, porta investimento nella sua cura o nel caso alla sua riqualificazione. In altri termini il commercio ha un ruolo di qualificazione urbana e di rivitalizzazione delle realtà minori e diventa un motore di rinnovamento urbano soprattutto nelle aree centrali delle città sia in ambito internazionale che italiano.

La modernizzazione del settore commerciale ha inizio come si è visto tra gli anni '80 e '90. Considerando il caso di Torino (all'interno di cui, come si vedrà successivamente, si porteranno in analisi diverse strutture) è un caso molto particolare perché il territorio comunale è caratterizzata da una notevole presenza di aree industriali per lo più dismesse e anche storicamente sin dagli inizi dell'900 è stata una società fortemente centrata sulla

produzione industriale (meccanica, auto, chimica, metallo ecc..), Torino è stata una città *Fordista*. "*Certo a Torino non c'è mai stata soltanto organizzazione fordista, come del resto non ci sono mai state meccanica e auto, ma i tratti sociali del fordismo hanno segnato fortemente la società locale. […….] Quella che scoppia alla fine degli anni sessanta è una crisi da forte polarizzazione sociale, centrata sull'industria. Essa corrisponde, da questo punto di vista, a una particolare congiuntura della società a economia di grande impresa che tenderà ormai a non presentarsi più"* (Bagnasco A. 1990, p.96).

Le tracce lasciate dalle industrie durante il '900 sono ben evidenti sull'intero territorio regionale non solo dal punto di vista economico (intere città strettamente dipendenti dalle fabbriche), ma anche dal punto di vista sociale, dello sviluppo territoriale e commerciale. I territori che fino agli anni '80 vivevano grazie all'industria si sono trovati in un momento di grande crisi, perché la produzione oltre che essere stata spostata (quasi sempre fuori dall'Italia), si è vista lasciare in eredità un territorio sviluppato solamente in una direzione sul quale l'intervento da parte di nuovi investitori sarebbe stata molto difficoltosa. Grazie al commercio molte di queste aree ha conosciuto una trasformazione notevole, vedendo trasformare i capannoni industriali, al posto dei quasi iniziarono a sorgere delle strutture commerciali. Le dinamiche commerciali dal 1980 hanno luogo proprio in un contesto connotato in senso postindustriale, per quanto riguarda l'uso della forza-lavoro, la caratterizzazione della domanda e soprattutto la globalizzazione dei mercati. Se durante il periodo industriale si ha una concentrazione urbana, le trasformazioni portate dal settore commerciale hanno invertito tale concetto sviluppandosi anche nelle conurbazioni. Proprio per questo è importante concentrare l'attenzione sulla evoluzione delle tipologie di strutture commerciali e sulla loro moltiplicazione avvenuta negli ultimi decenni, osservando anche i comportamenti che vengono assunti dalle amministrazioni per seguire l'ondata di cambiamento che sta avvenendo principalmente nell'ultimo decennio (in Piemonte con la legge del 1999).

La seconda innovazione è avvenuta soprattutto negli ultimi decenni a partire dal 2000, con le nuove normative Europee, Nazionali e Regionali. Questo cambiamento ha portato le medio grandi strutture di vendita ed i Centri Commerciali ad insediarsi all'interno del tessuto urbano consolidato, anche se il più delle volte nelle aree periferiche. Le trasformazioni più evidenti sono date dall'insediamento di queste strutture al posto di aree industriali dismesse e capannoni produttivi, realizzando interventi di riqualificazione di interi quartieri; oltre al tessuto consolidato le zone di maggior interesse per le nuove costruzioni commerciali sono gli addensamenti esistenti (realizzando nuove aggregazioni chiamati parchi commerciali), ma soprattutto gli insediamenti all'interno dei nuovi quartieri in costruzione. In tutti questi casi il modello architettonico risulta ben definito dall'esistente, al quale le nuove strutture devono adeguarsi. La superficie dio vendita è

inferiore rispetto al caso descritto sopra (minore di 10000 metri quadrati), con la presenza di prodotti alimentari e non, e poche volte sono caratterizzati dalla presenza di altri negozi (l'Esselunga di solito non presenta alcun negozio all'interno della sua struttura, mentre il Carrefour ed qualche anno anche la Coop presentano dei negozi all'interno della struttura). Con una crescita continua, gli ipermercati ed i Centri Commerciali si sono così diffusi nel territorio nazionale, concentrandosi soprattutto nelle periferie urbane sugli assi infrastrutturali principali, portando il commercio a assumere delle posizioni sempre più esterne alla città, cambiando le abitudini dei cittadini e mettendo in seria difficoltà il commercio urbano, in particolare nei comuni più piccoli.

Gli ultimi anni sono stati caratterizzati sempre da nuove offerte commerciali e da nuovi formati organizzativi dell'intero settore. Sono nati gli Outlets, i parchi commerciali e gli entertainment centre, mentre invece la trasformazione dei centri commerciali ha riguardato soprattutto l'area esterna all'ipermercato, legato allo shopping. Come descritto in precedenza la crescita e lo sviluppo coincide con la "legge Bersani" (L. 114/1998), portando una semplificazione delle autorizzazioni concesse alle strutture ed affidando il controllo del tema commerciale alla Regione. *"A seguito di questa norma lo sviluppo dei centri commerciali si è fatto più consistente e regolare da un punto di vista quantitativo, lasciando invece aperto e almeno in parte irrisolto il problema della qualità dei manufatti edilizi in un momento storico nel quale la leadership del settore passa dalle società della grande distribuzione ai grandi investitori e developers immobiliari"* (Oliviero Tronconi 2010, p.48). Le caratteristiche dei parchi commerciali che nascono in questo periodo non sono quasi mai pianificate con l'arrivo della prima struttura, ma come detto in precedenza la vicinanza di una struttura esistente attira la costruzione di un'alta per sfruttarne la vicinanza: *"aggregazioni incrementali e spesso non pianificate, di medie e grandi superfici commerciali Non alimentari a ridosso di un esistente presidio commerciale alimentare, di un centro commerciale o di un nodo infrastrutturale''* (Arturo Lanzani, 2003, p.65).

Tutti questi elementi portano alla formazione di una vera *polarità commerciale* (Grazia Brunetta, Corinna Morandi, Polarità commerciali e Trasformazioni territoriali, Un approccio interregionale) per il loro potere attrattivo. L'dea che sta alla base di questa trasformazione delle strutture commerciali è data dalla necessità da parte del commerciante di creare un'offerta il più possibile completa rivolta al consumatore, il quale una volta recatosi in un Centro Commerciale o simili, possa effettuare tutti i suoi bisogni in un unico posto. Questo pensiero porta ad un'alienazione del commercio stesso dando a queste nuove tipologie di strutture un peso pari a quello delle attività presenti nei centri urbani.

''L'antropologo francese Marc Augé nei propri studi si è focalizzato sulla società contemporanea e sul paradossale incremento della solitudine in associazione con la diffusione di veri e propri non-luoghi e nonostante l'evoluzione dei mezzi di comunicazione''

(Il Giornale, Centri commerciali: i non-luoghi della solitudine secondo Marc Augé, Marta Albè). La società è uno degli elementi strutturanti dell'urbanistica (o meglio di tutti i settori), dove il settore del commercio è uno di quelli che più cerca di adattarsi alle esigenze del cittadino, perché strettamente dipendente da esso. Il concetto di alienazione dei luoghi è molto complesso, ma porta grani conseguenze sul territorio. Nella società odierna per una famiglia è più comodo accettare l'offerta dei CC (centri commerciali) piuttosto che rivolgersi alle attività locali, ma questo cambiamento è regolato anche dall'evoluzione della società stessa, mai ferma e con sempre meno tempo per il tempo libero. Ma allora la domanda che verrebbe da porsi è: ma perché non far convivere queste due realtà all'interno delle stesse zone?

Lo sviluppo di questi luoghi del commercio è caratterizzata dall'aggiunta di nuovi tasselli con nuovi insediamenti destinati al tempo libero come palestre, cinema, sale gioco, bar, ristoranti e pizzerie, oltre a nuovi negozi, rendendoli ricercati sul territorio locale e sovralocale per lo sago e il divertimento, ma sempre nell'ottica del consumo di massa. La struttura che regge tutto il sistema è il supermercato, al quale tutto il resto ruota attorno e da esso dipende. Oggi la forza di questi spazi è data dalla capacità di attirare al loro interno ogni generazione, offrendo un servizio diversificato per ogni età. ''*Gli spazi, i negozi, i servizi si sviluppano secondo i canoni della clientela, per età e necessità e lo spazio distributivo viene progettato come spazio pubblico ''.* (Oliviero Tronconi, 2010, p.48). Un elemento che importante che cerca di eliminare il concetto di non-luogo è dato dagli investimenti negli ultimi anni a favore di nuove architetture per dare una precisa identità al luogo. Ma la loro stessa esistenza ormai radicata sul territorio in aree quasi sempre periferiche ha delle ricadute negative in termini ambientali, infrastrutturali, di viabilità, arterie per l'accesso al pubblico, traffico e consumo di suolo. La loro presenza, inoltre, come detto più volte, ha una forte ricaduta sulla città in termini economici ed occupazionali, determinando la chiusura dei negozi urbani con la cui chiusura vi è il rischio di intaccare il patrimonio architettonico, perché bisogna ricordare che il commercio a un'influenza molto forte nella vita della città anche dal punto di vista di qualificazione.

Attraverso l'analisi che verrà effettuata nei capitoli successivi si cercherà di capire il perché, dal punto di vista urbanistico il commercio di prossimità e la grande distribuzione non convivono all'interno del centro urbano. L'impatto che genera un CC o Grande Struttura di vendita varia a seconda della realtà esistente. In base alla caratteristica dell'area in cui si vuole instaurare una grande struttura di vendita gli effetti che si possono verificare sul contesto territoriale è:

- La dissoluzione commerciale legata alle piccole attività, perché i frequentatori usuali dei negozi di prossimità sono attratti dalla grande struttura perché offre un servizio più completo, ma il verificarsi di questa condizione dipende dal tipo di concorrenzialità che

offre la grande struttura di vendita, la cui forza all'interno dell'area urbana deve essere controllata senza intaccare le possibilità della altre attività.

- Un vero e proprio incremento delle nuove aperture, ma anche nuovi interventi residenziali. In questo caso la grande struttura farebbe da traino al commercio di prossimità (panettieri, pasticcieri, bar, ristoranti), attraverso l'intervento sulle arterie stradali rendendo il luogo maggiormente accessibile.

Questo potrebbe accadere soprattutto nel raggio di qualche centinaio di metri intorno alla struttura di vendita, con un intervento sulle aree pedonali, strade e aree comuni come giardini e aree verdi. La vicinanza alla città darebbe alla grande struttura, la possibilità di fondersi con l'architettura circostante o stravolgerla, in modo da diventare un blocco unico accessibile per lo sviluppo dell'area.

Anche l'offerta commerciale e la presenza di servizi e di eventuali funzioni parallele proposte alla comunità sono elementi che possono portare a fenomeni di crisi economica nel quartiere. ''*Tuttavia da questo rapporto precario con il contesto, in molti casi, esce vincitore il luogo commerciale, che si limita a cogliere gli aspetti utili per la sua attività portando effetti economici, sociali e ambientali negativi a discapito del funzionamento del quartiere o dell'area urbana*'' (Marco Guerzoni, 2007, p.22).

1.4.1 La rilevanza del tema del commercio nelle dinamiche di sviluppo urbano e sociale

Abbiamo visto che il commercio nei secoli ha avuto il ruolo fondamentale di sviluppo territoriale e crescita sociale attraverso i suoi scambi. Oggi va inteso allo stesso modo, ma sono cambiati i suoi tempi e le piattaforme (internet, mercato, spesa a casa ecc..). Il commercio costituisce un elemento vitale per la città e costituisce la sua armatura territoriale che spesso innesta lo sviluppo insediativo.

La sua centralità nella società odierna coinvolge una complessa moltitudine di fattori, come la mobilità, il traffico, gli spostamenti delle merci e, quindi, le infrastrutture e il sistema dei servizi.

"E' abbastanza frequente constatare che i trattati di urbanistica tendono a trascurare del tutto il ruolo che le attività commerciali hanno storicamente svolto nello sviluppo della città e del territorio che la circonda. Invece, se anche soltanto per un momento ci si sofferma ad analizzare l'evoluzione storica della città e del territorio che l'uomo ha edificato, è possibile evidenziare con sufficiente chiarezza l'intima connessione, anzi lo stretto e diretto legame funzionale esistente tra lo sviluppo urbano e quello dei suoi traffici commerciali." (Capasso A. 1994, p.74).

Non si nega che il commercio e l'urbanistica siano legati da un forte rapporto biunivoco, dove i luoghi del commercio influiscono sulle altre componenti della struttura urbana,

esattamente come le strutture e le infrastrutture urbane hanno introdotto modelli di localizzazione commerciale. *"Il commercio quindi, non deve essere inteso semplicemente come una funzione residuale, separata dalle scelte che strutturano la pianificazione territoriale e urbanistica, ma come un esercizio da collocare sul territorio e integrare con le altre attività in relazione alle caratteristiche del territorio stesso."* (C. Morandi, A. Casella, 1999, p.26).

Bisogna fare un'osservazione, per cui il commercio non svolge solamente funzioni economiche, ma ha anche importanti funzioni sociali. Le zone commerciali, soprattutto quelle tradizionali, mettono in contatto i cittadini e la comunità e diffondono stili di vita e diversi modelli culturali (basti pensare al commercio legato al mercato in cui si crea il rapporto di fiducia tra l'acquirente ed il venditore).

Oggi vi è sempre più la tendenza di riconoscere un ruolo importante alla commercio cittadino si per il mantenimento dell'equilibrio della vita collettiva all'interno quartieri delle grandi città, ma anche all'interno dei piccoli Comuni con piccole attività il cuoi ruolo di tener ancorati i cittadini alle aree urbane. Anche i Centri Commerciali svolge una funzione di centro culturale, dove avviene la coesione sociale, ma in maniera completamente diversa da un luogo di aggregazione urbana. L'assenza dei negozi grandi e piccoli, porta spesso ad un crescente tasso di criminalità dal punto di vista sociale, alla perdita d'identità del luogo ed alla degrado dal punto di vista urbanistica.

''Siamo ben consapevoli di quanto il ruolo del commercio tradizionale sia strategico per moltissime famiglie, per l'economia di tante comunità e per la qualità della vita dei centri urbani. Non si può dunque rimanere indifferenti di fronte alle chiusure di moltissime piccole e medie imprese, che costituiscono la spina dorsale dell'economia delle nostre città ed un insostituibile presidio urbano e sociale. Il valore delle attività di vicinato, infatti, va ben oltre il loro ruolo economico, per la funzione aggregante ed identitaria che svolgono all'interno dei contesti urbani, garantendone la vitalità, siano essi piccoli sobborghi o grandi città. L'emergenza del piccolo commercio non è soltanto economica, ma un vero e proprio allarme sociale'' (Vittoria Poggio, 2012, p.96).

1.5 Gli effetti territoriali della nuova "rivoluzione commerciale"

Quando pariamo dei centri commerciali e delle grandi strutture di vendita ci stiamo riferendo ad un sistema che con gli anni sta cambiando. Si tratta della *"rivoluzione commerciale*" (Morandi, 2011, p.84). La definizione che è stata data al termine è semplice e intuitiva, ma dà un'idea delle trasformazioni in essere in questo periodo, legata al consumo di massa della popolazione, tocca aspetti economici e anche quelli paesaggistici,

che non sempre vengono presi in considerazione durante le svariate analisi che si effettuano intorno a tale tema.

Se per quanto riguarda il tema dell'economia *molto è stato scritto ed indagato e alcuni riferimenti sintetici consentono di ricostruire un quadro interpretativo sufficientemente chiaro e convincente (Codeluppi, 2000; Amendola, 2006; Torres, 2000; Pellegrini, 2001),* mentre la strada è ancora lunga legata al tema delle trasformazioni territoriali e paesaggistiche.

Poco più di decina di anni fa con un approccio di matrice normativa è stato realizzato uno studio sistematico che ha collocato il caso italiano in un quadro comparativo europeo, presentando in sintesi gli esiti del rapporto tra trasformazioni dell'offerta commerciale, delle forme in cui si riorganizza, della programmazione economica delle attività e della regolazione degli aspetti urbanistici. Oggi siamo alle soglie di un'ulteriore spinta alla liberalizzazione e quindi di un nuovo salto di scala nella riorganizzazione delle imprese, che potrebbe determinare altre difficoltà nella gestione degli effetti territoriali di tali processi, probabilmente tendenti a rafforzare i processi di concentrazione e polarizzazione economica e spaziale. (Grazia Brunetta, 2009, p.23).

Più avanti si andrà a prendere in considerazione uno dei fenomeni più importanti degli ultimi decenni, cioè la nascita e l'esplosione di Amazon, che una piattaforma di vendita di innumerevoli prodotti prevalentemente no food, che sta sbaragliando la concorrenza e crea non poche difficoltà ai commercianti tradizionali. Bisogna anche dire che Amazon non può essere vista solo come una cosa negativa per i commercianti, in quanto gli stessi possono usare questo servizio entrando nella rete Amazon e ricevere richieste di acquisto diventando così un negozio online e sfruttare il potenziale offerto. Ma di questo tema si parlerà in un apposito capitolo.

Negli ultimi anni la Pianificazione Urbanistica si occupa maggiormente del settore riguardante la grande distribuzione e il relativo collocamento sul territorio. Nonostante questa maggior attenzione sul tema, resta una relativa trascuratezza nei confronti del settore della distribuzione. Gli effetti sono molteplici. Molti dei quali li conosciamo molto bene, e si manifestano sempre in modo più esteso a partire dagli anni '60, con diversi momenti di avvio e diverse velocità di diffusione.

Uno dei fenomeni più evidenti e dirompenti è all'aumento dei luoghi dedicati al commercio, che non si sviluppano più solamente nei pressi dei centri urbani, ma sono sempre più distribuiti intorno alle aree urbane in zone strategiche per attirare sempre più clientela, in relazione alla possibilità e alla propensione degli utenti consumatori a spostarsi per le proprie pratiche di acquisto anche per tempi relativamente lunghi, percorrendo distanze significative, sviluppando un atteggiamento selettivo. Su questo tema e quello legato alla

scelta da parte dei soggetti commerciali del luogo in cui collocare le nuove costruzioni, si è detto molto, ma si dirà altro nel proseguo della tesi.
La presenza di infrastrutture della viabilità su gomma, soprattutto modalità di interfaccia tra rete e territorio, è stata una motivazione principale per la localizzazione di grandi superfici commerciali extraurbane, anche se negli ultimi anni, il prevalere di logiche legate al mercato finanziario e al mercato immobiliare sulle logiche di buona gestione commerciale ha determinato la realizzazione di tali manufatti anche in presenza di una rete viabilistica debole e inadeguata a sopportare la moltiplicazione dei flussi, rafforzandola in modo da renderla il più possibile raggiungibile dall'utenza.
Come già detto più volte, in questa fase storica dello sviluppo territoriale ed economico, principalmente italiano, le grandi superfici della distribuzione rappresentano per gli operatori un campo importante di investimento e di promozione anche immobiliare, mentre, dal punto di vista delle amministrazioni locali, queste costituiscono una potenziale risorsa in termini di acquisizione di oneri di urbanizzazione, di realizzazione di opere di compensazione e di entrate fiscali. In coerenza con tali logiche, vi sono molte previsioni di nuove realizzazioni di nuove infrastrutture, dove la loro costruzione è determinata dalla presenza di centri commerciali finalizzati soprattutto a considerare un presidio di insegna in un certo territorio. La corsa sfrenata ad occupare sempre più spazi urbani o extraurbani portano ad un eccessivo consumo di suolo, con un'unica motivazione valida per gli investitori, legati all'occupazione di spazi strategici, se possibile visibili anche dalle principali arterie infrastrutturali del luogo.

1.5.1 Gli spazi del consumo odierno

La struttura degli odierni centri Commerciali è generalmente costituita da una o più gallerie a seconda della superficie a disposizione, in cui sono inseriti un grande ipermercato, attorno al quale sono disposte decine di negozi, punti di ristoro e di divertimento di vario genere (Pensiero di V. Codeluppi, 2014).
Il modello di centro commerciale contemporaneo è nato negli anni venti del Novecento negli Stati Uniti ed ha iniziato a svilupparsi il decennio successivo come reazione alla grave crisi economica attraversata dagli Stati Uniti dal 1929, momento in cui i negozianti erano disposti ad abbandonare la città dove incontravano molte difficoltà e dove si sentiva un atteggiamento di insofferenza verso l'ambiente urbano, percepito come sporco e pericoloso. L'insediamento del centro Commerciale era necessariamente connesso alla disponibilità della refrigerazione domestica, che ha reso possibile alle famiglie di concentrare gli acquisti, e della motorizzazione privata, che oltre ad aver favorito gli spostamenti per le spese ha anche portato allo sviluppo di un intenso traffico urbano, il

quale ha ridotto la capacità delle vetrine dei negozi. Nasce così il modello distributivo statunitense dello shopping centre, cioè una grande struttura commerciale collocata in un'area strategica, a basso costo per la compravendita del terreno e situata nella vicinanze di grandi infrastrutture per facilitare il collegamento in automobile agli utenti, ma anche per un più facile approvvigionamento delle merci, e anche uno spazio con ampi parcheggi a disposizione.

Il sociologo Amendola (1997,) ha sostenuto che (lo shopping mall è nato come invenzione del mondo suburbano in quanto surrogato [1]della città che chi viveva ai margini della stessa. Nei sobborghi-dormitori dove non vi era nulla di vita associata, il mall costituiva anche la piazza, lo spazio pubblico indispensabile per creare una comunità).

Figura 7 Centro Commerciale, uno degli spazi più completi per aggregazione della popolazione. Fonte: Google

La progettazione degli spazzi interni dei centri commerciali era dedicata principalmente a cercare di facilitare la circolazione dei carrelli della spesa, anziché preoccuparsi di valorizzare e spettacolarizzare le merci esposte. Anche perché il grande successo sociale ottenuto dalla televisione dal suo arrivo, negli anni cinquanta e sessanta, faceva sì che le merci venissero sognate dai consumatori non più davanti alle vetrine o agli scaffali, ma nelle abitazioni.

Nel tempo si è cercato di far assumere ai nuovi centri commerciali l'aspetto della città la quale è andata perdendo buona parte della sua immagine negativa. Dalle città è stata principalmente riprodotta la struttura che contiene strade principali e secondarie, incroci, slarghi e piazze, ma anche cinema, banche, ristoranti, uffici, sale polivalenti e servizi pubblici.

In Italia i centri commerciali sono arrivati in ritardo rispetto agli altri paesi: questi, infatti, hanno iniziato a diffondersi a partire dall'inizio degli anni Novanta. A partire dai primi decenni del Duemila, l'Italia ha visto anche l'insediamento degli outlet, ovvero centri commerciali extraurbani e che spesso sono progettati come centri urbani reali (Serravalle Scrivia, riproduce le tipiche architettura delle città italiane, Barberino del Mugello riprende le forme di un villaggio medievale delle colline toscane, e Castel Romano ricostruisce fedelmente alcune tipiche architetture della Roma storica).
A partire dalla seconda metà degli anni Settanta, i nuovi shopping centre hanno cominciato ad essere costruiti anche all'interno delle città, in superfici minori a causa della mancanza di spazio e spesso recuperando vecchi edifici dismessi ed abbandonati. Ma tale scelta si è dimostrata come più difficoltosa e per continuare ad attirare su di sé l'attenzione dei consumatori, i centri commerciali hanno dovuto cercare di essere flessibili e di sapere adattarsi al conteso urbano e a quel processo di crescente frammentazione dei gusti e degli stili di vita dei consumatori che si è manifestato nelle società occidentali. Oggi il modello dell'integrazione con la città può essere considerato efficace, essendo infatti in corso da tempo in quasi tutte le principali città un processo di rivitalizzazione della vita urbana.
In alcune regione come La Lombardia, si sono svolti degli studi, portati negli uffici Regionali per dimostrare come il centro commerciale situato nelle periferie urbani porti l'abbandono delle vie cittadine da parte dei commercianti sempre più in difficolta, anche perché devono sostenere delle spese molto più grandi rispetto ai commercianti all'interno dei centri fuori città. Tale tesi, infatti, dimostra attraverso molti esempi, come un centro commerciale inserito nel contesto urbano porti dei benefici alla zona in cui è situato, dove rappresenta il bacino principale, e porta dei benefici alle attività di vicinato.

1.5.2 Monitoraggio delle Politiche Economico-Territoriali

Domenico Patassini, ha espresso durante uno dei seminari centrati sul tema del commercio un suo parere sulla città contemporanea ed il suo rapporto con il commercio. Nella città contemporanea, il terziario commerciale ha conquistato una sorta di autonomia strategica: per il modo in cui interpreta i bisogni, per il modo in cui li trasforma in domanda e propone queste ultime in stili di vita per figure sociali e territori. Sintomi precoci di questo tipo di tendenza si sono verificati negli anni '60 negli Stati Uniti, negli anni '70 e per i primi anni '80 nell'Europa settentrionale; in quella mediterranea un po' più tardi. Patassini ha sintetizzato alcuni diversi fattori che hanno caratterizzato questa autonomia agli inizi del terzo millennio.

- Un primo elemento è l'organizzazione dell'offerta per panieri merceologici complessi, in cui per paniere non si intende soltanto l'insieme di beni, ma i prodotti, i servizi e gli

stili di vita; quindi un concetto di filiera ricco e articolato che ha delle implicazioni spaziali e territoriali notevoli

- Un secondo elemento importante è la globalizzazione dei formati di offerta che diventano sempre più ibridi e dove l'interculturalità anticipa anche i movimenti migratori e le loro logiche di integrazione.
- Un terzo elemento da tenere in considerazione riguarda sia le economie di scala sia quelle di scopo. Le economie di scala, come sappiamo, rinviano a questioni di tagli, ossia di dimensioni delle attività, mentre le economie di scopo, nel caso specifico, rinviano alla così detta missione del paniere, come è stato appena definito.
- Il quarto elemento interessante riguarda invece la localizzazione foot-loose, ossia la localizzazione meno vincolata da fattori tradizionali che, ovviamente, sconta i costi di accessibilità con risparmi d'acquisto – per dei beni con costi di urbanizzazione e manutenzione, ma che genera anche forti esternalità. In molti contesi si sono create nuove centralità con effetti anche di secessione tra le vecchie centralità definite dai sistemi urbani, dai vecchi centri opportunamente gerarchizzati, e le nuove centralità che invece sono create da queste attività.

Allo stesso seminario è intervenuto l'Assessore Regionale al commercio, della Regione Piemonte, Luigi Sergio Ricca, sempre del 2009. Afferma che per capire la chiave de lettura che meglio interpreta le politiche commerciali regionali è bene sottolineare che il Piemonte attribuisce al commercio un ruolo centrale della scelta di programmazione territoriale e riconosce in esso un''attività economica produttiva capace di svolgere una funzionare di valorizzazione delle risorse del territorio. Il commercio così come le altre attività produttive, è uno dei motori economici per la città e per il territorio: offre posti di lavoro ai cittadini, contribuisce in modo consistente al PIL regionale e nazionali, offre una base fiscale locale, aumenta il valore immobiliare delle aree di insediamento, risponde ai bisogni dei cittadini in termini di acquisti, ristorazione, ospitalità e servizi personali. Un'attività che non è solo un servizio ma che si integra, per natura propria con le altre attività.

E' indubbio che la Regione Piemonte sia una delle regioni italiane più virtuose riguardo la programmazione dei centri commerciali, non per niente viene nominata dal rapporto IRES come regione dell'innovazione commerciale. Il Piemonte rispetto alla Lombardia, ha una distribuzione minore delle attività commerciali sul territorio, ma è legato anche all'attrattività stessa del territorio. Innovazione delle politiche per il commercio in un ambito urbano, ad esempio con il programma di qualificazione urbana, strumento con cui i comuni e gli operatori commerciali definiscono la loro strategia di valorizzazione degli ambiti commerciali consolidati, delineando un percorso integrato che può prevedere, anche con il sostegno dei fondi regionali, la realizzazione di progetti di formazione e informazioni di formazione e informazione degli attori coinvolti, la riqualificazione delle

opere infrastrutturali da parte dei comuni, i progetti di riqualificazione delle esteriorità, degli esercizi commerciali, per costruire anche una percezione dell'offerta commerciale che è assolutamente importante. Ma le grandi strutture commerciali, nonostante la programmazione effettuata sia dalla Regione che dai Comuni, non sono intenzionati a realizzazioni dentro le aree urbane, per la mancanza di infrastrutture, che graverebbero su di esse, ma preferiscono una locazione più periferica dove oltre all'infrastruttura più sviluppata, i costi del terreno sono inferiori e possono avere un bacino di utenza sovracomunale.

1.5.3 Nuove tendenze del commercio: on-line, demalling, riuso.

Ad oggi il commercio è uno dei settori più redditizi in circolazione. Negli anni il settore si è evoluto con il paso del tempo. Siamo arrivati al commercio online che è un vero e proprio cancro per le piccole attività di vicinato e perché no, anche dei grandi marchi. Il commercio online si è sviluppato in parallelo con il progresso tecnologico, grazie anche alla possibilità di pagamento tramite carte di credito, ed è ha una caratteristica importante per i ritmi

Figura 8 Amazon, uno dei colossi commerciali online ne mondo. Fonte: Logo Amazon

frenetici del mondo moderno (lavoro, attività domestiche, cura dei famigliari, attività di svago) perché fa risparmiare il tempo un elemento che non si può comprare, il quale però è stato ben interpretato dalle piattaforme commerciali via Web.

E' un settore che si è sviluppato in USA, e si è trasferito negli anni nel resto del mondo grazie al progresso della tecnologia. In Italia il servizio ha un funzionamento migliore al Nord rispetto che al Sud grazie anche alla presenza dell'infrastrutture viarie. Il fenomeno è il futuro dell'attività commerciale tanto che molti marchi con dietro un'importante possibilità di investimento si interessano e investono sul commercio via internet.

Per quanto riguarda la diffusione del fenomeno ci sono ancora ampie prospettive di crescita, trainate soprattutto dai paesi in via di sviluppo. Infatti per il futuro le previsioni

commerciali sono sempre più orientate ad una scomparsa dello store fisico tradizionale a vantaggio degli acquisti effettuati via web, dove società come Amazon saranno sempre più protagoniste. Anche le aziende stanno sfruttando questa opportunità, che permette maggiori guadagni saltando alcuni step della catena distributiva ed entrando sempre più in contatto con il mondo dei social e dei dispositivi mobili.

Un incremento migliore rispetto ai dati nazionali (10% in più nell'ultimo anno e 30% in più nel triennio) che rende sempre più interessanti questi strumenti anche per le piccole e medie imprese del comparto artigiano. Tra gli acquisti on line prevalgono viaggi e trasporti (40,9%), abiti e articoli sportivi (40,2%), informatica e tecnologia (31,5%), articoli per la casa (30,5%), libri, giornali, riviste (compresi e-book), materiale per la formazione a

Figura 9 E-commerce uno strumento molto diffuso negli ultimi anni tra i cittadini. Fonte: Google

distanza (28,5%) e film, musica, biglietti per spettacoli (25,8%); meno rilevanti ma in forte crescita i prodotti alimentari (8,6%).

Il territorio italiano ed in particolare il territorio Piemontese è caratterizzato da numerose aree abbandonate che ospitano imprese o fabbriche dismesse, capannoni non utilizzati, ospedali dismessi ed altri tipi di costruzioni. Queste aree generalmente si presentano fuori

Figura 10 Immagine di un supermercato dismesso. Fonte: www.demalling.com

dal centro abitato delle città, ma in molti casi si sviluppano al loro interno. Sono luoghi abbandonati, recintati e chiusi che non portano beneficio alla zona in cui si trovano. Essendo il commercio ad oggi uno dei settori trainanti dell'economia, si potrebbe ipotizzare un lavoro coordinato tra i comuni e le Regioni insieme alle imprese della grande distribuzione commerciale.

Un utente di Internet su tre, in Piemonte, negli ultimi dodici mesi ha effettuato acquisti on line: lo rivela uno studio diffuso da Confartigianato, che riferisce di 785.000 piemontesi come soggetti attivi nel commercio elettronico, sesta regione in Italia, con incremento del 15% rispetto all'anno precedente.

Il lavoro che è stato svolto in questa sezione oltre ad interessarsi delle attività commerciali medie e grandi oppure delle attività di vicinato, ha approfondito anche l'argomento riguardante il Demalling urbano portando anche esempi analizzati all'interno della Regione Piemonte.

Figura 11 Situazione legata al Demalling in Italia, con alcune dei siti mappati. Lavoro in fase di sviluppo. Fonte: www.demallin.com

Il ragionamento di partenza è stato chiederci qual è la situazione in Piemonte in merito al Demalling. L'espressione *demalling* definisce l'insieme delle strategie progettuali e delle azioni pratiche sperimentate in risposta al declino delle strutture commerciali. Il termine non ha un significato univoco ma rappresenta in generale gli interventi finalizzati alla trasformazione di una struttura dedicata al commercio in "qualcos'altro": nel corso degli ultimi vent'anni infatti, diversi attori hanno promosso questo tipo di interventi, che possono differire per l'obiettivo delle proposte, per le funzioni previste, per la formalità dell'intervento e per l'estensione della trasformazione. Il termine inoltre si riferisce alla situazione Americana da cui deriva, ma negli ultimi decenni anche in Italia si iniziano a

intravedere esempi di abbandono commerciale anche se molto più ridotto rispetto all'America. La Regione Piemonte ad oggi è un esempio di territorio che cerca di evitare in tutti i modi questa cessazione di utilizzo di aree commerciali e rispetto per esempio al territorio della Lombardia ha un numero di strutture abbandonate inferiori, merito anche dell'amministrazione Regionale e Comunale che con il proprio operato cerca di diminuire la dismissione di questi giganti, che porterebbero altrimenti grandi difficolta sul territorio.
Molto si è detto e si è scritto sul tema della riqualificazione e rigenerazione urbana. Questo è un tema molto importante per le città di oggi ed è un argomento molto vicino al tema del commercio. Come si è detto anche prima il commercio non è solo una costruzione di un edificio e lo sviluppo della pubblicità e del marketing, ma è anche e soprattutto un elemento che va a legarsi alla città ed alla sua immagine. E' importante vedere il commercio come un motore di rinnovamento urbano, allo stesso tempo è importante esplorare nuove prospettive di localizzazione in ambito urbano di strutture della grande distribuzione che può offrire opportunità di trasformazione e qualificazione di aree degradate e compromesse.
A causa della depolarizzazione attuata dalla grande distribuzione localizzata al di fuori degli ambiti urbani, si è assistito a un fenomeno di perdita di attrattività delle aree centrali. Questa crisi non ha interessato solo le funzioni commerciali ma anche la residenza e, più in generale, ha ridotto l'investimento nei centri delle città. Attualmente una nuova attenzione per il tema del recupero di queste aree, non solamente inteso come conservazione del patrimonio storico artistico, ma anche come rivitalizzazione economica e sostenibile, duratura, interessa pianificatori e architetti come funzionari pubblici ed amministratori politici.
Il commercio e le discipline che se ne occupano hanno acquistato un ruolo centrale nel processi di trasformazione e governo delle città. Tutti i principali programmi e piani d'intervento in ambito urbano devono oggi tenere conto dei piani del traffico, degli interventi legati alla sicurezza e programmi di recupero, gestione dei trasporti, programmi di riqualificazione e rivitalizzazione economica. Mai come ora la politica del commercio ha un ruolo così importante nella pianificazione del territorio. Uno dei fenomeni a livello mondiale, che prima si è presentato in USA e ora anche in Europa, è l'abbandono del centro città da parte del commercio, visto anche come servizio. Si verificarono molteplici problematiche come perdita di identità e immagine, problemi di sicurezza, cali nelle rendite immobiliari, degrado dell'ambiente urbano, problemi legati al traffico e al consumo del suolo. Perché oggi il commercio è un colosso che porta ricchezza alla città sia grazie agli interventi urbanistici che apporta, ma anche con interventi indiretti sulla vita del cittadino, dove la presenza o meno di aree commerciali porta aumento del valore immobiliare.

Le risposte scaturite della presa di coscienza di queste problematiche sono state molte, tra cui nuovi strumenti e strategie di intervento e ricerche a livello internazionale. L'Italia non

Figura 12 Big box store Walmart a Kansas City (Missouri) trasformato in una chiesa.
Fonte: Google

ha colto immediatamente la necessità di collegare l'urbanistica e la pianificazione della città con la programmazione e il governo degli insediamenti commerciali; il cambiamento di tendenza, avvenuto solo alla fine degli anni novanta, è stato formalizzato in termini legislativi dal decreto Bersani. Infatti l'urbanistica commerciale è stata sempre considerata una disciplina settoriale prima del 1998. Solo a seguito del rinnovamento del quadro legislativo è stato possibile individuare nuovi scenari di intervento, dando indicazioni di carattere generale e demandandone l'attuazione alle competenze regionali.

Per innescare un processo di qualificazione urbana è necessario che le imprese commerciali propongano soluzioni creative ed innovative per sviluppare nuovi concetti di punti vendita sia nei centri storici sia nelle periferie sì e soprattutto partecipare al rinnovamento dei centri commerciali e delle medie e grandi superfici commerciali nelle zone in difficoltà. Le autorità locali devono commissionare, prima di qualsiasi azione, i necessari studi per garantire uno stretto rapporto tra progetto urbano e progetto commerciale, e quindi sostenere un dialogo costante con gli attori economici ed associare quest'ultima ai lavori di gestione commerciale e urbana del centro città. Inoltre se prima la distribuzione fra commercio tradizionale e centri commerciali artificiali era molto forte, oggi si è giunti alla consapevolezza che è necessario intervenire anche su quest'ultimi considerandoli come elementi risolutivi della criticità anche dei quartieri periferici. Il dualismo di oggi dato dal centro e dalla periferia sembra meno evidente perché tra le due tipologie esiste un rapporto di sana competizione che aiuta lo sviluppo e la qualità dell'offerta: intanto i processi di innovazione commerciale delle aree centrali presentano maggiore aderenza al

mutare della domanda e si pongono in termini concorrenziali rispetto alla grande distribuzione extraurbana.

Seconda Parte

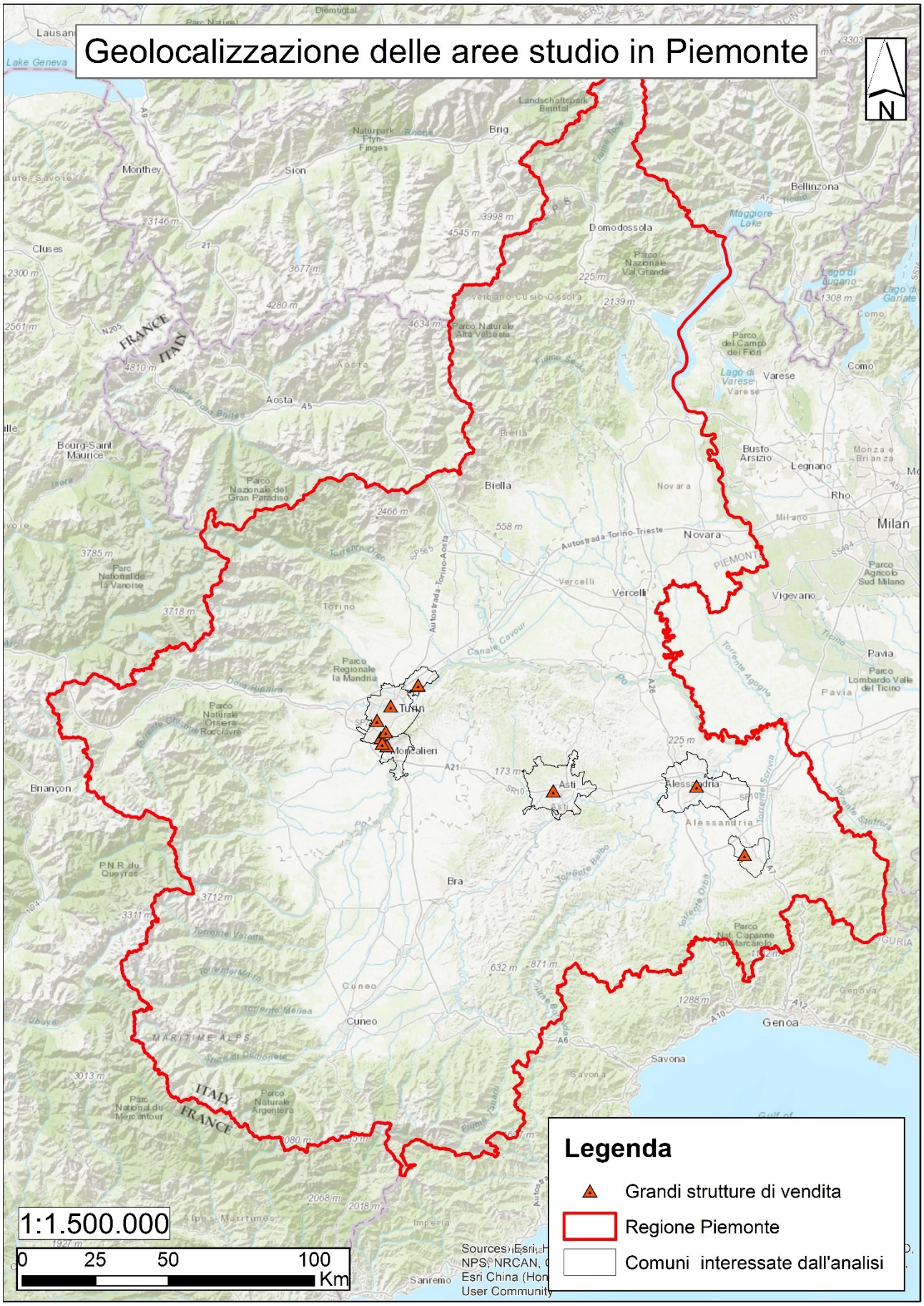
Descrizione dei casi studio

2.1 Metodologia e presentazione dei casi studio

Oggetto del tirocinio presso l'Osservatorio Regionale del Commercio della Regione Piemonte è stato l'analisi delle dinamiche insediative ed economiche delle grandi e medie strutture di vendita e dei centri commerciali attivati negli anni Duemila n Regione Piemonte. Si è proceduti con l'individuazione delle strutture interessate dalla L. R. n. 28/99. Come detto la normativa modifica la visione degli spazi commerciali, dettando regole più ristrettive per le nuove aperture. Si è notato che molte delle strutture ad oggi aperte sul territorio regionale sono solamente in parte a norma di legge, perché sulle strutture già esistenti prima del 1999 non viene applicata. In tutto, vi sono 12 strutture di vendita adeguate all'analisi.

Un'altra tipologia di ricerca effettuata è legata alla ricerca di strutture chiuse dopo il 2000 in modo da poter individuare, se presente, il nesso con lo sviluppo del territorio urbano. Le strutture interessate dalla chiusura dovevano essere in precedenza dei punti di aggregazione importanti per la zona. Il caso più rilevante che è stato individuato è la catena di supermercati Ex Standa, alle porte di Moncalieri e a 100m dal centro di Settimo Torinese. Ogni caso è stato studiato e approfondito dal punto di vista economico. Si sono analizzati i dati ISTAT nei dintorni alla struttura, andamento dei prezzi degli affitti e delle vendite di piccole attività. Oltre a realizzare studi generici, si è andati a individuare le strutture presenti dal 2006 ad oggi, cartografando la situazione anno per anno. Come detto nella prima parte della tesi, questo tipo di analisi è difficoltosa da realizzare per la mancanza di dati reperibili a livello Regionale. I dati specifici dei guadagni delle attività commerciali sia grandi che piccoli sono analizzati dall'ISTAT e restituiti con un macro-dato (quasi sempre suddivisi per circoscrizione). Sono stati contattati diversi Enti sia privati che pubblici per avere un quadro il più possibilmente ampio, che ha portato al lavoro di questa tesi.

L'analisi ha preso in considerazione come primo tipo di dato l'ISTAT sul valore degli affitti e delle vendite. Il dato viene restituito dall'ISTAT con un valore che indica la media dei prezzi per zona. Il dato indica il valore ottenuto mensilmente del costo per metro quadro. Il risultato ottenuto nell'analisi tiene conto di tutti i mesi degli anni che mi interessano. Questi numeri sono stati successivamente normalizzati anno per anno, sia prendendo in considerazione la media del comune d'interesse ma anche quella della zona. Tale scelta è portata dalla presenza di un evento eccezionale, dato dalla crisi economica del 2008. Considerando una normalizzazione dei valori, si va a considerare l'influenza più o meno forte su uno spazio più esteso rispetto ad una circoscrizione. Un fattore negativo presente nei dati è l'assenza di omogeneità, in quanto prendendo in considerazione le transazioni effettivamente concluse, queste non rispecchiano pienamente dell'andamento dei valori nella zona, ma sono solamente la media delle transazioni effettuate.



Cartografia 2 Territorio Regionale. Individuazione Comuni strutture interessati dall'analisi. Fonte: Rappresentazione personale

La cartografia di sopra rappresenta tutti i casi presi in considerazione all'interno della Regione Piemonte.

Oltre all'analisi di questi dati si è andati a considerare la presenza delle diverse attività negli anni. Da una parte si sono individuate le attività più durature, mente dall'altra si sono riconosciute i cambiamenti avvenuti negli anni. In questo si è preso in considerazione l'informazione che gli uffici del commercio sono riusciti a reperire. Il lavoro è consistito in una laboriosa ricerca negli archivi dei Comuni interessati, tranne nel caso di Torino. La ricerca ha portato infine alla mappatura di queste attività in base all'indirizzo, con gli anni che di attività dell'esercizio commerciale.

Un'altra tipologia di informazione reperita è legata alle assunzioni. L'analisi è strettamente legata agli indirizzi delle attività che hanno portato delle assunzioni. Queste sono state filtrate e distaccate dal macro dato legato alle aziende. Il che vuol dire che se la società IREN assume, le assunzioni sono dell'azienda e non sempre il numero di assunzioni effettivo viene indicato per zona o per indirizzo. Questa anomalia ha portato un incrocio di diversi dati, da una parte le assunzioni per azienda (file regionale) dall'altra assunzioni per numero indirizzo (file regionale) ma senza indicazione delle aziende. In base alla presenza di una struttura che ha assunto in un determinato anno, incrociando le due tipologie di informazioni si è arrivati alle assunzioni. Le assunzioni di per sé sono dei dati importante per indicare la vivacità di una determinata zona.

Le informazioni contenenti all'interno di questi file, indicano anche gli anni di assunzione e la tipologia di contratto, elementi che sono stati presi in considerazione.

Al fine di poter effettuare un'analisi il più precisa possibile, considerando le isoipse, si è andati a stilare un elenco di vie da un numero civico ad un altro, portandolo ai diversi

Dati richiesti					
Zona	Città	da via/corso	a via/corso	Da anno	A anno
Corso Traiano	Torino	Corso Traiano 73	Corso Traiano 167	2007	Ultimo dato disponibile
		Corso Caio Plinio 14	Corso Caio Plinio 72		
		Via Sette Comuni 1	Via Sette Comuni 61		
		Corso Piero Maroncelli 34	Corso Piero Maroncelli 56		
		Via Beinette 6	Via Beinette 26		
		Via Felizzano 5	Via Felizzano 7		
		Via Canelli 82	Via Canelli 121		
		Via Onorato Vigliani 115	Via Onorato Vigliani 217		
		Via Piacenza 6	Via Piacenza 34		
		Via Luigi Palma di Cesnola 1	Via Luigi Palma di Cesnola 116		
		Via Pio VII 78	Via Pio VII 168		
		Via Monte Corno 19	Via Monte Corno 36		
		Strada Basse del Lingotto 3	Strada Basse del Lingotto 68		
		Via Piacenza 2	Via Piacenza 13		
		Via Duino 113	Via Duino 140		
		Via Carolina Invernizio 5	Via Carolina Invernizio 54		

Tabella 2 Esempio di tabella compilata per ogni caso considerato, contenente tutte le vie ed i rispettivi numeri civici. Fonte: Realizzazione Personale

comuni interessati dall'analisi, cercando i dati necessari e disponibili in formato digitale o anche in quello cartaceo negli archivi.
Di seguito verranno presentati i diversi casi analizzati con le rispettive analisi.

2.1.1 Analisi degli affitti e delle vendite

Prima di addentrarci nella lettura dei dati è utile dare una spiegazione su come si è arrivati ad avere alcuni di questi.
Come detto, una delle analisi che è stata effettuata sui casi studio riguarda il tempo necessario per raggiungere la struttura commerciale. Insieme al Prof. L.Tamini del Politecnico di Milano si è deciso di utilizzare come tempo di percorrenza da effettuare a piedi 10-15-20 min. Si sono quindi utilizzate delle Isocrone. La scelta è ricaduta su questi tempi considerando che non sempre nel raggio percorribile dai 10 ai 20 min vi sono molte strutture commerciali, inoltre grazie ad un'analisi svolta dal Prof. L. Tamini è già stata utilizzata tale metrica, che tiene conto di quanto le persone sono disposte di spostarsi pur di raggiungere una meta.
Partendo dai dati recuperati sul Borsino Immobiliare sono stati raccolti i valori inseriti sul database riguardanti le diverse tipologie di struttura. Ogni tipologia è caratterizzata da due

Valore di mercato primo sem. 2006			Valore di mercato secondo sem.2006			Valore di mercato primo sem. 2007			Valore di mercato secondo sem.2007		
max	min	med	max	min	med	max	min	med	max	min	med
780	1030	905	780	1030	905	780	1030	905	780	1030	905
1010	1350	1180	1100	1500	1300	1100	1500	1300	1300	2000	1650
1310	1520	1415	1340	1550	1445	1340	1550	1445	1360	1600	1480
1010	1350	1180	1100	1500	1300	1100	1500	1300	1300	2000	1650

Tabella 3 Esempio tabella utilizzata per la raccolta dati sul valore di mercato o di locazione delle attività commerciali. Fonte: Produzione personale

valori: massimo e minimo. Essi indicano il valore massimo i minimo registrato sia per la vendita che per l'affitto. Una volta recuperati tutti i valori necessari si è fatta una media sulla quale si è poi lavorato. Nella fase iniziale dei lavoro vi erano altre 4 tipologie di strutture di vendita, che sono state scartate per la mancanza totale dei dai dati, essendo state aperte all'inizio del 2000. La raccolta dei diversi valori d'interesse per l'indagine è suddivisa in due semestri, con ognuno caratterizzato da un valore massimo e minimo, come detto in precedenza. Qui di seguito vi è l'immagine che indica la divisione che è stata fatta durante la raccolta dei dati, ed il file finale non verrà inserito negli allegati. I dati segnati in

Valore di mercato dei locali commerciali														
	Città	Euro/mq												
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Valore in € per ogni anno	**Asti**	905	905	905	915	915	915	915	915	1310	1210	1175	1175	1113
	Torino	1240	1475	1650	1650	1638	1700	1338	1270	1163	1105	1085	1038	978
	Moncalieri	1430	1463	1498	1513	1500	1488	1675	1650	1450	1260	1163	975	878
	Torino	1240	1475	1650	1650	1638	1700	1338	1270	1163	1105	1085	1038	978
Var_% rispetto all'anno prima dell'apertura	**Asti**	0	0	0	1,1	1,105	1,1	1,1	1,1	44,8	33,7	29,8	29,8	22,9
	Torino	/	18,5	33,4	33,4	32,32	37,2	8,16	2,87	-6	-11	-12,4	-16	-21
	Moncalieri	/	/	/	/	/	-0,8	11,6	10	-3,4	-16	-22,6	-35	-41,5
	Torino	/	/	/	/	/	/	-21	-25	-32	-35	-36,2	-39	-41,5

Tabella 5 Valore di mercato dei locali commerciali. Fonte: Produzione personale

Valore di locazione dei locali commerciali														
	Città	Euro/mq per mese												
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Valore in € per ogni anno	**Asti**	3,75	3,75	3,75	3,8	3,75	3,8	3,8	3,75	9,25	9	9	9	9
	Torino	7,05	8,2	9	12	13,9	14	13	12,7	11,7	10,7	11,3	11,2	9,73
	Moncalieri	8,08	8,15	8,3	8,3	8,25	8,5	11	12,7	11	7,4	8,53	8,75	8,8
	Torino	7,05	8,2	9	12	13,9	14	13	12,7	11,7	10,7	11,3	11,2	9,73
Var_% rispetto all'anno prima dell'apertura	**Asti**	0	0	0	0	0	0	0	0	147	140	140	140	140
	Torino	/	16	28	62	96,8	96	91	81,3	66,1	52,4	60,5	59,5	38,6
	Moncalieri	/	/	/	/	/	3,4	28	48,2	33,3	-10	3,42	6,25	6,7
	Torino	/	/	/	/	/	/	-3	-7,6	-15	-22	-18	-19	-29,4

Tabella 4 Valore di locazione dei locali commerciali. Fonte: Produzione personale

rosso riguardano le strutture non ancora presenti nell'anno di riferimento (2006-2007), mentre in blu sono stati indicati i valori nell'anno di apertura. Questo valore sarà utilizzato come valore di partenza per l'analisi del prezzario, e sul quale verterà la variazione percentuale del valore dell'immobile negli anni a venire. Una volta recuperati tutti i dati si è fatta prima la media dei semestri e poi la media annuale sia dei locali in vendita che dei locali affittati. Successivamente è stata calcolata variazione percentuale rispetto all'anno prima dell'apertura. Si è notato come in alcuni anni vi sono degli andamenti altalenanti, legate probabilmente alla crisi economica del 2008. Negli allegati verranno inserite le tabelle riguardanti sia l'analisi delle strutture commerciali aperte, sia l'analisi sulle attività dismesse. In questo modo si è cercato di vedere come ha influito l'apertura o la chiusura di una grande attività sulla vita della zona in questione.

Le due tabelle inserite sopra, rappresentano la situazione delle vendite e degli affitti nelle aree analizzate. Le caselle evidenziale in rosso indicano la situazione prima dell'apertura delle attività commerciali, mentre le caselle evidenziate in blu indicano l'anno di apertura. Il dato che interessa maggiormente è la variazione percentuale. Per quanto riguarda le vendite si nota subito la diminuzione dei prezzi in tutti i casi tranne il comune di Asti dove l'andamento è contrario. Leggendo queste tabelle si deve tener conto come già detto dell'area che viene considerata dall'ISTAT nel raccogliere le trattative raccolte, ma soprattutto capire quando la diminuzione avviene per la poca domanda o per l'aumento della domanda. Ovviamente la risposta non è facile da individuare e devono essere utilizzati

altri dati, per esempio le assunzioni o il numero di aperture avvenute nell'area durante uno specifico anno.

Per quanto riguarda la tabella dei valori di locazione, bisogna sapere che per quanto riguarda le attività commerciali, soprattutto nel caso delle piccole attività commerciali, la tendenza è quella di affittare i locali e non tanto nel comprarli, ciò a causa dell'alta incertezza nel campo delle vendite. In questo caso abbiamo valori che aumentano di percentuale in tutti i casi considerati, tranne il caso dell'Esselunga di corso Traiano. La diminuzione dei valori arriva quasi al 30%, con andamenti altalenanti durante gli anni. Anche il caso di Moncalieri, riguardante l'Esselunga è interessante perché subito dopo l'apertura del supermercato vi è un aumento esponenziale del valore di locazione, che ha avuto una discesa dei prezzi a metro quadro negli ultimi 4 anni. Anche questo caso le motivazioni sono molte legate anche all'aumento oppure alla diminuzione delle transazioni avvenute.

Come detto a partire dal 2008, tutto il mondo è stato colpito da una crisi economica molto forte. Questo evento straordinario ha portato gravi difficoltà per il commercio. Negli anni a seguire ci sono state molte attività che hanno chiuso i propri locali per svariati motivi. È stato il periodo in cui passeggiando per i centri delle città l'immagine comune per tutte erano le serrande abbassate dei negozi. Anche l'apertura di nuovi supermercati e centri commerciali ha subito una frenata importante. Proprio per tale crisi si è deciso di rapportare i dati delle zone studio con quelli del comune di appartenenza. In questo modo

Valore di vendita														
	Città	Valore degli immobili commerciali della zona in esame rapportato al valore medio dell'intero Comune												
		Euro/mq per mese												
Valore in € apertura strutture		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	Asti	1410	1410	1763	2392	3267	3267	3267	3100	2917	2384	2083	1925	1253
	Torino	1944	2012	2290	2290	2220	2290	2278	2085	1864	1951	1889	1889	1820
	Moncalieri	/	/	/	/	1408	1306	1385	1350	1192	1050	984	930	917
	Torino	/	/	/	/	/	1850	1825	1725	1525	1550	1838	1950	1875
	Alessandria													
	Rivoli	/	/	/	/	/	/	/	1030	1015	892	851	826	827
	Settimo Torinese	/	/	1515	1538	1533	1587	1475	1420	1333	1238	1115	1110	1083
	Città	Variazione percentuale dell'area in esame, rispetto all'intero Comune												
		Euro/mq per mese												
Var_%		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	Asti	-35,8	-35,8	-48,7	-61,7	-72,0	-72,0	-72,0	-70,5	-55,1	-49,2	-43,6	-39,0	-11,2
	Torino	-36,2	-26,7	-27,9	-27,9	-26,2	-25,8	-41,3	-39,1	-37,6	-43,4	-42,6	-45,1	-46,3
	Moncalieri	/	/	/	/	6,5	13,9	20,9	22,2	21,6	20,0	18,2	4,8	-4,3
	Torino	/	/	/	/	/	-8,1	-26,7	-26,4	-23,7	-28,7	-41,0	-46,8	-47,8
	Alessandria													
	Rivoli	/	/	/	/	/	/	/	-19,1	-19,7	-17,6	-18,9	-17,7	-17,8
	Settimo Torinese	/	/	22,3	21,9	23,2	21,3	20,3	24,9	19,1	19,1	21,1	21,2	22,2

Tabella 6 Valore di vendita dei locali commerciali e la variazione percentuale negli anni rispetto all'anno prima dell'apertura. Fonte: Produzione personale

si cercherà di capire se il trend positivo o negativo della zona, va di pari passo con il Comune oppure no. La precisazione da fare è che all'interno di un Comune vi sono sempre delle zone con un andamento fortemente positivo delle vendite e degli affitti, e vi sono anche

delle zone dove gli stessi hanno un andamento fortemente diversificato. Per quanto riguarda il valore delle vendite, è stato preso in considerazione quello dell'area studio e rapportato con il valore del comune. Come si può vedere le uniche aree che sono caratterizzate dal segno più (+) sono Moncalieri e Settimo Torinese. Se nel caso di Settimo Torinese ilo discorso può essere spiegato dalla vicinanza dell'area in questione al centro cittadino, quindi il valore delle vendite dovrebbe essere più alto rispetto a quello della media comunale, il caso di Moncalieri è più difficile da leggere. Nelle entrambe aree di Moncalieri vi è un'alta percentuale di residenza e molti locali per piccole attività. Il trend ha subito un aumento a partire dall'anno di apertura dei locali fino al 2016, per poi subire un forte calo, ma sempre positivo rispetto all'anno di apertura. Le altre strutture, tutte con un forte segno rosso, sono situate in aree periferiche, o comunque in aree dove i prezzi di acquisto sono più bassi rispetto alla media comunale. In tutti i casi l'andamento è regolare, se si tiene conto della crisi, tranne il caso di Asti, che ha un andamento altalenante dei prezzi, spiegati con la presenza di grandi strutture, difficilmente messe in vendita in questi anni, e con un basso numero locali di piccola dimensione. Il caso del comune di Alessandria non è stato considerato perché ad oggi non è ancora chiuso, per la presenza di una sola attività all'interno del centro commerciale.

Valore di locazione														
Valore in € apertura strutture	Città	Valore degli immobili commerciali della zona in esame rapportato al valore medio dell'intero Comune												
		Euro/mq per mese												
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	Asti	6,9	6,9	7,9	10,1	14,11	14,11	14,1	13,25	13,25	11,6	10,9	11,6	11
	Torino	14,72	15,26	17,6	17,34	17	16,76	16,14	15,44	13,8	14,22	13,69	13,82	13,64
	Moncalieri	/	/	/	/	7,7	7,4	8,3	12,5	9,1	7,5	8,5	8,2	8,1
	Torino	/	/	/	/	/	16,76	16,14	15,44	13,8	14,22	13,69	13,82	13,64
	Alessandria													
	Rivoli	/	/	/	/	/	/	/	6,45	5,8	6,3	4,9	4,8	5,2
	Settimo Torinese	/	/	7,75	9,4	8,5	9	8,23	8,25	7,75	7,125	6,4	6,3	6,7
Var_%	Città	Variazione percentuale dell'area in esame, rispetto all'intero Comune												
		Euro/mq per mese												
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
	Asti	-45,7	-45,7	-52,5	-62,4	-73,4	-73,1	-73,0	-71,7	-30,2	-22,4	-17,4	-22,4	-18,2
	Torino	-52,1	-46,3	-48,9	-30,8	-18,2	-16,5	-19,5	-17,7	-15,2	-24,8	-17,5	-19,0	-28,7
	Moncalieri	/	/	/	/	7,1	14,9	32,5	1,6	20,9	-1,3	0,4	6,7	8,6
	Torino	/	/	/	/	/	-16,5	-19,5	-17,7	-15,2	-24,8	-17,5	-19,0	-28,7
	Alessandria													
	Rivoli	/	/	/	/	/	/	/	-27,9	-19,3	-33,3	-19,4	-18,8	-25,0
	Settimo Torinese	/	/	34,2	6,4	24,7	22,2	21,5	20,6	19,4	20,4	21,6	21,4	16,4

Tabella 7 Valore di locazione dei locali commerciali e la variazione percentuale negli anni rispetto all'anno prima dell'apertura. Fonte: Produzione personale

L'andamento del valore di locazione è simile a quello delle vendite. È legato alla posizione dell'area in esame che ha un valore più alto della media comunale. Anche in questo caso, infatti, Moncalieri e Settimo Torinese hanno un andamento positivo, anche se con andamenti altalenanti. Nel caso di Asti, l'andamento degli affitti rispecchia la difficoltà data

dalla crisi, con un aumento dei costi degli affitti a partire dal 2012, che rappresenta il picco della discesa dei prezzi.

2.1.2 Assunzioni, numero di attività ed analisi degli affitti e delle vendite

Come accennato nel primo paragrafo dei questa seconda parte, la base di partenza della ricerca dei dati è stata la tabella con i vari indirizzi in cui sono presenti le attività intorno alle aree studio.

Utilizzando i limiti dell'area che è stata individuata grazie alle vie (da numero civico a numero civico), è stato possibile analizzare la situazione delle assunzioni in ogni singola zona presa in considerazione per lo studio. Prima di addentrami nella spiegazione dell'analisi, bisogna specificare che i dati utilizzati sono stati reperiti a livello Statale, (database utilizzato dalle Regioni, caricando ognuno i dati delle assunzioni avvenute durante tutto l'anno). Il database non presenta solamente le assunzioni a tempo determinato, ma presenta tutte le tipologie di contratto legali. Prendendo in considerazione il file Nazionale, si è dovuto scremare le informazioni e dividerli per Regioni e successivamente per Comune. Successivamente alla scrematura dei dati Nazionali, si è dovuto prendere in considerazione il dato delle vie e dei numeri civici.

Oltre all'analisi delle assunzioni è stato effettuato anche un lavoro di ricerca delle attività commerciali presenti, utilizzando sempre l'area creatasi utilizzando le vie indicate in precedenza. La difficoltà principale presentatasi su questa tipologia di dato è l'impossibilità di capire, in alcuni casi, quando ha chiuso o aperto effettivamente un'attività. Questa mancanza si spiega nella burocrazia italiana. Infatti, la richiesta viene presentata al Comune presso il quale si vuole aprire un'attività, che una volta approvata viene mandata alla regione, attraverso il file descritto prima, a fine anno o per semestri. Quando avviene l'apertura dell'attività dipende dal privato richiedente, che non è tenuto a comunicarlo in Comune, se non con una data meramente ipotetica. Per semplicità in questi casi è stata utilizzata la data della concessione del permesso di aprire un'attività da arte del Comune al privato. Come già più volte affermato, per avere dei dati più affidabili, servirebbe avere l'accesso ai dati dei singoli privati in questione, il che non è del tutto possibile in questa fase.

Un'ulteriore analisi svolta, come detto in precedenza, è quella sugli affitti e sulle vendite di locali nell'area sopra descritta. I dati utilizzati derivano dal sito dell'ISTAT e il borsino immobiliare. L'Istituto Nazionale di Statistica carica i dati riguardanti gli affitti e la vendita di immobili commerciali, a seconda dei dati mensili e soprattutto delle transazioni effettivamente avvenute in un determinato mese. Il dato è influenzato a causa dell'ampia scala territoriale che va a considerare. Vengono utilizzati i quartieri e solamente in alcuni

casi vi sono delle microzone. Avere dei dati specifici per via come negli altri due casi è pressoché impossibile, *''essendo coperti dalla privacy'', come ha specificato l'impiegato a livello Nazionale* Festa Maurizio da Roma. L'utilizzo dei dati in questione comporta poi un'analisi ulteriore e un loro bilanciamento con l'andamento Comunale.

2.1.3 Analisi sulle aperture e chiusure delle attività

Cosi come per i dati sulle assunzioni anche i dati riguardanti le aperture dei locali commerciali hanno una grande importanza per riuscire a capire come l'apertura o la chiusura di una media o grande struttura di vendita influenza il territorio circostante. Le stesse strutture verranno analizzate utilizzando lo stesso metodo del capitolo precedente.
I dati reperiti arrivano dall'ente Regionale di statistica ASIA. Anche in questo caso si è cercato di lavorare per ogni singola via e numero civico a disposizione per reperire dati il più possibile veritieri e utili per l'analisi. I dati relati riguardano il periodo dal 2004 al 2016, quindi non coprono del tutto lo stesso arco temporale.
I dati raccolti indicano il numero totale delle attività presenti sul territorio. Qui di seguito è stata inserita la tabella riassuntiva della situazione delle attività presenti sul territorio di Torino e di ognuna delle aree sotto analisi. Ogni area sarà analizzata specificatamente con l'ausilio di grafici, tabelle e mappe. In particolare le mappe rappresentano chiaramente la situazione in due momenti ben specifici il 2004 ed il 2019 (anno per cui non si hanno a disposizione dei dati ufficiali, ai quali si è giunti attraverso l'utilizzo di Google Maps).

2.2 Torino

In questa sezione si prenderanno in considerazione le assunzioni. Tutte le assunzioni avvenute in un anno sono state estrapolate da file Regionali e Statali. Da questi file si sono presi anche gli assunti dell'intero comune. Questa tipologia di dato insieme ai dati di cui si è parlato in precedenza, inizierà ad offrire un panorama più ampio dell'analisi sull'apertura e chiusura delle attività commerciali di media e grande dimensione. Qui di seguito verranno presentate tabelle a grafici anno per anno, indicando l'andamento delle assunzioni zona per zona.
Partendo da Torino, è il comune con più aree in analisi presenti in area urbana. Essendo una città con un gran numero di ex fabbriche si presuppone che abbia la possibilità di utilizzarle per scopi commerciali e residenziali, il che negli anni, a partire dal 2005, è accaduto. Avendo al suo interno ben 5 aree studio, i dati sulle assunzioni sono stati raggruppati in un'unica tabella.

Assunzioni per area e nel comune di Torino			
Anno	Struttura	Assunzioni Comune	Assunzioni zona
2008	Esselunga, corso Traiano	207189	656
	Bennet, zona Sanpaolo		1578
	Esselunga, Moncalieri		45
	Il gigante, via Cigna		736
	Eataly, via Nizza		2988
2009	Esselunga, corso Traiano	184867	2723
	Bennet, zona Sanpaolo		2550
	Esselunga, Moncalieri		128
	Il gigante, via Cigna		1148
	Eataly, via Nizza		3043
2010	Esselunga, corso Traiano	184314	2438
	Bennet, zona Sanpaolo		3112
	Esselunga, Moncalieri		151
	Il gigante, via Cigna		1151
	Eataly, via Nizza		2521
2011	Esselunga, corso Traiano	186478	3051
	Bennet, zona Sanpaolo		3343
	Esselunga, Moncalieri		173
	Il gigante, via Cigna		1278
	Eataly, via Nizza		2975
2012	Esselunga, corso Traiano	165238	1557
	Bennet, zona Sanpaolo		2791
	Esselunga, Moncalieri		196
	Il gigante, via Cigna		1938
	Eataly, via Nizza		2566
2013	Esselunga, corso Traiano	167795	829
	Bennet, zona Sanpaolo		2774
	Esselunga, Moncalieri		245
	Il gigante, via Cigna		2016
	Eataly, via Nizza		3744
2014	Esselunga, corso Traiano	170399	812
	Bennet, zona Sanpaolo		1730
	Esselunga, Moncalieri		264
	Il gigante, via Cigna		1085
	Eataly, via Nizza		3677
2015	Esselunga, corso Traiano	179961	1373
	Bennet, zona Sanpaolo		1489
	Esselunga, Moncalieri		254
	Il gigante, via Cigna		1386
	Eataly, via Nizza		3655
2016	Esselunga, corso Traiano	173622	1462

	Bennet, zona Sanpaolo		1434
	Esselunga, Moncalieri		167
	Il gigante, via Cigna		1193
	Eataly, via Nizza		3950
2017	Esselunga, corso Traiano	187383	1654
	Bennet, zona Sanpaolo		1415
	Esselunga, Moncalieri		193
	Il gigante, via Cigna		1137
	Eataly, via Nizza		6318
2018	Esselunga, corso Traiano	188556	1753
	Bennet, zona Sanpaolo		1284
	Esselunga, Moncalieri		235
	Il gigante, via Cigna		1168
	Eataly, via Nizza		3007

Tabella 8 Dati sulle assunzioni nel comune di Torino. Fonte: Produzione personale

Per rendere più chiaro l'andamento dei numeri inseriti in tabella, sono stati realizzati dei grafici per ogni singolo caso. Partendo dal caso dell'intero comune di Torino, la variazione

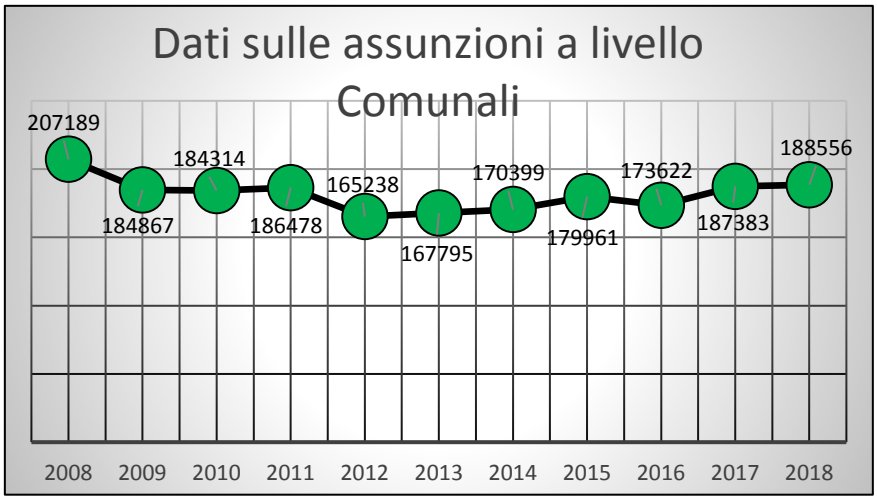


Grafico 2 Dati sulle assunzioni a livello Comunali, Torino. Fonte: Produzione personale

grafica è meno importante rispetto agli altri casi. Nel 2008, l'anno dello scoppio della crisi economica a livello mondiale, il comune contava a fine anno 207.189 assunzioni. Come si vede già l'anno successivo vi furono 22.322 assunzioni in meno, dato con poche variazioni nei due anni successivi. Il trend ha continuato con la discesa dei numeri fino al 2012, e con la loro ripresa parziale negli anni fino al 2018, ultimo dato disponibile.

Come per le assunzioni anche a livello delle aperture e chiusure la situazione è molto variegata. Vi sono aree caratterizzate da situazioni socio-economiche molto diversificate. Concentrandoci sulla presenza delle attività nell'intero Comune (vi sono considerate tutte le attività possibili, in modo da dare un quadro il più completo possibile), si nota un

andamento con un aumento regolare fino al 2009, per poi subire una drastica diminuzione, che ha portato in sette anni, più di 3000 locali chiusi.

Attività aperte per zona e nel comune di Torino			
Anno	Struttura	Dato Comune	Dato zona
2004	Esselunga, corso Traiano	88609	426
	Bennet, zona Sanpaolo		1030
	Esselunga, Moncalieri		67
	Il gigante, via Cigna		763
	Eataly, via Nizza		767
2005	Esselunga, corso Traiano	90236	691
	Bennet, zona Sanpaolo		1557
	Esselunga, Moncalieri		82
	Il gigante, via Cigna		831
	Eataly, via Nizza		769
2006	Esselunga, corso Traiano	90887	600
	Bennet, zona Sanpaolo		1345
	Esselunga, Moncalieri		75
	Il gigante, via Cigna		782
	Eataly, via Nizza		776
2007	Esselunga, corso Traiano	90649	565
	Bennet, zona Sanpaolo		1412
	Esselunga, Moncalieri		68
	Il gigante, via Cigna		794
	Eataly, via Nizza		745
2008	Esselunga, corso Traiano	90468	563
	Bennet, zona Sanpaolo		1403
	Esselunga, Moncalieri		58
	Il gigante, via Cigna		815
	Eataly, via Nizza		746
2009	Esselunga, corso Traiano	89877	683
	Bennet, zona Sanpaolo		1568
	Esselunga, Moncalieri		76
	Il gigante, via Cigna		784
	Eataly, via Nizza		743
2010	Esselunga, corso Traiano	89283	707
	Bennet, zona Sanpaolo		1588
	Esselunga, Moncalieri		83
	Il gigante, via Cigna		730

	Eataly, via Nizza		731
2011	Esselunga, corso Traiano	88329	705
	Bennet, zona Sanpaolo		1572
	Esselunga, Moncalieri		79
	Il gigante, via Cigna		728
	Eataly, via Nizza		726
2012	Esselunga, corso Traiano	88659	717
	Bennet, zona Sanpaolo		1554
	Esselunga, Moncalieri		74
	Il gigante, via Cigna		725
	Eataly, via Nizza		721
2013	Esselunga, corso Traiano	87356	702
	Bennet, zona Sanpaolo		1556
	Esselunga, Moncalieri		69
	Il gigante, via Cigna		713
	Eataly, via Nizza		721
2014	Esselunga, corso Traiano	87254	687
	Bennet, zona Sanpaolo		1562
	Esselunga, Moncalieri		73
	Il gigante, via Cigna		722
	Eataly, via Nizza		720
2015	Esselunga, corso Traiano	87138	658
	Bennet, zona Sanpaolo		1565
	Esselunga, Moncalieri		72
	Il gigante, via Cigna		717
	Eataly, via Nizza		713
2016	Esselunga, corso Traiano	88043	679
	Bennet, zona Sanpaolo		1553
	Esselunga, Moncalieri		72
	Il gigante, via Cigna		737
	Eataly, via Nizza		729

Tabella 9 Dati sulle aperture e chiusure nel comune di Torino. Fonte: Produzione personale

Come si vede meglio dal grafico, dopo il 2008, la situazione è peggiorata di molto. Mentre fino al biennio 2007/2008 la presenza di attività sull'intero territorio era in netta crescita, grazie anche agli sforzi economici avvenuti nel 2006 per le Olimpiadi. Questa diminuzione si manifesta anche nei singoli casi analizzati, che verranno illustrati successivamente

Qui di seguito è stata inserita la tabella riassuntiva dell'andamento del numero di attività per ogni area. Il calcolo di ogni casella è stato effettuato sottraendo quella precedente dell'anno prima, per indicare se vi è stato un aumento di attività o la loro diminuzione. Il 2004 è stato considerato pari a zero essendo il primo anno e non potendo effettuare la sottrazione all'anno precedente.

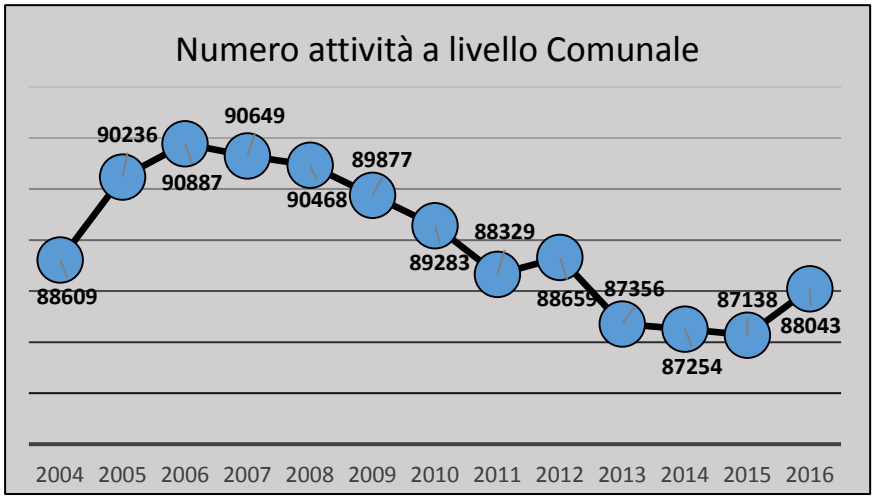


Grafico 3 Numero attività a livello Comunale. Fonte:Produzione personale

Qui di seguito è stata inserita la tabella riassuntiva dell'andamento del numero di attività per ogni area. Il calcolo di ogni casella è stato effettuato sottraendo quella precedente dell'anno prima, per indicare se vi è stato un aumento di attività o la loro diminuzione. Il 2004 è stato considerato pari a zero essendo il primo anno e non potendo effettuare la sottrazione all'anno precedente.

Anno	Esselunga, corso Traiano	Bennet, zona Sanpaolo	Esselunga, Moncalieri	Il gigante, via Cigna	Eataly, via Nizza
2004	0	0	0	0	0
2005	265	527	15	68	2
2006	-91	-212	-7	-49	7
2007	-35	67	-7	12	-31
2008	-2	-9	-10	21	1
2009	120	165	18	-31	-3
2010	24	20	7	-54	-12
2011	-2	-16	-4	-2	-5
2012	12	-18	-5	-3	-5
2013	-15	2	-5	-12	0
2014	-15	6	4	9	-1
2015	-29	3	-1	-5	-7
2016	21	-12	0	20	16

Tabella 9 Variazione delle attività nelle varie parti della città di Torino negli anni, considerando la differenza tra l'anno prima e l'anno dopo. Fonte: Produzione personale

2.2.1 Esselunga, Torino corso Traiano

Il caso di **corso Traiano a Torino**, con **Esselunga** è stato uno dei primi casi analizzati. È in una zona urbana con presenza anche in questo caso di un piccolo ospedale, e molte piccole strutture commerciali, tra cui un supermercato di quartiere di nuova costruzione (Lidl). L'Esselunga è stata aperta nel 2008, quindi i dati annuali sugli affitti e sulle vendite prendono in considerazione la situazione a partire dal 2008, rapportando poi tutti i risultati sull'anno prima dell'apertura. In questo caso la variazione percentuale di entrambi i valori porta ad una decisa diminuzione dei costi, con il numero delle strutture che resta

Figura 13 Isocrona di 10-20 min intorno corso Traino, Torino. Fonte: produzione personale

prevalentemente uguale. La struttura è inserita all'interno di una zona pressoché residenziali, con presenza di aree verdi, pista ciclabile e diversi servizi comunali tra cui una linea della GTT. È ben distinguibile la presenza di nuove residenze, costruite in parallelo con la costruzione dell'Esselunga. L'area è ben servita dal punto di vista delle attività commerciali.

La zona di Corso Traiano a Torino, come già detto, è un'area prevalentemente residenziale. La mappa prodotta indica un'area molta vasta dove l'isoipsa minore raccoglie al suo interno diverse tipologie di aree: residenziali, produttivo, parchi, ospedale e un supermercato di medie dimensioni. Andando a considerare anche gli altri due valori, si ha un'area che si estende fino a Lingotto e per pochi metri non ha al suo interno anche l'Esselunga di Moncalieri, di cui si è parlato sopra. Come la moltitudine dei supermercati, l'Esselunga ha un suo parcheggio sia in superficie, sia sotterraneo. Inoltre, la concorrenza con il supermercato citato, a breve distanza o meglio dall'altro lato della strada, dovrebbe essere minima per la tipologia di clientela diversa, essendo il supermercato in questione un Lidl. Un elemento importante da sottolineare è la presenza della pista ciclabile che si sviluppa

adiacente alla struttura. Vi sono anche numerose attività come bar e ristoranti, oltre alle piccole attività che si sviluppano intorno.

La situazione che ha subito l'area di Torino, dal 2007, con l'apertura dell'Esselunga in corso Traiano è la seguente. Innanzi tutto bisogna dire che questa tipologia di supermercato (inteso come catena Esselunga) è la prima ad arrivare nella Torino città. Il primo dato

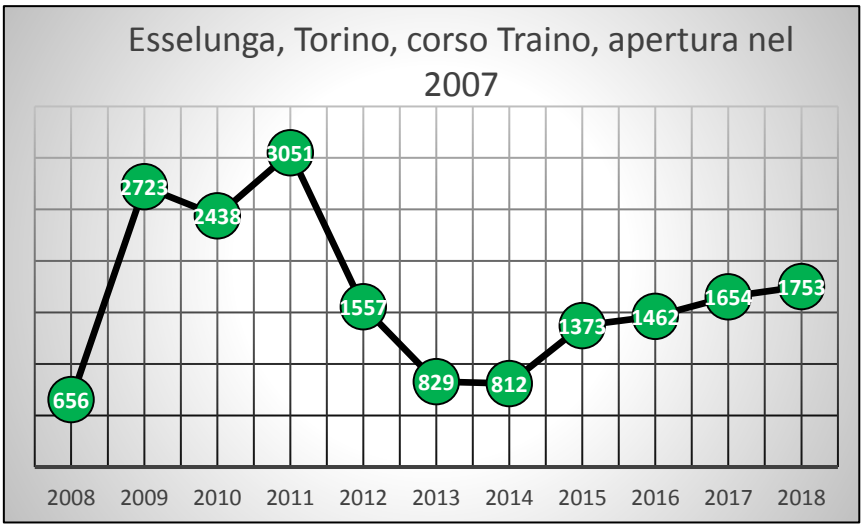


Grafico 4 Esselunga, Torino, corso Traino, apertura nel 2007. Fonte: Produzione personale

disponibile risale al 2008, da quando le amministrazioni hanno iniziato ad avere le assunzioni su file di questo tipo. Come si legge dal grafico l'aumento delle assunzioni a partire dal 2008 ha un aumento progressivo fino al 2011. Si passa dalle 656 assunzioni nell'anno 2008 in quest'area, fino alle 3051 assunzioni del 2011. Successivamente si ha una forte diminuzione fino ad arrivare al 2014, mentre dal 2015, l'anno in cui è stato aperto un supermercato di medie dimensioni (Lidl), le assunzioni hanno avuto di nuovo un decollo. L'andamento delle assunzioni coincide fortemente con le nuove aperture dei due supermercati, che hanno portato oltre ad un servizio commerciale in quest'area, anche delle opere di riqualificazione. Infatti, con la l'apertura dell'Esselunga coincide l'inizio della costruzione di nuovi edifici residenziali.

Come già detto più volte in precedenza, la zona intorno al punto vendita dell'Esselunga di corso Traiano, è molto variegata. Vi è la presenza di nuove aree residenziali, attività di vicinato radicate sul territorio da anni e presenza di altri supermercati nelle vicinanze. Come a livello comunale, anche in quest'area il numero di attività ha subito delle variazioni importanti. Si ha una crescita esponenziale tra il 2004 e 2005, per poi subire un'inversione di tendenza fino al 2008, ed avere un andamento regolare fino al 2016. Basandoci su questi

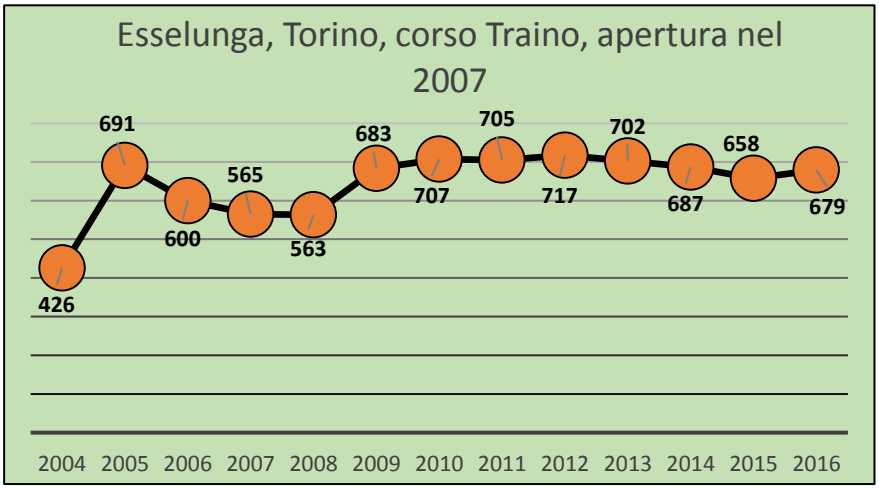


Grafico 5 Esselunga, Torino, corso Traino, apertura nel 2007. Fonte: Produzione personale

dati l'arrivo nel 2007, del supermercato nella zona ha portato un deciso miglioramento di essa, tanto da portare un aumento di attività, nonostante la crisi economica del 2008.

2.2.2 Bennet, Torino via San Paolo

Un ulteriore caso è sempre a Torino, più precisamente si tratta del supermercato **Bennet di via San Paolo**. La struttura è inserita in uno spazio precedentemente occupato dalla fabbrica ex Lancia ed è circondato da una zona residenziale di nuova costruzione. Nelle sue vicinanze non vi sono moltissime attività commerciali se non bar, ristoranti e una piccola struttura di vendita di bricolage (il Self). Si tratta di una struttura di grandi dimensioni, con un ampio parcheggio in superficie ed interrato. La costruzione di questo supermercato ha permesso di rendere l'area maggiormente appetibile ai residenti, in quanto prima oltre fabbrica dismessa vi era la presenza solamente di fabbricati occupati da officine meccaniche e da concessionari.

E' una struttura particolare che espande all'interno di un nuovo polo residenziale. L'isoipsa minore copre un'area soprattutto residenziale, con molte aree destinate a parco, tra cui il parco Ruffini, un'area commerciale Self, e altre piccole attività. Si estende fino a corso Trapani ad Ovest, corso Mediterraneo ad Est, corso Pesciera a Nord. Se si vanno a considerare gli due raggi di percorrenza si ha un'area immensa, molto ben servita dal punto

di vista commerciale. Infatti, vi sono altri supermercati di piccole dimensioni, ma soprattutto vi è la concorrenza del Carrefour di corso Monte Cucco, che è posizionato

Figura 14 Isocrona di 10-20 min intorno zona San Paolo, Torino. Fonte: Produzione personale

proprio al confine con l'area raggiungibile in 20 min. In entrambi i casi non vi sono problematiche legate al parcheggio, di cui dispongono entrambe le strutture. Sul Carrefour si dovrebbe fare un discorso a parte, già solamente per l'orario di apertura 24/24, ma la cosa più interessante è data dallo sviluppo del supermercato in un'area prettamente residenziale, uno dei pochi casi, come si è visto, a Torino insieme al Carrefour di corso Bramante (entrambi i casi non sono stati presi in considerazione perché le strutture in questione sono state aperte prima del 2000).

Nell'area interessata dalla presenza del supermercato Bennet in zona Sanpaolo, vi è in presenza di una curva similare agli altri casi. In questo caso il primo dato disponibile che si ha risale al 2008, mentre l'apertura della struttura risale a quattro anni prima. Nonostante

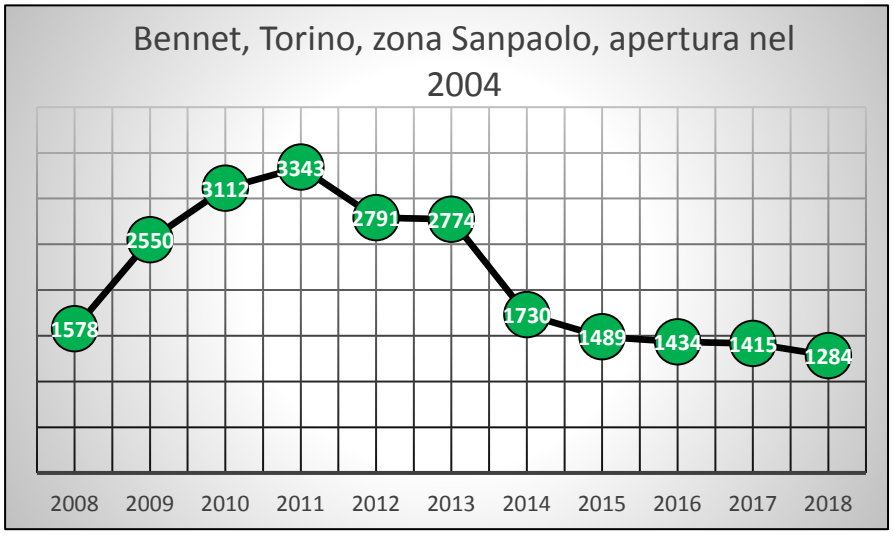


Grafico 6 Bennet, Torino, zona Sanpaolo, apertura nel 2004. Fonte: Produzione personale

questo l'andamento delle assunzioni è positivo: si parte da 1578 assunzioni nel 2008, fino ad arrivare 3343 nel 2011. Oltre il 2011 l'andamento è fortemente negativo fino al dato del 2018 con solamente 1284 assunzioni, e di gran lunga minore nel periodo del periodo iniziale. Il boom di assunzioni coincide con i lavori di costruzione delle residenza in quest'area, che hanno avuto luogo dal 2007 al 2011. Inoltre l'arrivo del supermercato ha permesso la riqualificazione dell'area, caratterizzata dalla presenza di numerosi capannoni industriali dismessi da anni. La sua costruzione in un'area prevalentemente residenziale, ha permesso la realizzazione di ulteriori stabili residenziali di nuova generazione ed un aumento di locali commerciali di piccola dimensione come ASPI. Tutti questi fattori hanno permesso l'aumento delle assunzioni.

Intorno al Bennet, vi è la presenza di un sistema economico molto sviluppato. Infatti si segnalano la presenza di numerose locali della ristorazione, ma anche quelli commerciali. Inoltre la presenza ad oggi di nuove aree residenziali, costruite nel 2009, hanno formato un

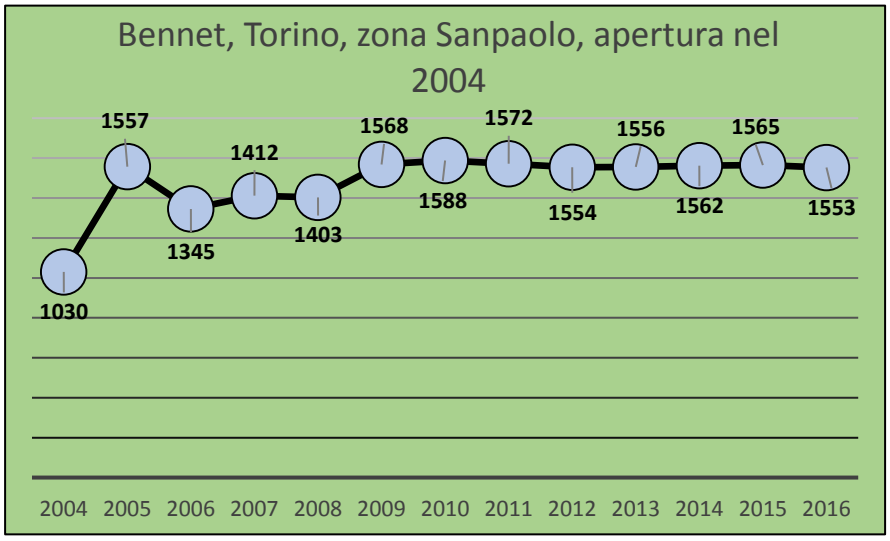


Grafico 7 Bennet, Torino, zona Sanpaolo, apertura nel 2004. Fonte: Produzione personale

quartiere del tutto autosufficiente. I dati indicano un deciso aumento delle attività presenti nell'area dell'isocrona dei 15 min, percorribile a piedi, proprio nel 2004 (l'anno di apertura del supermercato). Negli anni successivi le attività presenti sono diminuite di circa 200 locali chiusi, per poi subire un amento nel 2009, ed avere un andamento regolare fino al 2016. In quest'area nonostante la crisi economica, che come si è visto è un fattore importante a livello comunale, sembra che l'intervento di costruzione di edifici residenziali, ha portato una minore sofferenza dal punto di vista delle chiusure.

2.2.3 Il Gigante, Torino via Cigna

Torino si sa, è stata la culla nei decenni passati di moltissime fabbriche. La dismissione di queste negli anni porta la loro distruzione o l'inserimento in un sistema di nuove

costruzioni. La zona di via Cigna è uno di questi casi. Negli ultimi anni grazie ai fondi europei e regionali, è stata caratterizzata da una profonda riqualificazione. Vi sono stati costruiti nuovi edifici residenziali, aree verdi, parchi, piste ciclabili, aree commerciali. Inoltre in questa parte della città vi sono anche molte attività commerciali esistenti prima ma anche arrivate grazie alla riqualificazione della zona. L'area solamente 10-15 anni prima era

Figura 15 Area Commerciale Cigna. Fonte: Foto personale

ancora caratterizzata dalla presenza di capannoni dismessi, di cui ad oggi ne sono rimasti pochi, che tra l'altro sono stati integrati nei parchi realizzati.

Il caso in questione sarà analizzato in maniera più specifica successivamente. Inoltre, la zona è commerciale e residenziale. **L'area di via Cigna** è in un continuo sviluppo con costruzione di nuovi edifici e l'insediamento di nuove attività commerciali. Le due strutture commerciali sono il Brico Centre e il Gigante. Sono inseriti in un sistema residenziale e commerciale con molte strutture commerciali realizzate successivamente alla loro inaugurazione. Questa zona di Barriera di Milano presenta una parte più degradata sia dal punto di vista dello stock abitativo, sia dal punto di vista economico e sociale. L'area in questione inoltre fa parte del progetto di costruzione delle Spine di Torino, in particolare Spina 4, in fase di sviluppo, la cui parte finale sarà la realizzazione della metro 2. Grazie al progetto delle Spine l'area in questione sta diventando sempre più un attrattore di nuovi investitori e nuovi interventi urbanistici. Uno degli ultimi riguarda l'ex Incet, di cui si parlerà in modo più approfondito di seguito.

Questo caso è il più rilevante a livello urbanistico, che al suo interno include la rigenerazione urbana, la riqualificazione e recupero di aree industriali dismesse, è dato dal supermercato Il Gigante in via Cigna, porta Nord della città di Torino. In questo caso più che considerare solamente il supermercato sarebbe utile prendere in considerazione tutto il parco commerciale, che negli anni ha subito forti trasformazioni dalla costruzione di nuove aree residenziali, costruzione di strutture commerciali, recupero capannoni industriali, interventi sull'edilizia esistente. Inoltre, un forte impulso allo sviluppo dell'area è stato dato dall'intervento su Spina 4 e piazza Baldissero. In quest'area vi sono molte piccole attività, ed essendo praticamente al centro di Barriera di Milano, si ha una densità abitativa molto alta. Basti pensare che nel raggio percorribile in 20 min vi sono intorno ai 50000 abitanti.

Una peculiarità dell'area circostante è la presenza di ampie superfici industriali e delle aree destinate a parco. Ad oggi intorno al gigante vi sono una decina di supermercati di media

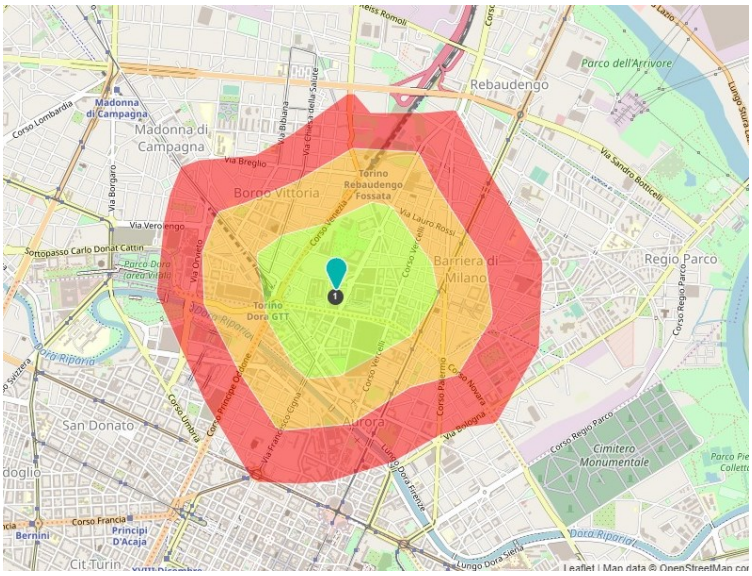


Figura 16 Isocrona di 10-20 min intorno via Cigna, Torino. Fonte: Produzione personale

dimensione, e tre supermercati di grande dimensione come il Bennet di via Orvieto, un secondo Gigante di corso Mortara ed il parco commerciale di via Livorno. Si può ben intendere che la zona è molto servita e presenta un'alta percentuale di concorrenza.

Sul Polo commerciale di via Cigna si è già detto molto, e si diranno molte cose anche più avanti in altri capitoli. L'area oggi occupata dal supermercato Il Gigante e dal Brico Centre, in precedenza è stata occupata da fabbriche che producevano motori per la FIAT. L'apertura del supermercato Il Gigante risale al 2008, mentre l'apertura del Brico Centre al 2011, periodo che coincide con i grandi lavori della Spina 3 e Spina 4. Come si può osservare

Grafico 8 Polo Commerciale Cigna, Torino, via Cigna, apertura nel 2008. Fonte: Produzione personale

sul grafico proprio a partire dal 2008 ci fu un aumento delle assunzioni in quest'area, trend proseguito fino al 2013, per poi avere un calo drastico nel 2014 ed un andamento

altalenante fino ad oggi. L'aumento delle assunzioni nel 2015, sono dati dall'apertura di altri due supermercati in via Cigna, l'Eurospin situato a 200 m dal Gigante e il Lidl a 500m (strutture di media dimensione). L'arrivo di queste quattro strutture in una singola via ha portato al completo rifacimento dell'infrastruttura viaria preesistente, nei pressi della quali continuano gli interventi di riqualificazione e rigenerazione dell'area circostante, grazie all'intervento dei privati.

La zona di via Cigna negli anni ha subito grandi interventi urbanistici. Molti di questi ad oggi non sono ancora stati portati a termine. La posizione del polo d'interesse ad oggi è del tutto strategica per il suo sviluppo. L'area che interessa l'isocrona in questione (si vedrà meglio successivamente) interessa due aree ben distinte del territorio. La prima è quella storica

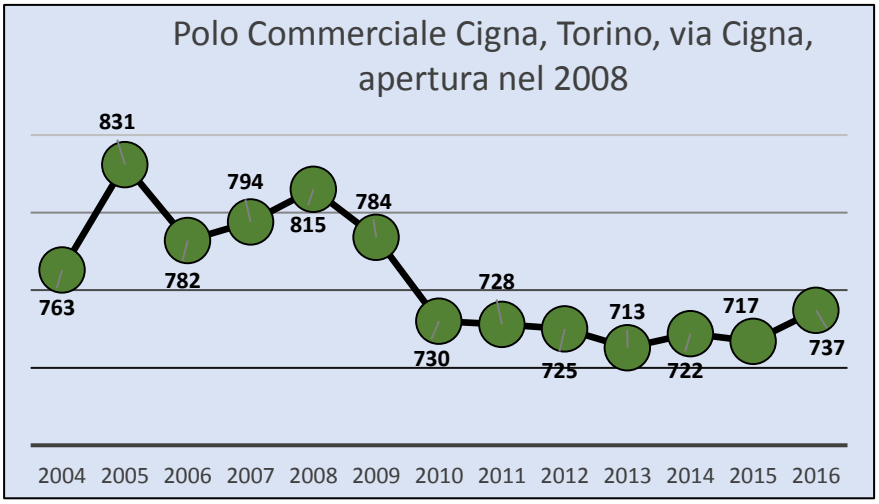


Grafico 9 Polo Commerciale Cigna, Torino, via Cigna, apertura nel 2008. Fonte: Produzione personale

che si sviluppa in parte a Sud della struttura (l'area che appartiene al quartiere Aurora), e la parte di Barriera di Milano (l'area che si sviluppa a Est della struttura verso C.so Giulio Cesare). Mentre la seconda area è data dalle nuove costruzioni avvenute in questi anni, e quella mista (data da fabbriche ed edifici residenziali di vecchia costruzione). La lettura del grafico deve avvenire considerando questi due aspetti. Duranti gli anni della demolizione del cavalcavia di corso Vigevano (che passava sopra il passante ferroviario dell'attuale piazza Baldissera), vi sono state delle attività che hanno aperto e poi successivamente chiusi, per trasferimento. Molte delle attività presenti nel 2008 hanno subito dei trasferimenti nelle aree circostanti come la galleria Commerciale di corso Mortara e il centro commerciale The Space.

2.2.4 Eataly, Torino via Nizza

Si è deciso di prendere in considerazione anche un'altra tipologia di attività, sempre alimentare, ma che ha un carattere diverso rispetto ad un semplice supermercato,

soprattutto se si considera la tipologia di clientela a cui si rivolge. Si tratta di **Eataly**. Un'area che ha portato al recupero di un edificio preesistente, che nei primi anni '80 era una fabbrica vermouth Carpano. Oggi la struttura, di cui il marchio è stato inventato dall'imprenditore Oscar Farinetti, è inserita in un'area residenziale, caratterizzata da una

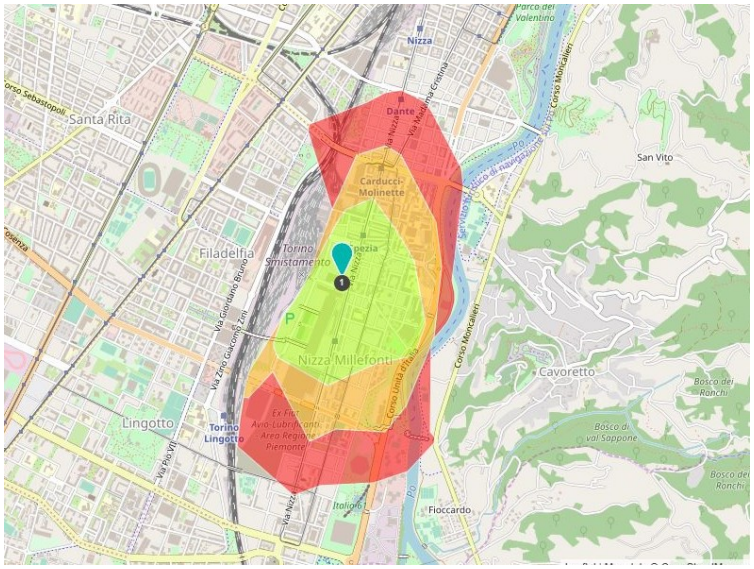


Figura 17 Isocrona di 10-20 min intorno a Eataly, Torino: Fonte: produzione personale

forte presenza commerciale (8Gallery). Nei dintorni non vi sono strutture che presentano la stessa offerta, se non supermercati di media dimensione (Carrefour Market), tre strutture di grandi dimensioni (Bennet, Esselunga e Mercatò tutte a distanza superiore di 1 km). La tipologia di prodotti che vengono venduti all'Eataly e la tipologia di esercizi da cui è circondato, in primis le attività presenti a 8Gallery, rende la struttura perfetta per la zona in cui è. Inoltre un elemento importante è dato dal polo Universitario del Politecnico.

La struttura commerciale di Eataly, è considerato come un alimentare, così come un normale supermercato, è una struttura raggiungibile sia con i mezzi pubblici, sia con i mezzi privati grazie al parcheggio esistente a 8Gallery. La peculiarità di questo caso, come si è detto prima, è data dalla presenza del complesso di 8Gallery. Il bacino di raccolta della struttura si sviluppa in tutte le direzioni ma non oltrepassa la ferrovia, che è visto come una barriera infrastrutturale. Dalla parte opposta a via Nizza, infatti, vi è un altro supermercato, dato dal Bennet, che serve in questo caso la zona Filadelfia. Come si può leggere dalla mappa presentata, nel raggio percorribile in 10 min include gran parte del complesso di 8Gallery, l'area che aumenta considerevolmente con l'isoipsa di 15 min, arrivando fino alla zona dell'ospedale Molinette. Nell'area circostante vi sono dei supermercati di medie dimensioni come il Mercatò ed il Carrefour Market. Al confine con l'isoipsa dei 20 min, si ha il Pam di corso Bramante. Il punto forte di Eataly è dato dalla presenza del parcheggio, del polo Universitario del Politecnico, del complesso commerciale di 8Gallery, dalla futura

costruzione della torre della Regione e dagli uffici. La zona inoltre è molto frequentata soprattutto durante le ore diurne.

Come prima considerazione da fare su questo caso a livello di assunzioni, che non sono state considerate le assunzioni avvenute all'interno di 8Gallery, in quanto restituivano una tipologia di analisi falsata, essendo un centro commerciale senza una grande struttura di vendita all'interno, ma solamente con piccole attività commerciali, che tendono ad entrare all'interno della struttura per maggior comodità e maggior possibilità di guadagno. Come

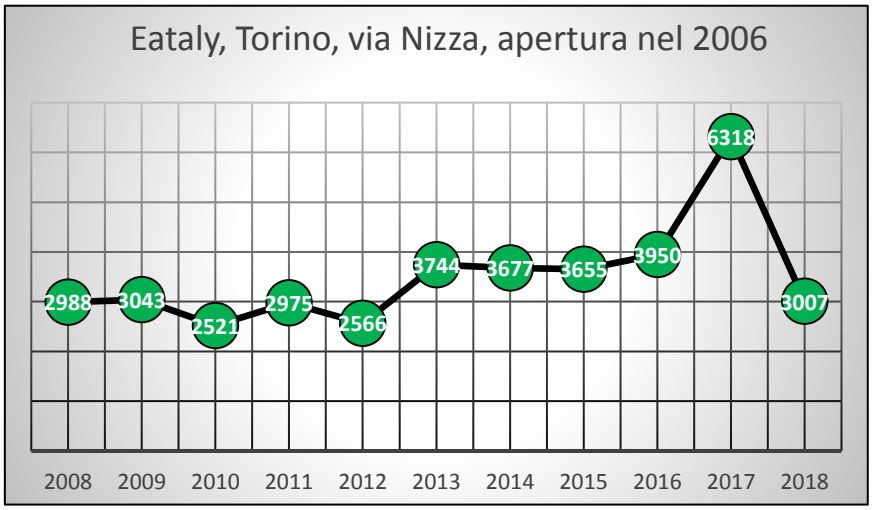


Grafico 10 Eataly, Torino, via Nizza, apertura nel 2006. Fonte: Produzione personale

si legge dal grafico a partire dal 2008, l'andamento delle assunzioni non ha subito grandi variazioni, tranne il picco presente nel 2007, con circa 3000 assunzioni in più rispetto alla media degli altri anni (dati che interessano le assunzioni avvenute soprattutto presso l'azienda ospedaliera e la regione Piemonte).

L'area considerata nell'isocrona con il centro in Eataly di via Nizza, è molto simile alla situazione di via Cigna. Vi sono molte costruzioni in atto ed è caratterizzata dalla presenza

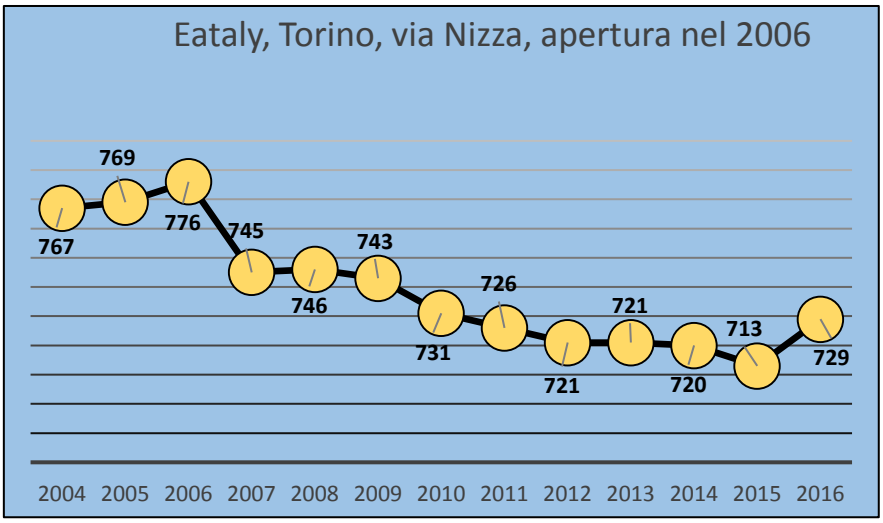


Grafico 11 Eataly, Torino, via Nizza, apertura nel 2006.Fonte: Produzione personale

di tessuti urbani molto differenti. In questo caso sono stati esclusi (come per l'analisi delle

assunzioni), i locali commerciali presenti all'interno di 8Gallery. Le uniche attività lasciate sono legate alle banche, museo ed il cinema. Come si legge dal grafico, si nota che fino al 2006, l'area è caratterizzata da un graduale aumento, mentre a partire dal 2007 fino al 2015 all'interno dell'area vi è stata una diminuzione sistematica delle attività. Solo a partire dal 2016 il numero di locali aperti ha iniziato ad aumentare

2.2.5 Esselunga Moncalieri via Sestriere

L'Esselunga di Via Sestriere di Moncalieri rispetto al caso precedente ha un raggio copribile a piedi 10 min ancora più ampio. È l'unico supermercato presete in zona, e grazie all'ultimo intervento ha aumentato il numero di parcheggi disponibili. La struttura ha una particolarità data dalla posizione. Infatti, le isoipse coprono tre comuni: Torino, Nichelino

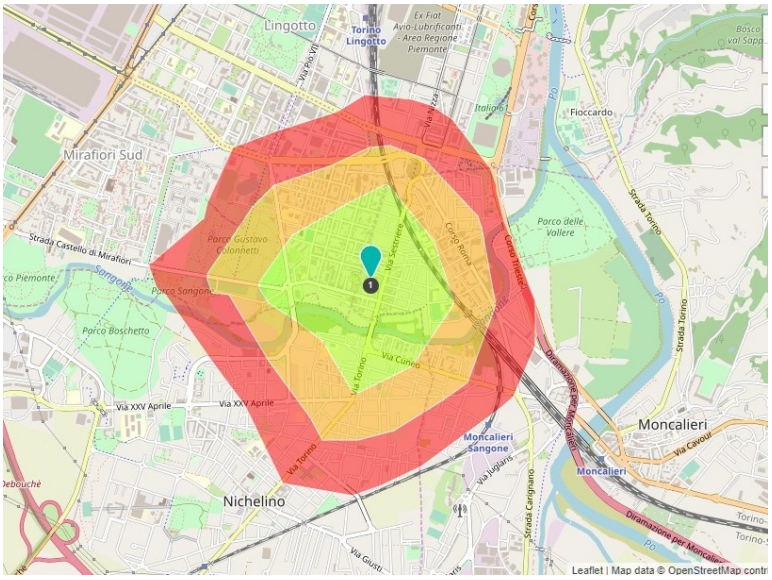


Figura 18 Isocrona di 10-20 min intorno all'Esselunga, Moncalieri. Fonte: produzione personale

e Moncalieri. Nei suoi dintorni presenta molte ufficine nella parte Ovest, mentre a Nord ed Est vi sonomolteplici piccole attività di quartiere date da botteghe, panettieri, parrucchieri ecc. La parte Sud, invece, è più deserta dal punto di vista delle attività, a causa della presenza del torrente Sangone e dell'adiacente parco. La fascia data dall'isoipsa dei 15 min è quella che prende soprattutto la parte residenziale della zona, con qualche eccezione e presenza di piccole attività, così come la fascia dei 20 min, che in gran parte è caratterizzata da officine, capannoni produttivi e autoconcessionarie; inoltre la parte Est è difficilmente raggiungibile a piedi a causa, anche in questo caso, di una barriera infrastrutturale, data dal ingrasso alla tangenziale.

Il secondo supermercato targato Esselunga è stato aperto a Moncalieri nel 2010. La Struttura prende il posto di una vecchia struttura preesistente, che attraverso opere di rigenerazione e riqualificazione ha portato allo sviluppo urbanistico. Gli interventi hanno

portato interventi sulle infrastrutture viarie e hanno aumentato l'appetibilità dell'area.

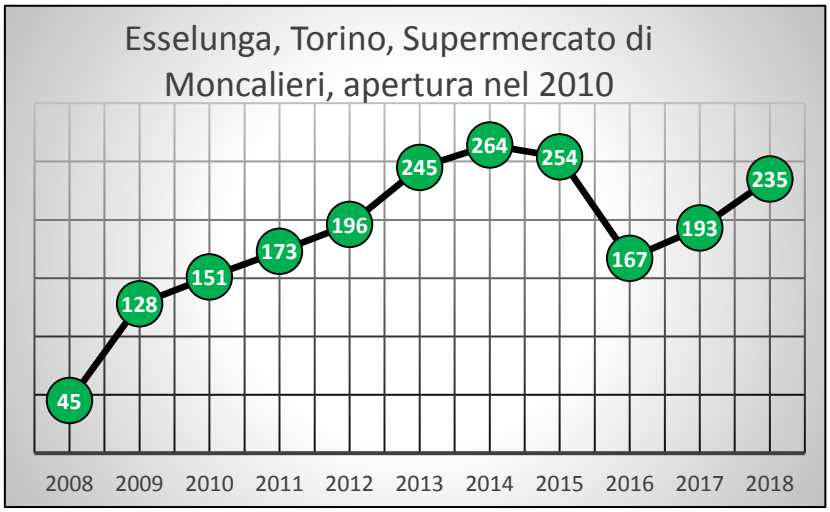


Grafico 12 Esselunga, Torino, Supermercato di Moncalieri, apertura nel 2010.
Fonte: Produzione personale

L'apertura del supermercato ha avuto una serie di problematiche iniziale con l'amministrazione, che ha portato lo slittamento della costruzione stessa di alcuni anni. Dall'anno in cui era prevista la prima apertura (2008) si nota un aumento considerevole di assunzioni in zona. Si passa infatti da 45 assunzioni nel 2008, alle 151 nel 2010 (l'anno di apertura). I numero hanno subito degli aumenti fino al 2014, per poi avere una diminuzione nei due anni successivi. Dal 2017 i valori sono tornati a salire, merito della affievolirsi della crisi economica. Questi dati riguardano solamente una piccola parte del comune di Torino interessata dall'apertura del supermercato. L'area considerata è pari al raggio di 500 m a partire dal supermercato. Più avanti saranno osservati anche i dati di Nichelino e Moncalieri per una visione più ampia.

Il supermercato si sviluppa lungo il confine di tre Comuni, anche se è costruito sul suolo di Moncalieri, quindi si farà un discorso legato ai tre porzioni di comuni che sono stati considerati per l'analisi: **Moncalieri, Torino e Nichelino**. Come si è detto è un'area prevalentemente residenziale, ma con una parte del territorio caratterizzata dalla presenza di numerosi capannoni produttivi. Si è già vista la situazione delle assunzioni di Moncalieri e di Torino. La situazione di Nichelino, essendo un comune molto piccolo, è legata soprattutto allo sviluppo di due centri commerciali: Mondo Juve e i Viali Shopping Park.

Queste due strutture hanno un enorme peso sulle assunzioni dell'intero comune, per cui i dati ad essi relativi non saranno inseriti.

La struttura in questione ha aperto i battenti nel 2010. Come si vede benissimo dal grafico

Anno	Assunzioni Comune Moncalieri	Assunzioni zona Moncalieri	Assunzioni zona Nichelino	Assunzioni zona Torino
2008	10814	118	49	45
2009	9892	89	62	128
2010	12129	73	55	151
2011	11749	97	66	173
2012	9929	139	49	196
2013	9006	67	53	245
2014	9163	71	61	264
2015	10213	95	69	254
2016	9566	85	52	167
2017	10923	73	61	193
2018	10121	75	59	235

Tabella 10 Assunzioni a livello comunale e a livello i zona a confronto a Moncalieri. Fonte: Produzione personale

sulle assunzioni per porzione comunale, Torino ha un numero di assunzioni nettamente maggiore rispetto alle attività degli altri due comuni. Sia nel caso di Torino che di Moncalieri, vi è un aumento a partire dall'anno di apertura, ma mentre nel 2012 nell'area di Moncalieri si ha una diminuzione della assunzioni, nell'area di Torino le attività continuano ad assumere personale. La situazione di Nichelino rimane prevalentemente stabile in tutto il periodo, con un debole picco nel 2010. Ma essendo un'analisi legata ad un raggio di circa 600m intorno al supermercato, è più corretto osservare la situazione legata al totale delle assunzioni. Infatti, come si vede dal grafico di sopra, l'andamento della

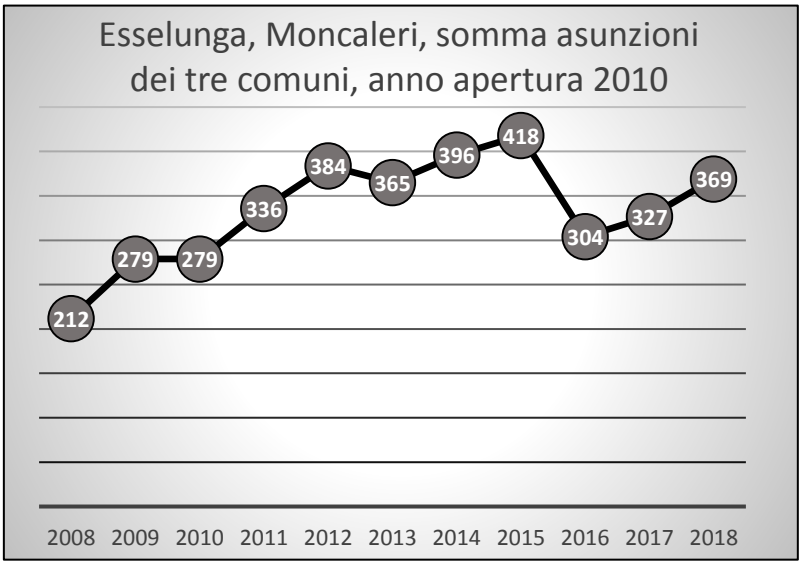


Tabella 11 Esselunga, Moncaleri, anno apertura 2010. Fonte: Produzione personale

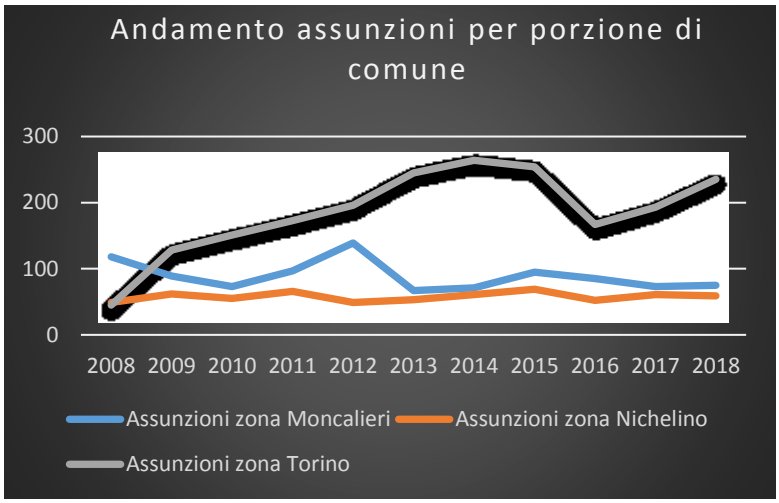


Tabella 12 Andamento assunzioni per porzione di comune. Fonte: Produzione personale

curva è molto simile a quella dell'area di Torino, che ha dei numeri più elevati se visti singolarmente. Rimane il fatto che l'aumento delle assunzioni resta il 2010, con un aumento graduale fino al 2015, quado i numeri subiscono una diminuzione drastica, con più di 100 assunzioni in meno.

Anno	Dato Comunale	Dato Zona
2008	14378	501
2009	10265	488
2010	9996	445
2011	10932	407
2012	10085	541
2013	9515	449
2014	9656	185
2015	10034	176
2016	9780	150
2017	10499	228
2018	11092	140

Tabella 13 Esselunga, via Torino, Asti, anno apertura 2005. Fonte: Produzione personale

La porzione del territorio di Torino interessata dall'influenza dell'Esselunga di Moncalieri è caratterizzata da dei numeri molto bassi rispetto agli altri casi. La variazione dei numeri è data da +/- 20 attività. Ciò che cade subito all'occhio è la diminuzione avvenuta dal 2005 al 2008 (da 82 attività, a 58 attività). Il dato contrasta con quello del comune di Torino, riguardo la crisi del 2008. La spiegazione può essere data dal progetto di un nuovo supermercato (che ha subito dei ritardi di costruzione, ma soprattutto nell'autorizzazione da parte del comune di Moncalieri con tempi molto lunghi). Ciò ha portato all'apertura di nuove attività, che hanno occupato i locali rimasti chiusi per anni. Dal 2008 al 2010, vi è

stato un aumento di attività, mentre dal 2011 le attività hanno subito una diminuzione di qualche unità.

Come si vede dal grafico i numeri dei diversi comuni sono molto diversi, anche se le attività presenti sul territorio di Nichelino sono molti nonostante la dimensione del Comune. In

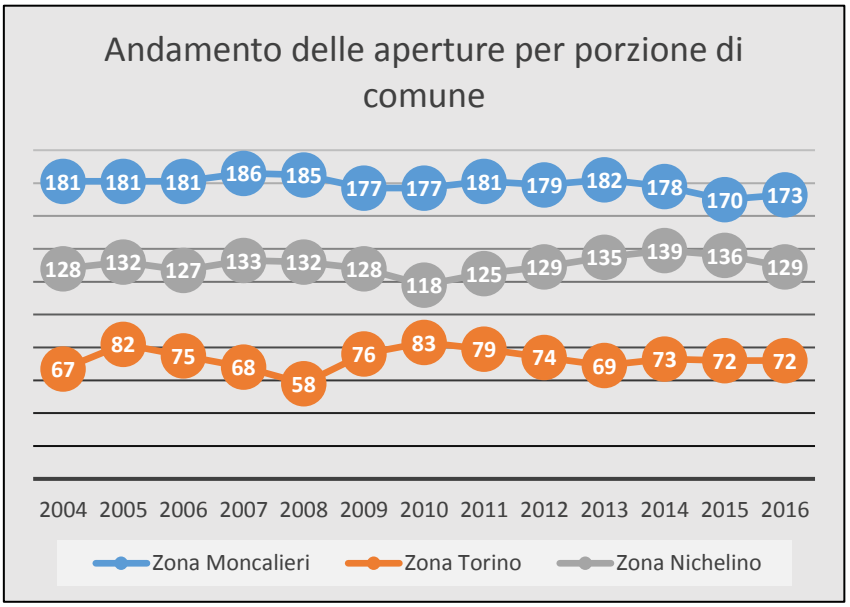


Grafico 13 Andamento delle aperture per porzione di comune. Fonte: Elaborazione personale

Anno	Zona Moncalieri	Zona Torino	Zona Nichelino
2004	181	67	128
2005	181	82	132
2006	181	75	127
2007	186	68	133
2008	185	58	132
2009	177	76	128
2010	177	83	118
2011	181	79	125
2012	179	74	129
2013	182	69	135
2014	178	73	139
2015	170	72	136
2016	173	72	129

Tabella 14 Assunzioni a livello comunale e a livello i zona a confronto sul territorio comunale di Moncalieri, Nichelino e Torino. Fonti:Elaborazione personale

tutti i casi l'andamento è regolare. Un evento importante resta l'anno di apertura della struttura (il 2010), che nell'area di Torino è stata risentita due anni prima (anno dell'autorizzazione), mentre nel caso di Moncalieri e soprattutto nel caso di Nichelino ha portato ad un aumento delle attività in questa zona.

2.2.6 Self, Moncalieri corso Roma

La seconda struttura presa in considerazione nel comune di Moncalieri è l'attuale Self in corso Roma. Come già detto la struttura ha la particolarità di ospitare al suo interno, in passato, un supermercato. Si parla quindi di un recupero di quest'area, abbandonata per

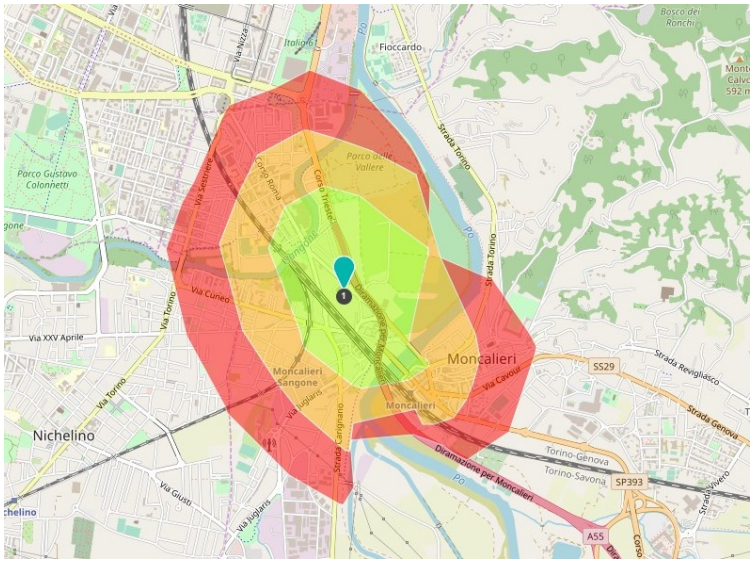


Figura 19 Isocrona di 10-20 min intorno al Self, Moncalieri. Fonte: Produzione personale

anni. Essa si sviluppa in una zona residenziale, con una barriera infrastrutturale proprio di fronte. Inoltre la presenza di un'attività di ristorazione, o meglio uno Street Food, la rende maggiormente interessante e utile per i cittadini. Il Self non presenta una concorrenza dei dintorni se non dalla parte opposta del comune di Moncalieri dato dal Leroy Merlin. In questo caso l'isoipsa di 10 m interessa un'area ristretta di residenze, un paio di distributori di carburante e delle officine meccaniche. Nell'area dei 15 e 20 min vi sono un numero maggiore di aree residenziali, e per di più interessa una parte del centro storico di Moncalieri e la stazione ferroviaria. Questa zona può essere vista come un'area periferica, ma la vicinanza del confine soprattutto con Torino, la rende maggiormente appetibile ai cittadini. Un ulteriore elemento attrattivo, oltre al Burger King, vi è il parcheggio rialzato e coperto.

Il caso dell'attuale Self, che è un negozio importante di bricolage della zona è interessante, perché a partire dall'anno di apertura nel 2006, i dati dell'area circostante sono interessati da una diminuzione graduale. In seguito a questa lettura del grafico, si è avuta un'interessante rilevazione da parte del comune stesso, grazie all'addetto al commercio. Una parte delle diminuzione è dovuta soprattutto a delle piccole attività presenti nell'area in questi anni, date dalle piccole ferramenta, che hanno dovuto chiudere a causa della presenza del Self. Questo è un elemento fortemente negativo per la sopravvivenza delle

piccole attività. Bisogna dire che il mercato del bricolage è particolare, ed in presenza di una grande struttura all'interno di un'area urbana, le piccole attività che svolgono gli stessi

Grafico 14 Numero attività a livello Comunale. Fonte: Elaborazione personale

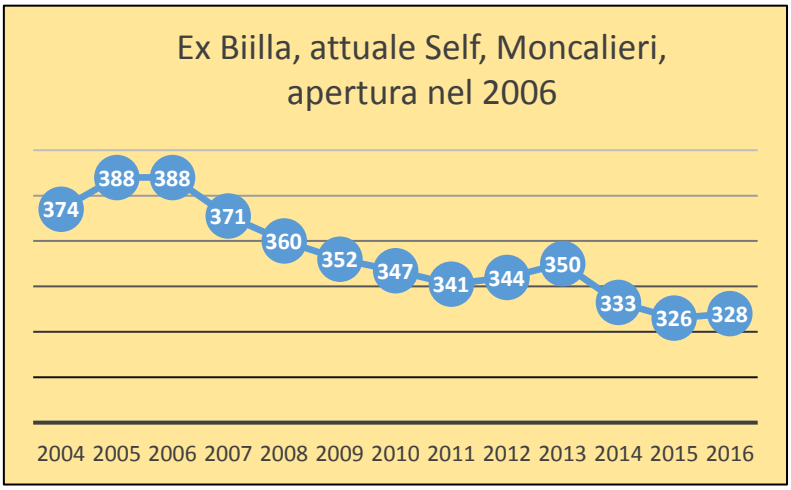


Grafico 15 Ex Biilla, attuale Self, Moncalieri, apertura nel 2006. Fonte: Elaborazione personale

lavori sono destinate a chiudere (sta all'amministrazione decidere se effettuare le analisi necessarie prima di dover autorizzare certi tipi di apertura). Come detto una parte di queste chiusure sono legate alle ferramenta. Un altro motivo della difficoltà di quest'area è data dalla crisi economica che tra il 2008 e 2011 (dai dati delle assunzioni) ha sempre avuto un numero di impiegati basso, per vedere le assunzioni aumentare nel 2012 (da 400 a 800 assunzioni).

2.2.7 Ex Standa, Settimo Torinese via Torino

Il comune di Settimo Torinese, come nel caso precedente, presenta una struttura dismessa da alcuni anni, anzi in questo momento stanno finendo i lavori di demolizione della

struttura preesistente. Si tratta di un ex supermercato, ex Standa. È stato costruito in una posizione strategica, a pochi metri dalla via principale del centro cittadino, all'interno di

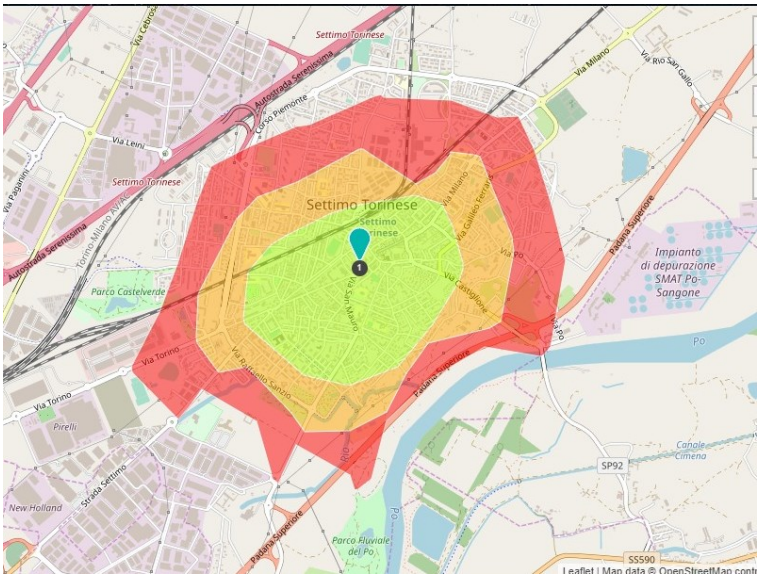


Figura 20 Isocrona di 10-20 min intorno Ex Standa Settimo Torinese. Fonte: produzione personale

un'area totalmente residenziale. Ad oggi sono cambiate poche cose. Oltre alla demolizione dell'edificio è stata riqualificata l'area dell'attuale biblioteca, con piazza centrale ed alcune attività. Il nuovo progetto prevede 3 edifici a torre, seguendo il modello della biblioteca adiacente, con il piano terra dedicato ad un piccolo supermercato. Nel raggio delle isoipse considerate vi sono dei supermercati di media dimensione e sono in costruzione altri due. Un elemento importante da tenere in considerazione, come detto dal responsabile del commercio del Comune, è il diverso grado di importanza assegnato alle due parti della città che è divisa in due dalla ferrovia. La parte di città sotto la ferrovia è più appetibile al commerciante, per la già vasta presenza di attività commerciali.

I dati raccolti indicano come nel 2009, a Settimo Torinese effettivamente ci fu una diminuzione di quasi 3000 assunzioni in meno rispetto all'anno prima. La motivazione più

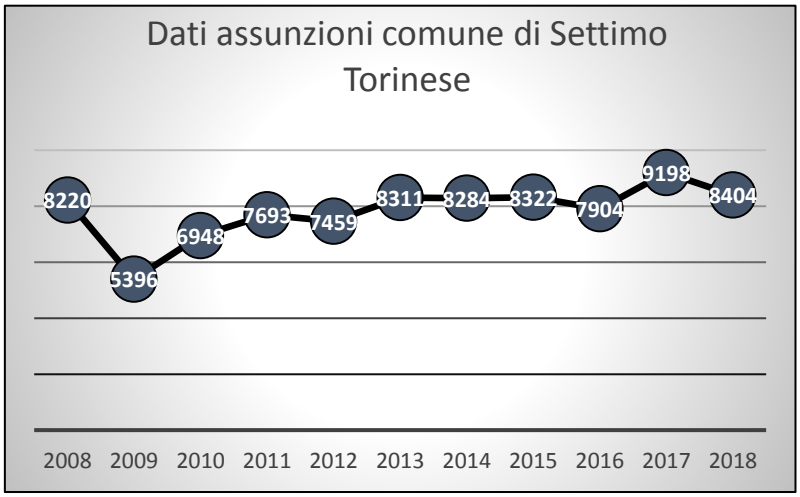


Grafico 16 Dati assunzioni comune di Settimo Torinese. Fonte: Elaborazione personale

Anno	Assunzioni Comune	Assunzioni zona
2008	8220	645
2009	5396	406
2010	6948	1048
2011	7693	511
2012	7459	289
2013	8311	263
2014	8284	287
2015	8322	242
2016	7904	339
2017	9198	249
2018	8404	227

Tabella 15 Assunzioni a livello comunale e a livello i zona a confronto a Settimo Torinese. Fonte: Elaborazione personale

probabile potrebbe essere legata alla crisi economica partita nel 2008, che portato alla chiusura di molte attività ed alla diminuzione delle assunzioni. Negli anni successivi al 2009 l'andamento delle assunzioni è rimasto invariato, rispetto alla crescita avvenuta già nel 2010. Nell 2017 il picco di assunzioni arriva alle 9198 persone assunte, dato legato all'apertura del Outlet alle porte del Comune.

Il supermercato ex Standa situato a pochi metri dalla via principale del centro di Settimo Torinese, ha chiuso nel 2009, a causa di numerose problematiche di varia natura. L'arrivo di alcuni nuovi supermercati in città ha peggiorato la sua crisi. L'area è stata lasciata in stato

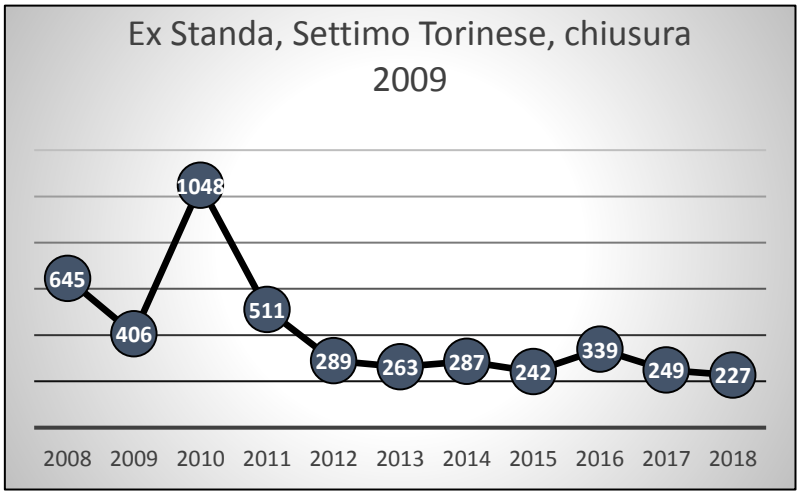


Grafico 17 Ex Standa, Settimo Torinese, chiusura 2009. Fonte: Elaborazione personale

di abbandono fino ad un anno fa, quando iniziarono i lavori di demolizione e recupero dell'area. Dai dati del grafico si può vedere come nel 2009 ci fu un crollo delle assunzioni nell'area, così come nel resto del Comune. L'unico trend simili a quello comunale è l'aumento delle assunzioni nel 2010, dopo il picco dell'anno prima, mentre dal 2011 in poi le assunzioni diminuiscono di nuovo, per poi avere un andamento pressoché regolare. In questi anni l'unico evento degno di nota è dato dal intervento presso piazza Campidoglio

con una riqualificazione dell'area e arrivo di nuove attività (banca, bar, piadineria, biblioteca). All'interno dell'area considerata vi è anche il comune di Settimo Torinese.

La situazione del Comune di Settimo Torinese è caratterizzata da alcune Sali e Scendi. Prima di tutto dal 2004 fino al 2008, si ha un aumento di attività in tutto il Comune, mentre nel

Grafico 19 Numero attività a livello Comunale. Fonte: Elaborazione personale

biennio 2009-2010 si ha una fortissima diminuzione delle attività. Nei due anni successivi la situazione torna ad avere l'aumento d nuove aperture, per avere una brusca frenata tra

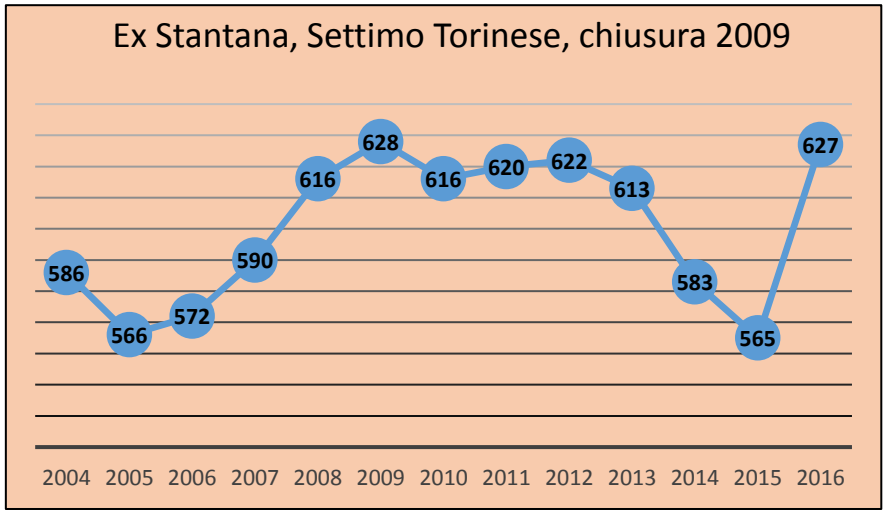


Grafico 18 Ex Stantana, Settimo Torinese, chiusura 2009. Fonte: Elaborazione personale

il 2013 e 2015. Grazie soprattutto all'arrivo dell'Outlet alle porte del Comune e gli interventi effettuati a Settimo Cielo, già dal 2016 il numero di attività sul territorio è tornato ad aumentare.

Per quanto riguarda la situazione del caso studio, bisogna ricordare che la struttura è situata a pochi metri dal centro della città, dove l'offerta è gestita e distribuita in maniera totalmente differente dal resto del comune. Come nel caso dell'intero comune di Settimo Torinese, anche la zona d'interesse ha un andamento con dei Sali e Scendi. I dati relativi al 2009 ed al 2016, sono quelli più alti del periodo considerato, mentre il minimo di attività

presenti si raggiunge in due momenti: nel 2005 e nel 2015. Tra il 2009 ed il 2013 si ha un andamento regolare delle aperture.

Anno	Aperture Comune	Aperture zona
2004	2994	586
2005	3008	566
2006	3023	572
2007	3090	590
2008	3098	616
2009	3072	628
2010	2982	616
2011	3024	620
2012	3067	622
2013	3028	613
2014	3012	583
2015	2999	565
2016	3033	627

Tabella 16 Assunzioni a livello comunale e a livello i zona a confronto a Settimo Torinese. Fonte: Elaborazione personale

2.2.8 Bennet, Novi Ligure

Presso il comune di Novi Ligure, è stato individuato il centro commerciale alla periferia della città, con al suo interno il supermercato Il Bennet. È una costruzione di recente costruzione, alla cui costruzione è legato anche lo sviluppo di una nuova area residenziale, che permesso lo spostamento di una parte di popolazione in tale area. È un caso di struttura che si sviluppa praticamente fuori dal centro abitato, ed è il baluardo che separa l'area produttiva dall'area residenziale. L'area coperta dall'isocrona dei 10 min copre parzialmente il centro

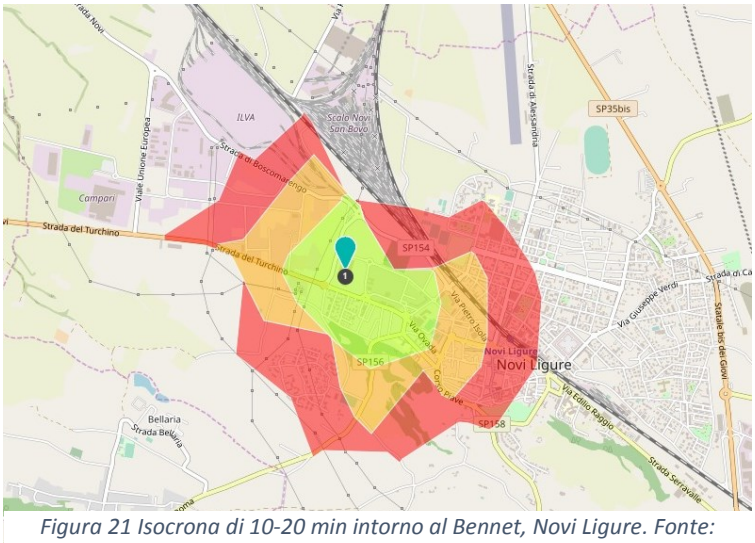


Figura 21 Isocrona di 10-20 min intorno al Bennet, Novi Ligure. Fonte: Produzione personale

storico nella parte ad Est, e una parte di aree produttive ad Ovest. In tale aree vi è un supermercato di medie dimensioni, un Penny market situato in un'area residenziale. L'isocrona dei 15-20 min copra il resto del territorio, lasciando fuori solamente parte del comune a Nord-Est della ferrovia. In quest'area vi sono due supermercati di media dimensione che servono l'area. Il ragionamento delle strutture commerciali a Novi Ligure, deve essere fatto, tenendo conto della vicinanza del comune di Serravalle, con conseguente concorrenza del supermercato Iper e dell'Outlet di Serravalle. Il ragionamento dovrebbe essere esteso non solamente ai supermercati ma anche alle piccole attività del centro storico di Novi Ligure, che stanno chiudendo le saracinesche.

Il comune di Novi Ligure è uno dei comuni più importanti della provincia. Negli ultimi anni, come si è detto in precedenza, la presenza del **Outlet di Serravalle**, comune confinante, ha portato molti disagi al commercio di prossimità di Novi Ligure. Secondo i dati forniti dal responsabile del commercio del Comune, il centro storico viene abbandonato dalle attività

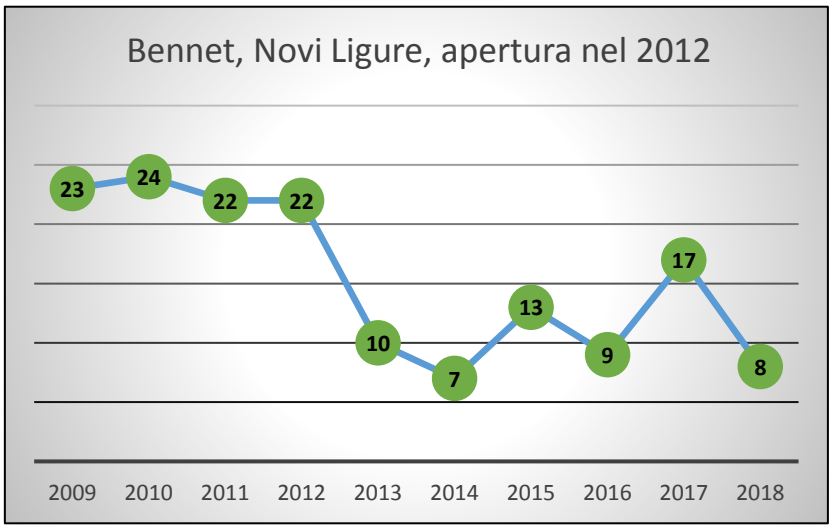


Grafico 20 Bennet, Novi Ligure, apertura nel 2012. Fonte: Produzione personale

di fascia medio-alta, per la concorrenza situata a pochi chilometri di distanza. L'andamento dei dati delle assunzioni è infatti figlio di queste difficoltà. Negli ultimi anni nonostante

Anno	Assunzioni Comune	Assunzioni zona
2009	3987	23
2010	4432	24
2011	4247	22
2012	3891	22
2013	3553	10
2014	3728	7
2015	3863	13
2016	3834	9
2017	3812	17
2018	4601	8

Tabella 17 Assunzioni a livello comunale e a livello i zona a confronto a Novi Ligure. Fonte: Produzione personale

l'apertura di alcune strutture di vendita di media e grande dimensione lo spopolamento del centro storico non si è fermato. I dati della tabella sono stati inseriti anche nel grafico, per poter meglio intuire l'andamento delle assunzioni. L'andamento delle assunzioni è comunque prevalentemente regolare con il picco delle assunzioni raggiunto nel 2018.

Per quanto riguarda l'area intorno al Centro Commerciale con all'interno il **Bennet**, la situazione è particolare. Si è detto nel capitolo precedente che il caso di Novi Ligure, è caratterizzata da una zona parzialmente residenziale, con numerosi capannoni produttivi nelle vicinanze. Ciò comporta in partenza un basso numero di assunzioni per la presenza di

Grafico 21 Dati assunzioni a livello comunale. Fonte: Produzione personale

poche attività commerciali, che si vedrà meglio più avanti. Come si vede dal grafico nel 2012 e negli anni precedenti all'apertura del Centro Commerciale è caratterizzato dal numero maggiore di assunzioni, mentre successivamente vi è un numero di assunzioni altalenante, quasi totalmente avvenute grazie al Bennet. Nei pressi del Centro Commerciale, vi è la presenza di una sola struttura degna di nota dal punto di vista delle assunzioni, dato da un Penny Market.

Come già detto il caso di Novi Ligure presenta delle caratteristiche particolari dal punto di vista dello sviluppo delle attività. Come detto in precedenza nell'analisi delle assunzioni del

Grafico 22 Numero attività a livello Comunale. Fonte: Produzione personale

Comune, un elemento importante da tenere in considerazione è la vicinanza dell'Outlet di Serravalle. L'Outlet è un sistema commerciale nuovo, sviluppato negli ultimi anni. La concorrenza che porta ai comuni limitrofi è molto alta. Come dimostrato dal responsabile al Commercio del Comune, le attività, del comune di Novi Ligure, inseriti nella fascia di prezzo medio-alta sono in difficoltà e sono costretti a chiudere. Molte delle chiusure sono state verificate attraverso i dati in analisi, che vengono sostituiti da attività inseribili nella fascia di prezzo basso-media. Come si può osservare dal grafico, il comune ha un andamento regolare dal 2004 al 2012, mentre dal 2013 si riscontra una tendenza alle chiusure. Non si può imputare tutte queste chiusure ad un solo fattore, perché deve essere considerato anche il periodo di crisi, il cambio delle abitudine della popolazione e molti altri fattori.

Il caso particolare dell'area intorno al Bennet di Novi Ligure, ha avuto negli anni una variazione minima dei numeri. L'anno in cui si riscontra la diminuzione maggiore delle

Anno	Dato Comune	Dato zona
2004	2318	24
2005	2357	26
2006	2367	26
2007	2368	25
2008	2385	26
2009	2372	25
2010	2364	22
2011	2389	19
2012	2381	16
2013	2338	21
2014	2321	20
2015	2294	22
2016	2329	17

Tabella 18 Assunzioni a livello comunale e a livello i zona a confronto a Novi Ligure. Fonte:Produzione personale

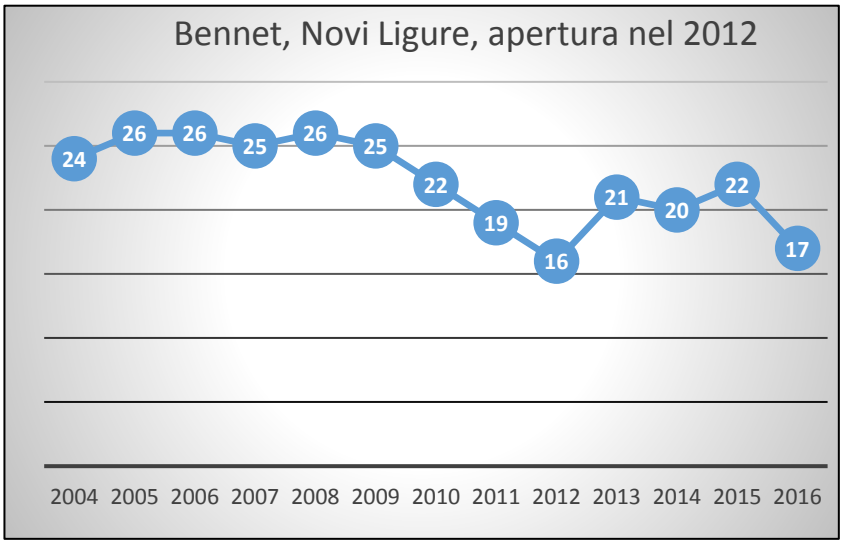


Grafico 23 Bennet, Novi Ligure, apertura nel 2012. Fonte: Produzione personale

attività è il 2012, proprio l'anno di apertura della struttura. Dagli anni successivi il numero delle aperture è tornato regolare.

2.2.9 Esselunga, Asti

La struttura considerata presso il comune di Asti è l'Esselunga. Struttura commerciale a nord della città ed anche in questo caso alla sua periferia, praticamente fuori dal centro abitato. Nelle sue vicinanze vi sono alcune strutture di grande dimensione come l'Obi, e da poco ha aperto anche un Pam, media struttura di vendita. Oltre a queste attività nel raggio

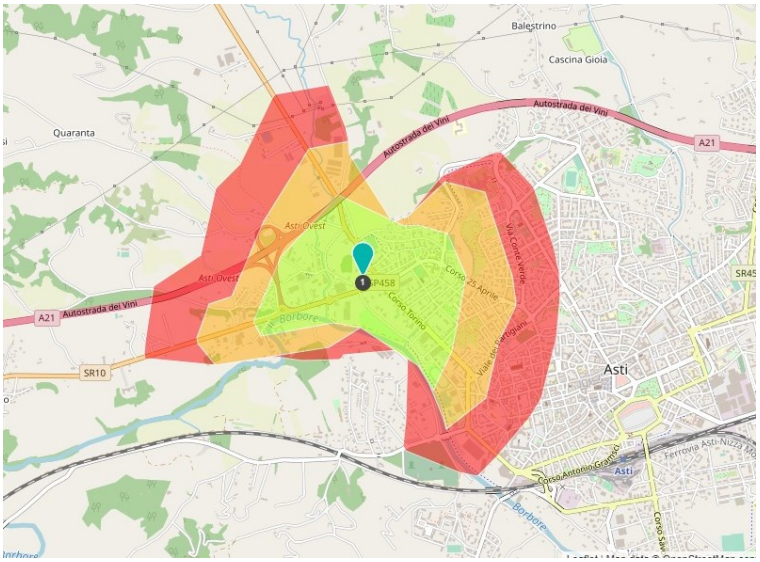


Figura 22 Isocrona di 10-20 min intorno all'Esselunga, Asti. Fonte: Produzione personale

dei 10 min percorribili a piedi vi sono attività commerciali in corso Torino, mentre la restante parte del territorio, oltre a delle officine meccaniche non vi è nulla. Anche considerando le isocrone di 15-20 min vi sono poche altre attività da poter considerare. Si può notare dalla mappa anche la distanza dal centro storico di Asti, distante circa 20 min. La parte a Nord-Ovest della struttura vi sono delle attività produttive ed il casello dell'autostrada, senza alcuna area commerciale.

Il caso di Esselunga di Asti è uno dei casi considerati al limite, secondo i criteri di scelta considerati e descritti in precedenza. L'area infatti è periferica e confinante con l'area urbana. Come detto nell'area sono presenti altri supermercati e grandi strutture di vendita. I dati relativi all'anno di apertura (2005) non sono stati reperiti, per cui ci basiamo sulla situazione a partire dal 2008. La situazione delle assunzioni ha un andamento altalenante in tutto il periodo considerato. Un elemento fondamentale per capire i numeri delle assunzioni della zona è dato dall'importanza delle assunzioni avventure per mano delle grandi strutture di vendita (Esselunga, Obi, Pam), che si aggirano intorno al 50% del totale. I dati hanno un andamento regolare fino al picco dell'intero periodo nel 2012, per poi subire

una diminuzione molto forte a partire dall'anno successivo fino al 2018, dove il gran numero di assunzioni restano quelle della grande distribuzione commerciale.

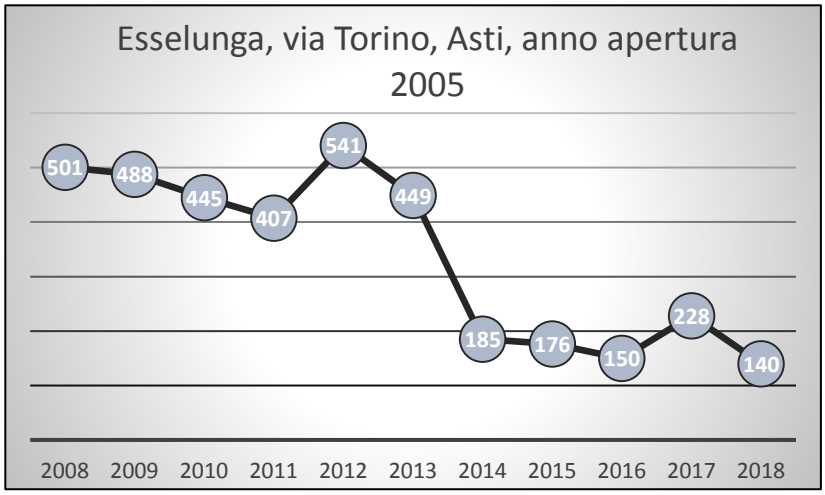


Grafico 24 Assunzioni a livello comunale e a livello i zona a confronto a Asti. Fonte: Produzione personale

Anno	Dato Comunale	Dato Zona
2008	14378	501
2009	10265	488
2010	9996	445
2011	10932	407
2012	10085	541
2013	9515	449
2014	9656	185
2015	10034	176
2016	9780	150
2017	10499	228
2018	11092	140

Tabella 19 Esselunga, via Torino, Asti, anno apertura 2005. Fonte: Produzione personale

2.2.10 IL Centro Commerciale Il Pacto, Alessandria

Il centro commerciale Il Pacto di Alessandria, come si è detto in precedenza, è uno dei casi che descrive la difficoltà del settore commerciale. Se è vero che i centro commerciali hanno un buon andamento se sviluppati in periferia, per la moltitudine di motivi già detti, questo andamento dipende da un fattore molto importante, cioè il supermercato annesso alla struttura. Tutti i centri commerciali ad oggi sono caratterizzati dalla presenza di un supermercato, eccezion fatta per gli Outlet. Il Pacto da anni è in difficoltà nonostante sia caratterizzato dalla presenza di un ospedale dall'altro lato della strada, e dal centro della

città a pochi metri. Come si vede dalla mappa, gran parte del centro di Alessandria è ad una distanza di meno di 10 min a piedi dal centro commerciale, mentre se consideriamo il

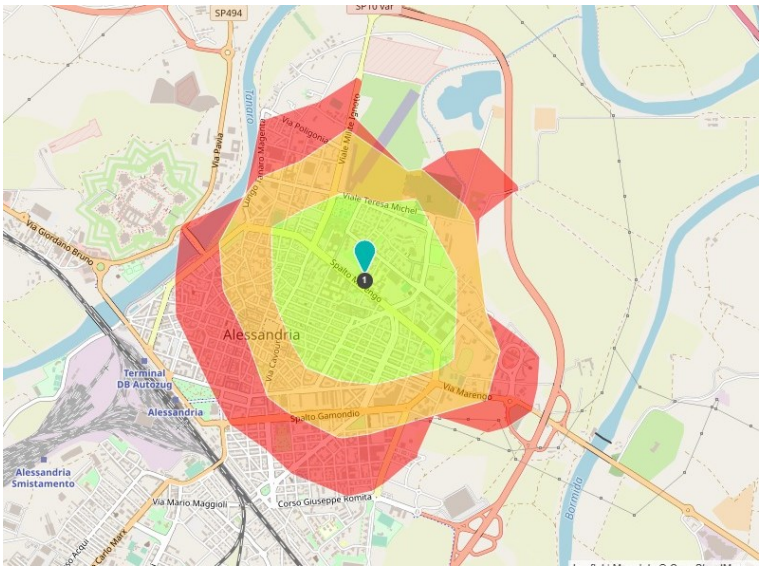


Figura 23 Isocrona di 10-20 min intorno al Centro Commerciale Il Pacto, Alessandria. Fonte: Produzione personale

territorio nel raggio di 15-20 min dalla struttura, si va ad interessare gran parte della città. Il Pacto purtroppo è uno dei molti casi in Piemonte ed in Italia, dove le strutture commerciali chiudono per mancanza di guadagni.

L'ultimo caso da considerare per questo tipo di analisi è il Centro Commerciale il Pacto di Alessandria. Il dato comunale ha un andamento negativo dal 2008 al 2014, per poi subire un'inversione in positivo. Nonostante l'apertura avvenuta nel 2010, i dati dell'area non sono mai stati legati molto allo sviluppo di questa struttura. L'area, come quella di Asti, è

Anno	Assunzioni comune	Assunzine zona
2009	14517	572
2010	14087	939
2011	13771	749
2012	12009	563
2013	11621	878
2014	11948	510
2015	12600	529
2016	12551	587
2017	13840	680
2018	15122	765

Tabella 20 Assunzioni a livello comunale e a livello i zona a confronto a Alessandria. Fonte: Produzione personale

alle porte dell'area urbana e soprattutto a pochi passi dal centro città. Come si vede dal grafico sottostante, l'andamento delle assunzioni è molto variegato. Vi sono diversi picchi positivi come nel 2010 e 2013, e quelli negativi 2009, 2012, 2014 (con un andamento in leggera risalita fino al 2018). I dati sono fortemente influenzati dall'ospedale dell'area, le

cui assunzioni sono intorno al 40% del totale annuo. Inoltre, sembra che lo sviluppo della struttura sia stata influenzata sin da subito dalla crisi economica che ha colpito anche i dati comunali, motivo per cui vi è stata una diminuzione delle assunzioni. Per quanto riguarda la situazione del Centro Commerciale, un fattore importante del mancato sviluppo della

Grafico 25 Il Pacto, Alessandria, anno apertura 2010. Fonte: Produzione personale

struttura è il parcheggio, *reso a pagamento per allontanare chi utilizzava il parcheggio per recarsi all'ospedale (Intervista dell'amministratore del Centro Commerciale il Pacto).*

Dopo aver presentato i dati raccolti, è importante delle precisazioni sul andamento delle assunzioni delle aree in esame. Prima di tutto quasi in tutti i casi, il maggior numero delle assunzioni avviene grazie alle grandi strutture di vendita. Questi colossi commerciali indubbiamente rappresentano il fattore trainante dell'economia delle singole zone e non solo. Ma un elemento che è emerso dall'analisi è legato alla tipologia di contratto che viene offerto ad ogni assunto. I dati delle assunzioni dei supermercati sono sempre regolari, con un contratto a *tempo determinato, o stage,* che sono quelli che maggiormente sono stati riscontrati. Ciò comporta una forte incertezza legata al mondo del lavoro, quando si parla dei supermercati. La seconda categoria di strutture che offre questa tipologia di contratto è il settore della ristorazione. Seca dubbio l'arrivo in un'area di una struttura commerciale di grande dimensione è un elemento positivo, perché porta un maggior numero di persone in una determinata area, e non per forza la sua apertura attira solamente la clientela di quartiere.

2.3 Rappresentazione dei dati su base cartografica

Una volta presentati tutti i dati a disposizione su cui si è effettuata l'analisi è il momento di cartografarli. E' doveroso fare una precisazione importante riguardante le assunzioni all'interno delle zone evidenziate. Le assunzioni avvenute effettivamente non per forza sono correlate con l'apertura di una grande struttura di vendita o con la sua chiusura, ma

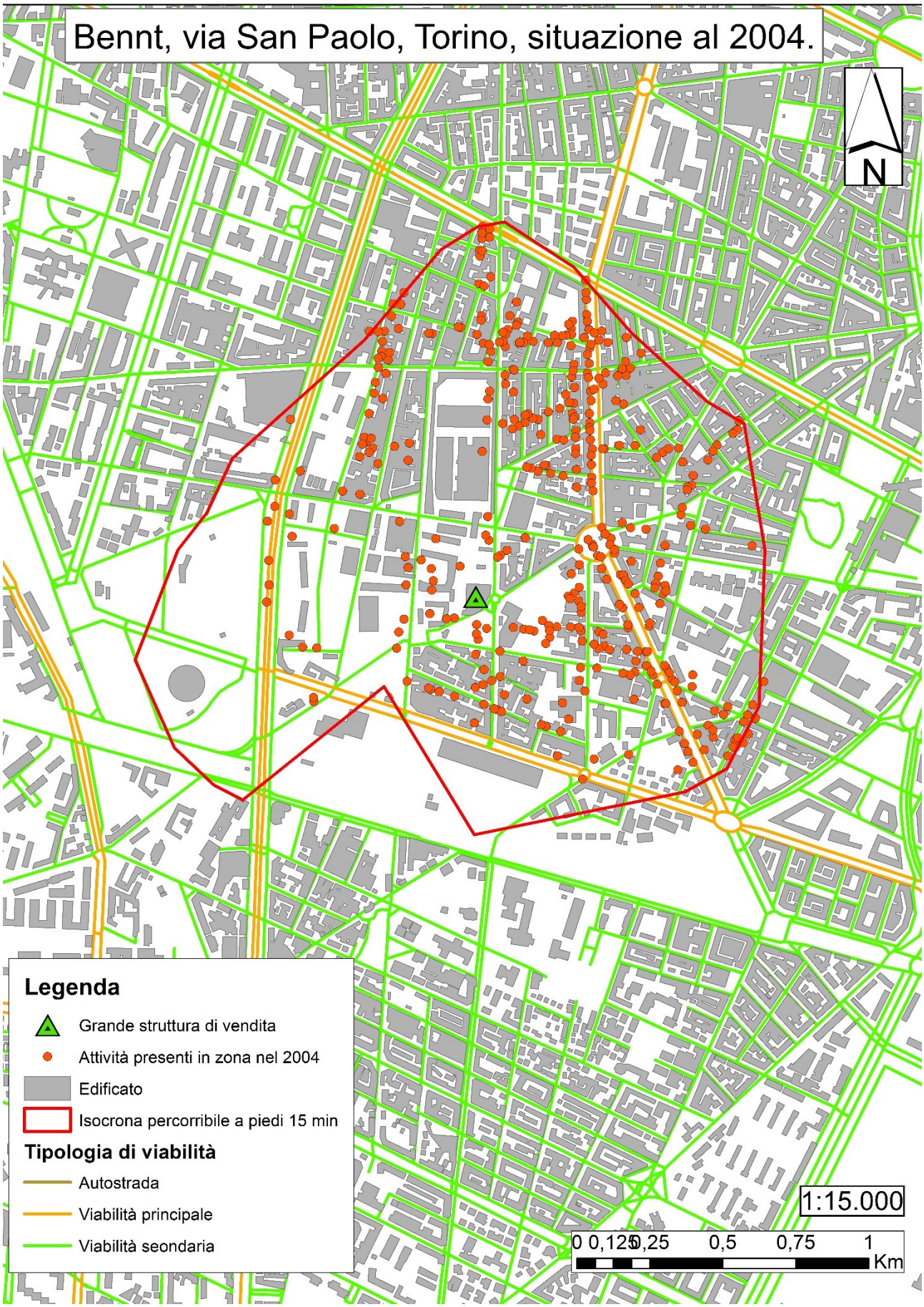
il ragionamento si è basato sull'idea di base che una struttura di queste dimensioni, la quale dietro ha un enorme investimento economico, possa creare dei posti di lavoro per un aumento del flusso dei cittadini.
La cartografia in questione riguarda da una parte l'anno di apertura della struttura, mentre la seconda il 2019 e quindi la situazione odierna.
Come si è visto Torino è il comune con più casi, quindi iniziamo a rappresentare le mappe riguardanti questo comune. I pallini sulla carta indicano le attività di vicinato nel raggio considerato dall'isocrona di 15 min percorribile a piedi, da un punto centrale dato dall'Esselunga. Si può osservare i dati presentati in precedenza, riguardanti la presenza sul territorio delle attività, contrapposti alla seconda mappa che oltre a considerare le stesse attività della prima, indica con un altro colore le attività aperte negli anni. Non sono stati rappresentati i dati relativi alle attività che hanno preso il posto di quelle precedenti, perché li si è dato un peso equivalente rispetto a quelle esistenti prima. Nonostante l'area sia periferica rispetto al territorio comunale, le attività di vicinato sono ben sviluppate ed organizzate. Si tratta per lo più di attività ASPI, presenti al piano terra degli edifici residenziale, tranne qualche eccezione. La vicinanza della stazione ferroviaria Lingotto favorisce lo sviluppo di nuove attività all'estremità Nord-Ovest dell'isocrona, anche se un forte impulso è dato anche dalla sopraelevata Lingotto, che collega l'8 Gallery con l'area in esame.
Il caso rappresentato da Eataly è strettamente legato alla presenza di 8 Gallery, che non è stata considerata nell'analisi perché caratterizzata da una semplice galleria senza nessun polo attrattore dato da un supermercato. Sono stata, come detto prima, ma qui sono stati rappresentati, solo alcune grandi strutture di vendita. Come si può ben vedere nel 2006 le attività presenti nell'area sono poco inferiori rispetto al 2019, anche se negli anni vi è stato un graduale ricambio di queste, infatti, sono solamente 12 le attività in più rispetto al 2006. Anche in questo caso l'isocrona di 15 min copre un'area territoriale molto ampia che considera anche l'ospedale Sant'Anna, ma i può ben vedere come le attività si concentrino soprattutto lungo gli assi principali (via Nizza, via Ventimiglia).
IL caso studio dato dal Bennet di zona San Paolo da una visione molto diversa sulla presenza delle attività di vicinato intorno al supermercato. Si ricordo che questa è un'area residenziale nuova, dove solo alcuni edifici presentano spazi dedicati alle attività sul piano commerciale. Quasi la totalità delle attività che sono stati presentati in precedenza sono situate lungo gli assi viari principali e in aree residenziali consolidate risalenti a prima degli anni '80.
Qui di seguito sarà presentata la situazione di ogni zona presa in considerazione durante lo studio effettuato. Fino ad ora sono stati inseriti informazioni, anche cartografiche, sulle grandi strutture e le attività presenti intorno a queste aree. In particolare la cartografia in

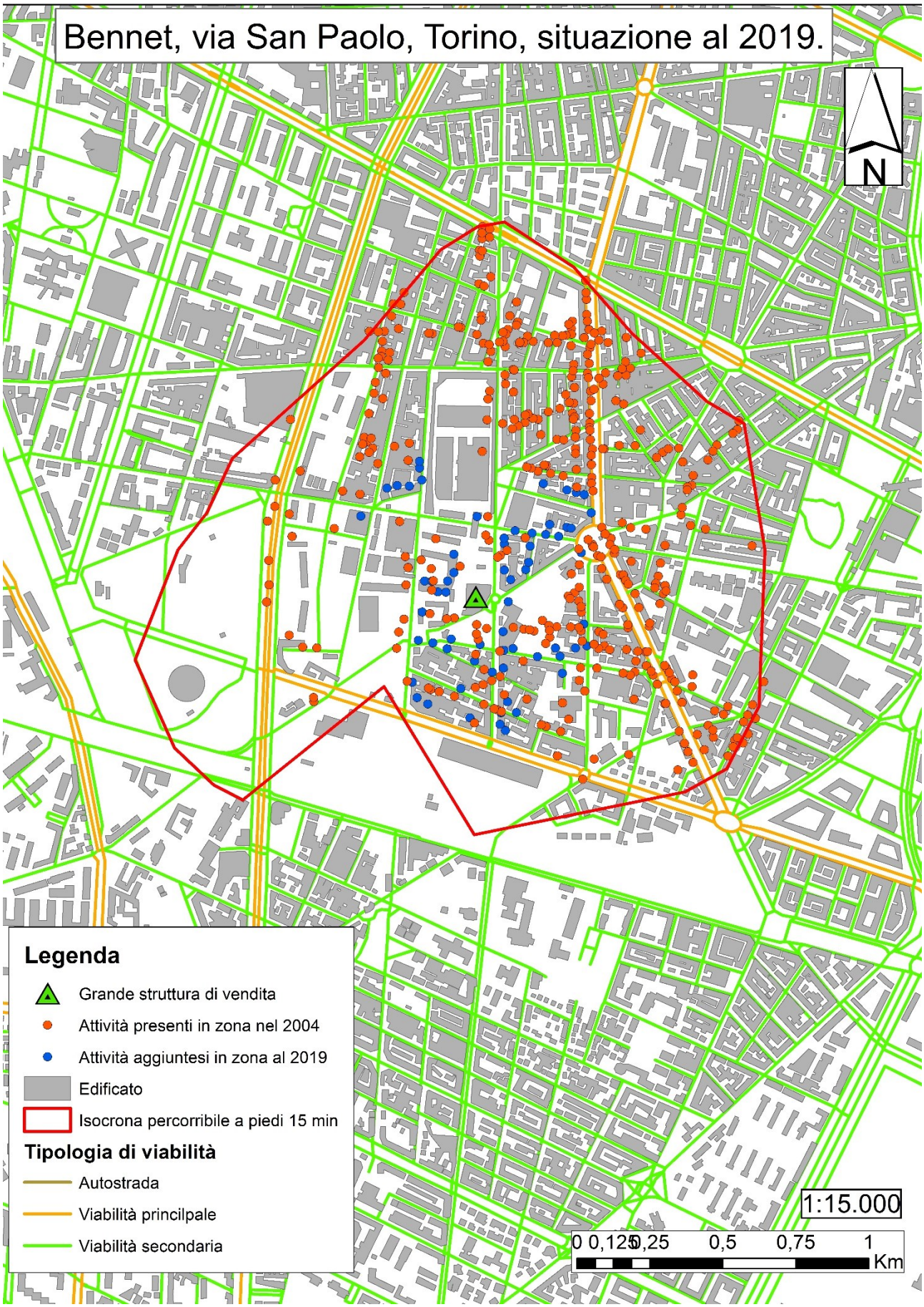
questione è caratterizzata da un'altra tipologia di informazioni, legata principalmente alla tipologia di viabilità presente in zona. Queste informazioni sono state ricavate isolando informazioni presenti all'interno del Geoportale della Regione Piemonte, legata alla tipologia di strada (in sintesi la tabella qui sotto).

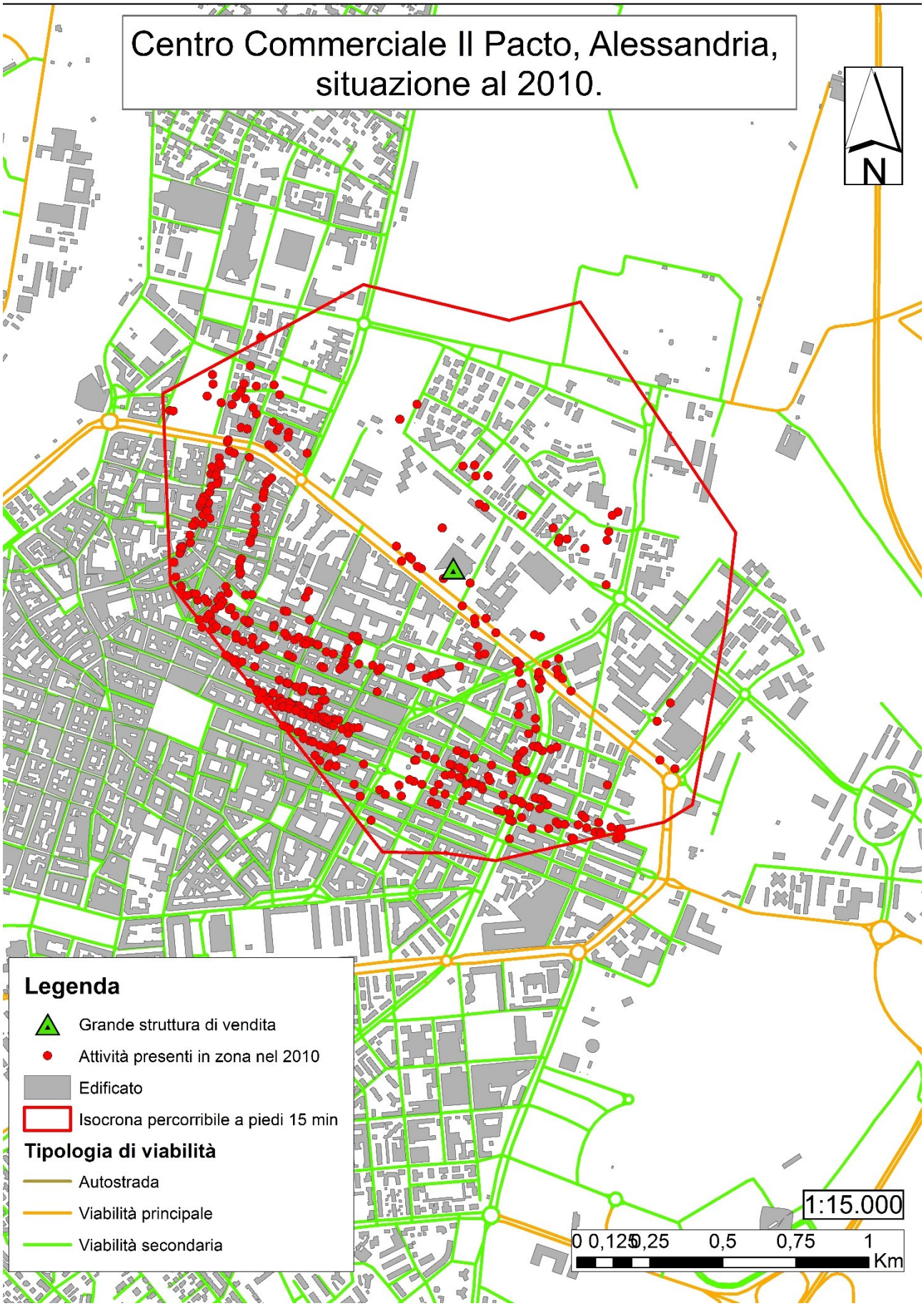
FUNCTIONAL CLASS	DESCRIZIONE
1	Autostrade, Tangenziali ed altre strade di importanza primaria con massimi volumi di traffico e con accessi controllati.
2	Strade principali extraurbane o di attraversamento con elevati volumi di traffico e velocità.
3	Strade secondarie extraurbane, di attraversamento o di interconnessione con alti volumi di traffico e moderate velocità.
4	Strade minori extraurbane, di attraversament, di interconnessione o di distribuzione con medi volumi di traffico e velocità inferiori.
5	Strade locali con bassi volumi di traffico e velocità.

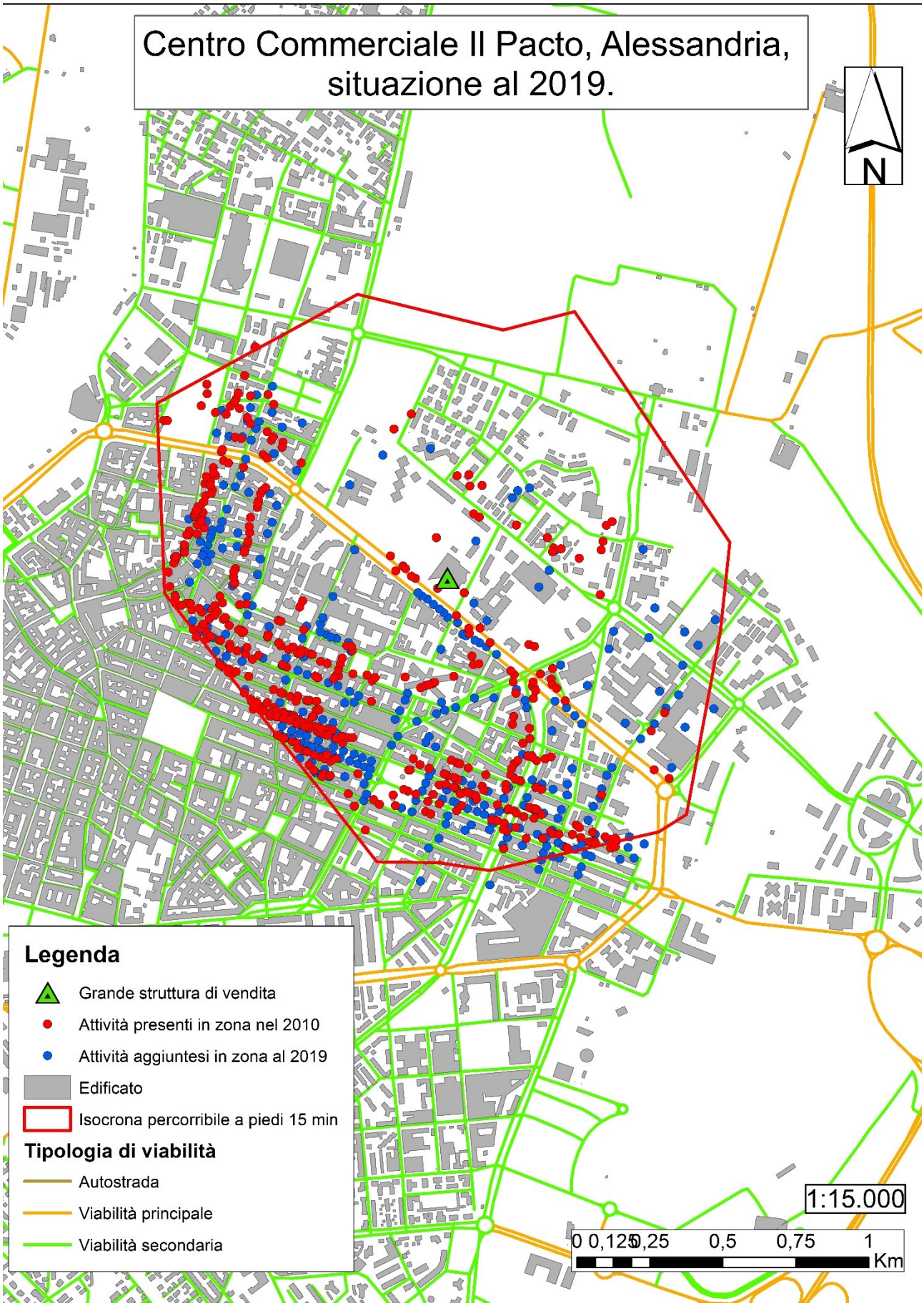
Tabella 21 Tipologia di viabilità in Piemonte. Fonte: Report 2017 sulla mobilità veicolare del Piemonte

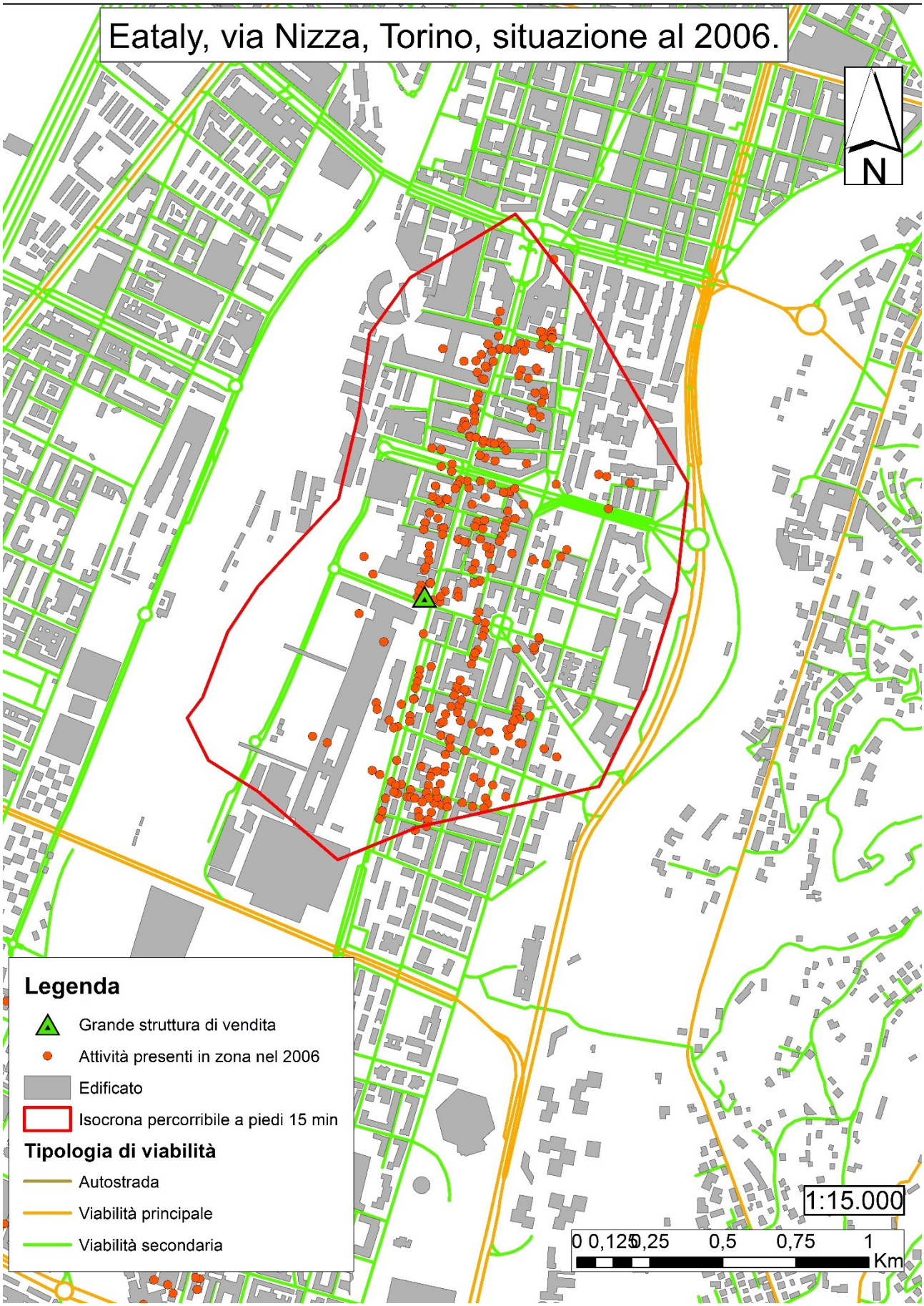
Tipologia di viabilità in Piemonte. Fonte: Report 2017 sulla mobilità veicolare del Piemonte

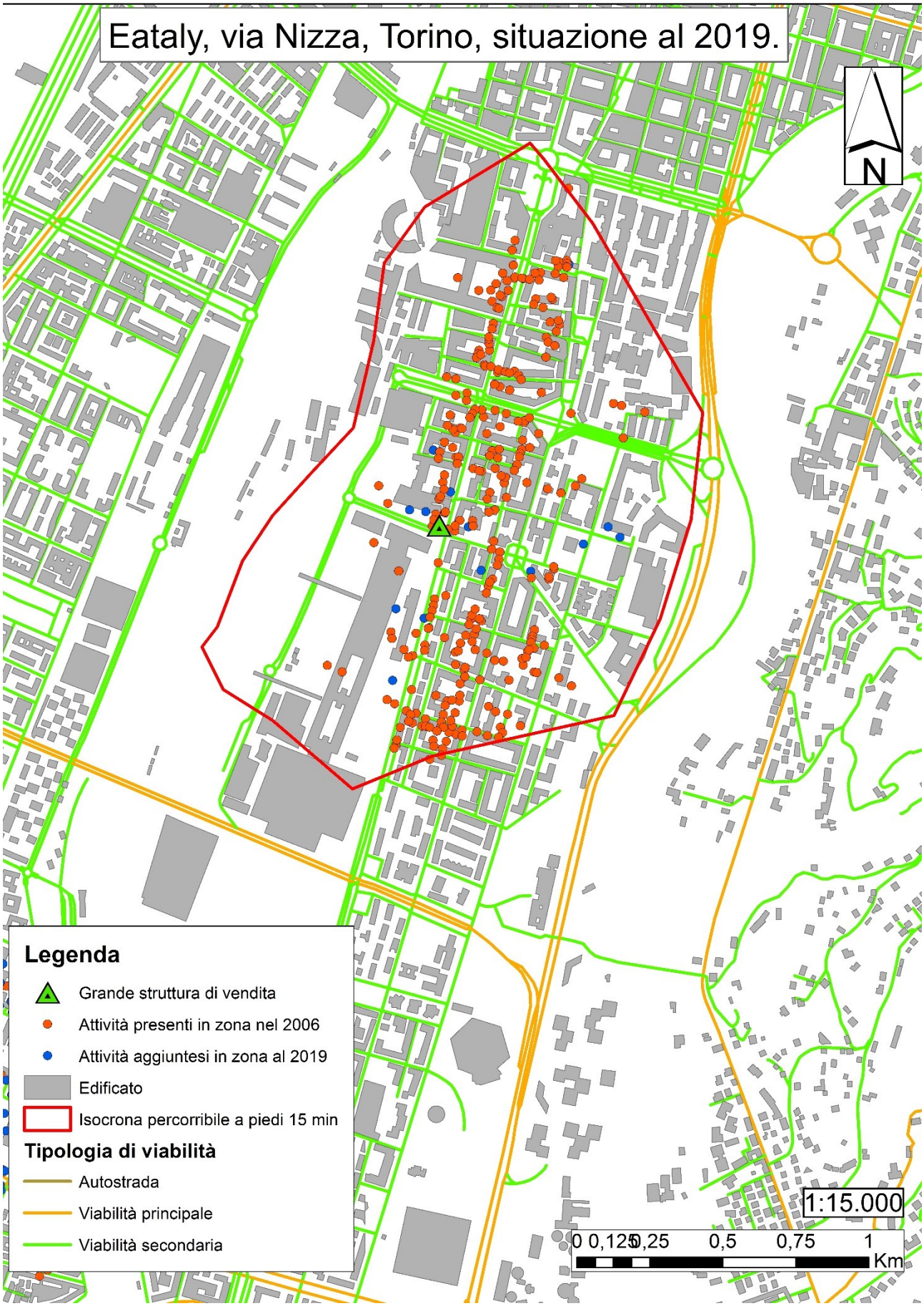

Bennt, via San Paolo, Torino, situazione al 2004.
N
Legenda
Grande struttura di vendita
Attività presenti in zona nel 2004
Edificato
Isocrona percorribile a piedi 15 min
Tipologia di viabilità
Autostrada
Viabilità principale
Viabilità seondaria
1:15.000
0 0,125 0,25 0,5 0,75 1
Km


Bennet, via San Paolo, Torino, situazione al 2019.
N
Legenda
Grande struttura di vendita
Attività presenti in zona nel 2004
Attività aggiuntesi in zona al 2019
Edificato
Isocrona percorribile a piedi 15 min
Tipologia di viabilità
Autostrada
Viabilità princilpale
Viabilità secondaria
1:15.000
0 0,125 0,25 0,5 0,75 1
Km


Centro Commerciale Il Pacto, Alessandria, situazione al 2010.
N
Legenda
Grande struttura di vendita
Attività presenti in zona nel 2010
Edificato
Isocrona percorribile a piedi 15 min
Tipologia di viabilità
Autostrada
Viabilità principale
Viabilità secondaria
1:15.000
0 0,125 0,25 0,5 0,75 1
Km


Centro Commerciale Il Pacto, Alessandria, situazione al 2019.
N
Legenda
Grande struttura di vendita
Attività presenti in zona nel 2010
Attività aggiuntesi in zona al 2019
Edificato
Isocrona percorribile a piedi 15 min
Tipologia di viabilità
Autostrada
Viabilità principale
Viabilità secondaria
1:15.000
0 0,125 0,25 0,5 0,75 1
Km


Eataly, via Nizza, Torino, situazione al 2006.
N
Legenda
Grande struttura di vendita
Attività presenti in zona nel 2006
Edificato
Isocrona percorribile a piedi 15 min
Tipologia di viabilità
Autostrada
Viabilità principale
Viabilità secondaria
1:15.000
0 0,125 0,25 0,5 0,75 1
Km


Eataly, via Nizza, Torino, situazione al 2019.
N
Legenda
Grande struttura di vendita
Attività presenti in zona nel 2006
Attività aggiuntesi in zona al 2019
Edificato
Isocrona percorribile a piedi 15 min
Tipologia di viabilità
Autostrada
Viabilità principale
Viabilità secondaria
1:15.000
0 0,125 0,25 0,5 0,75 1
Km

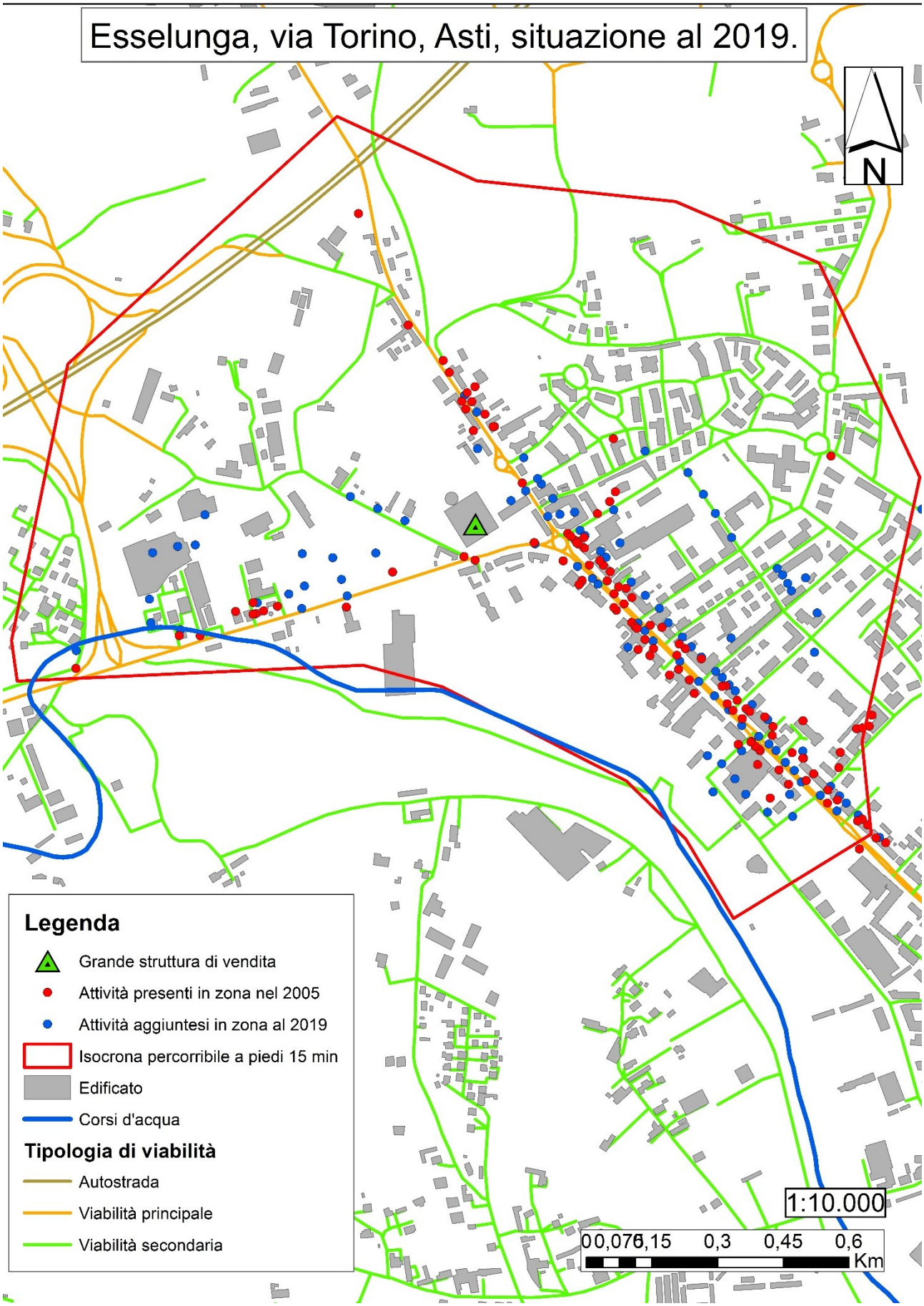
Esselunga, corso Traiano, Torino, situazione al 2007.
N
Legenda
Grande struttura di vendita
Attività presenti in zona nel 2007
Edificato
Isocrona percorribile a piedi 15 min
Tipologia di viabilità
Autostrada
Viabilità principale
Viabilità secodaria
1:10.000
0 0,075 0,15 0,3 0,45 0,6
Km

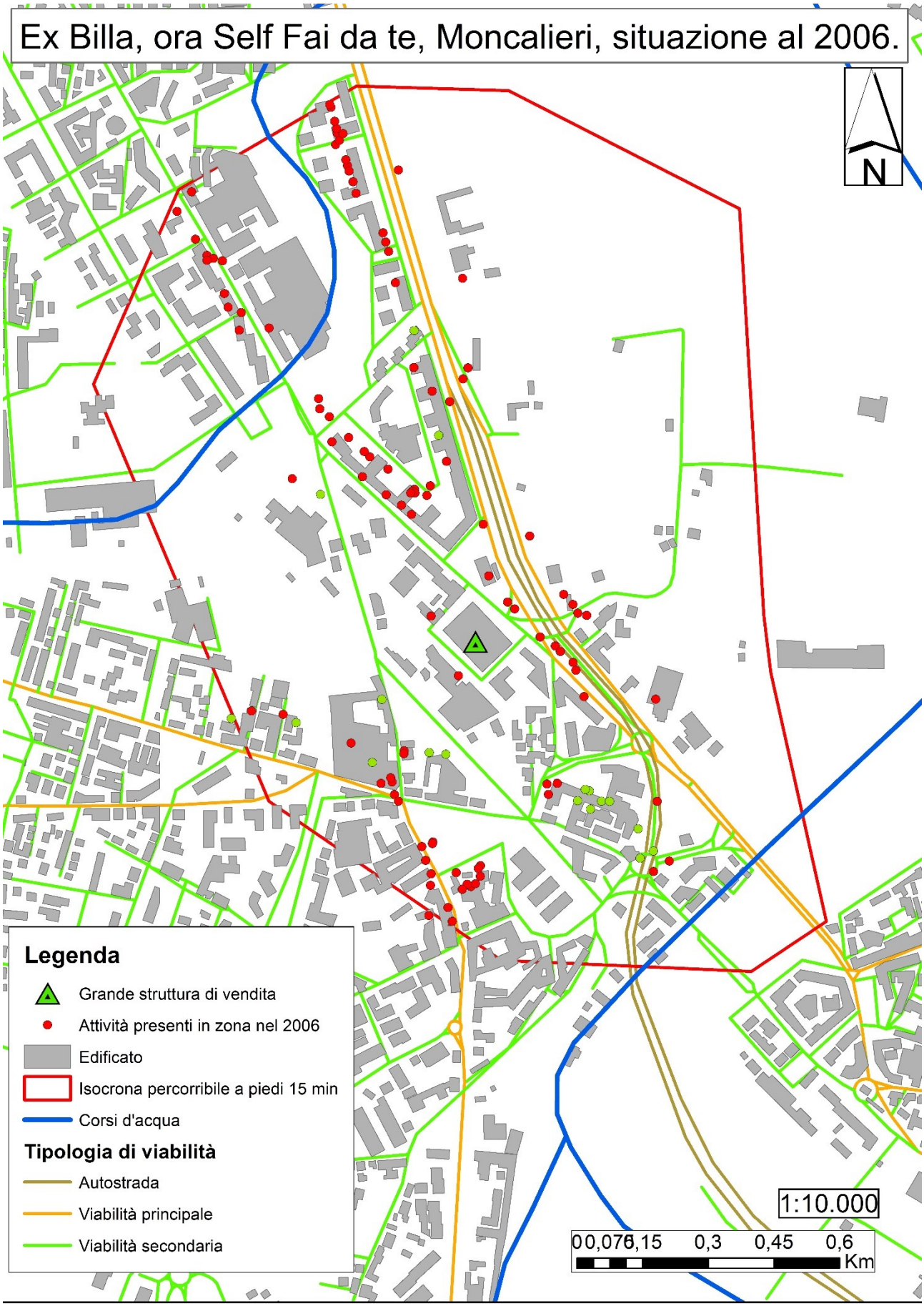
Esselunga, corso Traiano, Torino, situazione al 2019.
N
Legenda
Grande struttura di vendita
Attività presenti in zona nel 2007
Attività aggiuntesi in zona al 2019
Edificato
Isocrona percorribile a piedi 15 min
Tipologia di viabilità
Autostrada
Viabilità principale
Viabilità secondaria
1:10.000
0 0,075 0,15 0,3 0,45 0,6
Km

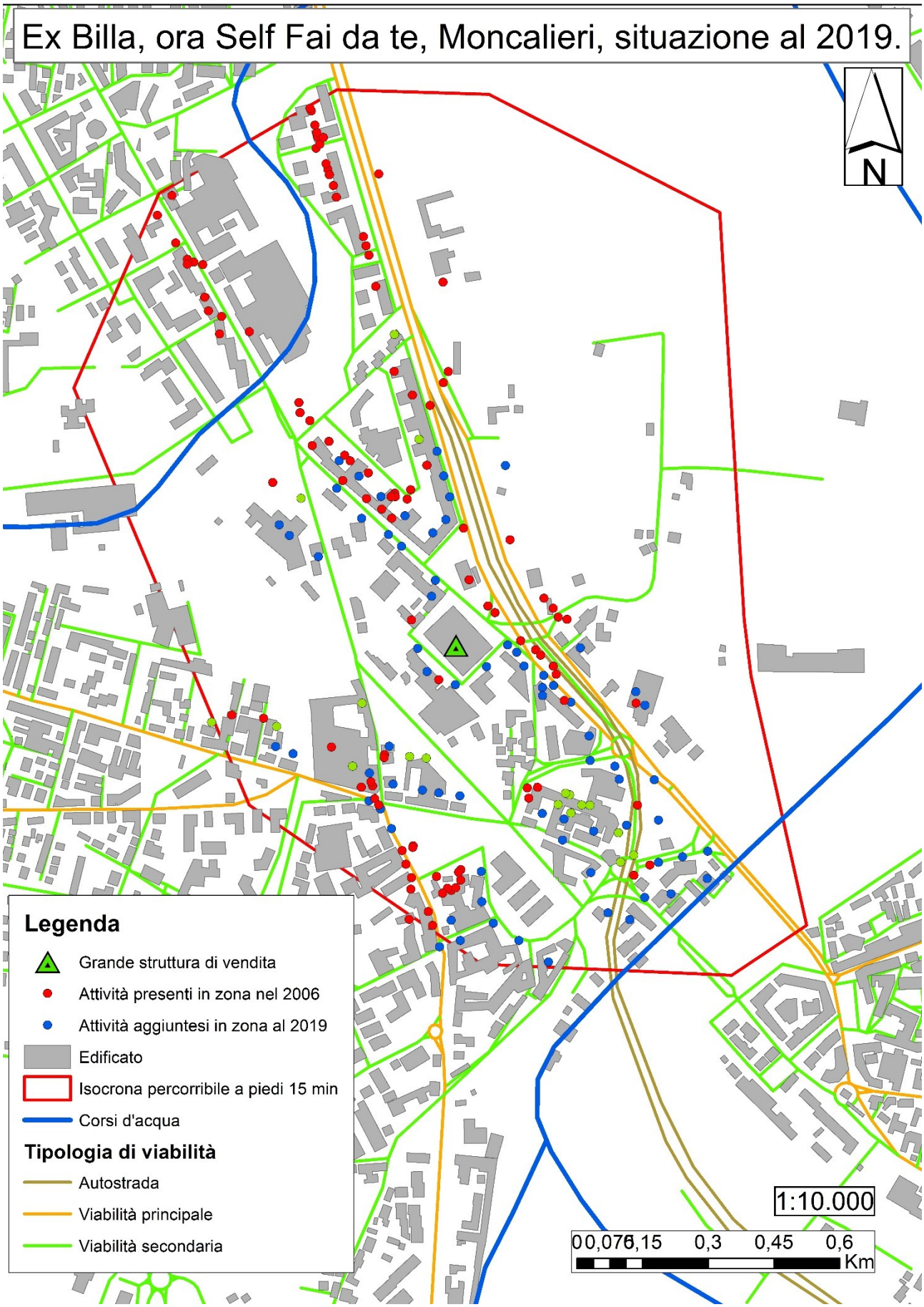
Esselunga, via Sestriere, Moncalieri, situazione al 2010.
N
Legenda
Grande struttura di vendita
Edificato
Isocrona percorribile a piedi 15 min
Corsi d'acqua
Tipologia di viabilità
Autostrada
Viabilità principale
Viabilità secondaria
Attività sul territorio di Comuni diversi
Comune di Torino
Attività presenti in zona nel 2010
Comune di Moncalieri
Attività presenti in zona nel 2010
Comune di Nichelino
Attività presenti in zona nel 2010
1:15.000
0 0,125 0,25 0,5 0,75 1
Km

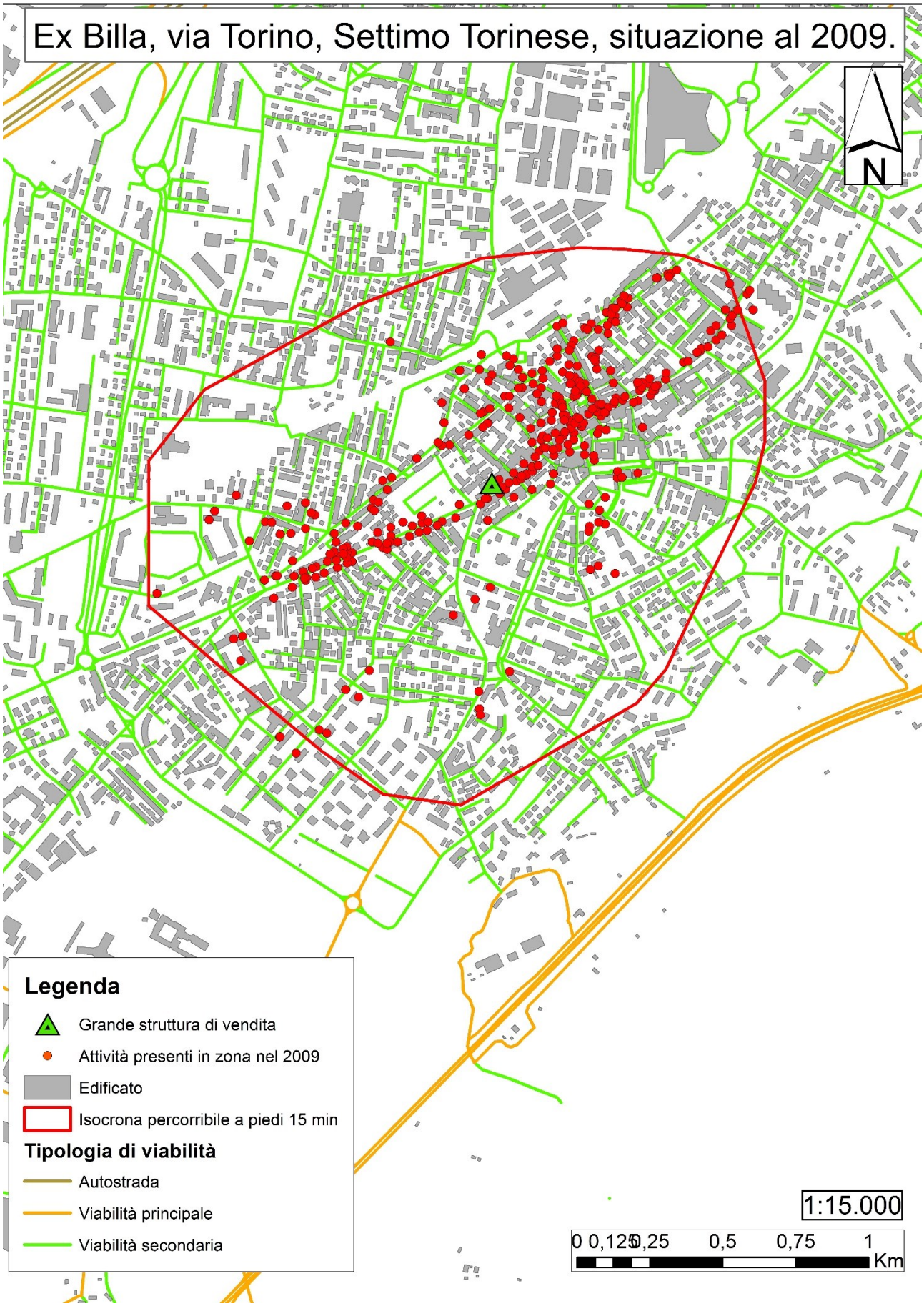
Esselunga, via Sestriere, Moncalieri, situazione al 2019.
N
Legenda
Grande struttura di vendita
Corsi d'acqua
Isocrona percorribile a piedi 15 min
Edificato
Tipologia di viabilità
Autostrada
Viabilità principale
Viabilità secondaria
Attività sul territorio di Comuni diversi
Comune di Torino
Attività presenti in zona nel 2010
Comune di Nichelino
Attività presenti in zona nel 2010
Comune di Moncalieri
Attività presenti in zona nel 2010
Attività aggiuntesi in zona al 2019
1:15.000
0 0,125 0,25 0,5 0,75 1
Km

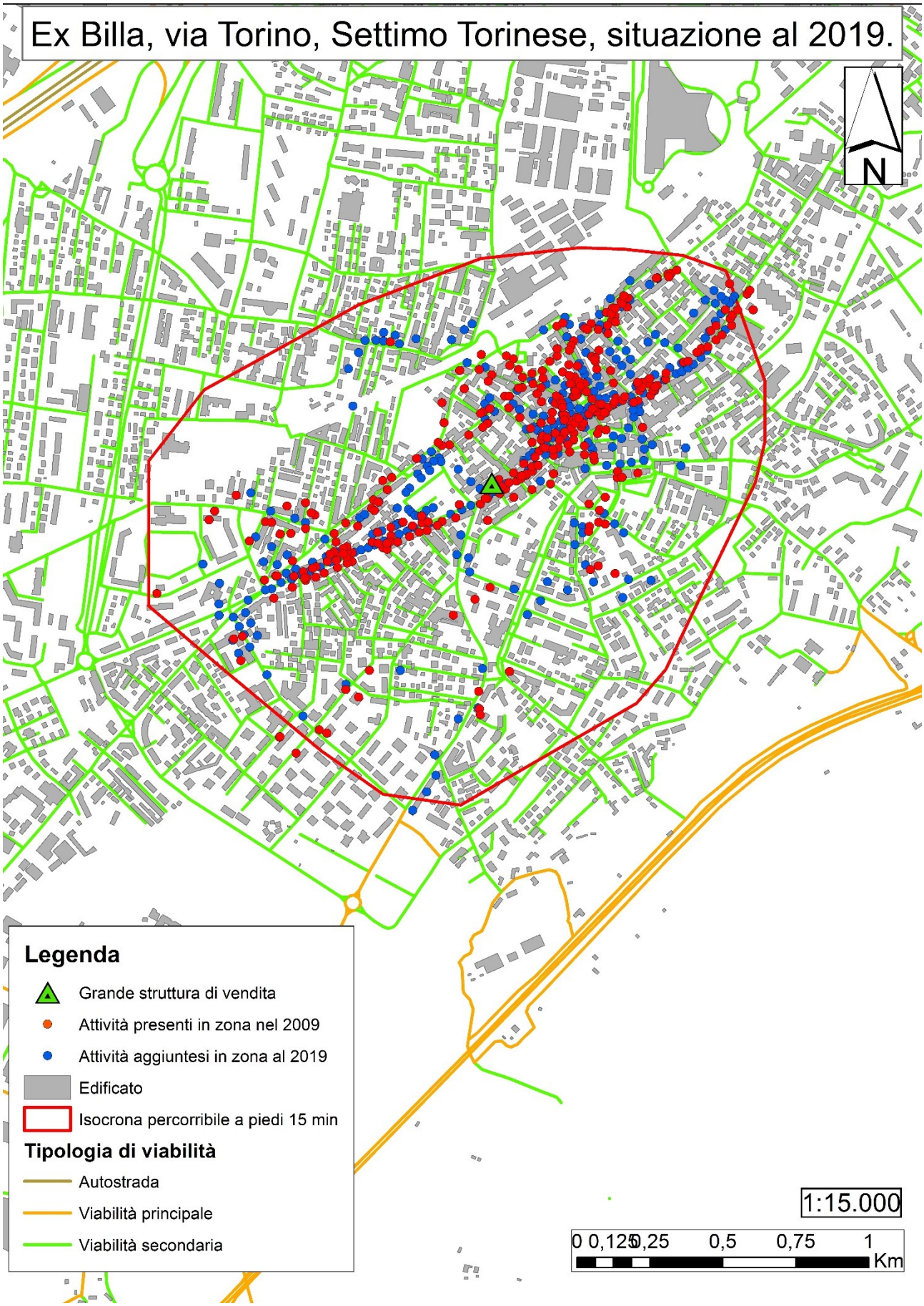
Esselunga, via Torino, Asti, situazione al 2005.
N
Legenda
Grande struttura di vendita
Attività presenti in zona nel 2005
Edificato
Isocrona percorribile a piedi 15 min
Corsi d'acqua
Tipologia di viabilità
Autostrada
Viabilità principale
Viabilità secondaria
1:10.000
0 0,075 0,15 0,3 0,45 0,6
Km

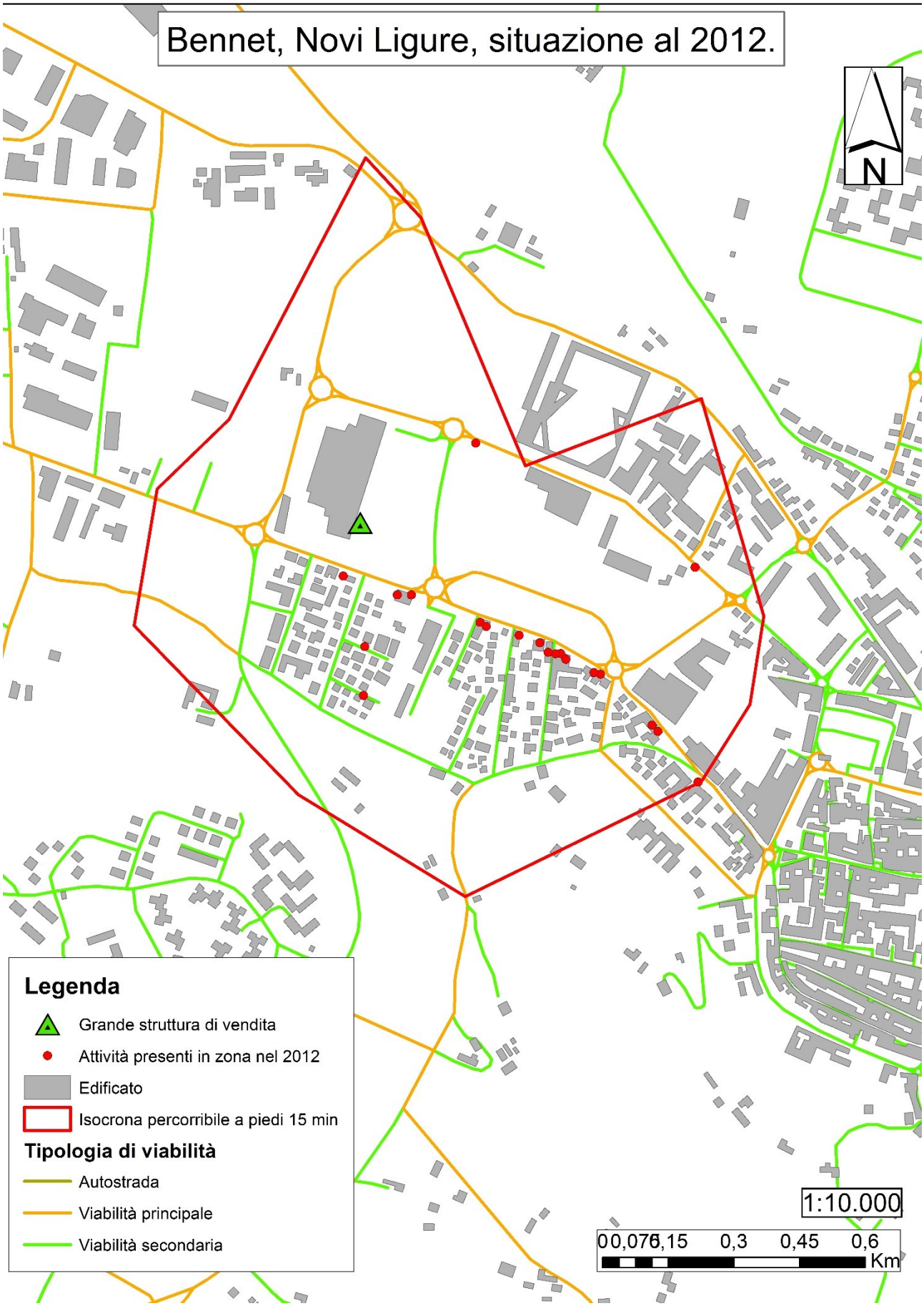

Esselunga, via Torino, Asti, situazione al 2019.
N
Legenda
Grande struttura di vendita
Attività presenti in zona nel 2005
Attività aggiuntesi in zona al 2019
Isocrona percorribile a piedi 15 min
Edificato
Corsi d'acqua
Tipologia di viabilità
Autostrada
Viabilità principale
Viabilità secondaria
1:10.000
0 0,075 0,15 0,3 0,45 0,6
Km

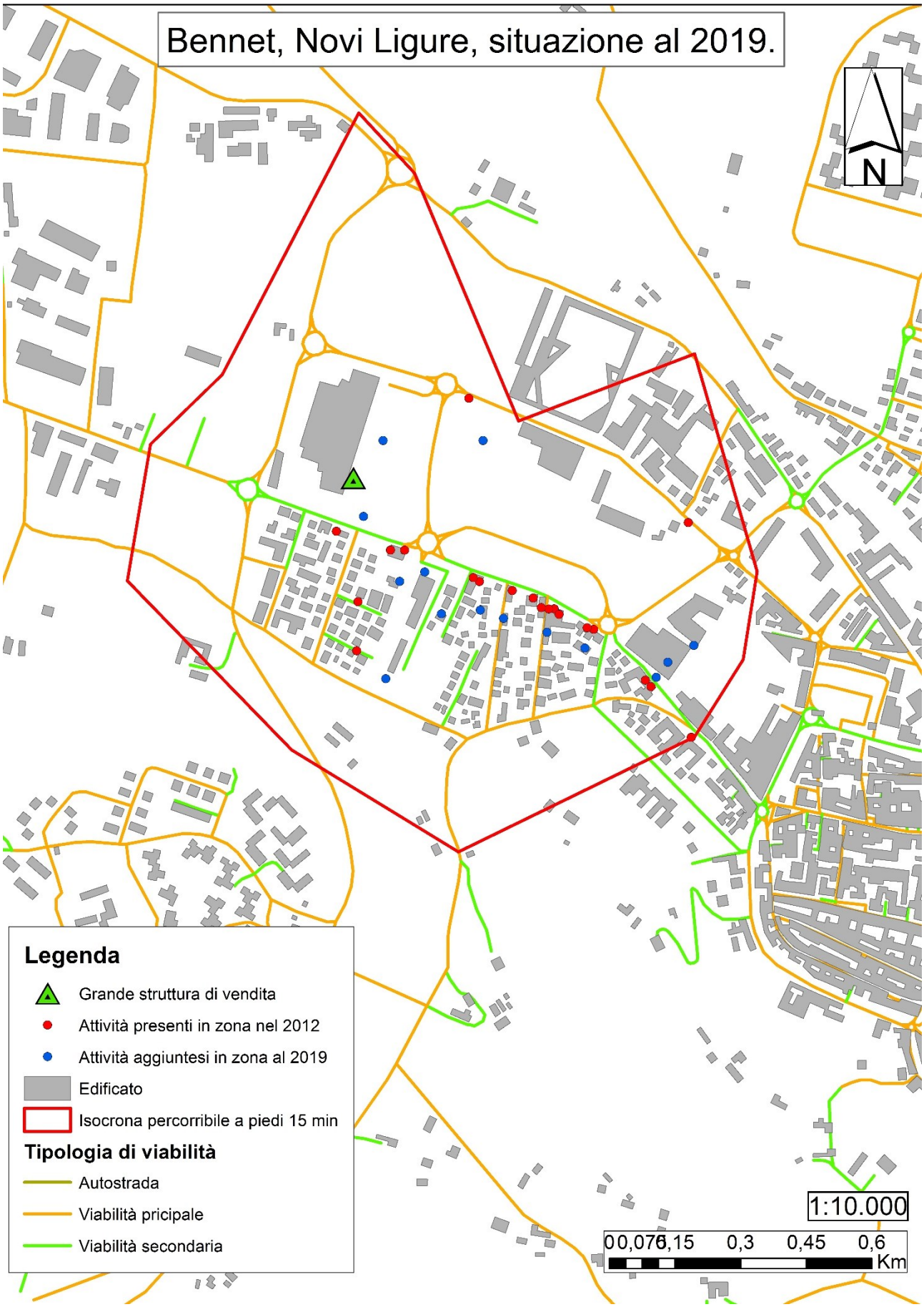

Ex Billa, ora Self Fai da te, Moncalieri, situazione al 2006.
N
Legenda
Grande struttura di vendita
Attività presenti in zona nel 2006
Edificato
Isocrona percorribile a piedi 15 min
Corsi d'acqua
Tipologia di viabilità
Autostrada
Viabilità principale
Viabilità secondaria
1:10.000
0 0,075 0,15 0,3 0,45 0,6
Km


Ex Billa, ora Self Fai da te, Moncalieri, situazione al 2019.
N
Legenda
Grande struttura di vendita
Attività presenti in zona nel 2006
Attività aggiuntesi in zona al 2019
Edificato
Isocrona percorribile a piedi 15 min
Corsi d'acqua
Tipologia di viabilità
Autostrada
Viabilità principale
Viabilità secondaria
1:10.000
0 0,075 0,15 0,3 0,45 0,6
Km


Ex Billa, via Torino, Settimo Torinese, situazione al 2009.
N
Legenda
Grande struttura di vendita
Attività presenti in zona nel 2009
Edificato
Isocrona percorribile a piedi 15 min
Tipologia di viabilità
Autostrada
Viabilità principale
Viabilità secondaria
1:15.000
0 0,125 0,25 0,5 0,75 1
Km


Ex Billa, via Torino, Settimo Torinese, situazione al 2019.
N
Legenda
Grande struttura di vendita
Attività presenti in zona nel 2009
Attività aggiuntesi in zona al 2019
Edificato
Isocrona percorribile a piedi 15 min
Tipologia di viabilità
Autostrada
Viabilità principale
Viabilità secondaria
1:15.000
0 0,125 0,25 0,5 0,75 1
Km


Bennet, Novi Ligure, situazione al 2012.
N
Legenda
Grande struttura di vendita
Attività presenti in zona nel 2012
Edificato
Isocrona percorribile a piedi 15 min
Tipologia di viabilità
Autostrada
Viabilità principale
Viabilità secondaria
1:10.000
0 0,075 0,15 0,3 0,45 0,6
Km


Bennet, Novi Ligure, situazione al 2019.
N
Legenda
Grande struttura di vendita
Attività presenti in zona nel 2012
Attività aggiuntesi in zona al 2019
Edificato
Isocrona percorribile a piedi 15 min
Tipologia di viabilità
Autostrada
Viabilità pricipale
Viabilità secondaria
1:10.000
0 0,075 0,15 0,3 0,45 0,6
Km

Il Gigante, via Cigna, Torino, situazione al 2008.
N
Legenda
Grande struttura di vendita
Attività presenti in zona nel 2008
Edificato
Isocrona percorribile a piedi 15 min
Tipologia di viabilità
Autostrada
Viabilità principale
Viabilità secondaria
1:10.000
0 0,075 0,15 0,3 0,45 0,6
Km

Il Gigante, via Cigna, Torino, situazione al 2019.
N
Legenda
Grande struttura di vendita
Attività presenti in zona nel 2008
Attività aggiuntesi in zona al 2019
Isocrona percorribile a piedi 15 min
Edificato
Tipologia di viabilità
Autostrada
Viabilità principale
Viabilità secondaria
1:10.000
0 0,075 0,15 0,3 0,45 0,6
Km

2.4 Nessun sviluppo urbano senza il commercio

Oscar Fusini, verso la fine del 2019 nel suo articolo su ''La rassegna'' dice che non esiste rigenerazione urbana senza commercio. Il concetto emerge chiaramente dall'edizione 2019 di Urbanpromo progetti per il paese, incontro avvenuto nello splendido recupero edilizio dell'ex fabbrica dismessa del centro Nuvola Lavazza.

Il commercio è servizio, integrazione tra funzioni, e congiunzione di relazione sociale tra le diverse componenti che compongono il mix equilibrato del processo di recupero di un'area in difficoltà. E che il commercio sia vitale lo si sostiene da decenni. Oggi questo pensiero viene condiviso da ANCI, l'associazione dei Comuni e INU, l'Istituto Nazionale di Urbanistica che hanno incentrato l'edizione torinese di Urban Promo su rigenerazione e social housing. La programmazione commerciale e urbanistica sono sempre stati complementari eppure fino a qualche anno fa erano mantenute separate, forse perché l'urbanistica produceva gettito mentre il commercio impiegava risorse.

Oggi commercio e urbanistica devono viaggiare a braccetto. D'altronde il tema della rivitalizzazione è centrale nelle politiche sociali, ambientali e di sostenibilità che oggi riempiono le agende delle pubbliche amministrazioni. Il commercio è determinante per queste scelte e per raggiungere questi obiettivi.

Riporto qui una parte dell'articolo che indica l'attenzione verso l'argomento di alcune delle Regioni più all'avanguardia sul tema del commercio: '' Le normative di Regione Lombardia, Veneto ed Emilia Romagna, oggetto di comparazione nella sessione della Rigenerazione urbana della manifestazione, confermano alcune direttrici comuni a cui si allineerà a breve anche la Regione Piemonte. Il primo passo comune è la riduzione del consumo di suolo, con l'esempio più pregnante di azzerarlo, con il "tasso zero" nel 2050 di Regione Emilia Romagna. Se la tendenza generale è lo spostamento degli attrattori nei centri urbani con l'appesantimento degli oneri per le medie e grandi superfici esterni, ad essere più rigida tra le Regioni è il Veneto. Aldilà delle pieghe delle norme, quello che appare a tutti evidente è che la rigenerazione sarà in futuro più difficile di prima. Perché l'assioma secondo cui la rigenerazione coincide con l'apertura di nuovo grande ipermercato non esiste fortunatamente più. Forse anche per le normative più rigide, come quella di Regione Lombardia per le grandi superfici di vendita, ma soprattutto per il venir meno degli investitori. Il commercio elettronico è ora lo spauracchio per nuovi grandi progetti basati solo sul commercio. ''

Mancano quindi nuovi modelli di coinvolgimento degli imprenditori privati. Regione e Comuni non potranno più limitarsi a dare le opportune autorizzazioni e delegare all'investitore privato la regia dell'intera operazione. Dovranno invece essere attivi nella costruzione e nella gestione di nuovi partenariati.

Ma in questo scenario di innovazione quale sarà il ruolo dei piccoli e medi imprenditori del terziario? Anche per lo loro la sfida sarà cruciale. Serviranno visione, capacità di investimento, innovazione per partecipare da protagonisti. Serviranno maggiore collaborazione tra operatori e quindi un deciso cambio culturale. Tutti elementi non facilmente reperibili data la lentezza burocratica del sistema pubblico e la visione negativa da parte degli imprenditori territoriali verso le novità introdotte dal sistema.

2.4.1 Le città hanno bisogno della grande distribuzione commerciale

Ad oggi la situazione delle casse comunali è simili in tutta l'Italia. L'amministrazione ha un gran numero di uscite e non sono coperte da adeguate entrate. In questo caso non si parla di fondi necessari per occuparsi solamente del commercio, ma anche delle strade, ospedali, uffici amministrativi, asili e strutture educative in generale. I comuni Piemontesi sono in difficoltà a reperire risorse negli ultimi anni. L'urbanistica è un campo dove l'assenza di investimento si fa sentire. Le strade sono spesso malmesse e una volta finito il giro di sistemazione si deve ricominciare. Per questo motivo diventano importanti gli investimenti privati là dove non arrivano i fondi pubblici. Il settore del commercio è uno degli investitori principali negli ultimi decenni. Si occupa di molti spazi cittadini, a partire dalla ristrutturazione di edifici d'epoca, riqualificazione di zone della città ed investimento nell'urbanistica. E' difficile per l'amministrazione fare a meno di questi introiti.

Quando un investitore arriva in città la prima cosa che cerca è il guadagno, mentre tutto il resto è un elemento secondario. I comuni notoriamente hanno delle zone dove gli investitori sono ben venuti, ma non sempre questi spazi vengono utilizzati per un intervento effettivo. Un colosso commerciale per investire sul territorio pretende delle aree ben specifiche portare sviluppo. Queste aree sono sempre date da aree di concentrazione commerciale o spazi in cui la nuova costruzione sarebbe il primo arrivo. Non per niente le attività di grande distribuzione prima di arrivare in Comune svolgono degli studi preliminari sulla popolazione, sull'urbanistica e sul commercio. Per loro l'aspetto economico è la parte fondamentale. Ma cosa cercano le grandi catene di distribuzione dallo spazio urbano? La domanda è facile e complessa allo stesso tempo.

Da un lato una nuova struttura di vendita per aprire deve riuscire a svilupparsi in un'area ben sviluppata dal punto di vista infrastrutturale. Deve essere facilmente raggiunta dai mezzi commerciali, specialmente camion contenenti la merce per il rifornimento della struttura, ma anche e soprattutto dai mezzi privati della clientela. Una struttura posizionata in periferia ha più possibilità di essere raggiunta a qualsiasi ora da un cliente grazie ad una diffusione capillare dell'automobile, che ad oggi non è più solo un elemento da considerare un lusso, ma è diventato un elemento fondamentale. Una struttura in periferia ha anche

più possibilità di realizzare una costruzione più possibile utile per i propri scopi. La realizzare delle infrastrutture circostanti poi è facilitata dall'assenza di costruzioni già esistenti di cui farsi carico per esempio, e soprattutto gli interventi diventano utili alla struttura e non tanto alla città. Un elemento da non sottovalutare, per cui una struttura commerciale viene posizionata fuori dal centro urbano, è il minor costo del terreno su cui si interviene. E' risaputo che costruire nel centro urbano aumento i costi di intervento, sia per la costruzione della struttura ma anche il costo dell'urbanizzazione che deve essere portato per l'area. Inoltre, nel centro urbano la maggior parte del terreno ha già subito delle trasformazioni, per cui il nuovo intervento deve tener conto anche di questo.

Tornando al discorso iniziale di questo capitolo, quando un colosso commerciale offre al Comune un ingente investimento, gli viene quasi sempre concesso, perché il denaro che viene portato dalle attività commerciali è molto importante, a discapito del consumo di suolo. Oggi infatti capita che un comune vari un piano regolatore, un privato chieda una variante. Ed il comune accetta per svariati motivi. A Torino per esempio da quanto il PRG fu varato se ne contano più di trecento. Il piano è del 1995: più di una variante al mese di media. Ma il PRG di Torino è stato creato con l'intento di dare la possibilità alle varianti e per essere anche il più possibile controllabile. Ma questo vuole dire che il piano originario è stato del tutto stravolto negli anni. Come si legge su un articolo del 2015 sul giornale ''Il fatto quotidiano'' che vi è un dato importante che balza all'evidenza e stravolge il tessuto urbano, ed è il proliferare dei centri commerciali (o "non luoghi") novità questa invece favorita dalla liberalizzazione del commercio già a livello europeo a partire dal 2000.

Ma tutto ha un inizio ed una fine a questo mondo e questo pare attagliarsi anche alla proliferazione degli Iper e supermercati. Dopo anni di continua espansione, forse il mercato è saturo. Negli Stati Uniti la contrazione dei classici centri commerciali è in atto da anni, e si assiste talvolta anche al fenomeno del loro abbattimento. Dato questo di cui si è parlato nella prima parte, da dove la così detta moda dei supermercati e centri commerciali è iniziata, arrivando nei paesi europei come Francia, Germania, Spagna, Inghilterra e poi in Italia. Del resto, che il mercato sia saturo od in via di saturazione emerge dalla crudezza dei numeri. I punti vendita della grande distribuzione negli ultimi decenni sono arrivati a 29.366 nel 2011. Poi il calo, fino ai 27.668 di oggi. L'utile netto è passato dall'1,4 per cento del 2006 a – 0,1 per cento del 2013 e nel 2014 le vendite si sono ulteriormente ridotte dello 0,4 per cento. Motivi del calo: la contrazione dei consumi o, almeno una spesa intelligente, dopo anni di abbuffate; la diffusione degli hard discount; la spesa on-line ed anche quella a chilometri zero. Ma questi sono dati nazionali, che sono visibili nei nostro piccolo, basta vedere le città in cui si vive. I supermercati continuano a svuotarsi, a favore delle piccole o medie strutture di vendita o meglio dire ai Discount, che negli ultimi anni sono andati ad aumentare in modo esponenziale. Basti dire che supermercati come Carrefour e Auchan

sono da anni in profondo rosso, ameno in Italia, mentre supermercati come Lidl, Eurospin e Aldi stanno avendo la meglio sui colossi commerciali. Come detto sopra quello che appare del tutto evidente è anche e soprattutto che la liberalizzazione ha comportato un enorme consumo di suolo fertile, suolo fertile che nessuno ci restituirà. Perché quasi sempre i centri commerciali sono calati dall'alto in zone periferiche, agricole, e non già ad esempio in aree industriali dismesse: e questo perché l'operazione costa molto meno.
La localizzazione di aree commerciali in area urbana in Piemonte, come detto, è molto difficile. Nel nuovo Millennio, soprattutto negli ultimi anni, i casi di nuove strutture commerciali che arrivano nel centro urbano, sono aumentate, grazie alla politica della Regione e dei Comuni, di cercare di non superare il consumo di suolo oltre il 3%. Tale politica viene portata anche da altre Regioni italiane. Attrarre nuovi investitori in città, soprattutto come Torino, è fondamentale anche per la riqualificazione e rigenerazione di parti i città. Si tratta di intervenire sul tessuto urbano, strade, verde, smart city e recupero di ex fabbriche.

2.4.2 Localizzazione del punto più efficiente

Tra le varie problematiche e analisi da effettuare prima di creare un nuovo centro abbiamo più volte rilevato l'importanza della sua localizzazione. Vediamo ora più in dettaglio come agisce il processo di analisi che conduce alla scelta di posizionamento ideale. Inizialmente dobbiamo distinguere tre elementi fondamentali di analisi che sono tra loro interconnessi:

- Area di mercato e bacino di utenza
- Viabilità – accessibilità
- Livello di concorrenza (quadro competitivo e fatturato potenziale).

Con il bacino di utenza ci riferiamo a tutti i potenziali visitatori del centro che abitano in un'area di riferimento per la quale si considera un tempo limite massimo necessario per raggiungere lo shopping center in auto. Anziché utilizzare il criterio della distanza espresso in kilometri, utilizziamo una misura temporale, in ragione a tutte le possibili infrastrutture stradali presenti nel territorio che creano aree geograficamente non omogenee.
Il confine ideale che delimita la nostra area di mercato dipenderà dalla dimensione del centro. In particolare per centri di grande dimensione il diametro massimo prevede tempi di percorrenza medi di 45 minuti, anche di un'ora o più (in particolare nel caso dei factory outlet). Una volta delimitato il limite del bacino d'utenza si possono definire ulteriori macro aree interne per classificare i visitatori. Solitamente si utilizzano spazi temporali di dieci o quindici minuti. Ad esempio indicheremo tutti i visitatori che impiegano al massimo dieci minuti per raggiungere il centro, poi quelli che ne impiegano venti e così via fino a

raggiungere il limite massimo inizialmente definito. Un'analisi iniziale riguarderà la tipologia e il consumo medio dei residenti nel bacino di utenza per poter meglio stimare il mercato potenziale per i diversi settori merceologici. Questa stima dovrà considerare, nel caso siano presenti, l'influenza concorrenziale delle altre strutture commerciali presenti all'interno dell'area e in zone limitrofe.

Oltre al numero di residenti una stima adeguata dovrà anche indicare la tipologia dei potenziali visitatori: nucleo familiare, reddito medio e quindi capacità di spesa dell'utenza. Per rendere possibili gli studi sulla popolazione residente nel bacino d'utenza si devono sfruttare i dati censuari, direttamente dalle anagrafi comunali e da istituti di ricerca come l'ISTAT. Le analisi oltretutto dovranno considerare, oltre che la situazione presente, anche i possibili scenari di sviluppo futuro socio demografico della regione.

Dividere i visitatori per fasce di distanza temporale risulta utile non solo per un'analisi anteriore alla costruzione del centro, ma è funzionale anche durante tutta la durata del centro. Infatti, grazie ad analisi di mercato, tramite interviste o meglio ancora mediante lo strumento della carta fedeltà del centro, possiamo analizzare il consumo medio del centro per fasce di distanza, la frequenza delle visite, la spesa media in funzione alla distanza e molte altre variabili utili a fornirci un database dettagliato della clientela per poter meglio pianificare strategie di marketing. Con l'utilizzo di un database ampio e costantemente aggiornato otteniamo una riduzione degli sprechi e una migliore allocazione delle risorse, ad esempio anche il semplice posizionamento di un cartellone pubblicitario risulta più efficace con questi particolari studi.

L'analisi della viabilità-accessibilità riguarda sia l'accessibilità del centro a livello territoriale che l'accessibilità strettamente connessa all'edificio e ai suoi parcheggi.

Il primo aspetto riguarda sia le infrastrutture già presenti nella fase dell'ideazione progettuale sia le possibilità di realizzazioni future, eventualmente anche da concordare con le Amministrazioni. Lo studio dell'accessibilità più prossima all'edificio influisce maggiormente la fase di progettazione più che la fase di scelta localizzativa. Bisogna comunque considerare le modalità di accesso delle auto nei parcheggi e dunque l'incidenza della struttura sulla viabilità nei pressi di essa e quindi, in accordo con l'Amministrazione locale, si deve valutare la creazione di nuove opere (rotonde, semafori, marciapiedi, ponti pedonali ecc.) per evitare situazioni di traffico elevato e blocchi temporanei della viabilità.

Per un'ottima scelta localizzativa, come già accennato in precedenza, è necessario analizzare nel dettaglio tutti i potenziali competitor presenti nell'area di riferimento e anche quelli più distanti, che in ogni caso hanno un potenziale attrattivo all'interno della popolazione residente nel bacino d'utenza considerato.

Per competitor intendiamo i centri commerciali presenti (solitamente vengono considerati i centri con una superficie maggiore di 5.000 mq), gli esercizi despecializzati e i supermercati con una superficie maggiore agli 1.000 mq.
L'analisi dovrà considerare vari parametri come: localizzazione, qualità architettonica dell'edificio, divisione interna del GLA (superficie media dei negozi, numero di punti vendita, tipologia di servizi offerti), tipologia dei marchi presenti, merchandising mix, numero di clienti in determinati periodi di tempo.
I dati ottenuti sono fondamentali oltre che per la scelta locativa, anche per la futura divisione interna del GLA tra i punti vendita e il merchandising mix ideale.
Nel censimento del quadro competitivo bisogna considerare se nel breve e medio periodo possano instaurarsi altri shopping center, infatti, l'apertura di nuove strutture nel medesimo mercato, in particolare durante i primi anni di apertura del centro, potrebbe sconvolgere completamente le previsioni effettuate. Un nuovo concorrente risulterebbe maggiormente un potenziale pericolo nella fase iniziale, in quanto nei primi anni di vita di un centro commerciale la clientela non sarà ancora fidelizzata.
Una volta ottenute ed elaborate tutte le informazioni, si potrà procedere con la costruzione del centro.

2.4.3 Concorrenza tra supermercati: ricchezza e danno per le città.

Ricollegandoci a ciò che si è detto prima, la domanda legata ai supermercati di medie e grande dimensione che viene è: ma l'apertura di più strutture in un centro urbano è un elemento positivo o negativo? Da qui cercheremo di rispondere a questa domanda prendendo in considerazione qualche esempio realmente avvenuto.
Prima di tutto un elemento da mettere in evidenza è dato dallo studio effettuato dalla Regione Piemonte nel settore del commercio, il quale afferma che in molti casi, come per esempio di strutture che commerciano prodotti per la casa ed il lavoro come il Brico ed il Leroy Merlin, tanto per citarne due, hanno un maggior guadagno se in concorrenza ravvicinata. Ciò vuole dire che due strutture di queste dimensioni aprendo nello stesso luogo, hanno maggior attrazione per la popolazione. Il che suona molto strano avendo entrambi lo stesso tipo di merce da vendere. Invece, proponendo diversi tipi di offerte, richiamano i cittadini ad entrare in entrambi i punti vendita.
Oggi è facile trovare nel raggio di 500 m, numerosi punti vendita. Spostandosi in auto si vedono in costruzione molti supermercati a distanza di pochi chilometri l'uno dall'atro. È la concorrenza! Si cerca di prendere una fetta di mercato di un'altra attività che si è sviluppata da più tempo, fino a che uno dei contendenti chiude. Alla vista della popolazione questo è un ottimo affare, grazie e molte offerte settimanali, ai prezzi in discesa da entrambe le

parti, ma soprattutto alla possibilità di scelta aumentata. Ma il prezzo di un'apertura di strutture commerciali una vicino all'altra arriva da pagare alla chiusura. Una volta chiusa rimane il capannone da smantellare di cui non sempre la struttura commerciale si occupa. Molto spesso infatti questa diventa parte della città per anni, proprio perché un nuovo attore preferisce investire su un'area nuovo e non ancora edificato, invece di intervenire su un'area già utilizzata. Da una parte la consapevolezza del pericolo da parte del comune del rischio di concedere autorizzazioni a nuovi autori nonostante la presenza già satura di quelli esistenti, dall'altra la consapevolezza di avere la necessità di liquidità. Un caso

Figura 25 Capannone dismesso via S.Botticelli , Torino, ora Nova Coop. Fonte: Google

Figura 24 Nuovo parco commerciale via S. Botticelli, Torino, con supermercato e galleria commerciale esterna. Fonte: Personale

potrebbe essere il nuovo Iper Coop di Torino in via Sandro Botticelli, inaugurato alla fine2019. Ad oggi è in fase di costruzione la galleria intorno al supermercato, che diventa un centro commerciale. In un raggio di 1000 m vi è una grande struttura di vendita (Dimar), e 5 strutture di media dimensione (Pam, Lidl, Lins, Presto Fresco e Unes*). L'apertura della nuova struttura ha portato maggior concorrenza, ma il supermercato più in difficoltà risulta essere proprio l'Iper Coop* (fonte direttore del supermercato). L'effetto della nuova apertura, ha portato al comune di Torino, il recupero di un'area in stato di abbandono ed un investimento sulle infrastrutture grazie agli oneri urbanistici. L'Area ha subito un

intervento che prevede oltre alla costruzione delle strutture commerciali, anche una parte destinata a parco.

Un secondo caso individuato sempre in Torino, è la nuova costruzione prevista in corso Bramante. L'intervento in questione è dato dalla costruzione di un supermercato

Figura 28 Carrefour 24/24 c.so Bramante, Torino. Fonte: Google

Figura 27Ex stabilimento di produzione FIAT, ora Carrefour 24/24. Fonte: www.immaginedelcambiamento.it

Figura 26 Ex capannone produttivo della FIAT, in c.so Bramante, adiacente al Carrefour. Previsto recupero e realizzazione di un'Esselunga. Fonte: www.immaginedelcambiamento.it

Esselunga, adiacente ad una struttura di grande dimensione, il Carrefour di corso Bramante, che utilizzando la struttura esistente della Fiat, ha introdotto al suo interno il supermercato. La struttura che dovrebbe utilizzare l'Esselunga è anch'essa appartenuta alla Fiat. Secondo le notizie riportate dal comune di Torino, il privato si occuperà dell'intervento urbanistico intorno all'area d'interesse, oltre al versamento nelle casse comunali di 1,75 mln di euro. Questo aspetto resta importantissimo per il Comune, che oltre ad incassare denaro, porta alla riqualificazione di un'area della città. In questo caso nel raggio di 1000 m, vi è solo un supermercato di medie dimensioni (Carrefour Market).

2.5 Creazione matrice di sintesi dei casi studio

Una volta eseguita l'analisi di tutte le strutture evidenziate nel corso del tirocinio, si è voluto creare una singola matrice nella quale inserire tutti i dati principali utili alla lettura i

ogni caso. Una volta compilata, da essa si prenderanno in considerazione solamente i casi più importanti, utili a dimostrare o smentire la tesi proposta.

Come detto più e più volte, questa tipologia di tesi è caratterizzata da numerose difficoltà legate alla presenza di dati utili alla lettura della situazione commerciale delle piccole attività delle nostre città. Proprio per questo motivo l'analisi effettuata fino ad ora è del tutto innovativa, che vuole in un certo senso, rendere possibile un più facile accesso ad alcune tipologie di dati, che renderebbero questa ricerca molto più completa.

La matrice in verticale è caratterizzata dalla presenza di tutti i casi studio, con due tipologie di dati: da una parte vi saranno i dati relativi all'anno prima dell'apertura, mentre il secondo dato riguarderà il dato ultimo disponibile, non tanto in base alla tipologia di informazione, in base ad un'omogeneità dei dati, che sarà l'anno 2016. A questo punto saranno descritte tutte le componenti della matrice una per volta in modo da dare una spiegazione il più possibile esaudiente.

- Sono stati più volte nominati i dati riguardanti le assunzioni. Questa informazione è legata strettamente alle attività di vicinato non tanto alle grandi strutture di vendita di cui ci stiamo occupando. La possibilità di utilizzare il numero di assunzioni, inseriti in un contesto, da soli non hanno alcun significato, ma insieme ad altre informazioni, rendono possibile realizzare un disegno dell'area molto più esaudiente. L'unità di misura delle assunzioni è *assunzioni/anni* e prende n considerazione sia le assunzioni a tempo determinato (con durata di alcuni mesi), ma anche i tempi indeterminati (che si presentano ogni periodo considerato perché effettivamente sono delle assunzioni che vengono fatte in automatico annualmente).
- Il dato sulle aperture e le chiusure è un'altra tipologia di informazioni che non ha nessun significato presa singolarmente, ma ha bisogna di essere affiancata da un tipo di dato complementare. Le aperture e le chiusure come sappiamo hanno un andamento altalenante e spesso in un singolo anno, lo stesso locale commerciale può ospitare diverse attività, soprattutto in un periodo di crisi come è quello attuale, legato al Covid-19, ma anche semplicemente in un periodo più tranquillo. La lettura delle aperture è molto delicata ed è legato fortemente allo sviluppo della zona in questione (cosa che vedremo nell'ultima parte della tesi). L'unità di misura sarà *attività/annui*, senza andare a considerare ogni singolo cambiamento per locale commerciale. Le attività che sono stati considerati in questa tesi sono tutte quelle presenti all'interno dell'area delimitata e queste saranno considerate in maniera più approfondita nell'ultima parte solamente in alcuni casi studio.
- I dati indiretti per monitorare la richiesta di nuove attività sono molto interessanti, ma hanno una portata troppo dispersiva in quanto non da un riscontro legato ad una microzona, ma al contrario legata ad una macrozona. Gli affitti e le vendite considerate,

corrispondono effettivamente alle aree di cui stiamo parlando, ma sono molto generiche. Anche in questo caso considereremo *euro/mq* per entrambi i dati.

- Sarà indicato se l'area in analisi è stata o meno interessata da una riqualificazione negli ultimi anni, perché spesso una riqualificazione porta dietro nuovi investitori, che rendono il territorio maggiormente appetibile a nuovi interventi. La riqualificazione ad oggi è un metro importante per una porzione di territorio e indica un gradimento da parte dell'amministrazione da una parte, ma anche da parte dei privati.
- Durante gli interventi delle grandi strutture, ma non per forza per mano loro, vi sono spesso dei recuperi di edifici storici. In questo caso non stiamo parlando di edifici recuperati per scopri residenziale, ma principalmente per scopi commerciale. Lo stock di grandi capannoni legati in qualche modo al Fordismo ed all'industrializzazione vengono spesso recuperati e riutilizzati come sede di grandi o medie strutture di vendita, che oltre a risparmiare sulle nuove costruzioni evitano il degrado di intere zone urbane, anche se molte volte accade il contrario e si assiste al loro totale abbattimento, con conseguente nuova costruzione.
- Un altro parametro inserito all'interno della matrice è legato agli interventi di miglioria sulla viabilità. Questo è un fattore importante sia per l'utente dell'area che ha un accesso facilitato in zona, ma soprattutto per l'amministrazione comunale, in quanto porta oltre ad un risparmio per le casse comunali, anche un giovamento per gli abitanti dell'area. In questo caso saranno inseriti le tipologie di infrastrutture presenti nelle aree interessate.
- Fortemente legato al punto precedente è l'influenza che portato l'intervento sul traffico locale. E' un aspetto molto importante perché gli interventi agli assi viari sono portato sempre delle azioni migliorative. Come il caso di Piazza Baldissera a Torino, per esempio. Può succedere che un'arteria stradale venga sovracaricata, senza tener conto che alcune delle vie circostanti potrebbero essere liberate dal traffico per confluire su quella nuova, paralizzando il traffico e creare delle zone rosse, caratterizzate da un altro tasso di inquinamento. Per questo motivo un intervento non è sempre un fattore positivo per un'area ed in questo caso saranno messi in evidenza dei miglioramenti o dei peggioramenti del flusso stradale.
- La facilità di acquisizione dei dati di tipo economico delle attività di vicinato è di reale importanza. Questa tipologia di analisi affiancata dal dato riguardante il guadagno annuo da parte delle attività potrebbe dare un quadro più completo dell'influenza delle grandi attività. Questa informazione potrebbe dare un'idea di come le piccole attività reagiscono nei confronti di una grande struttura e se subiscono delle perdite di clientela, andando a considerare gli anni precedenti al suo arrivo e gli anni in cui la grande struttura arriva sul territorio. Se nel caso di piccoli comuni, in cui la grande struttura, raramente si sviluppa in posizioni centrali e al contrario occupa aree periferiche del territorio, le

piccole attività soffrono, questo andamento è diverso per ii grandi comuni, ed è ancora più complicato nel momento in cui una grande struttura occupa uno spazio centrale della città. Il dato del ricavo porterebbe grandi risposte a tutti gli interrogativi preseti in questa tesi.

- Un aspetto importante che è stato considerato è legato alla crisi economica del 2008, che è stato utilizzato per verificare la sua influenza sulle strutture, osservando principalmente i primi tre dati della tesi (assunzioni, aperture, affitti e vendite). In sede di confronto il dato è stato normalizzato con il dato comunale (comune di appartenenza di ogni struttura). L'osservazione dell'influenza della crisi sull'area, da sola non ha alcun significato, aiuta invece a percepire la difficoltà o meno di un'area della città in esame.
- Ogni struttura, come accennato prima, è caratterizzata da un proprio bacino di utenza che non dipende solamente dalla tipologia di struttura in questione, ma anche dalla sua posizione. In questo caso si è andati a considerare se la grande struttura in analisi avesse un'influenza sulle aree urbane circostanti, essendo più o meno strategica per gli acquisti della popolazione. In una città come Torino, che ha una grande quantità di grandi strutture commerciale su tutto il territorio, vi è meno la presenza del fattore strategico, tranne che per alcune strutture come: Carrefour di corso Monte Cucco, Carrefour di corso Bramante e Auchan (ora Conad Super Store) di corso Romania. Queste strutture godono di una posizione strategica, perché vicini alle arterie viarie principali della città o sono aperti 24/24h come nel caso dei Carrefour. Il resto delle strutture, grandi o medie, hanno una forte influenza sulle aree circostanti, ma solamente a livello locale. Come detto sopra, l'importanza della posizione in cui sviluppare una qualsiasi attività economica è di vitale importanza per le aziende. Verranno indicati in questa parte il tipo di influenza delle strutture, locale da una parte, sovralocale dall'altra.
- Più volte è stato sottolineato l'importanza degli standard urbanistici per le città ed in questa parte sarà indicata l'effettiva realizzazione di questo. Le grandi catene commerciali realizzano per lo più opere utili alla loro causa, come per esempio una nuova viabilità per migliorare l'accessibilità alla struttura.
- Per un lavoro più attendo e preciso si è deciso di geolocalizzare tutte le strutture nel raggio intorno alla struttura di riferimento. Questo ha permesso di avere i dati di ogni anno a disposizione per un confronto cartografico. Nell'ultima parte del lavoro, inoltre, verrà fatto un passo in più rispetto alla semplice geolocalizzazione delle strutture, con la loro divisione in categorie che verranno spiegate successivamente, ma solo delle strutture più interessanti dal punto di vista dell'analisi svolta.

Dati		Unità di musura	Disponibilità dato\Anno
Dati sulle assunzioni		Assun/anno	
Dati sulle aperture e chiusure delle attività		Attiv/anno	
Dati indiretti per monitorare la richiesta di nuove attività	Dati sugli affitti	€/mq	
	Dati sulle vendite	€/mq	
Area interessata da una riqualificazione		/	
Recuper edifici storici grazie all'intervento	Riuso degli edifici preesistenti o il loro abbattimento	/	
Interventi di miglioria sulla viabilità		Tipologia di infrastruttura	
Influenza dell'intervento sul traffico locale	Miglioramento o peggioramento del flusso stradale	Aumento/ Diminuzione/ Nessuno	
Facilità di acquisizione dei dati economici delle attività	Dati sul fatturato delle attività interessate	SI/NO	
	Dati Economici per zone di censimento	Nome area censita	
	Il problema della Privacy per il reperimento dati dai privati	SI/NO	
	Dati in formato digitale reperibili dai privati o dall'amministrazione	SI/NO	
Influenza sull'intervento della crisi economica del 2008	Possibilità di dimostrare l'influenza della crisi attraverso i dati a disposizione	Dato dimostrativo	
Scala di influenza della struttura	Struttura strategica a livello locale	Locale/ Sovralocale	
	Struttura strategica a livello sovralocale		
Realizzazione di standard urbanistici		Tipologia di standard	
Geolocalizzazione delle strutture e delle attività di vicinato		SI/NO	

Tabella 22 . Matrice. Fonte: Produzione personale

2.5.1 Nuova matrice

La matrice che è stata creata ha preso in considerazione tutte le strutture a disposizione sin dall'inizio del lavoro, mentre in questa sezione si andranno a considerare degli aspetti di approfondimento solamente su tre casi, che sono stati appena descritti.

Il motivo per cui non tutte le strutture avranno un approfondimento è legato alla somiglianza dei valori descritti sin dall'inizio. Nella tabella che segue sono stati inseriti i dati di sintesi che sono stati raccolti fino ad ora, che descrivono la situazione dall'anno prima dell'apertura della grande struttura, all'anno uguale per tutti, che è il 2016. Purtroppo di dati a disposizione legati per esempio alle assunzioni ed alle aperture e chiusure, essendo raccolte da enti diversi, non danno la possibilità di avere uno stesso arco temporale. Anche i dati legati agli affitti ed alle vendite dei locali sono stati rapportati allo stesso periodo degli altri, nonostante la possibilità di disporre di arco temporale molto più ampio.

Un'informazione che non è ancora stata indicata è legata alla suddivisione delle attività di vicinato in base alle categorie indicate dalla Sezione Commercio della Regione Piemonte. Eccoli qui di seguito:

La sintesi di questi dati arriva grazie allo studio effettuato, dei file contenenti le aperture e le chiusure delle attività di vicinato presenti in zona. Sono delle macro categorie all'interno delle quali fanno parte attività come: bar, ristoranti, tabacchini, panettieri, banche, supermercati ecc.. Sono stati considerati dei dati di confronto che sono stati messi a disposizione da parte del Comune di Torino, contenenti tipologie di attività aperte in anni ben specifici suddivisi per via e quando possibile contenenti un'informazione fondamentale data dal numero civico.

Prima di procedere con la presentazione di ulteriori analisi, osserviamo meglio il significato di ogni singola tipologia di attività all'interno delle macro-categorie presentate prima.

- Altre attività

In questa categorie sono entrati a far parte tutte le attività di cui non si sono riusciti ad avere un'informazione ben precisa, legata sia al nome che alla metratura dei locali. Oltre a questi casi vi sono anche quelli legati al settore finanziario come le banche, ospedali, società di vario tipo non legate al commercio.

- Esercizi di vicinato

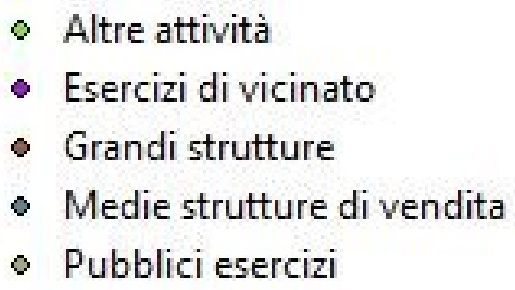
Secondo la Regione Piemonte ed il suo testo coordinato del 2012, per parlare di attività di vicinato bisogna tenere in considerazione gli elementi inseriti di seguito:

a) esercizi di vicinato. Sono gli esercizi la cui superficie di vendita:
1) non è superiore a mq. 150 nei comuni con popolazione fino a 10.000 abitanti;
2) non è superiore a mq. 250 nei comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti;

Figura 29 Estratto Testo Coordinato Regione Piemonte. Fonte: www.regione.piemonte.it/web/temi/sviluppo/commercio

In altri termini stiamo parlando di tutte le piccole attività che incontriamo nella maggior parte dei comuni piemontesi e si tratta di piccoli negozi di abbigliamento, negozi di alimentari e non alimentari.

- Grandi strutture di vendita



Questa categorie si riferisce soprattutto ai grandi supermercati all'interno di una cera soglia legata alla metratura, anche se in questo caso l'analisi ha tenuto conto del dato di un centro commerciale e di una grande struttura di vendita tenendoli sullo stesso piano, specificando ogni singolo caso.

c) grandi strutture di vendita. Sono gli esercizi commerciali la cui superficie di vendita è:
1) superiore a mq. 1.500 nei comuni con popolazione fino a 10.000 abitanti;
2) superiore a mq. 2.500 nei comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti.

Figura 30 Estratto Testo Coordinato Regione Piemonte. Fonte: www.regione.piemonte.it/web/temi/sviluppo/commercio

- Medie strutture di vendita

Sempre secondo lo stesso testo le medie strutture di vendita, che possono essere anche dei piccoli supermercati di quartiere rientrano in tale categorie se:

b) medie strutture di vendita. Sono gli esercizi commerciali la cui superficie di vendita è compresa:
1) tra mq. 151 e mq. 1.500 nei comuni con popolazione fino a 10.000 abitanti;
2) tra mq. 251 e mq. 2.500 nei comuni con popolazione superiore a 10.000 abitanti;

Figura 31 Estratto Testo Coordinato Regione Piemonte. Fonte: www.regione.piemonte.it/web/temi/sviluppo/commercio

In questa classificazione rientrano anche delle attività citate sopra, ma che in base alla metratura a disposizioe viene taragata in maniera differente.

- Pubblici esercizi

Tale categorie è una delle più complesse all'interno della quale troviamo principalmente quelle attività piccole o medie che hanno dei rapporti specifici con l'ente pubblico (Comune, Provincia, Regione o Stato), ma anche con il cittadino a cui offre un servizio ben preciso. In particolar modo ci si riferisce ad attività come i tabacchini, bar e ristoranti, ricevitorie, hotel (in generale attività ricettive), locali artigiani con valore storico e artistico, uffici turistici.

Casi studio				Torino								Alessandria		Novi Ligure		Asti		Settimo Torinese		Moncalieri			
				Via San Paolo		Via Nizza		Via Cigna		Corso Traiano		Il Pacto		Il Bennet		Esselunga		Ex Standa		Self (ex Billa)		Esselunga	
				Bennet		Eataly		Il Gigante		Esselunga													
Dati		Unità di musura	Disponibilità dato\Anno	2004	2016	2006	2016	2008	2016	2007	2016	2010	2016	2012	2016	2005	2016	2009	2016	2005	2016	2010	2016
Dati sulle assunzioni		Assun/anno	SI	1578	1434	2988	3950	736	1193	656	1462	939	587	22	9	501	150	5396	7904	501	150	279	304
Dati sulle aperture e chiusure delle attività		Attiv/anno	SI	1030	1553	776	729	815	737	565	679	2085	2121	16	17	72	65	3072	3033	374	328	4668	4568
Dati indiretti per monitorare la richiesta di nuove attività	Dati sugli affitti	€/mq	SI	8,2	12,4	15,3	14,1	4,2	8,9	11,6	13,7	17	14,5	8,4	7,6	3,75	9	15,7	15,9	7,6	8,3	7,6	8,3
	Dati sulle vendite	€/mq	SI	1325	1270	1690	1435	1650	1245	1475	1435	1870	1645	1150	910	905	1175	1825	1910	1430	1260	1430	1260
Area interessata da una riqualificazione		/	SI	SI		SI		SI		NO		NO		SI		NO		SI		NO		NO	
Recuper edifici storici grazie all'intervento	Riuso degli edifici preesistenti o il loro abbattimento	/	SI	SI		SI		SI		NO		NO		NO		NO		SI		SI		SI	
Interventi di miglioria sulla viabilità		Tipologia di infrastruttura	SI	NO		NO		SI/ Vibilità principale		SI/ Viabilità di quartiere		NO		NO		NO		SI/ Viabilità di quartiere		NO		SI/ Viabilità di quartiere	
Influenza dell'intervento sul traffico locale	Miglioramento o peggioramento del flusso stradale	Aumento/ Diminuzione/ Nessuno	SI	Nessuno		Aumento		Aumento		Aumento		Nessuno		Aumento		Aumento		Diminuzione		Nessuno		Aumento	
Facilità di acquisizione dei dati economici delle attività	Dati sul fatturato delle attività interessate	SI/NO	NO	NO		NO		NO		NO		NO		NO		NO		NO		NO		NO	
	Dati Economici per zone di censimento	Nome area censita	SI	San Paolo		Lingotto		Spina 4		Lingotto		Zona di Espanzione		Zona Periferica, via Ovada		Loc.Cappuccini		Centro Storico, via Italia		Torrente Sangone, C.so Italia		Torrente Sangone, C.so Italia	
	Il problema della Privacy per il reperimento dati dai privati	SI/NO	SI	SI		SI		SI		SI		SI		SI		SI		SI		SI		SI	
	Dati in formato digitale reperibili dai privati o dall'amministrazione	SI/NO	SI	SI		SI		SI		SI		SI		SI		SI		SI		SI		SI	
Influenza sull'intervento della crisi economica del 2008	Possibilità di dimostrare l'influenza della crisi attraverso i dati a disposizione	Dato dimostrativo	NO	Assunzioni/ Vendita		Attività/ Locazione/ Vendita		Attività/ Vendita		Vendita		Assunzioni/ Locazione/ Vendita		Assunzioni/ Locazione/ Vendita		Assunzioni/ Attività		Attività		Assunzioni/ Attività/ Vendita		Attività/ Vendita	
Scala di influenza della struttura	Struttura strategica a livello locale	Locale/ Sovralocale	SI	Locale		Sovralocale		Locale		Locale		Locale		Sovralocale		Sovralocale		Locale		Locale		Sovralocale	
	Struttura strategica a livello sovralocale		SI																				
Realizzazione di standard urbanistici		Tipologia di standard	SI	Viabilità/ Verde		Nessuno		Viabilità/ Verde		Viabilità/ Verde		Nessuno		Viabilità/ Verde		Viabilità		Nessuno		Nessuno		Viabilità	
Geolocalizzazione delle strutture e delle attività di vicinato		SI/NO	SI	SI		SI		SI		SI		SI		SI		SI		SI		SI		SI	

Tabella 23 Matrice completa. Fonte: Produzione personale

Terza Parte

Approfondimento di alcuni casi studio più rilevanti

3.1 Scelta dei casi di approfondimento

In questa parte del lavoro verranno presi in considerazione solamente alcuni dei casi presentati in precedenza. Saranno analizzati in modo più approfondito solamente i casi studio più importanti legati ad un andamento dei dati che porta alla dimostrazione della tesi e quelli utili alla sua non dimostrazione.

3.2 Torino Nord. Nuova porta della città.

Torino Nord è un progetto per dire addio alle fabbriche dismesse, un piano complesso di interventi concepito e avviato ormai quasi vent'anni fa con la volontà di trasformare il volto della futura porta nord della città, un luogo pensato come un'area di arrivo per chi proviene dall'asse Milano-Torino, ma soprattutto di collegamento tra la periferia e il centro della città.
È stato scelto questo caso per le profonde trasformazioni apportate all'area in questione. Vi sono state trasformazioni residenziali e commerciali. Vi è stata una miglioria dello stock abitativo che però ha riguardato solamente la nuova costruzione. Mentre dal punto di vista delle attività commerciali sono stati aperti nuovi supermercati che si sono aggiunti a quelli esistenti. Nella fattispecie un intervento commerciale porta con sé degli interventi sul territorio non solo creando dei posti di lavoro, ma con l'ultimazione degli interventi presentato un'immagine dell'area del tutto nuova.
Con l'arrivo del supermercato il Gigante, del Brico Centre, del Eurospin e del Lidl sono stati eseguiti degli interventi stradali e di conseguenza anche degli interventi urbani di cui si sono fatti carico gli investitori. Ovviamente la zona come la vediamo oggi ci ha messo più di un decennio a trasformarsi e tutto è partito con la realizzazione di nuovi edifici residenziali.
L'intervento avuto luogo nel 2009 con la costruzione di un vero e proprio polo commerciale interno all'area urbana, non si è fermato a sole nuove costruzioni, ma ha continuato con interventi di recupero edilizio esistente, riqualificazione e rigenerazione. L'intervento che maggiormente impattato sulla vita dell'area è sicuramente la distruzione del cavalcavia di corso Vigevano, che si collegava con corso Mortara. Una grande barriera infrastrutturale, tanto comoda come impattante per la cittadinanza. Questo intervento ha dato avvio ad uno dei progetti principali del Comune, legato alla Spina 4, intervento strettamente legato alla costruzione di una nuova viabilità sopra passante ferroviario, che collega Porta Susa con la stazione Stura con l'interramento di quest'ultima.
La Spina 4 della città è caratterizzata da interventi su più fronti, patendo da interventi dedicati al verde urbano, arrivando alla stazione di arrivo della seconda linea della Metropolitana di Torino. A partire dal 2006 l'area ha avuto un aumento di costruzioni

residenziali inserite nel contesto edilizio preesistente. Il parco Spina 4 è stato realizzato su un'area ex industriale di circa 43000 mq, delimitata ad ovest dal complesso dei Docks Dora. L'intera area, un tempo era occupata dalle ex-officine Iveco-Telai, e oggi è coinvolta in un'importante processo di trasformazione urbana che ha previsto la sostituzione dei fabbricati industriali con nuove residenze, spazi commerciali e, appunto, una nuova area verde. Gran parte degli edifici industriali preesistenti sono stati demoliti, mentre si sono conservati quelli che meglio rappresentavano il carattere originario dell'area per recuperarne la memoria e fornire al contempo al quartiere in crescita una nuova identità, legata comunque al suo passato. Sono stati pertanto recuperati una porzione significativa delle Capriate Porcheddu, la cosiddetta "cattedrale", oggi luogo di socializzazione, di eventi e spettacolo e la torre piezometrica, denominata il "campanile" recuperata come elemento di archeologia industriale. Il progetto ha portato alla realizzazione di piste ciclabili, viali alberati, parcheggi, aree giochi, aree fitness e altro.

3.2.1 Il Gigante, via Cigna, Torino

La zona di via Cigna, compresa principalmente tra via Sempione e corso Vigevano, è tra quelle che hanno subito maggior trasformazione urbanistica. Vi sono state grandi trasformazioni infrastrutturali, legata soprattutto alla scomparsa del ponte che sorgeva sopra l'attuale piazza Baldissero, interventi sulle aree verdi, realizzazioni di nuove aree residenziali ed il recupero di edifici storici. Queste grandi trasformazioni sono avvenute soprattutto grazie al programma di riqualificazione urbana legata alle Spine urbane della città di Torino, più precisamente la Spina 4.

Anno	Il gigante, via Cigna
2008	815
2009	784
2010	730
2011	728
2012	725
2013	713
2014	722
2015	717
2016	737
2017	758
2018	783
2019	796

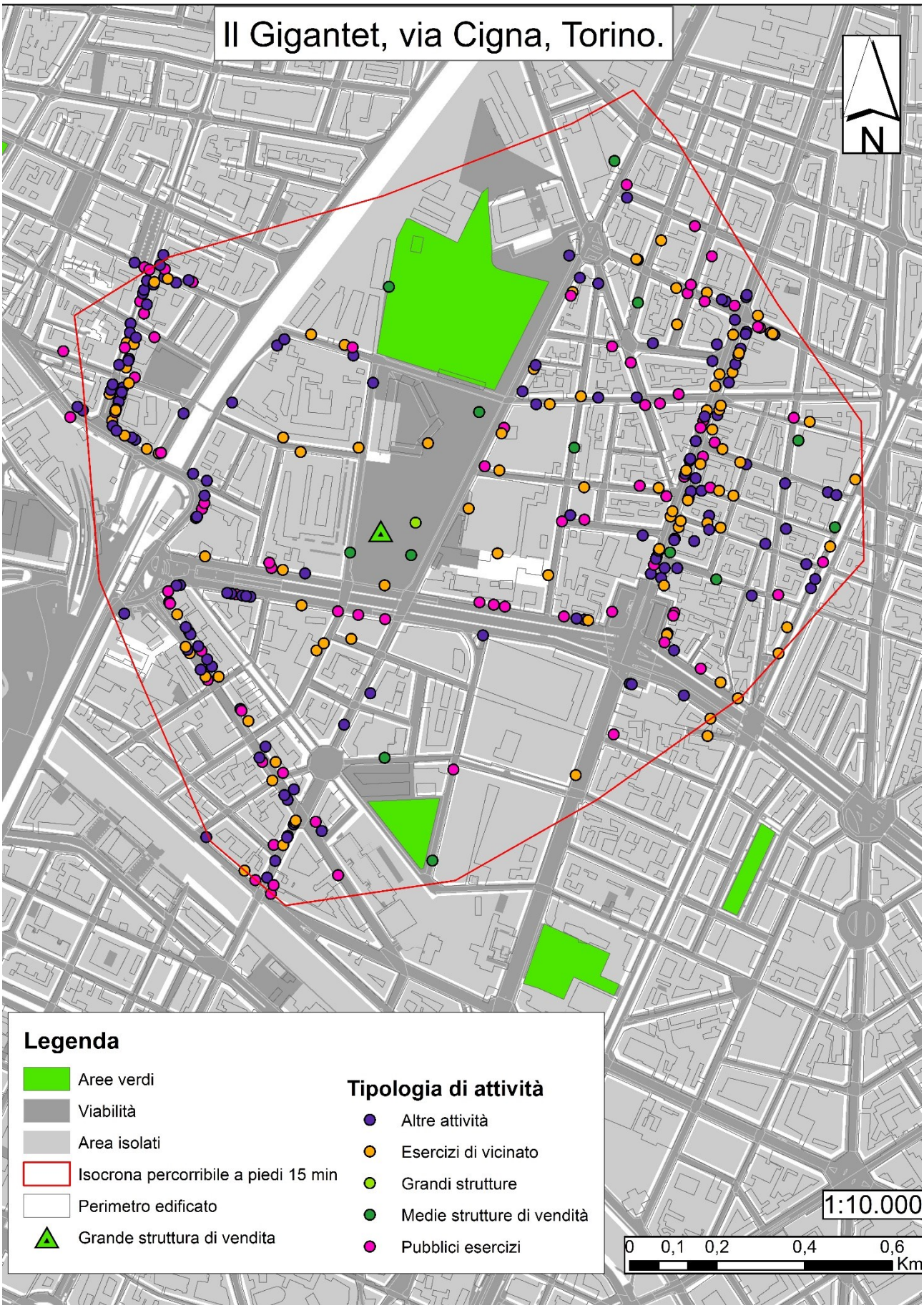
Tabella 24 Attività 2008-2019. Fonte: Produzione personale

Anno	Il gigante, via Cigna
2008	736
2009	1148
2010	1151
2011	1278
2012	1938
2013	2016
2014	1085
2015	1386
2016	1193
2017	1137
2018	1168
2019	1190

Tabella 25 Assunzioni 2008-2019. Fonte: Produzione personale

Casi studio				Torino Via Cigna Il Gigante	
Dati		Unità di misura	Disponibilità dato\Anno	**2008**	**2019**
Dati sulle assunzioni		Assun/anno	SI	**736**	**1190**
Dati sulle aperture e chiusure delle attività		Attiv/anno	SI	**815**	**796**
Dati indiretti per monitorare la richiesta di nuove attività	Dati sugli affitti	€/mq	SI	**4,2**	**8,9**
	Dati sulle vendite	€/mq	SI	**1650**	**1245**
Area interessata da una riqualificazione		/	SI	**SI**	
Recuper edifici storici grazie all'intervento	Riuso degli edifici preesistenti o il loro abbattimento	/	SI	**SI**	
Interventi di miglioria sulla viabilità		Tipologia di infrastruttura	SI	**SI/ Vibilità principale**	
Influenza dell'intervento sul traffico locale	Miglioramento o peggioramento del flusso stradale	Aumento/ Diminuzione / Nessuno	SI	**Aumento**	
Facilità di acquisizione dei dati economici delle attività	Dati sul fatturato delle attività interessate	SI/NO	NO	**NO**	
	Dati Economici per zone di censimento	Nome area censita	SI	**Spina 4**	
	Il problema della Privacy per il reperimento dati dai privati	SI/NO	SI	**SI**	
	Dati in formato digitale reperibili dai privati o dall'amministrazione	SI/NO	SI	**SI**	
Influenza sull'intervento della crisi economica del 2008	Possibilità di dimostrare l'influenza della crisi attraverso i dati a disposizione	Dato dimostrativo	NO	**Attività/ Vendita**	
Scala di influenza della struttura	Struttura strategica a livello locale	Locale/ Sovralocale	SI	**Locale**	
	Struttura strategica a livello sovralocale		SI		
Realizzazione di standard urbanistici		Tipologia di standard	SI	**Viabilità/ Verde**	
Geolocalizzazione delle strutture e delle attività di vicinato		SI/NO	SI	**SI**	

Tabella 26 Matrice riguardante il caso di via Cigna, Torino. Fonte: Produzione personale



Cartografia 3 Tipologia di attività, il Gigante, via Cigna, Torino. Fonte: Produzione personale

La lettura dei dati è molto importante ed i dati principali di questo studio sono legati alle assunzioni ed alle aperture. Leggendo i dati delle due tabelle di sopra, vediamo due andamenti in controtendenza: da una parte le aperture sono diminuite negli anni, mentre dall'altra parte le assunzioni sono aumentate. Questo si spiega semplicemente con la tipologia dei contratti, dove aumentano i contratti di apprendistato e quelli a tempo determinato con durata dai 6 mesi in su, che hanno portato ad un aumento così importante. La chiusura delle attività è legata specialmente alla crisi economica in forza in quel periodo, che ha portato già nel 2016 ad un aumento di nuove aperture.

La lettura delle cartografie precedenti del Capitolo Secondo ci permette inoltre di apprendere le aree in cui si sono concentrate maggiormente le nuove aperture, che riguardano non tanto le vie del quartiere, ma soprattutto i corso principali, perché dotati di un numero maggiore di locali da affittare o acquistare. Dalla cartografia sottostante possiamo vedere come vi è un alto numero di pubblici esercizi, vi sono alcune gradi e medie strutture di vendita ed un alto numero di attività di vicinato ed altre attività.

Un elemento su cui si è già detto riguarda gli affetti e le vendite dei locali commerciali, che hanno subito negli anni un amento a €/mq per quanto riguarda gli affitti ed una perdita di valore nelle vendite. Si ha per certi versi una svalutazione dell'area, soprattutto negli ultimi

Figura 32 Area influenza Spina 4. Fonte: Elaborazione personale

anni, a causa di fattori legati alle emigrazioni ed a questa parte di Barriera di Milano che viene vista come un Ghetto.

La situazione sociale, quindi, come possiamo vedere tiene sempre banco, ma non è il motivo principale. Su molti giornali (tra cui unno non tra i più letti e conosciuto ‘’Metro’’) e siti si legge che oltre alla svalutazione degli immobili, parlando soprattutto di quelli residenziali, vi è dietro una richiesta troppo alta da parte delle agenzie per le nuove costruzioni, con appartamenti pronti a essere utilizzati ormami da molti anni. La motivazione? Prezzo troppo alto per l’area in cui è la vendita. In prospettiva la zona circostante è una delle più belle della città ma attualmente non tutti i lavori sono stati portati a termine.

Oltre a questi dati, la tabella di sopra permette di evidenziare molte elementi fondamentali per riuscire a capire un certo andamento delle piccole attività all’arrivo di una grande struttura commerciale. Prese singolarmente hanno poco valore su un cambio di tendenza all’interno di un’area così ristretta, mentre tutti insieme riescono a dare una spiegazione molto vicina alla realtà, che ricordo sarebbe più facile da apprendere se ci fosse la possibilità di utilizzare i dati economici delle attività stesse.

L’area è stata oggetto di riqualificazione e lo è tuttora. Oltre all’ultimo intervento di cui si è già parlato, Ex Incet sede di un’importante iniziativa del tutto innovativa, che ospita l’Edit,

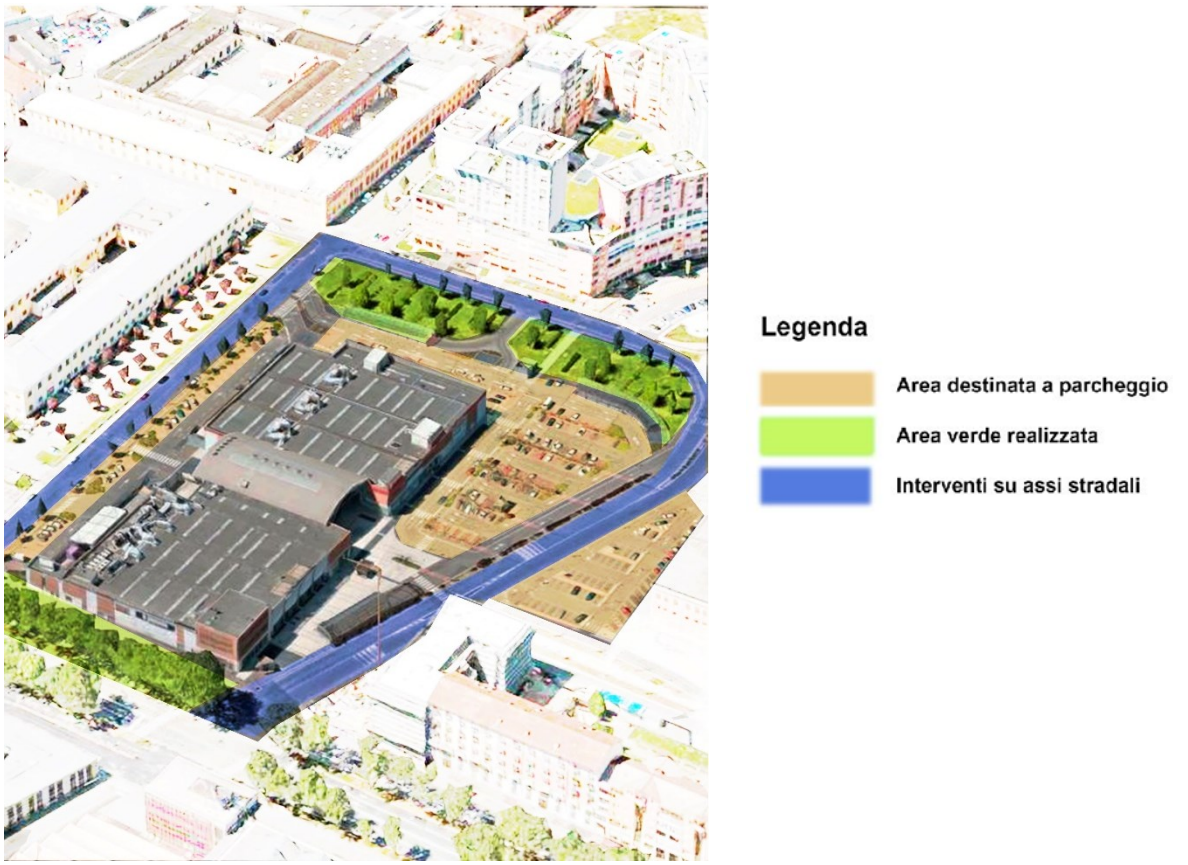


Figura 33 ntervento Il Gigante - Brico Centre sull'area circostante. Fonte: Elaborazione personale

una struttura alberghiera che propone una cucina sperimentale; vi è anche un'Ex capannone di Docks Dora, dismessa e trasformata in un arredo della Spina 4, dove la maggior parte della struttura è stata abbattuta. Come si può vedere dall'immagine sottostante, il complesso commerciale, formato dal Gigante e dal Brico Centre, hanno portato alla realizzazione di numerosi parcheggi in superficie, oltre che in sottosuolo (con i posti auto semipermeabili), ma anche interventi su aree verdi e viali alberati, intorno alle due strutture, ed infine hanno svolto dei lavori sugli assi viari, cambiando e rendendo alcune vie a senso unico. L'apertura del Gigante prima e del Brico Centre poi, è scandita da un'importante intervento su corso Vigevano, legato al cavalcavia visto come una barriera architettonica, che è stato abbattuto. Questo ha comportato non pochi problemi per la viabilità della zona non per qualche giorno, ma per anni. Il traffico dell'area oltre ad essere aumentato per la presenza di strutture commerciali come quelle citate, ha avuto un peggioramento (su via Cigna prima e su corso Vigevano poi), per innumerevoli cantieri. Il problema doveva essere ridotto da piazza Baldissero, un'enorme rotatoria, che non ha funzionato, perché nelle ore di punta vi è una grande molte di traffico con code infinite. In questo scenario le due strutture non hanno avuto grandi perdite, ma con l'avvicinarsi della

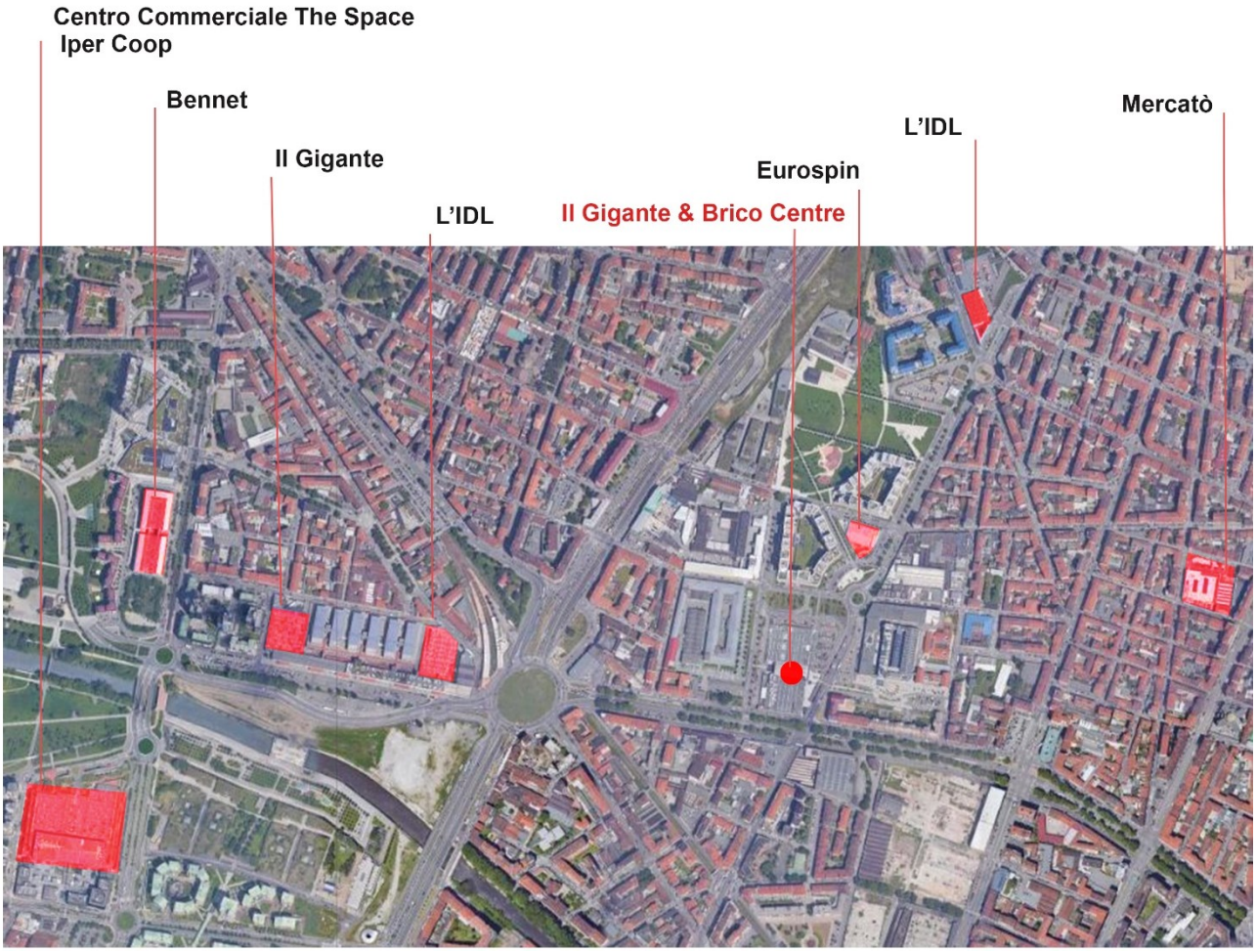


Figura 34 Medie e grandi strutture di vendita intorno all'area studio. Fonte: Google Maps ed Elaborazione personale

fine dei lavori legati alla viabilità, a distanza di 500 m uno dall'atro, arrivano altri due supermercati di media dimensione, L'IDL e l'Eurospin (mappa sopra).

Attraverso l'estratto di Google Maps, possimo ossevare l'influenza territoriale delle due strutture di vendita sul territorio in modo da capire se ha un'influenza locale o sovralocale. Dato il numero di strutture presenti possimo dire che l'influenza è da considerarsi solamente locale data la spartizione del terriotorio da parte di diversi punti vendita, amche se catene deferenti. Se si allargasse la mappa, inoltre, si aprirebbe uno scenario con ulteriori supermercati di media dimensione (L'IDL, Eurospin, L'INS, Pam, Unes, Crai, Presto Fresco, Md), ma anche di grandi dimensioni (Carrefour, Auchan, Iper Coop, Mercatò SuperStore, BricoMan, Leroy Merlin). In generale il sistema commerciale legato ai supermercati in Torino Nord è ben strutturato, dove solamente i grandi Centri Commerciali possono essere visti come strutture d'influenza sovralocale e anche sovracomunale.

Ma trovare i dati legati ai supermercati, che sono del tutto privati, è così facile? Vi sono numerose difficoltà legate alla privacy, quindi ecco qui di seguito una tabella riassuntiva legata alla facilità di acquisizione dei dati economici. Se con difficoltà, ma si è riusciti, raccogliere i dati sugli affitti e sulle vendite, come anche i quelli sulle assunzioni e sulle aperture, è stato del tutto inutile provare ad avere i numeri legati ai ricavi delle piccole attività.

Facilità di acquisizione dei dati economici delle attività	Dati sul fatturato delle attività interessate	SI/NO	NO	**NO**
	Dati Economici per zone di censimento	Nome area censita	SI	**Spina 4**
	Il problema della Privacy per il reperimento dati dai privati	SI/NO	SI	**SI**
	Dati in formato digitale reperibili dai privati o dall'amministrazione	SI/NO	SI	**SI**

Tabella 27 Estratto Matrice, sulla facilità di acquisizione dei dati finanziari. Fonte: Elaborazione personale

3.3 Torino Sud. Non più solo un quartiere dormitorio

Torino Nord da molti anni non è più solamente un quartiere dormitorio affiliato alla FIAT. La zona è caratterizzata da un sistema viario importante con corsi stradali importanti per l'intera città e collegamenti all'autostrada. Quello che conta di più è il sistema del verde, piste ciclabili, attività commerciali, mercati e servizi alla popolazione. L'area in questione è

situata in corso Traiano, che collega praticamente l'entrata della tangenziale Sud della città e la FIAT.
Negli ultimi anni l'area ha subito grandi trasformazioni dal punto di vista degli interventi sulle aree verdi e sulle aree residenziali. Gli interventi hanno interessato anche alcune vie di quartiere, sulle quali i lavori effettuati come standard urbanistico. Rispetto al caso studio di via Cigna gli interventi sono stati molti meno e soprattutto ristretti ad aree in cui sono state realizzate nuove aree residenziali o come in seguito a costruzioni di aree commerciali.
La zona selezionata è situata a pochi chilometri dalla stazione Lingotto e quindi dall'8Gallery. Inoltre, è ben servita dal punto di vista del servizio del trasporto pubblico, linee caratterizzate dalla presenza anche delle corsie preferenziali. L'Esselunga non si presenta come l'unica grande struttura presente nei dintorni, vi sono infatti strutture come Bennet (via Giordano Bruno), Carrefour (Nichelino), Esselunga (Moncalieri) per cui non è considerata una struttura di interesse sovralocale.
Nel caso particolare dell'Esselunga, bisogna dire l'unicità del servizio che viene offerto da questa catena, che nei dintorni di Torino presenta pochi punti vendita. Per questo motivo può essere vista come un punto d'interesse a livello comunale, attirando una clientela ben più ampia rispetto al limite del quartiere (Lingotto o Mirafiori).

3.3.1 Esselunga, corso Traiano, Torino

L'area definita dall'isocrona intorno all'Esselunga di corso Traiano è molto simile per tipologia di trasformazione avvenuta all'area di via San Paolo. In entrambi i casi vi sono nuove costruzioni residenziali (a ridosso della struttura di vendita), interventi sulla viabilità ed interventi sulle aree verdi con realizzazioni di parchi urbani. L'Esselunga come più volte detto è inserita in un sistema commerciale forte legato molto alle attività di vicinato con poche grandi e medie strutture di vendita, nel raggio di 15 min percorribili a piedi dal supermercato. Superato questo limite si ha un sistema più ricco di medie e gradi strutture come attività alimentari e non alimentari.
Come si può leggere dalla tabelle sottostanti e quelle del capitolo secondo, dall'anno prima dell'apertura dell'Esselunga ad oggi, come ultimo dato il 2019, si ha un importante crescita sia delle assunzioni che delle nuove aperture intorno all'area, anche se per quanto riguarda le assunzioni di evidenzia un importante crescita fino al 2011 (l'anno con un picco di assunzioni) al quale seguono alcuni anni di difficoltà occupazionale, per poi avere un'ulteriore aumento. I numeri delle attività commerciali presenti hanno un andamento più graduale e sempre in crescita sin dall'anno dell'apertura, il che porta a pensare che le aperture siano legati fortemente alla rivitalizzazione dell'area avvenuta grazie al arrivo dell'Esselunga.

Anno	Esselunga, corso Traiano
2007	565
2008	563
2009	683
2010	707
2011	705
2012	717
2013	702
2014	687
2015	658
2016	679
2017	685
2018	692
2019	713

Tabella 29 Attività 2007-2019. Fonte: Elaborazione personale

Anno	Esselunga, corso Traiano
2007	656
2008	656
2009	2723
2010	2438
2011	3051
2012	1557
2013	829
2014	812
2015	1373
2016	1462
2017	1654
2018	1753
2019	1825

Tabella 28 Assunzioni 2007-2019. Fonte: Elaborazione personale

L'analisi sugli affitti e sulle vendite del locali è stata effettuata nella parte precedente del lavoro, per cui per un'idea più precisa sulla situazione si rimanda alla lettura della parte precedente. In sintesi si potrebbe dire che i prezzi degli affitti hanno subito un leggero aumento tra il 2007 ed 2019, mentre il prezzo delle vendite degli immobili commerciali ha subito un leggero arretramento sempre nello stesso periodo.

Come detto l'area d'interesse ha subito forti trasformazioni dal punto di vista urbanistico, perché come detto l'arrivo di una grande struttura di vendita in area urbana, questa oltre a portare consumo di suolo comunale, porta degli interventi sulle aree circostanti

Figura 35 Giardino Ex-Comau, realizzato dall'Esselunga Fonte: Google

(interventi che vengono decisi in sede di colloquio tra l'amministrazione pubblica ed il privato investitore), attraverso gli standard urbanistici. Nel caso particolare dell'Esselunga, l'azienda è intervenuta sulle vie circostanti (viabilità di quartiere e realizzazione di un tratto

della pista ciclabile di corso Traiano) ed intervento su parte del giardino Ex Comau, con sottostanti ad esso i parcheggi sotterranei. Un elemento fortemente positivo legato al consumo del suolo è senza dubbio il parcheggio interrato che ha diminuito fortemente il consumo di suolo (anche se il parcheggio in superficie è semipermeabili) con in più la realizzazione di un'area verde. I lavori sono stati approvati nel 2007 con un programma integrato per la trasformazione si un'area industriale dismessa su sui oggi sorge il giardino, sede anni fa dello stabilimento Comau. Oltre a queste opere in accordo tra l'amministrazione e l'Esselunga, sono stati effettuati interventi sulle fognature dell'area, con la previsione dell'inizio dei lavori sulle nuove aree residenziali.

Nell'area circostante non vi sono stati recuperi di edifici storici, se non sull'ex fabbrica Comau, di cui non è rimasto nulla se non il giardino in cui è stata trasformata, e gli edifici di nuova costruzione di tipo residenziale che hanno preso il posto dei vecchi stabili.

L'area in seguito all'intervento dell'Esselunga ha avuto un importante cambiamento legato al traffico della zona circostante. Da una parte successivamente all'intervento sulla viabilità, che ha portato anche dei cambiamenti dei sensi di marcia, ma soprattutto un prolungamento dell'asse stradale di via Carolina Invernizio fino a corso Caio Plinio, ha avuto un aumento del traffico all'interno dell'isolato intorno alla struttura. L'aumento è da

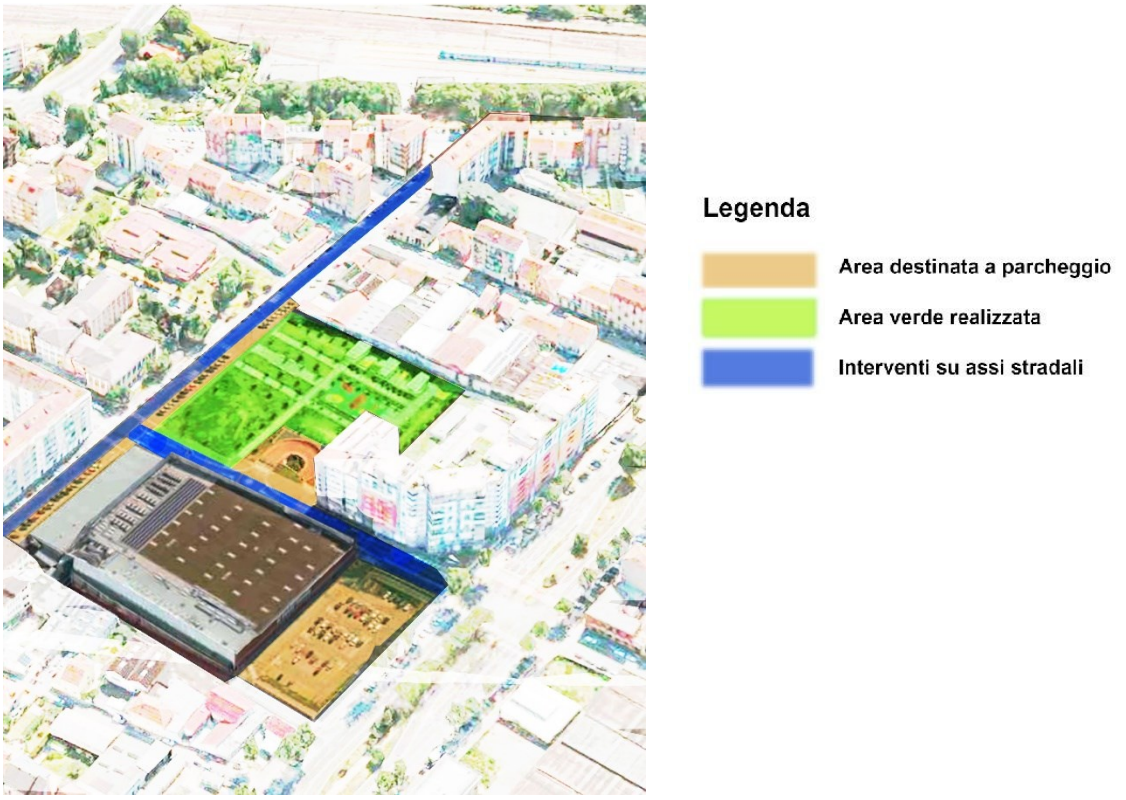


Figura 36 Intervento Esselunga sull'area circostante. Fonte: Elaborazione personale

considerare anche per la presenza dei parcheggi lungo strada (a lisca di pesce) che sono aumentati, ma anche con l'arrivo di nuove attività aperte negli anni successivi all'arrivo del

supermercato. Purtroppo il dato sul traffico è difficile da reperire perché posseduto da agenzie private. Si è tenuto conto per quanto riguarda questa voce di elementi come:

- Aumento delle attività commerciali ed aumento dei residenti nell'area circostante
- Aumento dei parcheggi, indice legato ad una richiesta crescente
- Apertura di un asse stradale su uno già esistente in direzione Lingotto
- Realizzazione di un'area verde attrezzata con tutto il necessario per attirare la cittadinanza

Come più volte specificato in questo testo, la più grande mancanza di questo lavoro è legata all'impossibilità di reperire alcuni dati fondamentali per la dimostrazione facilitata della tesi. Qui sotto vengono ripresentati i punti fondamentali di cui si avrebbe bisogno per dimostrare in modopiù semplice l'influenza reale delle grandi strutture di vendita sulle piccole realtà locali. Come detto il fatturato delle piccole attività è impossibile da ricavare, proprio per i motivi di privacy, che è un altro punto della Matrice presentata. Una problematicità è legata anche ai dati reperiti riguardanti gli affitti e le vendite dell'area, dati

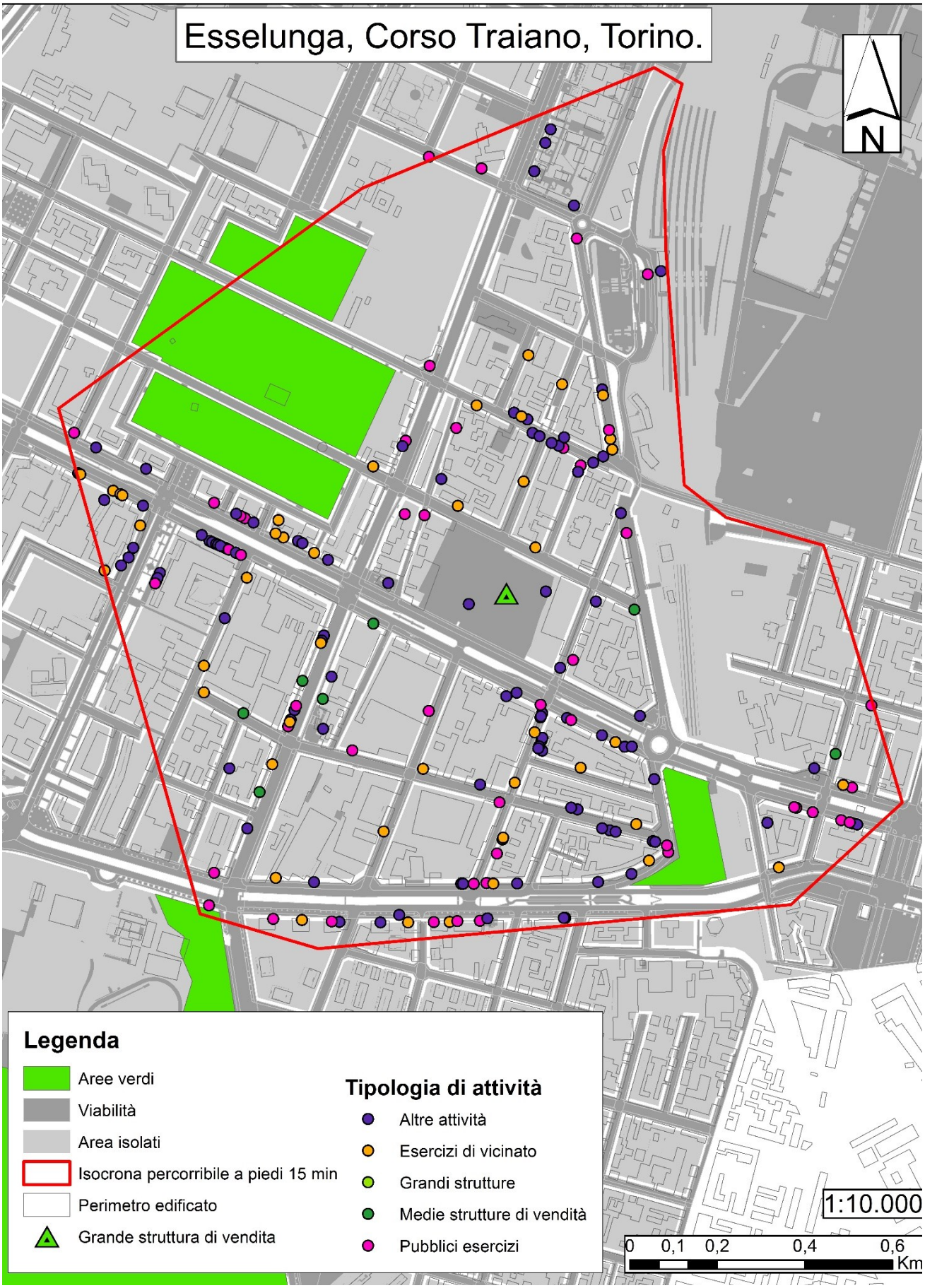
Facilità di acquisizione dei dati economici delle attività	Dati sul fatturato delle attività interessate	SI/NO	NO	**NO**
	Dati Economici per zone di censimento	Nome area censita	SI	**Lingotto**
	Il problema della Privacy per il reperimento dati dai privati	SI/NO	SI	**SI**
	Dati in formato digitale reperibili dai privati o dall'amministrazione	SI/NO	SI	**SI**

Tabella 30 Parte della Matrice, sulla facilità di acquisizione dei dati

che si basano su transazioni effettivamente avvenute nel periodo considerato, ma sono molto generici se si va a considerare la loro portata territoriale che copra intere circoscrizioni. Non vi è la possibilità di ottimizzare quest'informazione su isolati o parti di quartiere. Un elemento, invece, fortemente positivo è legato all'amministrazione pubblica, che ha messo a disposizione di questo lavoro una quantità enorme di dati legati alle aperture ed alle assunzioni, documentazione in formato digitale raccolta dalla Regione Piemonte. Una nota da segnalare è questi dati non sono di dominio pubblico per motivi di privacy, perché contengono dati sensibili come indirizzi, codice fiscale e anche nome e cognome (nel caso delle assunzioni). Nonostante le difficoltà riportate è interessante come vi è la possibilità attraverso vie traverse giungere a delle conclusioni più o meno veritiere, di cui parleremo più avanti. Un fattore che si è deciso di considerare, applicandolo sia a livello comunale che per singolo area per singolo caso è la crisi economica del 2008. Bisogna dire che è ''una causa'' diretta della difficoltà di tutto il settore commerciale e non, ma anche in questo caso non è possibile confermare completamente che la diminuzione del

Casi studio				Torino Corso Traiano Esselunga	
Dati		Unità di misura	Disponibilità dato\Anno	**2007**	**2016**
Dati sulle assunzioni		Assun/anno	SI	**656**	**1825**
Dati sulle aperture e chiusure delle attività		Attiv/anno	SI	**565**	**713**
Dati indiretti per monitorare la richiesta di nuove attività	Dati sugli affitti	€/mq	SI	**11,6**	**13,7**
	Dati sulle vendite	€/mq	SI	**1475**	**1435**
Area interessata da una riqualificazione		/	SI	**NO**	
Recuper edifici storici grazie all'intervento	Riuso degli edifici preesistenti o il loro abbattimento	/	SI	**NO**	
Interventi di miglioria sulla viabilità		Tipologia di infrastruttura	SI	**SI/ Viabilità di quartiere**	
Influenza dell'intervento sul traffico locale	Miglioramento o peggioramento del flusso stradale	Aumento/ Diminuzione/ Nessuno	SI	**Aumento**	
Facilità di acquisizione dei dati economici delle attività	Dati sul fatturato delle attività interessate	SI/NO	NO	**NO**	
	Dati Economici per zone di censimento	Nome area censita	SI	**Lingotto**	
	Il problema della Privacy per il reperimento dati dai privati	SI/NO	SI	**SI**	
	Dati in formato digitale reperibili dai privati o dall'amministrazione	SI/NO	SI	**SI**	
Influenza sull'intervento della crisi economica del 2008	Possibilità di dimostrare l'influenza della crisi attraverso i dati a disposizione	Dato dimostrativo	NO	**Vendita**	
Scala di influenza della struttura	Struttura strategica a livello locale	Locale/ Sovralocale	SI	**Locale**	
	Struttura strategica a livello sovralocale		SI		
Realizzazione di standard urbanistici		Tipologia di standard	SI	**Viabilità/ Verde**	
Geolocalizzazione delle strutture e delle attività di vicinato		SI/NO	SI	**SI**	

Tabella 31 Matrice caso studio c.so Traiano, Torino. Fonte: Produzione personale



Cartografia 4 Tipologia di attività, Esselunga, corso Traiano, Torino. Fonte: Elaborazione personale

numero di attività o numero di assunzioni dipenda effettivamente dalla crisi. Anche in questo caso si avrebbe bisogno dell'aiuto diretto delle attività osservando le loro entrate. In mancanza di questa possibilità si è deciso di osservare semplicemente i dati a

Figura 37 Medie e grandi strutture di vendita intorno all'area studio: Fonte: Google Maps ed Elaborazione personale

disposizione e cercare di dare una lettura il più completa possibile, anche soggettiva, rapportando il dato della zona al dato comunale. In sostanza se si ha lo stesso trend al livello comunale, la zona effettivamente ha sofferto la crisi economica.

Si è data una portata alla struttura, che indica se la struttura ha un'influenza oltre la sua area di competenza o meno. In questo caso, come nei casi precedenti, si è ragionato sul tipo di struttura e sulla presenza nelle vicinanza di atre strutture dello stesso tipo e soprattutto con lo stesso nome. L'Esselunga risulta essere una struttura con una portata locale e può essere vista come un supermercato di quartiere. La motivazione è legata prevalentemente al numero di attività dello stesso tipo nelle vicinanze; vi sono infatti Carrefour, Bennet, Eataly, Pam, Lidl, Esselunga Moncalieri, Mercatò (supermercati con distanza variabile da 200m a 5 km dall'Esselunga). Un altro elemento da considerare è la vicinanza della stessa catena di supermercati nel territorio comunale di Moncalieri, che non rende l'offerta unica, anche se la struttura di corso Traiano è più facile da raggiungere. Un terzo fattore è legata alla presenza della stessa catena in un'area più periferica, Rivalta Torinese all'interno di un'area commerciale che comprende grandi catene come Obi, Brico

Man, che sono anche nelle vicinanza della tangenziale ed autostrada, che serve l'area Sud-Est della provincia di Torino. Ogni attività è stata Georeferenziata utilizzando ArcGis, con la realizzazione prima di tabelle Excel con i diversi campi tra cui il principale è l'indirizzo e successivamente inseriti in un Data Base online, che ha prodotto dei punti georefenziati. Gli indirizzi non presi dal sistema sono stati inseriti manualmente utilizzando Google Maps. Come si può vedere dalla carta sottostante non vi sono molte attività di medie dimensioni nel raggio percorribile dall'isoipse, e vi è solo una grande attività che è l'Esselunga.

3.4 Zona San Paolo. Tra commercio e residenza.

La zona San Paolo è una delle più ricche di Torino. Ha una buona distribuzione dei servizi necessari alla popolazione, presenta un'efficiente servizio del trasporto pubblico, una sistema capillare ben strutturato della viabilità, un ricco cospetto di supermercati di diversa grandezza. Concentrandoci sulla porzione del territorio già individuato ci troviamo di fronte ad un sistema del tutto nuovo, perché si parla di interventi risalenti tutti all'ultimo decennio. Non solo la struttura ospitante il Bennet, è stata realizzata da poco, ma anche le strutture residenziali, con le rispettive ASPI risalgono ad una decina di anni fa (parliamo del 2009). Come già detto in fase di descrizione di tutti i casi, l'area in questione si inserisce in un sistema ben consolidato dal punto di vista commerciale, anche se l'apporto delle nuove realizzazioni ha portato un gran numero di aperture e anche assunzioni in più. Il sistema commerciale è caratterizzato da molti punti fermi, non solamente per la zona San Paolo, ma in un certo senso per tutta la città. Stiamo parlando principalmente di due strutture, il Carrefour di corso Monte Cucco e del centro commerciale Le Gru. Da una parte una struttura aperta 24/24h ed in base a informazioni raccolte direttamente dalla struttura, si parla del supermercato che fattura di più nella città di Torino. Dall'altra parte è uno dei centri commerciali storici della cintura torinese, situato nella periferia di Grugliasco.
L'area studio si posiziona in un quartiere per lo più residenziale, avendo un grande impatto sulle aree circostanti, ma nello stesso momento in grande competizione con grandi strutture e quelle medie.

3.4.1 Bennet, via San Paolo, Torino

In questa sezione andranno presi in considerazione i dati delle attività presenti al 2004 e i dati del 2019. A differenza di quanto fatto nella parte precedente, dove sono stati inserite cartografie contenenti dati di un periodo più ristretto (a causa di una necessaria omogeneità tra i diversi dati a disposizione in particolare legati alle assunzioni ed alle

aperture), qui andando a considerare ogni singolo caso alla volta, è possibile avere dei periodi differenti da analizzare.

La lettura del dato senza andare a considerare tutto il lavoro presentato nella Parte Seconda della tesi, potrebbe portare dare un responso molto diverso da quello della realtà. Prima di tutto il dato nudo senza la lettura intermedia del periodo non permette di capire quello che è successo effettivamente. Di seguito ci saranno delle tabelle riassuntive dal 2004 al 2019.

Anno	Bennet, zona Sanpaolo
2004	1030
2005	1557
2006	1345
2007	1412
2008	1403
2009	1568
2010	1588
2011	1572
2012	1554
2013	1556
2014	1562
2015	1569
2016	1583
2017	1556
2018	1545
2019	1562

Tabella 33 Attività 2004-2019. Fonte: Elaborazione personale

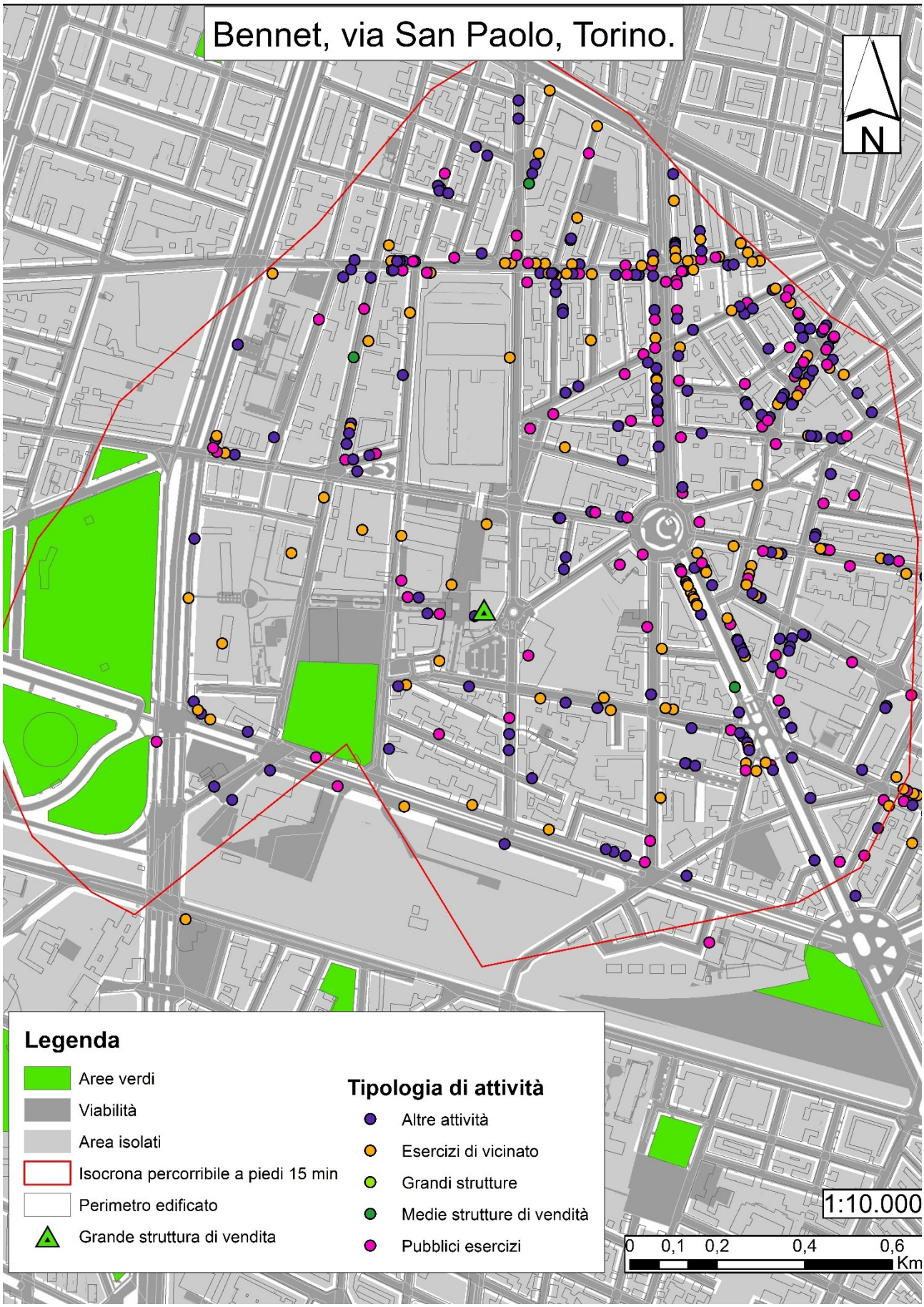
Anno	Bennet, zona Sanpaolo
2004	1578
2005	1523
2006	1590
2007	1575
2008	1578
2009	2550
2010	3112
2011	3343
2012	2791
2013	2774
2014	1730
2015	1489
2016	1434
2017	1415
2018	1284
2019	1420

Tabella 32 Assunzioni 2004-2019. Fonte: Elaborazione personale

Come si legge dalla tabella, dopo l'anno di apertura del Bennet di via San Paolo, avvenuto nel 2005, vi è stato un incremento delle assunzioni in quest'area. Un elemento fortemente positivo è legato principalmente al periodo della crisi economica del 2008, nonostante la quale il numero delle assunzioni è continuata ad aumentare. In questo caso, si potrebbe dire che l'arrivo all'interno del centro abitato di una grande struttura di vendita in realtà ha portato un grande beneficio, almeno per le assunzioni. Cosi come per le assunzioni la lettura dei dati legati alle aperture avvenute nel periodo considerato, bisogna considerare il periodo intermedio in quanto non ci troviamo davanti uno scenario di solo aumento di attività, ma anche un periodo di difficoltà post apertura della grande struttura commerciale. Dopo un anno di difficoltà e la definizione di un intervento sull'area con nuovi insediamenti residenziali, si ha un forte incremento di nuove aperture, due anni prima della conclusione dei lavori.

Casi studio				Torino Via San Paolo Bennet	
Dati		Unità di misura	Disponibilità dato\Anno	**2004**	**2019**
Dati sulle assunzioni		Assun/anno	SI	**1578**	**1420**
Dati sulle aperture e chiusure delle attività		Attiv/anno	SI	**1030**	**1553**
Dati indiretti per monitorare la richiesta di nuove attività	Dati sugli affitti	€/mq	SI	**8,2**	**12,4**
	Dati sulle vendite	€/mq	SI	**1325**	**1270**
Area interessata da una riqualificazione		/	SI	**SI**	
Recuper edifici storici grazie all'intervento	Riuso degli edifici preesistenti o il loro abbattimento	/	SI	**SI**	
Interventi di miglioria sulla viabilità		Tipologia di infrastruttura	SI	**NO**	
Influenza dell'intervento sul traffico locale	Miglioramento o peggioramento del flusso stradale	Aumento/ Diminuzione / Nessuno	SI	**Nessuno**	
Facilità di acquisizione dei dati economici delle attività	Dati sul fatturato delle attività interessate	SI/NO	NO	**NO**	
	Dati Economici per zone di censimento	Nome area censita	SI	**San Paolo**	
	Il problema della Privacy per il reperimento dati dai privati	SI/NO	SI	**SI**	
	Dati in formato digitale reperibili dai privati o dall'amministrazione	SI/NO	SI	**SI**	
Influenza sull'intervento della crisi economica del 2008	Possibilità di dimostrare l'influenza della crisi attraverso i dati a disposizione	Dato dimostrativo	NO	**Assunzioni/ Vendita**	
Scala di influenza della struttura	Struttura strategica a livello locale	Locale/ Sovralocale	SI	**Locale**	
	Struttura strategica a livello sovralocale		SI		
Realizzazione di standard urbanistici		Tipologia di standard	SI	**Viabilità/ Verde**	
Geolocalizzazione delle strutture e delle attività di vicinato		SI/NO	SI	**SI**	

Tabella 34 Matrice caso studio via San Paolo, Torino. Fonte: Produzione personale



Cartografia 5 Carta con le tipologie di attività presenti al 2019 all'interno dell'isocrona di 20 min. Fonte: Elaborazione personale

L’analisi dei prezzi di affitto e di vendita hanno subito un forte aumento in questo periodo, motivo che fa pensare ad una zona molto forte dal punto di vista delle locazioni e soprattutto una forte richiesta, perché se il prezzo aumento significa che le richieste non mancano. Questo dato potrebbe essere facilmente collegato al dato delle aperture, che ha subito una forte crescita, aiutando il settore delle vendite o degli affitti dei locali commerciali.

In questo caso l’arrivo del Bennet ha portato una forte riqualificazione dell’area rendendo l’area appetibile per la costruzione di nuove aree residenziali. La lettura della cartografia ci permette di individuare l’area più ricca di attività commerciali, che si sviluppano lungo via Monginevro ed a ridosso di Corso Peschiera. L’unica grande struttura di vendita dell’area è il Bennet, mentre vi sono alcune di medie dimensioni come il Self. La tipologia di attività predominante in quest’area come anche in quella precedente è legata alle attività di vicinato, che sono il motore e indice di benessere di una zona urbana. Più piccole attività vi sono più l’area acquisisce valore non solo dal punto di vista urbano ma anche abitativo. Infatti, uno degli indici principali nell’analisi di agenzie immobiliari è la presenza di servizi di prima necessità nelle immediate vicinanze dell’area studio. Un ragionamento molto simile viene effettuato anche dalle grandi aziende di alimentari e non, che una volta deciso se occupare un’area periferica della città o effettuare un investimento in un centro urbano

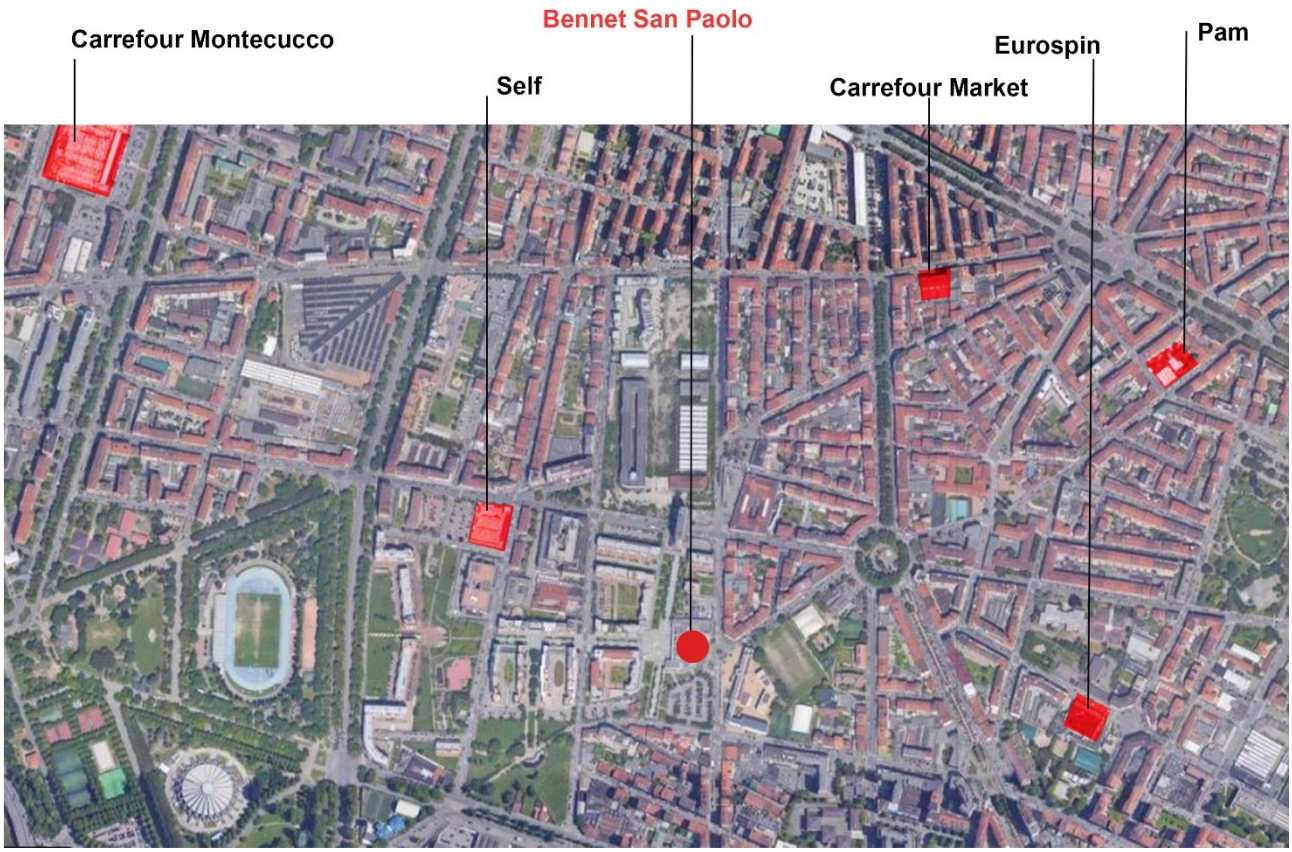


Figura 38 Medie e grandi strutture di vendita intorno all'area studio. Fonte: Google Maps ed Elaborazione personale

(su questi temi vedere parte seconda del lavoro), vanno a considerare la vitalità dell'area. Proprio per questi motivi l'area in questione è molto appetibile sia per la presenza di altre grandi strutture, ma anche per quelle piccole attività che attirano il cittadino ad entrare anche nel grande supermercato. Nonostante queste motivazioni l'influenza della struttura è di tipo locale, proprio per la presenza di molte strutture di media dimensione nelle vicinanza raggiungibili facilmente in auto. Non presente sulla mappa è le Gru di Grugliasco, che è uno dei centri commerciali più grandi di Torino che è il polo principale di questa parte della città. Qui di seguito una mappa di sintesi con supermercati di medie e grandi della dimensioni (non all'interno dell'area interessata dall'isocrona).

Oltre a queste considerazioni bisogna prendere in considerazione altri elementi che influenzano un'area, così come la sua vitalità. Prima di tutto come già detto l'area negli anni è stata interessata da interventi di riqualificazione. L'Attuale struttura è stata recuperata da un vecchio capannone facente parte del complesso di fabbriche utilizzate dalla FIAT per la costruzione di pezzi necessari alla realizzazione delle auto. L'intervento ha portato al

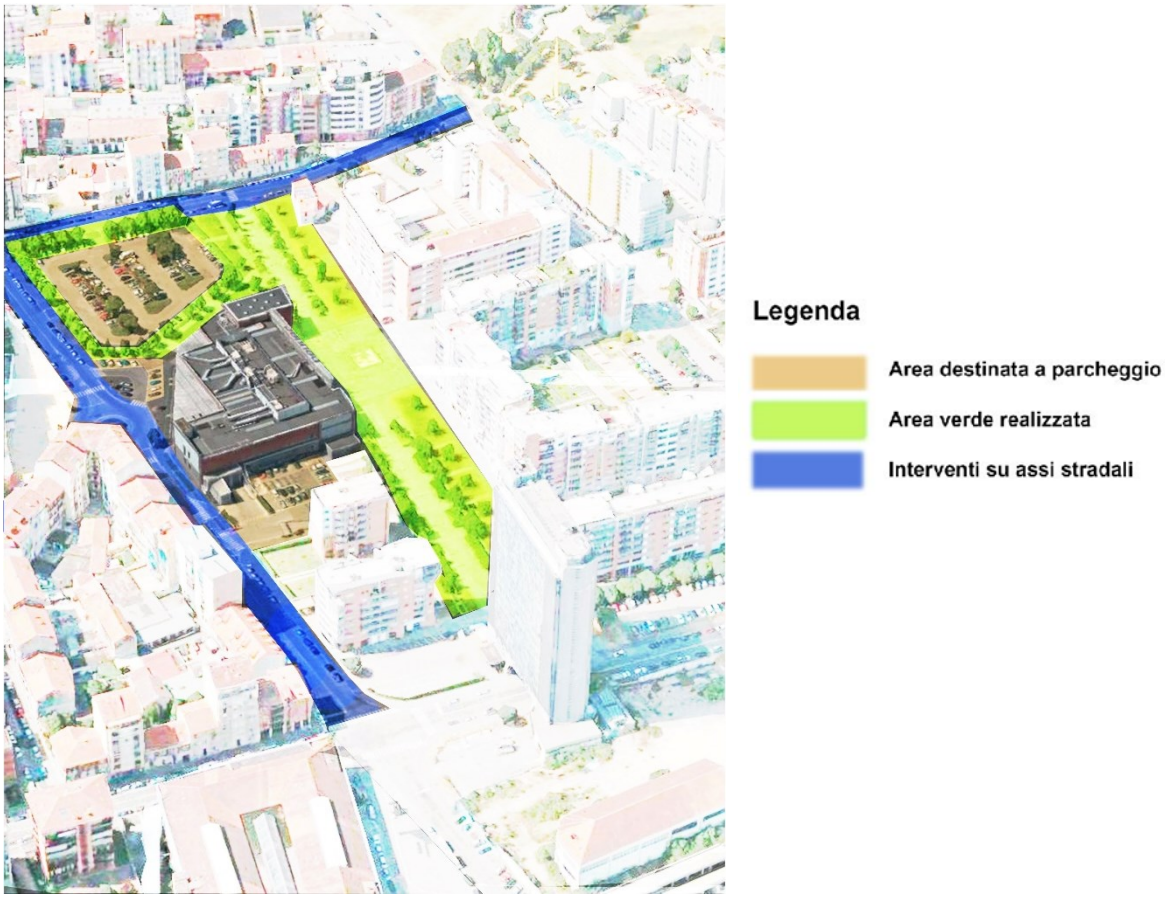


Figura 39 Intervento Bennet via San Paolo. Fonte: Elaborazione personale

recupero dell'edificio all'interno del quale è stato introdotto il supermercato, suddiviso su due piani di vendita e con il parcheggio sotterraneo, oltre al parcheggio in superficie semipermeabile messo a disposizione della cittadinanza come parcheggio libero in loco. Quest'area parcheggio fa parte dello standard urbanistico che la struttura commerciale ha

dovuto realizzare a favore del Comune. Con la realizzazione del Bennet sono stati effettuati anche interventi sul verde e sulle aree comuni (passeggiata, spazio panchine, piccola pizza) a favore della comunità, in prospettiva dell'arrivo di nuovi edifici residenziali che venivano realizzarti nello stesso periodo. L'area è stata caratterizzata anche dal rifacimento della viabilità intorno al complesso commerciale ed in parallelo vi sono stati interventi effettuati dall'impresa residenziale. Tutti questi interventi a differenza, per esempio dell'area di via Cigna, non hanno portato nessun cambiamento sul traffico, se non legato alle nuove residenze che hanno i loro posti auto interrati sotto gli edifici. L'area di via San Paolo è prevalentemente residenziale con poche attività commerciali nelle immediate vicinanze

Figura 40 Edificio Ex Lancia riqualificato, ora Bennet di via San Paolo.
Fonte: www.immaginedelcambiamento.it

(pubblici esercizi, altre attività e esercizi di prossimità). Come per via Cigna anche l'area Bennet ha una grande problematica legata al recupero delle informazioni di tipo finanziario da parte delle piccole attività. Vi è per quest'area la difficoltà di lettura delle info riguardanti gli affitti e le vendite, perché non suddivise per piccole zone ma per aree di censimento molto grandi. Nonostante molte difficoltà legate ad una tipologia di dato fondamentale e diretta, la presenza di data base regionale e statali sulle assunzioni e sulle aperture è stato di grande aiuto.

3.5 Risultati dell'analisi e possibili scenari futuri

Siamo Arrivati alla fine di questa analisi, partita con lo scopo di riuscire a dimostrare l'effettivo ruolo della grande distribuzione, in particolare delle grandi strutture di vendita, all'interno di un'area urbana. In questa fase verranno commentati i risultati ottenuti con l'utilizzo della Matrice nei dei periodi corrispondenti e si cercherà di dare una nuova visione ''futuristica'' del commercio all'interno delle aree urbane. Per far questo si useranno tutte le informazioni di cui si è parlato fino ad ora e di alcune realtà che già esistono in altri paesi.

Tutti i casi analizzati fino ad ora hanno come comune denominatore la L.R n.28/1999 su cui si basano tutte le strutture, della quale si è parlato ampiamente. Lo scopo primario delle amministrazioni pubbliche, principalmente quelle legate al settore del commercio, è quello di riuscire a portare le grandi strutture commerciali all'interno della città, che da una parte porta alla diminuzione del consumo del suolo (che deve essere sotto il 3 % della superficie urbanizzata dell'intero comune), ma anche ''sfruttando'' le opere delle aziende commerciali a favore della città (o meglio delle casse cittadine). Questo studio è riuscito in una serie di cose:

- Dimostrare che una grande struttura di vendita inserita in un'area urbana non è un elemento negativo per le piccole attività
- Dimostrare i benefici che vengono osservati a favore dell'area in cui viene sviluppata una grande struttura di vendita, a favore di aree residenziali
- Dimostrare lo sviluppo di un'area all'interno della quale si inserisce una grande struttura di vendita, a favore della viabilità e del commercio di prossimità
- Affermare l'importanza delle aziende legate al commercio, nei confronti dei beni pubblici, che vengono recuperati e riqualificati
- Portare degli esempi di come un'area di poco interesse da parte della cittadinanza venga riqualificata e messa a disposizione dei cittadini

Tutti questi elementi messi insieme danno un'idea della forza del settore commerciale delle grandi catene.

Si è visto nell'esposizione dei casi come in realtà non vi sia un'influenza negativa delle grandi strutture di vendita sulle piccole. L'arrivo di queste ogni volta ha portato nuove assunzioni per le attività esistenti e quelle che hanno aperto negli anni successivi al loro arrivo sul territorio. Ha portato un'importante impennata anche alle assunzioni, a parte alcuni casi come il Centro Commerciale il Pacto in Alessandria, che da quando ha aperto non ha dato il risultato sperato, infatti, ha subito in pochi anni la chiusura quasi totale. Vi sono stati aumenti dei prezzi d'affitto e delle vendite dei locali, che spesso passano di mano in mano a nuovi proprietari con conseguente chiusura dell'attività precedente, altre volte come si può vedere dalle carte sulle variazioni delle attività negli anni, ha portato a nuove aperture di locali fino a quel momento chiusi (cosa evidente in particolare dai dati tabellari dei file Excel). Un elemento fondamentale è la nuova costruzione di nuove aree residenziali (zona San Paolo, via Cigna, corso Traiano, Settimo Torinese, Novi Ligure), che è un indice fondamentale per capire come l'area in questione sia molto richiesta. Legata alle nuove costruzioni sono gli interventi di riqualificazione e recupero di aree estese che prendono forma di aree verdi, piazze, aree attrezzate per bambini e adulti. Grazie a questi interventi viene recuperato il decoro urbano di cui si deve occupare l'amministrazione comunale, che il più delle volte non possiede abbastanza fondi per effettuare determinati interventi. Tra

queste opere spettanti al comune vi è senza dubbio la realizzazione di nuove strade o semplicemente la loro manutenzione, che come abbiamo visto, vi si occupa la grande struttura di vendita.

Ma quindi in seguito a questo lavoro dove sta l'elemento negativo dato dalla grande struttura di vendita all'interno di un'area urbana? Sono stati elencati molti casi nella Parte Seconda e si è concentrati solamente su tre casi principali nella Parte Terza. Queste oltre a portare lavoro (che sia un centro commerciale e quindi una struttura con galleria e negozi affiliati, che sia un semplice supermercato di grandi o medie dimensioni) ai dipendenti della struttura, ma anche alle attività di vicinato.

Non si sono fatti ancora degli esempi pratici, allora eccone uno.

Se una famiglia decide andare a fare la spesa a piedi all'interno del Supermercato di Esselunga in corso Traino, una volta finita passa dal tabacchino e dal panettiere, successivamente decide di andare a mangiare una pizza in zona. Un tipico esempio che fa riflettere su come il ristoratore abbia guadagnato una nuova clientela e soprattutto come abbia fatturato più del normale. Gli stessi esempi si possono fare sui bar, parrucchieri, estetisti, agenzie di viaggio, macellai. L'offerta della grande catena è quella di offrire la comodità di avere tutto nello stesso luogo, l'unico pericolo che porta un colosso commerciale è di pareggiare l'offerta del piccolo commerciante, facendo perno sulla frenesia della popolazione, che avrà sempre più fiducia della macelleria di fiducia piuttosto che di quella del supermercato, cosa che vale anche per il panettiere e fruttivendolo. Le due realtà possono benissimo convivere.

Come detto altre volte in questa tesi, i due motivi principali per cui si costruisce lontano dal centro urbano sono:

- Costo del terreno meno alto, per cui realizzare delle opere da zero conviene maggiormente rispetto all'intervento su un'area già occupata precedentemente, con tutti i lavori che vi sono dietro come la bonifica
- La vicinanza alle infrastrutture viarie principali, come autostrade.

Ma cosa succederebbe se per una realizzazione dentro l'area urbana, tutte le amministrazioni si mettessero d'accordo sui prezzi? Perché in fondo il maggior problema tra le amministrazioni è legato proprio alla concorrenza sul prezzo, dove un comune più piccolo per avere delle entrate maggiori offre il suo territorio, a discapito del comune confinante, a uno prezzo ovviamente più basso Se si rendesse obbligatorio a livello Nazionale per le nuove aperture di grandi o medie strutture i vendita, l'intervento in aree urbane decise precedentemente, in modo da dare un beneficio all'azienda, ma anche al comune stesso con tutte le opere che susseguono. Molto si è detto e molto si è lavorato su questo tema durante le lezioni del *Prof. Barbieri* al Politecnico. Questa essendo uno studio,

con una proposta finale per il futuro, si è presa la libertà di andare oltre le normative attuali, piuttosto stringenti.

3.5.1 Influenza del Covid-19 sulle attività in un'area in analisi

Si è deciso, in seguito al arrivo di un virus a livello mondiale sul nostro territorio, di effettuare un'analisi legata ad un'area specifica di Torino, come questa crisi sanitaria abbia influenzato la nostra vita e specialmente la vita delle attività in un'area ristretta come individuata sopra. La volontà di aprire questa piccola parentesi è legata fortemente al cambio del nostro stile di vita legata alla pandemia mondiale e al variare della tipologia di offerta da parte del commerciante.

L'area su cui si è concentrati è quella di Coro Traiano, intorno al supermercato dell'Esselunga. La metodologia di lavoro e di ricerca ha subito una forte modifica, non legata più tanto ai dati raccolti da parte di diversi Enti, già citati in precedenza, ma attraverso un lavoro sul campo, un lavoro urbanistico attraverso dei sopraluoghi. L'intento è quello di individuare le aperture o le chiusure all'interno dei raggio individuato in precedenza, legato all'isocrona, per cercare di capire come le nuove condizioni di vita da Marzo 2020 ad Ottobre 2020 hanno cambiato le nostre abitudini e di conseguenza le nuove offerte da parte dei commercianti, appartenenti a tutte le categorie. In mancanza di dati ufficiali da enti di statistica l'unico modo per riuscire ad individuare un cambiamento è un passaggio porta a porta di tutte le attività presenti prima dell'inizio della quarantena imposta a tutta la popolazione della città. I dati di partenza sono quelli di fine 2019, perché gli unici dati ufficiali. Un altro fattore importante è che con questa metodologia non è nemmeno possibile analizzare l'andamento delle assunzioni, che molto probabilmente hanno subito un forte calo, a causa della mancanza di nuovi posti di lavoro, ma anche di una diminuzione dei posti già esistenti in precedenza. Quello che si è verificato nel peridio da Marzo ad Ottobre è soprattutto una diminuzione di addetti presenti all'interno dei punti vendita (situazione legata soprattutto nei supermercati e nei negozi di abbigliamento) con obbligo di rotazioni giornalieri da parte degli addetti, oppure una diminuzione di ore lavorative giornalieri (fonte: Direttori supermercati e Direttori negozi di abbigliamento in Torino e Provincia).

Alla fine del 2019, come si è detto sia nella parte legata alle nuove aperture sia nella parte di approfondimento sul caso di Esselunga di corso Traiano, le attività registrate sono state 713, queste sono state mappate su varie cartografie. La situazione che si registra in data 15 Ottobre 2020 è la seguente:

- Nessuna attività bancaria ha subito una qualche chiusura

- Nessuna attività legata al mercato automobilistico ha subito una qualche chiusura, ma all'interno dell'area studio si evidenzia una nuova apertura della società LocAuto in via Pio VII, con il servizio di auto noleggio
- Nessun supermercato di qualsiasi dimensione, evidenziato in precedenza ha subito qualche chiusura, ma si evidenzia una prossima apertura a 150 m dall'Esselunga di un supermercato di piccole dimensione, il Presto Fresco in corso Traiano
- Una sola attività legata alla ristorazione, più precisamente un Bar, ha subito una chiusura, quindi il locale in questione ad oggi è sfitto
- Una sola attività commerciale non alimentare ha subito una chiusura definitiva.

Le attività che hanno chiuso in questo periodo, bisogna specificare, non fanno parte di grandi catene a livello mondiale (Adidas, Nike, Calliope, Dan Jonh ecc..), ma erano attività con pochi addetti e delle società satellite, probabilmente a conduzione familiare.

La crisi che ha colpito il mondo commerciale, obbligato a restare chiuso per mesi, ha portato molte chiusure sul territorio. Ma come si sono adeguati i commercianti in questo periodo per sopravvivere alla crisi? Molte società, facenti parte di grandi catene commerciali, erano già preparate per le vendita online, ben prima della pandemia, perché la vendita online in questi mesi è aumentata di molto, non solo nei confronti delle attività

Figura 41 E-commerce, compra vendita online durante la pandemia. Fonte: Google

non alimentari, ma anche quelli alimentari. Ad oggi 6 acquisti su 10 si fanno online, fanno parte di questi anche gli acquisti al supermercato, con spesa a domicilio, infatti sono aumentati i reparti E-commerce anche nei piccoli supermercato (Mercatò Local, Lidl), ma anche piccoli negozi di quartieri e artigiani. Attraverso la testimonianza di alcuni responsabili di negozi come (Trimph, Dan Jonh, Camicissima, Calvin Klein), quindi si parla di importanti marchi a livello mondiale, si sono detti sorpresi di aver ricevuto da parte degli

Area Manager, avvisi di chiusura da qui a qualche anno, a causa di un buon andamento delle vendite online.
La chiusura di uno Store, comporta soprattutto un minor dispendio economico per l'affitto dei locali di vendita e pagamento degli addetti. Il futuro delle grandi catene in alcune situazioni urbane è destinato alla chiusura e maggior investimento Online, seguendo il modello *Amazon, che durante il Lockdown ha aumentato le vendite più del 50%* (La Stampa, 2020).
La pandemia che stiamo vivendo ci sta cambiando e cambierà ulteriormente i nostri stili di vita e le città sono in prima linea che nei prossimi anni dovranno adeguarsi alle nuove richieste. Probabilmente le città dovranno andare incontro al digitale sia a livello commerciale, ma anche verso le relazioni sociali delle persone con concerti in visione online, il lavoro svolto da casa, spesa online, relazioni a distanza tra parenti ed amici e altri ancora. In questo percorso evolutivo a lungo periodo il Covid ha dato vita a grandi rivoluzioni che proseguirà nei prossimi anni. La mancanza di tempo delle persone ed una vita sempre più frenetica a causa dei mille impegni giornalieri porta ad una creazione di un mondo sempre più ibrido. Il consumatore diventa ad oggi un coprotagonista del cambiamento, che pretende di avere diverse configurazioni, quindi la strategia delle piccole attività sarà l'adattamento. Il cambiamento generazionale è uno degli aspetti principali che guida il cambiamento. Le città se non fanno un passo verso le nuove richieste rischiano di perdere una buona parte degli acquisti in loco. In questo caso si parla del marketing urbano o meglio di un *marketing digitale urbano* (Biennale Tecnologia), creando un consorzio di zona, diffondendo un senso di appartenenza all'area urbana. Serve tuttavia un soggetto unico, cioè il Comune, che guidi lo sviluppo. In sostanza serve un gruppo (mettersi insieme tra diverse attività).

Conclusioni

Lo studio che è stato qui presentato ha trattato una tipologia di tematica di cui si parla spesso, soprattutto tra commercianti e cittadini, ma non ancora dalle amministrazioni per tutti i motivi di cui si è già detto. L'idea dello studio nasce prevalentemente in seguito a varie osservazioni dirette sul territorio di Torino, di aperture di sempre più attività di media e grande dimensione in aree periferiche della città al di fuori del contesto urbano residenziale. Come si è evidenziato nel Secondo Capitolo, la motivazione principale per cui i supermercati di medie e grandi dimensioni aprono in aree periferiche è legato soprattutto al costo del terreno della sua gestione. Il ruolo di un Urbanista in questo caso a prescindere dal luogo in cui è programmato è effettuare un'analisi completa sul territorio e delle varie influenze positive o negative che potrebbe portare una nuova apertura. La tesi di questo

lavoro è stata dimostrare che una grande struttura di vendita non penalizza la piccola attività, che anzi come si è visto nei diversi casi studio, secondo i dati a disposizione, ne agevola la produttività, attraendo sempre nuova clientela. Un'ulteriore fattore da non sottovalutare è legata all'ultimo dato, seppur molto ristretto a livello territoriale, è l'E-commerce delle piccole attività di vicinato, che durante il lockdown si sono adeguate per combattere la crisi sanitaria e quella economica, riuscendo a sopravvivere. Le città e le attività devono raccogliere le forze, insieme anche alla grande struttura di vendita per anticipare il futuro digitale. Le piccole attività hanno un piccolo vantaggio rispetto alla grande struttura di vendita, potendosi adeguare e scegliere metodi di comunicazioni differenti (non per forza siti internet, ma anche Whatsapp per clienti con esigenze differenti date anche dall'età) potendo in questo modo raggiungere più facilmente la propria clientela.

Nei secoli scorsi ci sono stati diverse evoluzioni del commercio dove il consumatore era uno spettatore che subiva i vari cambiamenti. La trasformazioni in atto pone il consumatore al centro del cambiamento, ma rispetto al passato è il consumatore che con il cambio delle proprie abitudini porta all'adeguamento da parte delle strutture di vendita, che si aprono verso il mondo online per non restare indietro rispetto alla concorrenza. Il consumatore ad oggi è il coprotagonista del cambiamento.

Tutti i casi considerati in questo studio hanno evidenziato come l'apertura di una grande attività commerciale abbia portato ad effetti positivi per tutta l'area. Vi sono aumenti delle assunzioni e aperture di nuove attività (casi documentati anche con cartografie), aumento quasi sempre dei prezzi degli affitti dei locali commerciali (motivo dato da una maggior appetibilità dell'area in questione), interventi urbanistici di miglioria della viabilità, interventi residenziali e realizzazioni di nuove aree comuni (giardini e piste ciclabili).

Casi studio	Torino								Alessandria		Novi Ligure		Asti		Settimo Torinese		Moncalieri			
	Via San Paolo		Via Nizza		Via Cigna		Corso Traiano		Il Pacto		Il Bennet		Esselunga		Ex Standa		Self (ex Billa)		Esselunga	
	Bennet		Eataly		Il Gigante		Esselunga													
Dati	2004	2019	2004	2019	2004	2019	2004	2019	2004	2019	2004	2019	2004	2019	2004	2019	2004	2019	2004	2019
Dati sulle assunzioni	-158		962		457		982		245		-4		16		-82		-40		164	
Dati sulle aperture e chiusure delle attività	532		-47		-19		148		36		1		11		-39		-46		49	

Tabella 35 Delta dei casi studio sulle aperture-chiusure e sulle assunzioni 2004- 2019. Fonte: Eleaborazione personale

L'analisi effettuata porta alla luce anche alcune problematicità legate per esempio al traffico che aumenta in alcuni casi, ma gli elementi considerati hanno sempre avuto un risvolto positivo per l'area urbana in questione. Per avere una visione più ampia e completa della situazione descritta e del effettivo rapporto tra la grande struttura di vendita e le attività commerciali in termini qui considerati o altri, l'elemento principale dovrebbe essere l'effettivo guadagno o perdita da parte delle piccole attività. Su questo aspetto si è più volte soffermati in questa Tesi, ma per il semplice motivo che è l'informazione principale che si potrebbe utilizzare per capire una volta per tutte la situazione che viviamo ogni giorno in

prima persona, nelle scelte della spesa e delle compere. Ad oggi è difficilissimo avere delle informazioni simili, sia per motivi legati alla privacy e anche per la frequente evasione dei dati veritieri da parte delle attività.

Bibliografia

Link utilizzati

- Osservatorio Immobiliare Città di Torino - http://www.oict.polito.it/ (Ultima accesso 10 Aprile 2020)
- Georeferenziazione mappe e indirizzi - https://it.batchgeo.com/ (Ultima modifica 23 Maggio 2020)
- Articoli di ricerche pubblicati online - https://www.researchgate.net (Ultima modifica 25 Giugno 2020)
- Realizzazione mappe per isocrone - https://maps.openrouteservice.org/ (Ultima modifica 7 Aprile 2020)
- Borsino Immobiliare - https://www.borsinoimmobiliare.it/ (Ultima modifica 12 Settembre 2019)
- Torino Strategica - http://www.torinostrategica.it/ (Ultima modifica 10 Marzo 2020)
- Treccani - http://www.treccani.it/ (Ultima Modifica 4 settembre 2020)
- Geoportale Regione Piemonte - http://www.geoportale.piemonte.it/cms/ (Ultima modifica 8 Settembre 2020)
- Aree abbandonate, specialmente lasciti - https://ascosilasciti.com/it/ (Ultima modifica 15 Luglio 2020)
- Urbe Politecnico di Milano - http://www.urbecom.polimi.it/ (Ultima modifica 7 Aprile 2020)
- Politecnico di Torino - https://areeweb.polito.it/ (Ultima modifica 10 Marzo 2020)
- Demalling - http://www.demalling.com/ (Ultima modifica 7 Settembre 2020)
- Demalling - http://www.demalling.com/demalling/ (Ultima modifica 18 Aprile 2020)
- Crisi piccole attività - https://www.nonsprecare.it/ (Ultima modifica 20 Settembre 2020)
- Giornale on-line dell'AISRe, rigenerazione e riqualificazion - https://www.eyesreg.it/ (Ultima modifica 25 Aprile 2020)
- Studi sugli Outlets - https://www.futura.news/2019/05/04/sommerse-salvate-dimenticate/ (Ultima modifica 22 Ottobre 2019)
- Commercio 4.0 - https://lospiffero.com/ls_article.php?id=34061/ (Ultima modifica 30 Novembre 2019)
- Centri commerciali Naturali - https://www.nearit.com/it/shopping-center-naturali/ (Ultima modifica 20 Gennaio 2020)
- Comune di Torino - http://www.comune.torino.it/ (Ultima modifica 20 Agosto 2020)
- Giornale La Rassegna - https://www.larassegna.it/ (Ultima modifica 6 Luglio 2020)
- Normative, Bosetti - https://www.bosettiegatti.eu/ (Ultima modifica 21 Luglio 2020)
- Normative, Arianna Piemonte - http://arianna.cr.piemonte.it/ (Ultima modifica 13 Marzo 2020)
- Torino insolita informazioni su edifici e storia di Torino - https://www.torinoinsolita.it/ (Ultima modifica 19 Febbraio 2020)
- Museo Torino, informazioni su Torino - http://www.museotorino.it/ (Ultima modifica 3 Agosto 2020)
- Giornale Torino online - https://www.presstletter.com/ (Ultima modifica 12 Marzo 2020)

- Programmi a Torino - http://www.postspritzum.it/ (Ultima modifica3 Dicembre 2019
- Comune di Rivoli, informazioni su Spina 4 di Torino - http://www.rivoligiovani.it/la-spina-centrale-ultimo-appuntamento-spina-4-la-nuova-porta-nord-di-torino/ (Ultimo accesso 20 Febbraio 2020))
- Informazioni sul commercio internazionale - https://radiogold.it/ (Ultima modifica 16 Aprile 2020)
- Articolo di Giornale - https://www.lavocedialba.it/ (Ultima accesso 20 Novembre 2019)
- Idealista - https://www.idealista.it/ (Ultimo accesso 14 Novembre 2019)
- Informazioni sul commercio in Germania - https://berlinomagazine.com/ (Ultima modifica 13 Agosto 2020)
- Quotidiano Piemontese - https://www.quotidianopiemontese.it/ (Ultima modifica 18 Luglio 2020)
- Informazioni storiche - https://www.ultimavoce.it/ (Ultima modifica 11 Agosto 2020)

Tesi consultate

- Sperimentazione di un Indice di Saturazione nel Distretto Commerciale di Alba – Bra, Kreshnik LEZAJ
- Dismissione commerciale, Strategie di Demalling per Torino, Gabriele Cavoto
- Distretti del commercio come leva della rigenerazione urbana: analisi del quadro teorico internazionale ed elaborazione di un modello applicativo per lea Regione Piemonte; Caldarice Ombretta
- Il commercio come occasione di rigenerazione e sviluppo territoriale: best practices internazionali trasferibili nella realtà Piemontese; Flumeri Chiara
- Analisi di un processo di rigenerazione urbana in Barriera di Milano, Jessica Allevato, Relatore: Prof. M.Santangelo
- Liberalizzazione dei servizi commerciali e regolazione urbanistica: una questione aperta e problematica; Gallo Stefano; Relatore: Prof. L.Tamini
- Lo scenario evolutivo della grande distribuzione organizzata in Italia. Marco Metelli, Relatori: Prof. Mario Bisson, Correlatore: Prof.ssa Barbara Del Curto. Politecnico di Milano, 2010.

Testi consultati

- Cristini G. La politica commerciale in Italia: problemi reali, ritardi e strani silenzi in “Industria & Distribuzione. Rivista di economia e gestione dei rapporti di canale” n.2 pp. 5-9. (2000).
- Casella A., Morandi C.; a cura di: Urbanistica e commercio in “territorio” n. 10, pag. 7-95. (1999)).
- Vernoni P. (2006). Introduzione, in Atti del Convegno “I luoghi del commercio” – Vercelli 8 luglio 2006.
- C. Morandi, A. Casella, Territorializzare il commercio. Dal piano commerciale alla pianificazione urbanistica delle attività commerciali; p.75, (1999)).
- Grazia Brunetta. Valutazione integrata territoriale degli insediamenti commerciali. pag. 16-30 (Giugno 2008).
- Codeluppi V. Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai paesaggi a Dísney World, Bompiani, Milano; (2000)).

- Bagnasco A. La città dopo Ford. Il caso di Torino.p.15, (1990).
- Arturo Lanzini, I paesaggi Italiani; p.273-274, (2003).
- Grazia Brunetta, Corinna Morandi, Polarità commerciali e Trasformazioni territoriali, Un approccio interregionale; p.13-50, (2009).
- Progetti integrati per la riquali-cazione urbana. Ricerche progettuali sull'area metropolitana torinese, metodologie e strumenti; Ambrosini G., Barbieri C.A., Gianmarco C., Reinerio L.; Celid; 1999
- Capasso A. Commercio e città, "Paesaggio Urbano", settembre-ottobre; p. 14 – 21, (1994).
- Ferrucci, Porcheddu, Riforma del commercio, discrezionalità delle Regioni e continuità con il passato, "Industria e Distribuzione – rivista di economia e gestione dei rapporti di canale", n.1. (2002).
- Fabbriche, borghi e memorie. Processi di dismissione e riuso post-industriale a Torino Nord; Maspoli R., Spaziante A.; Alinea; 2012
- Il Giornale, Centri commerciali: i nonluoghi della solitudine secondo Marc Augé, Marta Albè. (2012).
- G. Brunetta, C. Salone, Commercio e territorio un'alleanza possibile? Quaderni dell'Osservatorio regionale del commercio, Regione Piemonte, Torino, 2002
- Ires Piemonte, 2017, L'intervento di rigenerazione urbana dell'area ex Incet a Torino
- Direttore Armelio Restuccio, 2014, Commercio e rigenerazione dei centri urbani
- Mela A., Preto G. (2005), Il commercio e la città: innovazione e identità culturali, in Mela A., Commercio, città e grandi eventi, Celid, Torino
- Brunetta G. (2012), Non solo commercio. Da politiche di settore alla sperimentazione dei distretti territoriali del commercio, Archivio di studi urbani e regionali.
- Barbieri C.A. (2013), Quale forma di piano e i nuovi compiti della pianificazione, Introduzione II Sessione XXVIII Congresso Nazionale Istituto Nazionale di Urbanistica, Salerno
- Barbieri C.A. (2000), Dismissione e sotto-utilizzo di complessi immobiliari, in Avarello p., Ricci M., Politiche urbani. Dai programmi complessi alle politiche integrate di sviluppo urbano, INU Edizioni, Roma
- V.Codeluppi, La rete come bene comune non esiste più. (2014).
- Marco Guerzoni, La civiltà dei superluoghi, notizie dalla metropoli quotidiana; p.87, (2007).
- Oliviero Tronconi, I centi commerciali, Progetti architettonici ed investimenti, modelli gestionali (2010).
- L. Tamini Il governo degli insediamenti commerciali in Italia: questioni, effetti, paradossi, in "Territorio! n.21, pp. 153-158. (2002).
- Regione Piemonte, Testo Coordinato del Commercio, (2012).
- Tamini L.. Il governo degli insediamenti commerciali, Libreria Clup, Milano. (2002)
- Ventura M. La liberalizzazione del commercio al dettaglio nelle regioni italiane: un tentativo di analisi economica, "Le istituzioni del federalismo", n.2. (2005)
- Tesi di Laurea di Kreshnik LEZAJ, Sperimentazione di un Indice di Saturazione nel Distretto Commerciale di Alba – Bra, Relatore. L.Staricco, Politecnico di Torino, (2012)
- Report sulla mobilità veicolar in Piemonte, Regione Piemonte, (2017).

Sopraluoghi effettuati

- Centro Commerciale Il Pacto, Alessandria
- Supermercato Esselunga, Torino, corso Traiano
- Centro commerciale Bennet, Torino, via San Paolo
- Centro commerciale Bennet, Novi Ligure
- Struttura dismessa, Settimo Torinese
- Supermercato il Gigante, Torino, via Cigna
- Supermercato Esselunga, Asti
- Supermercato Esselunga, Moncalieri
- Struttura di vendita Self, Moncalieri, imbocco autostradale
- Struttura di vendita Eataly, Torino, via Nizza

Incontri formativi

- Politecnico di Milano
- Ufficio Commercio, Novi Ligure
- Ufficio Urbanistico, Settimo Torinese
- Ufficio Statistica Regione Pimonte (ASIA)
- Riunione con addetti IRES, presso Regione Piemonte
- Incontro son addetti alla stesura del nuovo PUMS
- Biennale Tecnologia Politecnico 2020

Ringraziamenti per la partecipazione alla ricerca:

Massimo Cerutti
Gianbruno Verda
Luca Tamini Professore del Politecnico di Milano
Lucrezia Scalzotto Funzionario Ricercatore IRES Piemonte
Landini Simone Funzionario Ricercatore IRES Piemonte
Mauro Durando Ufficio Statistica della Regione Piemonte
Anna Zimelli Ufficio Statistica della Regione Piemonte (ASIA)
Francesca Dama
Elena Fregonara
Sarah Bovini Union Camere Regione Piemonte
Barbara Barazza Camera di Commercio Regione Piemonte
Marco Alberto Assoro Ufficio Commercio Comune di Torino
Danilo Salvarezza Anagrafe Comune di Novi Ligure
Giacomo Repetto Ufficio Commercio Comune di Novi Ligure
Alessandro Fiorio Sportello Unico Comune di Moncalieri
Emanuela Canevaro Responsabile dell'Urbanistica Comune di Settimo Torinese
Gaetano Ruggeri Ufficio Commercio Comune di Settimo Torinese
Roberta Forneris Ufficio Anagrafe Comune Alessandria
Piera Cacciabue Ufficio Anagrafe Comune Alessandria
Giorgio Limonta Ufficio Urbanistica Politecnico di Milano
Giuliana Bonello CSI Regione Piemonte

Ringraziamenti

Dopo questi lunghi 6 anni, finalmente qui un testo con dei ringraziamenti sentiti e sinceri. Sono stati anni molto belli, spesso molto divertimenti e altre volte anche pieni di periodi intensi e tristi. Sono stati anni dettati dalla mia crescita personale molto intensa e fondamentale. Sono partito con una poco precisa volontà di fare qualcosa, o meglio entrare nel mondo dell'università e per l'aiuto nella scelta ringrazio Skerdi, che insieme a Matteo La Torre mi hanno spesso aiutato nel mio cammino universitario al Politecnico di Torino. Nel corso di questi anni ho conosciuto delle persone con cui ho avuto qualche volta anche dei periodi bassi, ma soprattutto alti, dettati in primis dal divertimento e raggiungimento degli obiettivi, mese per mese. Ognuno aveva un suo ruolo come Collet, Giorgia, Turuturetta, Mine, Alessia ed il Ministro (che deve rimanere anonimo per la sua importanza ministeriale). Ma le influenze più forti sono arrivate da due persone esterne al mondo dell'Ateneo, e riguarda la vicinanza di Simo e Bena (Luca), che mi sono stati vicini chi più tempo e chi meno, in base agli anni di amicizia, ma siete stati fondamentali per questo percorso. Per la vicinanza dell'ultimo anno che mi ha dato una spinta ulteriore per portare alla conclusione gli studi in un momento di sbandamento e di difficoltà soprattutto nella concentrazione nella stesura di questa tesi, ringrazio Giulia. Il ringraziamento più forte e speciale va ai miei genitori Marina e Rocco e a mia sorella Catia perché se sono dove sono è solamente grazie a loro, alla loro fede, ai loro sacrifici, ai loro soldi, alle loro spinte morali nei momenti di difficoltà che sono riuscito a finire questo percorso. Comunque andrà la mia carriera da Laureato Magistrale in Pianificazione Urbanistica, Paesaggistica e Territoriale comunque dovrò sempre ringraziare voi.