POLITECNICO DI TORINO

Corso di laurea magistrale in
Pianificazione territoriale, urbanistica e paesaggistico-ambientale

A.A. 2020/2021

Tesi di Laurea Magistrale

DISTRETTI DEL COMMERCIO:
UNA PROPOSTA PER MONDOVÌ

Relatore:

Prof.ssa Nadia Caruso

Candidato:

Marco Del Fiore

Indice

0. INTRODUZIONE **3**

PARTE PRIMA

1. COMMERCIO E CENTRO STORICO **9**

1.1 Introduzione 10

1.2 Evoluzione nel tempo 14

1.3 Dati 18

1.4 Centro Commerciale Naturale 23

2. RIFERIMENTI NORMATIVI **29**

2.1 Normativa Nazionale 30

2.2 Normativa Regionale 40

3. DISTRETTI DEL COMMERCIO **47**

3.1 Principali caratteristiche 48

3.2 La gestione 52

3.3 Casi studio regionali 55

3.4 Distretti del commercio in Piemonte 66

PARTE SECONDA

4. APPROCCIO AL PROGETTO **77**

4.1 Casi studio locali 78

4.2 Introduzione alla città di Mondovì 87

4.3 Tirocinio con Tautemi 91

5. INQUADRAMENTO ED ANALISI **101**

5.1 Inquadramento territoriale 102

5.2 Inquadramento storico 105

5.3 Inquadramento socioeconomico 109

5.4 Analisi dell'offerta turistica 114

5.5 Analisi degli esercizi commerciali 120

5.6 Analisi dei principali attrattori 125

5.7 Analisi della viabilità 128

5.8 Analisi degli spazi pubblici 132

5.9 Analisi SWOT 137

6. DISTRETTO DEL COMMERCIO A MONDOVÌ **140**

6.1 Mondovì Campo Base 143

6.2 Mondovì Centro 158

6.3 Mondovì in Vetrina 164

7. CONCLUSIONI **167**

8. BIBLIOGRAFIA **171**

0

INTRODUZIONE

La presente tesi costituisce il risultato di un percorso che nasce con il tirocinio curriculare dell'anno accademico 2019/2020 presso lo studio Tautemi associati S.r.l.

Durante il tirocinio, uno dei progetti in cui sono stato inserito è stato il "Progetto di valorizzazione e gestione integrata del commercio urbano del Centro Storico di Breo" riguardante il comune di Mondovì, in provincia di Cuneo. Il progetto è seguito dagli architetti Andrea Marino, responsabile del settore Territorio all'interno di Tautemi e dell'architetto Elena Franco, esperta nella programmazione urbanistica commerciale.

Durante i mesi di tirocinio, nonostante tutte le difficoltà del caso, l'arrivo della pandemia da Covid-19, il lungo lockdown e le conseguenze rispetto alla libertà per gli spostamenti e alla possibilità di organizzare incontri con le amministrazioni locali, ho potuto comunque seguire il progetto, seppur in una fase iniziale, e ad avere un primissimo riscontro con l'amministrazione comunale attraverso un tavolo tecnico organizzato nel municipio della città di Mondovì.

Avendo avuto la possibilità di continuare a collaborare con lo studio tecnico in questione, ho continuato a mantenere attivo il mio ruolo all'interno del progetto, che, a momento alterni, prendeva o perdeva slancio, sempre caratterizzato dalla difficile fase di incertezza vissuta.

Nei mesi seguenti si è però iniziato a discutere sulla possibilità da parte della Regione Piemonte di lavorare sul tema dei Distretti del commercio come modello innovativo di sviluppo del settore commerciale utile ad un sostegno e ad un rilancio del commercio, attraverso strategie sinergiche di sviluppo economico.

Da qui nasce la presente tesi, dal tentativo di unire le problematiche locali riscontrate direttamente sul territorio, ad una prima teorica sperimentazione del modello di Distretto del Commercio sul territorio di Mondovì.

Nella lettura dei capitoli si può dunque scorgere il percorso conoscitivo che sta dietro alla tesi, che nasce da un approccio tanto teorico e generale quale il rapporto tra il commercio ed il centro storico, sino ad arrivare alla proposta concreta di tre progetti, in applicazione delle attività su cui il Distretto del commercio piemontese può predisporre, ideati sul caso oggetto di studio.
Lo scopo di questa tesi è quello di conoscere nel dettaglio le basi teoriche e normative che stanno dietro al concetto del Distretto del commercio, e una volta conosciute, di sperimentare un primo approccio concreto sul caso studio della città di Mondovì, tentando di rispondere alle principali problematiche commerciali ed urbanistiche che questa presenta.
La tesi si articola in sei capitoli che corrispondo all'iter che ha portato alla concezione del lavoro. Inoltre, è presente un'ulteriore suddivisione del lavoro tra "prima" e "seconda" parte della tesi, dove la prima identifica un approccio maggiormente teorico e generale al tema, mentre la seconda un approccio maggiormente specifico e pragmatico:

• Il primo capitolo analizza i due concetti di "commercio" e "centro storico" ricercando nella storia i significati e le evoluzioni che ne hanno caratterizzato il rapporto reciproco. Si inizia ad entrare nel tema anche attraverso l'analisi del report sulle imprese e città redatto da Confcommercio nel 2020 ed a conoscere una prima risposta alle problematiche urbanistiche-commerciale con il soggetto del Centro Commerciale Naturale.

• Il secondo capitolo è invece specifico alla conoscenza dei riferimenti normativi in tema di commercio e di urbanistica. Il capitolo si suddivide nella parte che si interessa della normativa nazionale, anche in questo caso letta in una chiave di evoluzione storica. Nella

seconda parte, l'analisi è più incentrata sul quadro normativo regionale sul tema del commercio.

• Il terzo capitolo, che chiude la prima parte della tesi, presenta il soggetto del Distretto del commercio: le caratteristiche, il funzionamento, i casi studio delle altre regioni italiane. Infine, viene presentato il bando regionale che istituisce questo strumento anche nella Regione Piemonte.

• Con il quarto capitolo ci si addentra nel caso studio della città di Mondovì. Per farlo, dopo l'analisi di una serie di casi studio locali, vengono introdotte le principali problematiche della città a cui seguono i principali risultati del lavoro svolto all'interno del tirocinio.

• Il quinto capitolo è incentrato totalmente sullo studio approfondito della città di Mondovì ed in particolare del rione Breo. Dapprima con una serie di inquadramenti, come quello territoriale, storico e socioeconomico, utili a presentare al lettore che non conosce la città e a porsi in una corretta posizione in vista del capitolo progettuale. Agli inquadramenti seguono una serie di analisi urbanistiche, tra cui l'analisi dell'offerta turistica, l'analisi degli esercizi commerciali, l'analisi degli attrattori, l'analisi della viabilità e degli spazi pubblici. In conclusione, viene proposta un'analisi SWOT che vuole riassumere in poche pagine tutte le informazioni riportate nell'intero capitolo.

• Il sesto capitolo chiude la tesi proponendo l'istituzione del Distretto del commercio a Mondovì. Vengono proposti tre progetti principali, anche in questo caso in un'ottica dal generale al particolare, che tentano di rispondere alle principali problematiche emerse nel capitolo precedente.

Vista della città di Mondovì, in particolare il centro storico alto, rione Piazza
Fonte: Flickr - Sunrise over Mondovì - Andrea Berardo

PARTE PRIMA

1

COMMERCIO E CENTRO STORICO

1.1 Introduzione

Storicamente, il luogo in cui si concentrano le attività di scambio e di distribuzione sono le città che, spesso, traggono da queste funzioni commerciali le condizioni per lo sviluppo e gli approvvigionamenti necessari al soddisfacimento dei bisogni dei propri abitanti.
Il ruolo svolto dal commercio, soprattutto nella fondazione della città, è stato fondamentale, e spesso continua a rimanere rilevante per le città contemporanee di medie e grandi dimensioni, anche se, negli ultimi anni, queste, stanno vivendo un momento di grande mutamento, sia sotto il profilo temporale che sotto quello spaziale, attraversando un periodo caratterizzato da una profonda crisi che ha assunto notevoli dimensioni.
Le città italiane appaiono infatti, al giorno d'oggi, sempre più indebolite dai grandi cambiamenti del contesto sociale ed economico che trascinano tutta la società verso l'omologazione di massa. Gli effetti delle varie crisi economiche e il rapido cambiamento portato dalla sempre maggiore digitalizzazione dei nostri modi di vivere, di comunicare, ma anche di acquistare, si manifestano con maggior evidenza nella complessità dello spazio urbano, e, in questo, in particolar modo nel centro storico, luogo di grande importanza socioculturale ed economica ma al tempo stesso luogo di grande complessità e, a volte, criticità.

È importante ricordare come le città e i centri storici, in Europa, ma in Italia con maggior evidenza, incarnino il cuore della civiltà occidentale e ne costituiscano il nucleo originale su cui il Paese ha costruito la sua identità di nazione. Storicamente, la nascita dei comuni è strettamente connessa al sorgere di una economia commerciale, che ha preso il sopravvento sull'economia delle corti, che era di carattere prettamente agricolo.
Quando si tratta del concetto di "centro storico" si entra in un discorso complesso in cui i fattori sociali, economici e culturali sono strettamente

legati fra di loro. Per dare un senso più preciso a questo termine così ampio e discusso dalla letteratura, e per ricondurlo ad un'immagine che sia di più diretta comprensione, si può rimandare ad un concetto fondamentale di "senso urbano" capace di unire i termini di "città" e di "centralità". Per rendere il concetto ancor più immediatamente comprensibile, e solamente in quest'ottica, lo si può a sua volta riportare all'immagine di "luogo centrale".

Va reso chiaro che negli ultimi anni si è tentato di evitare l'uso del concetto delimitante di centro storico, usando la congiunzione "città storica" come termine topograficamente non limitante proprio per sfuggire al problema di dover definire, entro uno spazio edificato, un limite tra ciò che può essere definito storico e non storico. La graduale evoluzione del termine di "centro storico" avviene dalla consapevolezza dell'impossibilità di discernere, in termini approfonditi, il centro di una città dal suo intorno urbano e territoriale al quale è fortemente legato da mutue e profonde relazioni. "Di qui lo sviluppo del concetto di contesto urbano e di definizioni urbanistiche di storicità e recupero allargate fino a includere, all'interno del concetto di centro storico, un valore culturale estremamente ampio e non sempre circoscrivibile a precise porzioni di territorio." (Enciclopedia Treccani, voce "centro storico")
La sola concezione di centro storico che comunque trova gli esperti del settore come giuristi e urbanisti uniti, afferma che questo non sia limitato ad una sommatoria di edifici ed opere di importanza storico-artistica distaccata dall'insieme del contesto in cui si trova, ma è proprio nelle sue caratteristiche specifiche, come il relazionarsi con il complessivo tessuto sociale, che emerge la testimonianza di valori di civiltà considerati meritevoli di essere conservati per le generazioni future. (Valente, 2004)
Una volta affrontato il complesso tema del centro storico è bene concentrarsi sul tema del commercio e del ruolo fondamentale che questo ha nelle nostre vite quotidiane e nella forza che ha di plasmare e di mod-

ificare, dal punto di vista fisico, economico e sociale, intere parti di città.

Il commercio è considerato come un elemento indispensabile sia per quanto riguarda il vantaggio economico di un'area, che per quanto riguarda lo sviluppo sociale della città, poiché la presenza degli esercizi commerciali corrisponde ad ambienti urbani di qualità. Anche dal punto di vista strutturale il commercio condiziona la pianificazione delle città: storicamente, infatti, i luoghi come le piazze dei mercati rionali, le botteghe degli artigiani e i grandi magazzini sono stati luoghi della città dedicati al commercio urbano e alle attività di scambio intorno al quale si costituisce uno specifico ambiente sociale e culturale.
Le relazioni sociali all'interno della città, così come i servizi, i trasporti e la viabilità , sono tutti fenomeni subordinati e correlati dalle realtà commerciali locali. Il commercio è infatti in grado di creare interesse, vivacità, di favorire l'aggregazione, di qualificare i contesti urbani e spesso è utilizzato come leva per favorire l'incontro e lo svago della popolazione, pur dando risposta ad una precisa esigenza primaria.
Negli ultimi anni, però, si è assistito ad un cambiamento quantitativo e qualitativo della rete distributiva. Il mutamento delle abitudini di acquisto delle persone, derivato dalle modifiche delle abitudini di vita, ha influito sulle caratteristiche strutturali della rete commerciale e sulle tecniche di vendita, determinando il bisogno di riorganizzazione dell'impresa commerciale. In questi termini le aziende cercano di andare in contro ai nuovi bisogni delle persone offrendo una maggiore diversità di prodotti, su spazi più ampi, in sedi e con orari di vendita più consoni ai nuovi tempi di acquisto dei consumatori.
Si può notare infatti un continuo ed inarrestabile movimento dell'asse commerciale sia dal punto di vista geografico, con uno spostamento dal centro alla periferia, che tipologico, passando dalla piccola alla grande superficie di vendita. (Valente, 2004)
L'innovazione del settore commerciale che ha portato all' aumento del-

le dimensioni minime delle superfici di vendita, ha determinato anche il movimento delle attività commerciali con grandi dimensioni dal centro urbano verso aree distinte da bacino di utenza identificabile su scala chilometrica. Per questo specifico motivo e per altri più generali, i grandi insediamenti commerciali sono disposti in aree suburbane in posizione baricentrica rispetto ai sistemi metropolitani limitrofi, con la conseguenza di indebolire il tessuto commerciale cittadino di intere parti delle città.
Le città, in risposta a questo cambiamento così radicale, stanno giorno dopo gionro mutando, mentre la crisi dei centri storici e più in generale del commercio al dettaglio si fa sempre più forte, arrivando al punto di spezzare lo stretto legame, anche storicamente consolidato, fra commercio e struttura urbana.

Il crescente fenomeno dei negozi sfitti nelle città, fenomeno che si fa ancor più evidente nei centri storici, come documentato nel sottocapitolo 1.3 "Dati", è dovuto a diverse cause, tra loro strettamente intrecciate, tra cui, ad esempio, la modifica del comportamento d'acquisto, la mancata corrispondenza tra l'offerta commerciale e la mutata domanda del consumatore, problemi di vivibilità e di accessibilità di alcune aree della città, o ancora, il possibile declino urbano.

Per contrastare questa naturale tendenza che sta svuotando i centri storici di uno dei suoi protagonisti principali, è necessario, da parte della pubblica amministrazione, attuare politiche di rigenerazione urbana innovative in grado di promuovere valori comuni, che siano in ambito sociale, culturale ma anche economico. È importante che queste politiche tentino di favorire, in primis, l'integrazione tra tutti i livelli di governo ma, soprattut to, la realizzazione di una governance unitaria tra competenze diverse in un'ottica di multidisciplinarità, che metta a sistema e induca alla collaborazione in vista di un unico obiettivo, imprese, società, associazioni, ma anche singoli individui.

Di questo ne sono un esempio i Distretti del commercio, che si stanno dimostrando strumenti utili per la valorizzazione delle aree urbane e per la gestione degli spazi commerciali vuoti, sulla base di analisi e visioni condivise per dare nuova identità e valorizzare l'attrattività della propria città, rafforzando il rapporto tra pubblico e privato, anche nella gestione comune di responsabilità e progetti.
Questo tema viene affrontato in maniera approfondita all'interno del capitolo III "Distretti del commercio".

1.2 Evoluzione nel tempo

L'Italia, nel corso dei secoli, oltre ad avere dato vita ad innumerevoli centri storici famosi in tutto il mondo per le loro caratteristiche architettoniche ed urbanistiche, ha generato due momenti storici in qui vi era un rapporto perfettamente equilibrato tra economia urbana e centro storico.
(Ferrucci, 2014)

Il primo momento storico in sui si trova uno di questi due equilibri è all'interno dello spazio della città rinascimentale. All'intero delle città rinascimentali, costruite tra il XV e il XVI secolo, oltre a trovare il tema della "città ideale" che rispecchia i principi di razionalità e funzionalità in opposizione al sovrappopolamento urbanistico del Medioevo, troviamo un perfetto equilibrio economico e funzionale tra città e campagna.
In questo periodo storico le arti e i mestieri artigianali trovano sede nel centro storico, mentre dalla campagna circostante arrivano le materie prime che necessitano di essere trasformate, come legno, pietra, prodotti agricoli ecc..Il centro storico diventa quindi il luogo frequentato da mercanti e banchieri che, alimentando i flussi commerciali ed economici con altre aree e città, generano addizionalità economica a favore proprio del centro storico. In questa precisa fase storica il centro cittadino diventa

quindi il luogo privilegiato in cui si unifica il lavoro e il consumo dei beni dove la rendita dello spazio fisico aveva una centralità assoluta rispetto alla funzione di produzione e a quella di allocazione della ricchezza economica.

Il secondo momento di rapporto equilibrato tra economia e centro storico si realizza con i processi di industrializzazione che investono le città divenute manifatturiere, in particolare con le modifiche urbanistiche dei distretti industriali. A partire dagli anni Sessanta si sono sviluppati, spesso nelle zone periferiche di città medie e piccole, una miriade di addensamenti manifatturieri, soprattutto nel centro e nel nord-est del Paese. Caratteristicamente, le fabbriche venivano localizzate fuori dal centro storico, anche grazie alle prime pianificazione urbane del tempo, che hanno dato vita alle aree destinate ad insediamenti industriali ed artigianali. Questi luoghi sono diventati il motore dello sviluppo economico, producendo beni che venivano esportati in altri mercati. Così facendo, si veniva a creare una ricchezza addizionale nell'economia urbana, dove il surplus economico si riversava direttamente nei consumi locali, che alimentavano a loro volta una domanda di servizi commerciali di qualità, localizzati questi, nel centro storico.
In questa maniera si è venuto a creare un perfetto equilibrio in cui il centro storico diviene il luogo privilegiato in cui si localizzano i consumi degli individui e delle famiglie, mentre la periferia incarna il luogo in cui si insedia il lavoro artigianale e manufatturiero.
Il processo di industrializzazione delle città ha inoltre indotto la nascita di nuovi quartieri periferici, spesso posizionati a ridosso delle industrie, in cui risiede la nuova classe operaia che si muove dalle campagne alla città. In questo modo, il luogo del lavoro e della residenza vengono a coincidere in questi nuovi quartieri fuori dal centro storico, mentre la rendita di questo continua a restare la più attrattiva sul piano economico. Il centro storico,

in questo contesto, rimane l'area urbana privilegiata sia come luogo di insediamento del commercio di qualità, che come luogo di residenza, in particolare per i ceti sociali medio-alti. Per riassumere, i consumi rivolti verso i servizi commerciali al dettaglio continuano ad essere posizionati nel centro storico, alimentando anche un'attrattività di consumatori provenienti dalle aree esterne.

La rottura di questo equilibrio avviene per diversi motivi, il più importante è sicuramente la delocalizzazione delle principali fabbriche verso altri Paesi. Il fenomeno avviene a partire dai primi anni Novanta, complice la globalizzazione economica. La principale conseguenza spaziale di questo fenomeno è visibile nelle periferie, dove avviene la perdita dello spazio del lavoro produttivo e, come conseguenza, i centri storici perdono la potenzialità di consumo da parte dei residenti.

Un altro fenomeno che caratterizza questa rottura è riscontrabile più specificatamente all'interno del settore del commercio al dettaglio, in cui emergono nuovi protagonisti imprenditoriali, nazionali ma soprattutto esteri, capaci di realizzare grandi insediamenti con nuovi format distributivi. Questa nuova tipologia di insediamenti necessita di superfici di vendita molto ampie e, di conseguenza, altrettanti ampi servizi per parcheggiare i mezzi di trasporto privati. Dati questi fattori, i nuovi insediamenti distributivi tendono a essere localizzati in aree periferiche, sfruttando la prossimità di arterie viarie principali, per aumentare il possibile flusso di consumatori.

Va inoltre tenuto in conto il peso economico di questa scelta: oltre al cambiamento socioeconomico in atto, va tenuto in considerazione che le periferie propongono rendite fondiarie molto inferiori rispetto ai centri storici, e con questa, la possibilità di riuso dei vuoti urbani frutto della recente delocalizzazione industriale. In queste aree inoltre, vivono moltissime persone che possono contribuire ad alimentare i consumi commerciali, soprattutto se si considera la nuova cultura consumistica che si va diffondendo nel mondo occidentale.

La conseguenza più significativa di questo nuovo fenomeno per il commercio, che è ancora saldamente localizzato nei centri cittadini, è la competitività sleale rispetto alla grande distribuzione commerciale: molte persone infatti dirigono i propri acquisti in questi spazi caratterizzati da grandi superfici, attirati sia dalla convenienza economica che dall'ampiezza degli assortimenti dei prodotti o ancora dalla facile raggiungibilità di queste aree con i propri mezzi di trasporto. Questi nuovi luoghi, oltre a divenire il centro prediletto di acquisti, iniziano a diventare luoghi per la socializzazione. Per reazione alcuni centri storici assumono sistemi protezionistici, vietando la localizzazione di questi format innovativi nei centri storici. Nel lungo periodo, si va ad accentuare il declino del centro storico dal punto di vista commerciale: la popolazione infatti necessita di luoghi adibiti al consumo e alla socializzazione, e li trova sempre di più nelle periferie perché nei centri storici questi non si possono localizzare, talvolta anche per ragioni di regolamentazione regionale e municipale.

1.3 Dati

È bene, trattando di un argomento così vasto e complesso, soffermarsi sui dati ufficiali che fotografano la condizione commerciale delle principali città e centri storici italiani negli ultimi anni.
Per farlo, ci serviamo della quinta edizione della pubblicazione di "*Demografia d'impresa nelle città italiane*", report sulle imprese e città redatto da Confcommercio, presentata il 20 febbraio 2020 a Roma.
All'interno dell'analisi svolta, con il contributo di Si.Camera (Agenzia delle Camere di commercio) sono stati osservati 120 comuni, di cui 110 capoluoghi di provincia e 10 comuni non capoluoghi più popolosi. Ogni comune è stato poi suddiviso tra centro storico e non centro storico, escludendo le città di Milano, Napoli e Roma perché multicentriche dove non è stata possibile la distinzione tra le due parti.

Per i 120 i comuni presi in esame è stato analizzato l'andamento dello stock, nell'intervallo di tempo che va dal 2008 al 2019, delle imprese del commercio al dettaglio di 13 categorie merceologiche tra cui:

1) non specializzati
2) alimentari
3) tabacchi
4) carburanti
5) computer e telefonia
6) mobili e ferramenta
7) libri e giocattoli
8) vestiario e calzature
9) farmacie
10) ambulanti
11) altro commercio
12) alloggio
13) bar e ristoranti

L'analisi prende forma dallo studio di sei osservazioni annuali avvenute nel 2008, 2012, 2014, 2015, 2016 e nel 2019 mettendo a confronto i dati ricavati da ogni osservazione e carpendone i trend e le dinamiche che si sono sviluppate nel corso degli anni.

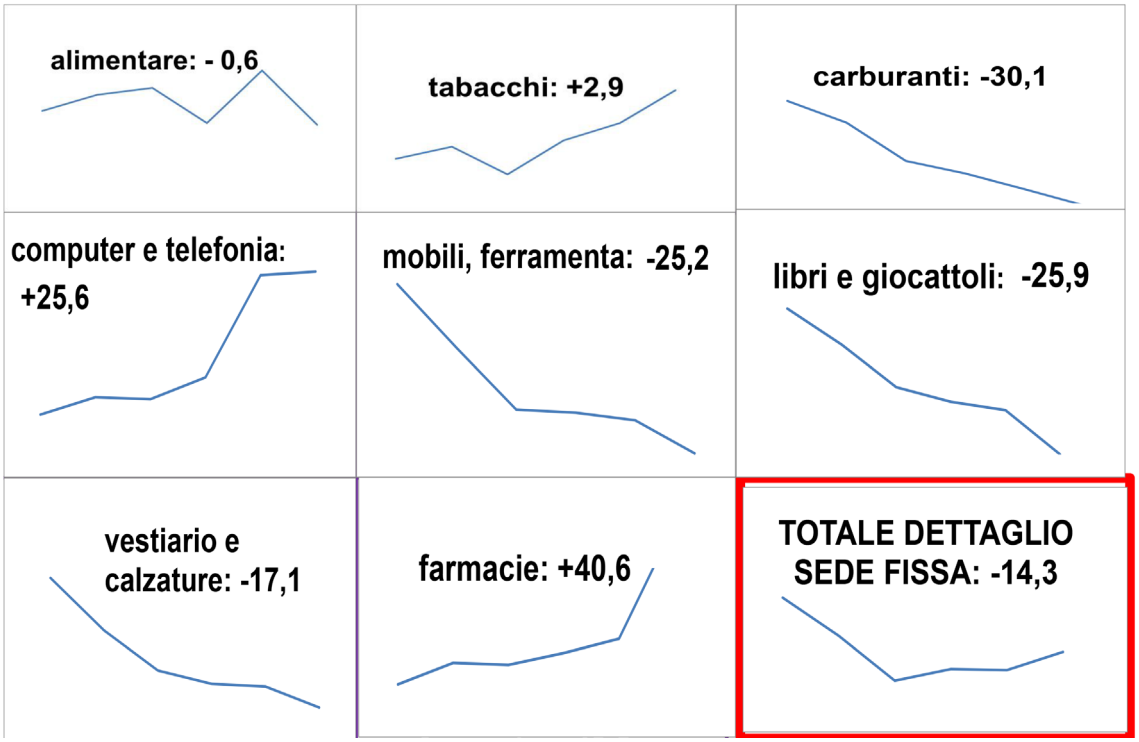
	2008	2019	var. 2008-2019	
			%	assolute
	ITALIA			
totale attività (considerate)	**980.356**	**956.902**	**-2,4**	**-23.454**
commercio al dettaglio in sede fissa	573.583	503.901	-12,1	-69.682
commercio ambulante	98.169	84.209	-14,2	-13.960
alberghi, bar, ristoranti	298.190	347.510	16,5	49.320
altro commercio	10.414	21.282	104,4	10.868
	120 comuni medio-grandi			
totale attività (considerate)	**236.279**	**231.543**	**-2,0**	**-4.736**
commercio al dettaglio in sede fissa	141.451	123.580	-12,6	-17.871
commercio ambulante	22.478	18.923	-15,8	-3.555
alberghi, bar, ristoranti	69.299	83.293	20,2	13.994
altro commercio	3.051	5.747	88,4	2.696

Demografia d'impresa nelle città italiane (5a edizione) - Confcommercio
Fonte: https://www.confcommercio.it/documents/20126/0/La+demografia+d%27impresa+nelle+citt%C3%A0+italiane.pdf/76b01024-99fc-1111-038c-50ed9cbe1833?version=1.0&t=1582193959712

Tra il 2008 e il 2019 il numero di esercizi commerciali al dettaglio in sede fissa è diminuito del 12,1%, pari a circa 70mila in meno. Un calo medio che però eclissa diverse tendenze, come la forte riduzione degli ambulanti (-14.2 %) e l'aumento di alberghi, bar e ristoranti (+16,5).
Dallo studio emerge come siano i centri storici ad essere i più sofferenti (-14,3% contro l'11,3%), in particolare al Centro Sud (-15,3%), con però alcune eccezioni (ad esempio Siracusa e Pisa).

120 comuni	var. % 2008 - 2019	
	CS	NCS
commercio dettaglio in sede fissa	-14,3	-11,5
commercio ambulante	-2,5	-20,4
alberghi, bar, ristoranti	20,9	19,8
totale	**-1,9**	**-2,1**

	var. % 2008 - 2019			
	SUD		CENTRO-NORD	
	CS	NCS	CS	NCS
commercio dettaglio in sede fissa	-15,3	-10,7	-13,7	-12,0
commercio ambulante	14,8	-30,2	-14,5	-14,1
alberghi, bar, ristoranti	36,0	32,7	15,4	14,5
totale categorie	**0,0**	**-1,7**	**-2,8**	**-2,3**



Demografia d'impresa nelle città italiane (5a edizione) - Confcommercio
Fonte: https://www.confcommercio.it/documents/20126/0/La+demografia+d%27impresa+nelle+citt%C3%A0+italiane.pdf/76b01024-99fc-1111-038c-50ed9cbe1833?version=1.0&t=1582193959712

Dal 2015, grazie ad un minimo miglioramento dell'economia dopo la lunga crisi nata nel 2008, c'è stata una leggera risalita, che rispecchia in qualche modo il cambiamento delle scelte di consumo: aumentano infatti farmacie e negozi di pc e telefonia, e diminuiscono i negozi tradizionali.
I risultati più significativi che emergono da questo studio sono:

1. Che l'espansione dei consumi, facendo riferimento agli standard italiani negli ultimi undici anni, ovvero anni caratterizzati da un' espansione praticamente nulla, non ha nessun impatto sulla crescita o decrescita del numero di negozi. Le aziende infatti, rispondono alla maggior domanda attraverso l' aumento di efficienza dal punto di vista organizzativo e gestionale.

2. I periodi di riduzione dei consumi corrispondono ad una dinamica negativa della numerosità dei negozi in sede fissa. Questo avviene perché la scomparsa di una parte di domanda respinge dal mercato le imprese più deboli.

3. I canoni di locazione non paiono caratterizzare la riduzione del numero degli esercizi commerciali. La dinamica dei canoni invece, è utile per cogliere la dimensione di vitalità della città: canoni declinanti indicano un peggioramento del contesto urbano e, di conseguenza, rendono più probabile anche la diminuzione delle attività commerciali.

4. Riguardo la location dei negozi, collocati nei centri storici o al di fuori, lo studio riporta come l'incremento dei consumi nella provincia di riferimento favorisce prevalentemente anche un incremento degli esercizi commerciali nei centri storici. La conseguenza è che se le aspettative sono positive e l'imprenditore può scegliere a parità di condizioni, sceglie di aprire o di rimanere nel centro storico.

Lo scopo principale dell'Osservatorio Confcommercio sulla demografia delle imprese nelle città italiane è quella di studiare nel tempo l'andamento degli esercizi commerciali e delle attività di alloggio e ristorazione per monitorare i cambiamenti della rete comunale di servizi al consumatore e, di conseguenza, agire in casi di eventuali patologie, con azioni propositive attraverso la rigenerazione urbana.

Attraverso questi studi Confcommercio vuole favorire, a livello locale, la promozione di accordi tra la rete del sistema Confcommercio e le amministrazioni comunali, anche con il coinvolgimento di ampi partenariati locali, per realizzare progetti che valorizzino il commercio come parte integrante dello sviluppo e dell'identità urbana, secondo logiche di co-progettazione della città. A livello nazionale invece, la definizione di un Piano pluriennale per la rigenerazione urbana che garantisca la qualità fisica e infrastrutturale delle città e dia delle certezze a chi decide di investire in ambito urbano. A livello europeo, l'attuazione dell'Agenda urbana cercando di dare continuità al Programma nazionale per le città metropolitane, individuando progettualità in aiuto alle piccole e medie imprese che operano nelle città e rilanciando la Strategia Nazionale per le aree interne.

1.4 Centro Commerciale Naturale

La costituzione di un Centro Commerciale Naturale all'interno dell'area del centro storico può essere considerata come una prima risposta alle criticità fino ad ora argomentate. L'intento principale di questo approccio è quello di portare l'organizzazione del commercio dei centri storici a divenire veri e propri centri commerciali integrati, all'interno dei quali, i commercianti, per competere con la grande distribuzione moderna, cercano di specializzarsi in ciò in cui presentano mancanze, per inseguire i bisogni e le esigenze richieste dai consumatori contemporanei (Cirelli, Nicosia, 2018). In questo senso, il Centro Commerciale Naturale (CCN) rappresenterebbe la volontà da parte del commercio "tradizionale" e dei suoi relativi attori e promotori, di contrastare quella che sembra l'inesorabile avanzata della crescita del commercio della grande distribuzione.

"Il Centro Commerciale Naturale, non va visto come fatto esclusivo e specialistico del commercio, ma rappresenta un'opportunità per migliorare lo spazio pubblico ed innalzare il grado di accoglienza e di aggregazione socio-culturale, per arricchire la qualità dei servizi e favorire incontri e interscambi tra la popolazione del territorio in cui si colloca".
(Bullado, 2008, p. 95)

Prima di entrare nel dettaglio delle caratteristiche del CCN e delle sue funzioni, è necessario ricordare che il modello da cui derivano le grandi innovazioni organizzative del settore commerciale è quella del centro commerciale pianificato. Sviluppatosi in Italia a partire dagli anni ottanta, il centro commerciale nasce secondo criteri che prevedono un unico progetto e un'unica gestione unitaria. È solitamente composto da un complesso edilizio omogeneo appositamente progettato e costruito per ospitare numerose attività commerciali: si tratta di negozi della grande

distribuzione, negozi specializzati, molto spesso sono presenti esercizi commerciali in franchising o che fanno parte di catene commerciali nazionali o internazionali, e ancora bar, ristoranti, cinema e luoghi di intrattenimento. Spesso vi è un polo di attrazione, formato da una grande organizzazione del settore alimentare, intorno al quale si aggregano tutti gli altri attori. Un tempo definito il "non luogo" per eccellenza dall'antropologo francese Marc Augé, che descriveva i "non luoghi" come spazi messi in netta contrapposizione ai classici luoghi antropologici. I non luoghi sono definiti come gli spazi prodotti dalla società moderna, spazi non identitari di alcuna società, né tanto meno relazionali e storici, sono spazi in cui numerosissimi individui si incrociano senza davvero entrare in relazione l'un l'altro, spinti a frequentare questi (non) luoghi solamente dal bisogno di consumo indotto dalla società contemporanea.

I centri commerciali hanno però sviluppato sempre più nel tempo, e soprattutto grazie alla generazione definita dei "nativi digitali", l'aspetto di un polo di attrazione, contribuendo alla definizione di un luogo destinato sia al consumo che alla socializzazione, che si è posto come alternativa al centro della città, attirando i consumatori attraverso logiche spaziali ed economiche maggiormente attraenti per gli utenti. Nei centri commerciali pianificati si è giunti dunque al modello della massima efficienza del settore commerciale, puntando sui fattori della grande distribuzione e grandi superfici di vendita, che si traducono in un maggior assortimenti della merce e un abbattimento dei costi. Lo sviluppo delle grandi superfici di vendita, però, non può rappresentare l'unica alternativa in grado di efficientare questo settore, gli esercizi commerciali di vicinato infatti, e specialmente quelli localizzati nel centro storico, avanzano un intrinseco ed autonomo fattore di modernità, che necessita di essere maggiormente ed efficacemente valorizzato. Questi luoghi tradizionali devono ritrovare l'attrattività facendo leva sulle proprie identità, sulle proprie peculiarità, e più in generale sulle esperienze che possono offrire.

Un altro fattore fondamentale su cui gli esercizi commerciali tradizionali devono occuparsi è l'offerta commerciale d'insieme, che non può essere lasciata alla casualità e alla spontaneità dei singoli, ma deve essere accuratamente organizzata in modo da favorire l'insediamento di attività complementari a quelle esistenti per soddisfare pienamente i bisogni dei consumatori. (Aguiari, 1997)

Per avere successo quindi, il commercio del centro storico, deve imparare a proporre un'offerta diversa da quella dei centri commerciali. L'impostazione commerciale non si deve basare sulla quantità dei negozi, ma bensì deve puntare ad una sinergia che leghi i negozi presenti caratterizzandosi non per omogeneità dei prodotti venduti, ma per le varie complementarietà che si propongono ai consumatori. Alla standardizzazione dell'offerta commerciale, sia in termini di singoli prodotti, ma anche in termini più generici come l'uniformità delle vetrine di esposizione, la diffusione di catene di multinazionali e del fenomeno del franchising, il centro storico deve sapersi contrappesare con la tutela dei negozi storici e delle vie specializzate, deve puntare sulla diversificazione delle tipologie di vendita. Inoltre, gli esercizi commerciali all'interno del centro storico possono aumentare il proprio valore facendo forza sulle esternalità positive che derivano dall'area in cui si insediano, integrandosi e facendosi promotore di attività di cultura e di intrattenimento, così come della manutenzione dello spazio pubblico. A mettere a sistema queste iniziative è il progetto di Centro Commerciale Naturale che "tende a valorizzare, mediante un processo di integrazione, il rilancio del centro cittadino ponendo al centro lo sviluppo del piccolo commercio attraverso la creazione di una cultura di impresa nei negozianti e l'incremento della loro capacità di erogare sevizi aggiuntivi al cliente soprattutto con il ricorso a forme di aggregazione con altri operatori della zona"(Miglietta, 1998, p. 247).

Un ulteriore elemento da prendere in considerazione è l'attenzione che il soggetto del CCN presta rispetto al tema della partecipazione degli attori coinvolti verso la promozione dei progetti di rigenerazione urbana e commerciale.
In questi processi in cui si tende alla definizione di una visione comune legata da una governance, si rende indispensabile la più attenta gestione integrata della città, che impegni tutti gli attori direttamente coinvolti, dalla sfera politico-istituzionale a quella più multiforme della sfera sociale, che comprende la società in generale, le associazioni di categoria, i grandi gruppi economici, i movimenti di opinione e molti altri, al fine di convergere ad un'unica progettazione condivisa che miri al miglioramento della vivibilità del centro storico, che ottimizzi le integrazioni fra le funzioni commerciali e le altre funzioni della città, quali dell'intrattenimento, della cultura, e della ristorazioni, con l'obiettivo comune di creare esternalità positive. La nascita di un CCN rappresenterebbe quindi un'evoluzione dal punto di vista del fenomeno aggregativo, in quanto si tenderebbe, mediante una forma di associazionismo, a dotare l'aggregazione di esercizi commerciali, di una sua autonoma struttura organizzativa, che possa presentarsi come unico l'interlocutore verso i soggetti dialoganti esterni. Per arrivare a questo risultato è però richiesto uno impegno unitario, tentando di governare un processo che esalti e sorregga la funzione sociale ed unente degli esercizi commerciali che rappresentano una valenza fondamentale di questa organizzazione. In pratica, si tratta di agire in svariati campi che vanno dall'assunzione di tecnologie informatiche allo accrescimento dell'associazionismo di un determinato centro storico. Altri campi di applicazione possono essere la progettazione di strumenti normativi di salvaguardia e la creazione di agevolazioni fiscali e tributarie.

A tenere in accordo l'ampia partecipazione ai progetti è il gruppo di coordinamento che si occupa della gestione del Centro. La gestione in questo caso deve lavorare affinché si consideri l'insieme delle PMI che

compongono il centro commerciale come se fossero una realtà unica, in grado di porsi in maniera unitaria, seppur costituite da una consistenza eterogenea.

"I vantaggi del superamento della logica individualista a favore di una logica orientata alla collaborazione determina l'innesco di un virtuoso processo di sviluppo che può permettere il raggiungimento, mediante l'implementazione di attività comuni, di importanti benefici "
(Valente, 2004, p. 897).

Per raggiungere questi obiettivi il gruppo di coordinamento deve fare riferimento ai quattro principali fattori di competitività per la gestione dei processi di integrazione del CCN, che sono: "*il city branding, il networking, il destination management e il benchmarking*". (Cirelli, Nicosia, 2018, p. 211)

1. Definizione di un *city branding*

Per il raggiungimento di questo obiettivo risulta indispensabile che venga abbandonata, da parte dei soggetti costituenti il CCN, la singola visione ristretta sulla propria attività, aprendosi invece alla considerazione di essere parte di un'organizzazione più grande che punta ad offrire al consumatore finale un tipo di offerta commerciale completa, ciò, attraverso diverse iniziative di promozione dell'area, in modo da aumentare l'attrazione sulla popolazione (Tosca, 2005). Diventa quindi essenziale lo studio di una politica di city branding, che porterebbe, grazie alla definizione di un brand, alla pianificazione delle scelte programmatiche.

2. Progettazione di un *networking*

La presenza di un forte network è una condizione necessaria affinché gli interventi economici, ma non solo, siano sostenibili nel medio e lungo periodo. Su questo fattore molte città sono entrate in crisi, perché non è per nulla scontato riuscire a creare delle sinergie tra i diversi attori in campo. È quindi un passaggio tanto essenziale quanto delicato, che deve tendere

alla costruzione di una rete sociale non solo locale all'interno del CCN ma anche verso il territorio che lo circonda. (Bullado, 2008; Roggini, 2010)

3. Ideazione di un *destination management*

Con il termine "destination management" si intende una particolare struttura gestionale in grado di rapportare direttamente città e territorio, attraverso istanze di connessione tra le funzioni cittadine e le funzioni del territorio circostante.

4. Creazione di un *benchmarking*

Con questo termine si intende l'utilizzo di dati, in forma di indici, indicatori e parametri, per la redazione dei documenti di investimento come può essere il rapporto costi-benefici di una nuova strategia di promozione. (Roggini, 2010, p. 36).

"Il successo di queste formule consiste nella capacità di offrire ai clienti, mediante un'offerta merceologica diversificata e specializzata, un livello di servizi comparabile con quelli che si possono trovare nei moderni centri commerciali extraurbani avendo un'arma in più, quella di godere delle risorse artistiche e culturali di cui sono ricchi molti centri urbani, cioè di un contesto paesaggistico inimitabile" (Cirelli, 2007, p. 171)

2

RIFERIMENTI NORMATIVI

2.1 Normativa Nazionale

In Italia, il rapporto reciproco che si è venuto a creare tra la regolamentazione urbanistica e quella commerciale, soprattutto nell'ambito dei centri storici, è apparso particolarmente acceso. Negli ultimi trent'anni si possono distinguere tre differenti fasi di regolamentazione: (Ferrucci, 2014)

FASE 1

La prima fase nasce agli inizi dei primi anni Settanta, quando si viene a formare un impianto fortemente indirizzato ad un governo congiunto della politica commerciale nei centri storici, che pone le basi tanto sui temi dell'urbanistica quanto su quelli del commercio. L'approccio regolamentativo adottato esprime un'evidente distinzione tra i sistemi che appartengono al mondo della normativa urbanistica e a quelle della normativa commerciale. Questa differenziazione ideologica si concretizza non solo tra i soggetti che le normative investono, ma anche sui principi ispiratori delle normative, così come gli obiettivi che si impongono di raggiungere, definendo così un ambiente normativo caotico, dove in molte situazioni si viene a creare una palese contrapposizione tra i due ambiti regolamentativi, il che esplicita una grande mancanza di visione d'insieme da parte del legislatore. Ad allontanare inoltre il confronto diretto tra le due normative sia sul piano politico che su quello applicativo, concorrono la presenza di logiche regolamentative molto limitanti, con caratteri dirigistici e vincolistici (Ferrucci, Porcheddu, 2002).

Dalla normativa volta a governare la situazione urbanistica emergono infatti spesso norme che inseguono obiettivi puramente urbanistici e sociali, che però, anche indirettamente, si scontrano e condizionano l'ambito commerciale del centro storico, invadendo di fatto la normativa di questo settore. Un esempio chiarificatore può essere la presenza delle norme sulla tutela e sulla conservazione del patrimonio storico e immobiliare che

molto possono limitare le attività, commerciali e non, che vi si insediano all'interno.
Per cogliere a pieno questa durezza normativa, è importante avere presente come in questa prima fase si tenda a considerare i centri storici. Soprattutto dal punto di vista urbanistico infatti, la cultura di quegli anni tendeva a guardare ai centri storici come ad una situazione in cui si dovesse ricercare la conservazione architettonica assoluta, facendo forza con una regolamentazione che tendesse alla preservazione e alla tutela degli edifici nelle loro configurazioni estetiche e strutturali storiche originarie. Questi obiettivi non potevano che essere raggiunti se non con la produzione di strumenti normativi molto restrittivi.
Questa ideologia ha permesso la salvaguardia dei centri storici attraverso la conservazione degli edifici architettonici e di intere parti di città e di tessuti urbani originari, evitando quindi trasformazioni urbanistiche, spesso degradanti dei territori, che invece hanno radicalmente modificato le aree periferiche della città. Dall'altro lato però, quello in questo caso considerato all'opposto, ovvero quello commerciale, queste politiche restrittive hanno fortemente inibito i processi di trasformazione e di ammodernamento delle strutture commerciali esistenti, e fermato la nascita di altrettante. Il prezzo di queste scelte sarà poi pagato caro nel corso degli anni successivi, quando il commercio sarà spinto a trovare il suo spazio fuori da centro storico, dando la nascita a tutte quelle problematiche ben approfondite nel primo capitolo.

Dal punto di vista commerciale invece, la prima fase è caratterizzata dalla normativa n. 426/1971, che tende ad istituire, facendo maggiormente riferimento alle attività commerciali al dettaglio, una forte differenziazione tra quello che è l'ambito urbanistico e quelle commerciale, di fatto rafforzando la lunga stagione della "grave separatezza tra programmazione commerciale e programmazione urbanistica". (Varaldo, 1998, p.991).

Questa norma è la formalizzazione del fenomeno indicato prima, della forte differenziazione tra le due normative, denominata dalla letteratura accademica del settore del "doppio binario" per la quale, ed esempio, l'apertura di un punto di vendita era normato e quindi subordinato al doppio regime di autorizzazione, quello urbanistico e quello commerciale. Il primo, utile a valutare la destinazione d'uso immobiliare, decifrando gli eventuali vincoli architettonici, al fine di rilasciare la concessione edilizia, l'altro, necessario nella logica della pianificazione, così come previsto dai cosiddetti "piani di adeguamento e sviluppo della rete di vendita".

L'obiettivo principale della legge n.426/71 è quello di proporre gli strumenti operativi adatti per inserire il fenomeno della grande distribuzione all'interno del panorama italiano. La legge è costituita da quattro principali ambiti di intervento:

1. La possibilità di ingresso alla professione attraverso l'iscrizione al Registro degli Esercenti del Commercio (REC);
2. L'introduzione dei Piani di Sviluppo e di Adeguamento (PSA) definiti dai comuni attraverso il contingentamento delle superfici destinate alla vendita;
3. La realizzazione di tabelle merceologiche per la regolamentazi one della vendita di prodotti appartenenti alle diverse categorie;
4. La definizione di una regolamentazione degli orari di apertura del negozi, in questo caso in delega alle regioni.

L'elemento di maggior innovazione è però il decentramento delle competenze in materia, attraverso il coinvolgimento diretto dei comuni, per 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.

Nonostante queste forti innovazioni e il grande potere discrezionale che viene concesso ai comuni, ad arrestare questa ondata di innovazione è la mancanza di professionalità e di strumenti, che portano ad comportamenti discordanti nell'adozione dei Piani Commerciali: "quindici anni dopo l'emanazione della Legge n. 426/71 il livello di adozione dei Piani Commerciali presenta un tasso di diffusione non di molto superiore al 50%" (Cristini, 2000, p. 8).
Oltre a questi inadempimenti, la grande problematica che caratterizza questa struttura normativa, caratterizzata dalla presenza del "doppio binario", è l'inesistenza di una gerarchizzazione tra questi due livelli pianificatori.
La conseguenza di questa grave mancanza di coordinazione è che spesso le previsioni di sviluppo e di adeguamento della rete commerciale, soprattutto nell'ambito delle diverse aree urbane come i centri storici, avvenivano in piena contraddizione rispetto a quelle previste dall'altro "binario", quello urbanistico, con la conseguente dura contrapposizione decisionale tra i due settori istituzionali di competenza che si riflettevano in mancanza di operatività, caos normativo e gestionale, in cui il benessere del centro storico, per nulla ha giovato.

FASE 2

La seconda fase prende il via a partire dai primi anni Ottanta, quando la regolamentazione commerciale muta, iniziando ad assumere nuove forme e configurazioni, aprendosi ad una visione di più larghe vedute e allontanandosi da quella ideologia tanto restrittiva che ha caratterizzato la prima fase.
Il grande momento di rilancio avviene grazie ad una serie di provvedimenti legislativi, tra cui troviamo le Leggi n.87/182, n121/1987 e n.375/1988,accomunate da un unico scopo, quello di introdurre una sempre maggiore

liberalizzazione commerciale in materia di trasferimento, ampliamento e accorpamento dei punti di vendita del commercio di piccole dimensioni e di vicinato. La vera svolta è però segnata dell'emanazione del Decreto Legislativo n.144/1988, denominato "Riforma della disciplina relativa al commercio", grazie al quale si fa un ulteriore passo avanti verso l'accettazione sul tema della liberalizzazione dei punti vendita di piccole dimensioni, per i quali viene prevista solamente un'unica comunicazione da parte dell'imprenditore intenzionato alla nuova apertura, rivolta al Comune nel quale si intende iniziare l'attività. (Ravazzotti, 2011)

Si inizia quindi a discutere di una "iniezione di liberalizzazione" (Varaldo, 1999, p. 984) all'interno del settore della distribuzione commerciale, che segue la direzione indicata dall'autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, che aveva già più volte sottolineato la profonda distanza tra la struttura commerciale italiana e quella corrispettiva degli altri paesi europei. (Gobbo, Burelli, 1997)

Grazie a questa svolta politica, si inizia ad attribuire una nuova centralità nel governo del centro storico e dei piccoli insediamenti commerciali unicamente alla sola politica urbanistica, risolvendo così, le grandi contraddizioni del primo periodo regolamentativo. Questa nuova visione di politica commerciale diventa la ragione per cui, soprattutto a livello locale, l'applicazione delle norme urbanistiche assumono logiche fortemente penetranti all'interno del tema commerciale, al fine di sostituire la mancanza di norme di questo settore.
Ci si trova di fronte ad un fenomeno definito dell'"over regulation". In questo caso infatti, attraverso le indicazioni urbanistico-commerciali, così definite e precise, si imporrebbero agli operati scelte sulla tipologia di rete e sulle dimensioni aziendali, invadendo pienamente la sfera privata sulle decisioni imprenditoriali. (Girardi, 1994)

Nella realtà operativa questo ruolo cosi penetrante della politica urbanistica ha mostrato, nel corso degli anni, molti limiti, tra cui un incremento dei livelli di incertezza operativa a carico delle imprese per effetto di interpretazioni ed applicazioni molto differenziate su scala locale. Anche per questo motivo, nel 1993, con il rapporto "Regolamentazione della distribuzione commerciale e concorrenza", l'Autorità garante della Concorrenza e del Mercato auspica ed invita ad una modifica della strumentazione urbanistica per evitare che i blocchi alla destinazione d'uso delle aree possano essere utilizzati in modo non consono, al fine di ostacolare direttamente le attività commerciali. Sono state quindi enunciate delle linee guida per il legislatore e la proposta di formulazione una riforma innovativa e radicale del settore.

FASE 3

Questa nuova direzione culturale e normativa ha contribuito a originare forti discontinuità in numerosi tessuti economici locali, generando espulsioni di attività marginali e inducendo positivi processi di riqualificazione della rete commerciale tradizionale. Tra gli effetti che ne conseguono ce ne sono anche di negativi, soprattutto nell'ambito dei centri storici, dove questa nuova visione ha generato specifiche esternalità. In effetti, si iniziano a vedere i primi "scontri" tra i centri storici e i centri commerciali pianificati suburbani ed extra-urbani in cui emerge, fin da subito, la differenza di competitività sul mercato. Con questo, iniziano ad emergere i primi segnali di crisi del centro storico, con le rendite immobiliari che restano relativamente alte, contribuendo a portare al margine, sul piano economico, la gestione delle attività commerciali, contemporaneamente alla sempre maggiore mancanza di servizi sociali ed economici di prossimità, che contribuiscono a ridurre l'attrattività di molti centri storici. Si rivelano evidenti incompatibilità tra il desiderio di riqualificazione il centro storico dal punto di vista sociale, culturale e turistico e la sua decadenza commerciale che trascina verso il declino tutte le spinte propositive.

In questa logica, si inizia a parlare di "ripensare ai modesti e confusi rapporti tra urbanistica commerciale" e alla necessità "di ridare unità e coerenza alla congerie di piani e strumenti settoriali che la recente legislazione è venuta affastellando senza criterio alcuno con riferimento ai centri urbani" (Chiti, 1990, p.38); inoltre, si doveva rispondere ad una situazione nella quale "gli strumenti urbanistici hanno continuato a considerare il commercio come uno dei tanti servizi privati, trascurando quasi completamente le valenze urbane e territoriali delle sue funzioni" (Cuomo, 1996, p. 55)

È da questo contesto che emerge il Decreto Bersani, ovvero il Decreto Legislativo n.114/1998 "Riforma della disciplina relativa al commercio" all'interno del quale vengono enunciati rilevanti principi generali, incaricando successivamente le singole regioni il compito di stilare specifiche strategie per la valorizzazione urbanistica-commerciale dei centri storici.
Tra questi principi, quelli maggiormente incisivi sono: "salvaguardare e riqualificare i centri storici anche attraverso il mantenimento delle caratteristiche morfologiche degli insediamenti e il rispetto dei vincoli relativi alla tutela del patrimonio artistico ed ambientale" e "salvaguardare e qualificare la presenza delle attività commerciali e artigianali in grado di svolgere un servizio di vicinato, di tutelare gli esercizi aventi valore storico e artistico ed evitare il processo di espulsione delle attività commerciali e artigianali" (art. 6). Inoltre, è prevista "per i centri storici, aree o edifici aventi valore storico, archeologico, artistico e ambientale, l'attribuzione di maggiori poteri ai comuni relativamente alla localizzazione e alla apertura degli esercizi di vendita, in particolare al fine di rendere compatibili i servizi commerciali con le funzioni territoriali in ordine alla viabilità, alla mobilità dei consumatori e all'arredo urbano, utilizzando anche specifiche misure di agevolazione tributaria e di sostegno finanziario" (art. 10).

Con questa riforma si sono potenziati i valori della libera concorrenza del mercato quale fattore cardine per l'efficienza ma, al contempo, si inserisce la possibilità di intervento da parte della pubblica amministrazione attraverso l'uso di incentivi quando l'equilibrio economico non funzioni o, peggio, vada contro all'interesse collettivo. (Ferrucci, Porcheddu, 2002)
Si stanno di fatto tracciando le linee per cui il mercato rimanga libero di agire indipendentemente, attraverso le sue logiche, generando così i suoi effetti economici e sociali positivi ma, nelle aree di maggior complessità, come i centri storici appunto, dove il mercato, se non regolamento, tende a generare esteriorità negative, il soggetto pubblico ha la possibilità di intervenire al fine di riportare l'ordine tra interessi privati e interesse collettivo.

Con questa legge vediamo anche, per la prima volta su questo tema, l'invito alle Regioni ad assumere un approccio integrato sul piano territoriale, urbanistico e commerciale rispetto al problema della valorizzazione dei centri storici, evitando regolamentazioni regionali e municipali differenziate nei metodi, nelle logiche e nei contenuti.

Il decreto Bersani espone cinque elementi fondamentali nel rapporto con il territorio e la pianificazione urbanistica:
1. La definizione di ambiti territoriali, riconoscendo la diversità di problematiche e obbiettivi di governo per lo sviluppo delle strutture della distribuzione. Gli ambiti territoriali si compongono in aree metropolitane, ambiti sovra comunali, centri storici e contesti minori;
2. L'individuazione dell' importanza del commercio sulle destinazioni d'uso e sulle scelte edilizie attraverso l'adattamento degli strumenti urbanistici che devono essere scritti con proposte innovative;
3. La proposta di indicazioni definite che mirino a consentire il miglior rapporto delle attività del commercio con le altre funzioni.

Questa indicazione permette l'impegno da parte della pubblica amministrazione di promuovere da un lato la riqualificazione di grandi comparti urbani e dall'altro creare aggregazioni di servizi polifunzionali nelle aree;
4. L'ammissione del problema dell'impatto delle strutture commerciali sul territorio in relazione alla capacità di carico delle reti infrastrutturali e dell'ambiente;
5. Il riconoscimento della capacità di caratterizzazione delle attività commerciali, in particolare nei centri storici.
Il Decreto propone la considerazione del commercio come ad una funzione da mettere a sistema sul territorio, e da integrare con tutte le altre attività in relazione alle caratteristiche che ogni luogo presenta, e non più, come una delle tante funzione che ruotano attorno al tema della pianificazione territoriale. Si propone di fatto una sorta di territorializzazione del commercio.

"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, Morandi, 1999 p. 74)

Si pone dunque al centro dell'attenzione, per la prima volta, la caratteristica territoriale del commercio, che si affermerà sempre più come un elemento indispensabile per determinare la localizzazione degli insediamenti commerciali, e per individuare indirizzi e programmazioni per le nuove realizzazioni. Grazie al decreto Bersani si abbandona una volta per tutte quei concetti di zona, di tabelle e di superficie minime, dirigendo lo sguardo a concetti nuovi come localizzazione, mercato rilevante, impatto ambientale, concorrenza e pluralismo al fine di aggiornare l'intero

quadro normativo del commercio.
La nuova chiave di lettura tende quindi a porre il territorio come risorsa con cui affrontare le problematiche di sviluppo, e non come una problematica di concorrenza tra soggetti del settore.
"La legge 426/1971, precedente al D.lgs. 114/1998 di riforma della disciplina del commercio, si fondava sostanzialmente 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" (Brunetta, 2008, p.16)

Un'ulteriore norma degna di nota è la cosiddetta "Direttiva europea sui servizi", entrata a far parte del nostro ordinamento giuridico con il Decreto Legislativo n. 59 del 26 marzo 2010. Questa legge tende a "garantire la libertà di concorrenza secondo condizioni di pari opportunità e il corretto ed uniforme funzionamento del mercato, nonché per assicurare ai consumatori finali un livello minimo e uniforme di condizioni di accessibilità ai servizi sul territorio nazionale" (art. 1).
Anche in questo caso viene permessa grande discrezionalità, da parte dell'orango Europeo, alle legislazioni nazionali e regionali che possono operare, secondo l'art. 64, introducendo specifiche regolamentazioni di particolare interesse per i centri storici.

2.2 Normativa regionale

La regione Piemonte è stata tra le prime regioni italiane ad aver dato attuazione ai principi del Decreto Bersani, inserendone all'interno i criteri urbanistici per la definizione spaziale dei sistemi di offerta commerciale. Oltre ad essere una delle prime regioni nel farlo, si è differenziata dalle altre riuscendo a cogliere pienamente la spinta innovativa della riforma, riorganizzando il settore in tempi relativamente brevi.

È con la legge L.R. n 28/99 "Disciplina, sviluppo ed incentivazione del commercio in Piemonte in attuazione del decreto legislativo 31 marzo del 1998, n. 114" e con la successiva Deliberazione del Consiglio Regionale del 29 ottobre 1999 n. 563-1314 che la Regione ha dato vita ad una strategia che ha riformato anche l'intero scenario italiano. Viene proposto per la prima volta che lo sviluppo del settore del commercio sia da ricercarsi "nei luoghi ove le attività economiche si sviluppano, crescono e si trasformano" (Vernoni, 2006, p. 3) e non più tra le molteplici imprese della distribuzione commerciale.

Si è quindi ideato un nuovo modello funzionale "a rete" che potesse definire un nuovo assetto territoriale in tema di programmazione commerciale, individuando e relazionando gli ambiti territoriali, luoghi in cui il commercio scopre maggiormente la sua capacità di fare impresa, di esporre la specificità dei territori e di creare una concorrenza di mercato. Di conseguenza a questa nuova struttura concettuale, sono stati riclassificati tutti i comuni piemontesi secondo la funzione della programmazione commerciale, ovvero aree di interesse sovracomunale generate da un comune polo attrattore e dai comuni confinanti. I singoli comuni, che si trovano posizionati all'interno di questa compagine, vengono successivamente ripartiti in relazione alla dotazione di servizi presenti, alle caratteristiche dell'offerta commerciale proposta, alle condizioni

socioeconomiche e alla consistenza demografica nelle seguenti categorie:

a) "comuni della rete primaria: sono i comuni (poli e sub-poli) nei quali si rilevano, contemporaneamente, una notevole completezza merceologica dell'offerta e le potenzialità per completare la gamma delle tipologie di strutture distributive, in funzione dell'adeguamento dell'offerta alle preferenze dei consumatori;
b) comuni della rete secondaria: sono i comuni che, pur non avendo il rilievo strategico attribuito a quelli della rete primaria, svolgono una funzione essenziale di diffusione del servizio commerciale più frequente, in prossimità di insediamenti residenziali.
Appartengono a questa rete anche alcuni comuni, più lontani dai comuni polo o sub polo della rete primaria, che svolgono un'importante funzione di distribuzione dei servizi meno frequenti sul territorio circostante e di supporto alle altre attività terziarie". (art.11 DCR 191-43016)

Successivamente i comuni della rete primaria sono classificati in:
a) centro metropolitano;
b) poli della rete primaria
c) sub-poli della rete primaria
"I comuni polo della rete primaria compreso il centro metropolitano, sono, nella maggior parte dei casi, centri attrattori di aree di programmazione commerciale, nei quali si è sviluppata una maggiore concentrazione di servizi commerciali, para commerciali, artigianali e pubblici. Su di essi si concentrano flussi di gravitazione naturale che interessano vaste zone del territorio regionale. I comuni sub-polo della rete primaria sono quelli che, pur rientrando nelle aree di gravitazione naturale dei poli della rete primaria, sono in grado di erogare servizi commerciali competitivi con quelli del polo della rete primaria, anche se per un numero limitato di funzioni.

I comuni della rete secondaria sono classificati come segue:

- comuni intermedi: altri comuni con popolazione a partire da 3.000 abitanti non compresi negli elenchi precedenti. Si pongono in posizione gerarchica intermedia tra i comuni minori (o deboli) e i comuni della rete primaria; offrono servizi non quotidiani ma di minor portata rispetto a quella dei comuni in posizione gerarchica superiore.
- comuni minori (o deboli): altri comuni con popolazione inferiore a 3.000 abitanti sede di un'offerta commerciale spesso non completa nella dotazione di base." (art.11 DCR 191-43016)

L'obiettivo principale piemontese era quello 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, 2006). Con questa innovativa strategia la Regione Piemonte risulta essere l'unica regione italiana ad aver delimitato gli ambiti di programmazione integrando le forme di urbanizzazione del territorio e la rete distributiva.

"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". (Brunetta, 2008, p. 16)

Nonostante la grande spinta innovativa raccolta con successo dalla Regione Piemonte, l'obbiettivo di mettere a sistema il territorio e il commercio non è stato colto pienamente. Ad arrestare quest'onda d'innovazione sono stati gli strumenti operativi presenti, che si sono rivelati troppo deboli alla sfida proposta. Gli strumenti adeguati verranno introdotti in parte con la Legge Regionale n. 28 del 12 novembre 1999, e successivamente con

la delibera del Consiglio Regionale n. 59-10831 del 24.3.2006 attraverso l'introduzione di misure per la classificazione delle zone di insediamento commerciale e dei relativi criteri per l'individuazione. Vengono di fatto suggerite le informazioni operative per l' identificazione dei luoghi dove il tessuto commerciale esista o possa collocarsi e che diventino un elemento della programmazione territoriale ed urbana con conseguente modifica degli strumenti comunali.

Gli addensamenti vengono definiti come quei luoghi in cui sono già concentrati un numero di attività commerciali, collocate in una condizione pedonale, inserite all'interno di un contesto urbano.
Gli addensamenti commerciali sono riconoscibili con i seguenti criteri e parametri:

A.1. ADDENSAMENTI STORICI RILEVANTI

"Sono gli ambiti commerciali di antica formazione, che si sono sviluppati spontaneamente intorno al fulcro (piazza principale, piazza di mercato, chiesa, municipio e simili) del territorio comunale, caratterizzati dalla presenza di attività commerciali e di servizi non rivolte prevalentemente al vicinato e da una buona densità residenziale. Essi sono riconoscibili nell'area centrale dei centri abitati e possono non coincidere con la perimetrazione degli insediamenti urbani aventi carattere storico-artistico così come definiti dall'articolo 24 della l.r. 56/1977, e successive modifiche ed integrazioni." (art.13 DCR 191-13414)

A.2. ADDENSAMENTI STORICI SECONDARI

"Essi sono ambiti commerciali di antica formazione posti all'interno del tessuto residenziale, caratterizzati da un'elevata densità commerciale e di servizi. Essi sono riconoscibili nel centro metropolitano e nei comuni polo della rete primaria la cui popolazione sia, orientativamente, non inferiore a 70.000- 80.000 abitanti." (art.13 DCR 191-13414)

A.3. ADDENSAMENTI COMMERCIALI URBANI FORTI

"Gli addensamenti commerciali urbani forti sono ambiti commerciali di non antica formazione, ubicati nel centro abitato del centro metropolitano, dei poli, dei sub-poli, dei comuni intermedi e turistici e caratterizzati da un'apprezzabile presenza di esercizi commerciali e di servizio e da buona densità residenziale di contorno. L'offerta commerciale è tendenzialmente completa. Sono le sedi attuali e potenziali di offerta concentrata, che si contrappongono, in genere, agli addensamenti storici rilevanti e secondari." (art.13 DCR 191-13414)

A.4. ADDENSAMENTI COMMERCIALI URBANI MINORI (O DEBOLI)

"Gli addensamenti commerciali urbani minori o deboli sono gli ambiti semicentrali di non antica formazione ubicati nel centro abitato e nel tessuto residenziale del centro metropolitano, dei comuni polo e sub-polo della rete primaria, dei comuni intermedi, turistici e minori, lambiti o percorsi da assi viari di livello urbano locale, caratterizzati da una presenza di offerta commerciale limitata alle funzioni meno rare. Sono riconosciuti negli ambiti dei centri abitati e del tessuto residenziale interclusi tra i vari tipi di addensamento." (art.13 DCR 191-13414)

A.5. ADDENSAMENTI COMMERCIALI EXTRAURBANI (ARTERIALI)

"Gli addensamenti commerciali extraurbani arteriali sono gli ambiti esterni al centro abitato e al tessuto residenziale, ubicati lungo assi di traffico di scorrimento e non su strade di distribuzione interna. Essi sono le sedi attuali di esercizi commerciali la cui superficie di vendita può essere funzionalmente collegata a spazi dedicati all'esposizione delle merci, ad attività produttive o di trasformazione, ubicati l'uno in prossimità dell'altro, spesso caratterizzati da un'offerta principalmente extralimentare." (art.13 DCR 191-13414)

Vengono inoltre inserite due tipologie di localizzazioni (L1 localizzazioni commerciali urbane non addensate e L2 localizzazioni commerciali urbano periferiche non addensate) pensate per la di grandi superfici di vendita in zone urbane o periferiche.

Dal punto di vista dell'analisi degli strumenti operativi messi in atto dalla Regione Piemonte, ci si trova davanti a due principali programmi, ideati per la qualificazione degli addensamenti urbani e il recupero delle PMI e la promozione di progetti integrati di realtà minori. I programmi previsti sono:

PQU Programmi di Qualificazione Urbana

I Programmi di Qualificazione Urbana costituiscono il programma a medio termine, esito della trasposizione del pensiero urbanistico in addensamento commerciale, in sinergia con tutti gli stakeholders interessati. Con questo programma, le tradizionali funzioni dell'urbanistica, come possono essere quelli della viabilità, dei trasporti, dei parcheggi, delle aree pedonali, vengono riproposte in funzione alle attività commerciali dell'ambito oggetto di studio che, rappresenterebbe la funzione economica predominanti rispetto le altre funzioni urbane.
Il PQU pone al centro del progetto gli esercizi commerciali presenti all'interno dell'addensamento, con il fine di valorizzazione dell'intero ambito in termini di accoglienza ed appartenenza, secondo operazioni sull'esteriorità degli esercizi commerciali quali la progettazione delle insegne, delle vetrine e delle facciate degli edifici.

PIR Programmi Integrativi di Rivitalizzazione

I Programmi Integrativi di Rivitalizzazione invece aprono maggiormente al sostengo verso i comuni a rischio di desertificazione commerciale, con

l'obiettivo principale di mantenere l'offerta commerciale considerata-come un servizio al cittadino. In pratica, la proposta di progetto che deriva dai PIR, propone la creazione di un unico luogo in cui si concentrino sia la vendita dei prodotti di prima necessità, sia la vendita di altri prodotti di tipo finanziario, sociale, artigianale, caratterizzati da una numerosa gamma di servizi.
Tale proposta concorrerebbe sia a facilitare il rifornimento per le fasce sociali più in difficoltà, o posizionate in aree poco fornite, sia ad assicurare il completamento dell'occupazione dei cittadini e dei loro redditi.
Nonostante i molti miglioramenti che apportano questi nuovi strumenti operativi, ci si trova ancora davanti ad una serie di debolezze che continuano a persistere.
In questo senso diventa rilevante citare le proposte di sperimentazione che sono state messe in pratica in Piemonte a partire dal 2006, avvicinandosi ad una gestione integrata delle aree, sull'esempio dei modelli inglesi ed americani delle aree di implementazione commerciale.

"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, 2008)

3

DISTRETTI DEL COMMERCIO

3.1 Principali caratteristiche

I Distretti del commercio vengono definiti come quegli ambiti territoriali omogenei in cui soggetti quali le amministrazioni comunali, le imprese, le associazioni di settore e qualunque altro soggetto interessato, pongono al centro del progetto il commercio, in una prospettiva di sviluppo e valorizzazione delle risorse urbane e territoriali, facendone il fattore di integrazione e di coesione sociale.
Le azioni principali dei Distretti del Commercio sono:

• Promozione della valorizzazione integrata di un'area urbana con presenza di esercizi commerciali al dettaglio;
• Riconoscimento del ruolo strategico rispetto la coesione sociale e territoriale della funzione commerciale;
• Individuazione dei vantaggi che derivano da una gestione integrata di specifici aspetti dell'attività commerciale;
• Valorizzazione e promozione della cooperazione tra i soggetti interessati;
• Sostegno alla crescita di un'occupazione qualificata.

In particolare, la proposta del Distretto Urbano del Commercio (DUC) deriva dalle varie esperienze nazionali ed internazionali dei modelli di gestione integrata della programmazione commerciale e della pianificazione territoriale. Le principali sperimentazioni da cui deriva sono i Centri Commerciali Naturali (ampliamente descritti nel Capitolo I, "Commercio e centro storico"), i Centri Integrati di Via, e ancora i Town Centre Management, che negli ultimi anni sono stati al centro dei processi di innovazione e trasformazione delle dinamiche commerciali in Europa. In conclusione, i DUC rappresentano uno dei risultati finali rispetto alla ricerca di uno sviluppo integrato innovativo che promuova il commercio come fattore capace di attivare processi virtuosi in grado di coinvolgere le sfere sociali, culturali ed economiche della città e del territorio. Lo scopo principale è

infatti quello di incentivare ed innovare il commercio urbano, ricercando un attento equilibrio tra l'identità dei luoghi, in particolare dei centri storici, e l'offerta commerciale proposta.
A livello nazionale il riconoscimento normativo è avvenuto nell'ambito dello "Statuto delle Imprese" (L. 180/2011) che ha identificato e descritto i Distretti del commercio determinando la stessa dignità dei Distretti industriali. La legge definisce i Distretti del commercio come "le aree produttive e le iniziative nelle quali i cittadini, le imprese e le formazioni sociali, liberamente aggregati, esercitano il commercio come fattore di valorizzazione di tutte le risorse di cui dispone il territorio". (art.12)
A partire dall'emanazione della legge, l'utilizzo del Distretto del commercio da parte delle amministrazioni locali è stato molto ampio. Ciò ha permesso, attraverso una progettualità condivisa con le altre sfere politico-istituzionali, che in soli sette anni e nella sola regione Lombardia, si siano realizzati piani di programmazione pluriennali finanziati complessivamente con 85 milioni di euro che hanno generato una ricaduta sul territorio pari a 220 milioni di euro, come riportato da Confcommercio Lombardia, confermando la necessità e la visione strategica di questo strumento innovativo.

Rispetto allo strumento del Distretto del commercio, in generale nelle esperienze italiane, ed in particolare in quella della Regione Lombardia, viene proposta la suddivisione tra Distretti Urbani del Commercio (DUC), che è costituito sul territorio di un unico Comune o parte di esso, e i Distretti Diffusi di rilevanza Intercomunale (DID), ovvero quando il Distretto del Commercio è costituito sul territorio di più Comuni. Su questa impostazione si rifà anche il modello piemontese, proposto dalla D.G.R. n. 23-2535 dell'11/12/2020 (approfondito nel sottocapitolo 3.4) che propone la suddivisione tra Distretto Urbano del Commercio (DUC), costituito su una porzione del territorio comunale nei Comuni di grandi dimensioni o sull'intero territorio comunale, e il Distretto Diffuso del Commercio (DDC), costituito

su più Comuni.

Lo strumento del Distretto del commercio è proposto dalle varie amministrazioni regionali come tentativo di combattere i numerosi cambiamenti che negli ultimi decenni continuano ad investire le forme tradizionali del commercio, ed in particolare gli esercizi commerciali di vicinato. Con questa manovra si cerca di proporre un nuovo equilibrio tra quelle funzioni urbane commerciali posizionate nelle aree extraurbane e quelle posizionate all'interno della città storica, che ne gli ultimi anni sono state investite da rapidi sbilanciamenti verso la prima specie.
In questa logica, si tenta di organizzare il commercio "a catena", ricercando un mix merceologico vario, in grado di organizzare l'offerta commerciale all'interno di una proposta più varia che comprenda anche l'ambito dell'intrattenimento, del turismo e degli eventi, ponendo sempre come elemento centrale il concetto di "commercio di vicinato".

In particolare, il DUC si propone come uno strumento operativo in grado di creare un ponte tra quelle che sono le dinamiche puramente commerciali e le varie politiche che interessano il governo del territorio e la pianificazione territoriale, ricercano un approccio olistico ed un'ottica integrata capace di guardare alla riqualificazione urbana. Questi fattori rendono il Distretto del commercio un dispositivo piuttosto innovativo, perché non persegue né obiettivi specifici legati al mondo della materia urbanistica, né ad altrettanti legati alla materia commerciale, ma insegue e ricerca obiettivi che siano in grado di creare nuove forme di strategie pubbliche-private dirette alla creazione di processi di valorizzazione del tessuto sociale ed economico del territorio interessato.
Con questo, il Distretto, punta a travalicare la mera caratterizzazione tecnica e progettuale dei precedenti strumenti operativi del mondo del commercio, e tende a diventare un vero e proprio strumento capace di rigenerare i tessuti urbani che più sono interessati dalla presenza di esercizi

commerciali.

Da queste considerazioni ne consegue che, per funzionare correttamente, il Distretto, deve essere in grado di pensare una nuova programmazione urbanistica-commerciale attraverso una visione condivisa, operando quindi con una "regia diffusa" che sia in grado di unire sotto ad uno stesso tetto, le visioni di più soggetti.
Rispetto a questo tema, si possono analizzare le esperienze già messe in atto negli ultimi anni da diverse regioni italiane, in cui, il Distretto del commercio, ha dimostrato la sua efficacia tanto più le amministrazioni fossero state in grado di cogliere il valore di questa "regia diffusa", dove si sono costruiti livelli di coordinamento utilizzando il capitale sociale ed economico per sostenere processi di sviluppo e valorizzazione del tessuto urbano.
Stando ai dati riportati da Confcommercio e Confesercenti, nel primo decennio di operatività dei Distretti in Italia, ed in particolare nella Regione Lombardia che da sempre si contraddistingue su questo tema, si sono creati, nella sola Lombardia circa 200 tra DUC e DID, che hanno prodotto a loro volta una proliferazione economica micro-locale.
Sarebbe interessante, nelle regioni in cui lo strumento esiste ed opera, proporre un percorso di consolidamento di questi strumenti, cercando di renderli indipendenti dai vari bandi regionali che sono proposti una tantum, poiché si sono dimostrati in grado di creare vere ricadute sull'economia e sulla vivacità dei territori interessati.

Sia nelle regioni in cui lo strumento è stato già messo in atto, e ancor più in quelle in cui non è ancora stato proposto dalle amministrazioni regionali, il Distretto del commercio può essere proposto come un incoraggiamento alle amministrazioni locali per uscire dalla logica di sostegno passivo al settore del commercio, cercando di sviluppare dei luoghi in grado di fare della ricerca e dell'innovazione e che siano finalmente capaci rispondere alle problematiche che investono questo settore da decenni.

3.2 La gestione

Negli ultimi anni si è assistito alla creazione di diverse strutture di governance per la gestione dei vari distretti delle regioni italiane che utilizzano questo strumento.
Questa eterogeneità è riscontrabile in due fattori principali:

- Investimenti singoli delle pubbliche amministrazioni

Molti dei risultati concreti dei Distretti del commercio dipendono dall'intensità con cui le singole amministrazioni comunali hanno saputo amministrare questo strumento, ma soprattutto se ne hanno saputo riconoscere l'efficacia ed il valore aggiunto della programmazione urbanistica – commerciale puntando su di questa, investendo capitale economico e sociale.

- Chiarezza normativa

Molta differenza deriva poi dalla chiarezza normativa sul soggetto giuridico necessario alla gestione.

Rispetto al secondo punto, e prendendo ancora una volta come caso studio la Regione Lombardia, ci si imbatte nella la DGR VIII/10397, che, nel descrivere il soggetto giuridico necessario per la gestione del Distretto prevede un formula generica di "capacità di governance del Distretto" che lascia estrema libertà di interpretazione alle amministrazioni locali, che hanno risposto in maniera varia e differenziata, adottando ognuna diversi strumenti specifici in grado di rispondere alle esigenze di uno specifico territorio.
Questa modalità di attuazione ha prodotto grandi difformità tra i vari comuni che hanno proposto un Distretto del commercio, facendo però emergere, da un lato, le potenzialità di alcune modalità di gestione rispetto ad altre. Alcuni infatti, sono stati in grado di creare un effetto moltiplica-

tore dei fondi investiti inizialmente dalla regione, riuscendo a continuare la propria attività di valorizzazione del territorio in maniera indipendente, slegandosi dai flussi economici regionali proposti una tantum.

Alcune realtà sono state in grado di cogliere l'innovazione dello strumento, abbracciando in maniera ampia l'applicazione del Distretto, riuscendo di fatto a travalicare l'accezione puramente settoriale del commercio in un'ottica generale, includendo tutti i soggetti interessati alle politiche di valorizzazione urbana come gli esercizi commerciali, gli esercizi artigianali, i servizi privati e pubblici, le singole professioni, i proprietari, etc.
È proprio in questo contesto che diventa importante la figura del Manager di Distretto come soggetto principale in grado di dialogare ed interfacciarsi tra tutti i soggetti in gioco, ponendo nel giusto equilibrio gli interessi locali e la capacità di attrazione economia e sociale del Distretto.

Tra i tanti casi differenti di operatività dei Distretti, si riscontrano episodi in cui l'allargamento della partnership a molti soggetti ha permesso di proporre un modello dotato di molte capacità progettuali e per questo molto efficace nel calare nel territorio i diversi interventi previsti, soprattutto se accompagnate dalla presenza del Manager distrettuale, come figura professionale che supporta le scelte manageriali ed economiche con il ruolo di facilitatore decisionale. In altri casi invece, questo allargamento ha prodotto i risultati opposti, indebolendo la capacità del Distretto e azzerando di fatto la sua operatività sul territorio.
Spesso quindi, la presenza del Manager di Distretto, è in grado di fare la differenza sulla reale capacità operativa di un Distretto. Per questo motivo, la figura del Manager risulta essere una presenza molto determinante. Di fatto, il Manager di Distretto si occupa di mansioni amministrative quali la gestione del coordinamento e dell'attuazione di tutte le politiche commerciali ed urbanistiche sul territorio. Le sue attività sono principalmente rivolte a definire le strategie di sviluppo economico e di riqualificazione

urbana del Distretto, nonché ad individuare gli strumenti e le azioni più adatte alla loro attuazione. Inoltre, deve organizzare e coordinare le risorse sociali ed economiche assegnate dalle amministrazioni al Distretto, ricercando sempre un accordo condiviso rispetto a tutti i soggetti all'interno del partenariato, rispettando gli interessi individuali ma ricercandone uno condiviso.

Nel concreto, questa specifica figura professionale opera all'interno di un soggetto giuridico individuato dal rapporto pubblico-privato, posto in forma di partenariato. In questo contesto, il Manager deve porsi come soggetto super partes, interagendo con tutti gli stakeholders che orbitano intorno al Distretto al fine di definire precise strategie di marketing urbano e territoriale, di ideare proposte di riqualificazione dell'ambiente urbano e di gestire le attività e i servizi dell'area commerciale.
È, per concludere, una figura che nella realtà operativa viene piuttosto dibattuta, in quanto in alcuni casi introdotta con grande successo, in altri senza, in altri ancora non introdotta, oppure addirittura ritenuta inutile o dannosa.

3.3 Casi studio regionali

Regione Puglia

La regione Puglia ha introdotto i Distretti urbani del Commercio nel 2008 e li ha riconfermati nel 2015 con le relative leggi regionali, istituendoli come strumenti strategici per la realizzazione di progetti condivisi che mettano il commercio al centro del progetto di integrazione. La Regione Puglia propone i DUC come un'opportunità per concretizzare politiche condivise tra i vari soggetti interessati allo sviluppo e alla promozione del territorio, così come vuole il riferimento teorico di "Distretto del commercio".
Per quanto riguarda il sostegno diretto, la Regione, nel 2017, ha emanato un bando per sostenere la nascita e la corretta istituzione dei DUC. Il bando era riservato a 165 Comuni che avevano già mostrato interesse sul tema, attraverso l'istituzione di protocolli d'intesa con la Regione Puglia e le varie associazioni di settore di categoria del commercio, in particolare con Confcommercio e Confesercenti. Per rimarcare l'importanza dell'impegno tra i vari attori locali, le città interessate a ricevere il sostegno economico, dovevano allegare alla richiesta ufficiale di contributo l'Accordo territoriale di Distretto, che riportasse l'attuazione di progetti di valorizzazione commerciale, documento che doveva essere sottoscritto tra i soggetti firmatari del Protocollo con il provvedimento di Giunta comunale di approvazione del Programma e l'atto di impegno alla costituzione dell'Organismo autonomo di Distretto.
Il sostentamento economico messo in atto dalla Regione Puglia, per l'attuazione dei DUC, e per la redazione delle pianificazioni strategiche comunali, è stato di 1.350.000 euro, con spese ammissibili per:

- "studi e analisi per l'elaborazione del Documento strategico del commercio dell'area del DUC, regolarmente adottato, senza il quale non vi è l'erogazione del saldo finale;
- assistenza per la definizione del Programma di Distretto e del piano di

attività;

• formazione diretta alle imprese per la diffusione delle attività del DUC;

• organizzazione di eventi e incontri."

(Laboratorio nazionale per la rigenerazione urbana 2018 – un quaderno di buone pratiche, pag. 29)

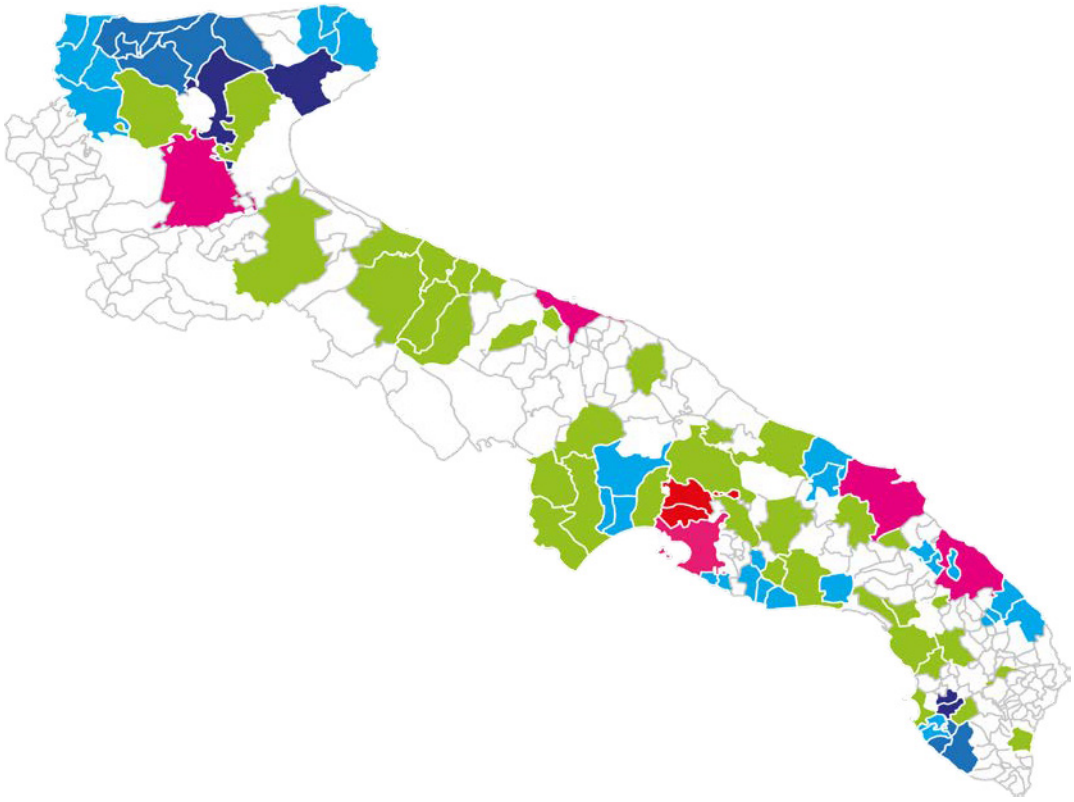
Oltre a queste voci di spesa, Regione Puglia ha permesso di ammettere ulteriori spese volte alla formazione di tecnologie per la gestione di big data al fine di creare piattaforme informatiche proprie di ciascun DUC, in grado di presentare a qualsiasi utente interessato informazioni e dati di utilità generale, riguardanti eventi in programma, meteo, orari delle attività economiche, etc.;

54 DISTRETTI COSTITUTITI

36 DISTRETTI URBANI

14 DISTRETTI DIFFUSI

4 DISTRETTI METROPOLITANI



I Distretti Urbani del Commercio in Puglia. Confcommercio
Fonte: https://www.confcommercio.it/documents/20126/1299344/Chiarelli+-+I+distretti+urbani+del+commercio+in+Puglia.pdf/df17e0e6-2642-34e9-0a82-58d3e6a1ea55

Regione Veneto

L'esperienza veneta in tema di Distretti Urbani del Commercio nasce grazie al periodo di avviamento dei "Programmi integrati di gestione e riqualificazione dei centri storici e urbani" promossi dalla Regione nel 2012 (DGR 2741) mentre, già nel 2014, venivano finanziati i primi progetti pilota diretti all'individuazione dei Distretti del commercio.
Prima del 2012 in Veneto si potevano già scorgere in diversi comuni varie associazioni di via, che si sono poi successivamente articolate in associazioni pubblico-private, intuendo, nell'aggregazione degli attori locali sotto un'unica visione, un possibilità favorevole per unificare più attori sotto un tetto comune, sperimentando quindi, ben prima che la Regione istituisse bandi ufficiali, i concetti di governance e di progettazione integrata condivisa. Il modello poi proposto ufficialmente dalla Regione Veneto si discosta da queste prime e spontanee tipologie di aggregazione, proponendo un concetto di Distretti del Commercio come strumenti in grado di valorizzare la funzione sociale del commercio e da questo, accrescerne il proprio sistema economico.
I Distretto vengono definiti sul piano normativo come "ambiti territoriali di rilevanza comunale o intercomunale, nei quali i cittadini e le imprese, liberamente aggregati, qualificano le attività commerciali come fattore di innovazione, integrazione e valorizzazione delle risorse di cui dispone il territorio." (Laboratorio nazionale per la rigenerazione urbana 2018 – un quaderno di buone pratiche, p. 31)

La possibilità di mettere in pratica queste indicazioni regionali avviene grazie al bando regionale del 2014. Tra le tante città a partecipare si distingue la città di Treviso, che si classifica tra i primi posti. Il caso di Treviso è molto interessante in quanto è un esempio pragmatico della gestione manageriale del Distretto, in quanto la Regione Veneto obbliga alla predisposizione della figura del Manager del Distretto, a differenza delle altre

regioni italiane che lo suggeriscono, ma non lo pongono come obbligo. In questo caso però, il lavoro del Manager, ha permesso una serie di progetti condivisi sulla pianificazione urbana, in sinergia con l'amministrazione comunale. Il dialogo instaurato ha permesso di presentare un Programma di Distretto molto preciso, divenendone un esempio nazionale. Tra i punti essenziali per il suo sviluppo futuro troviamo:

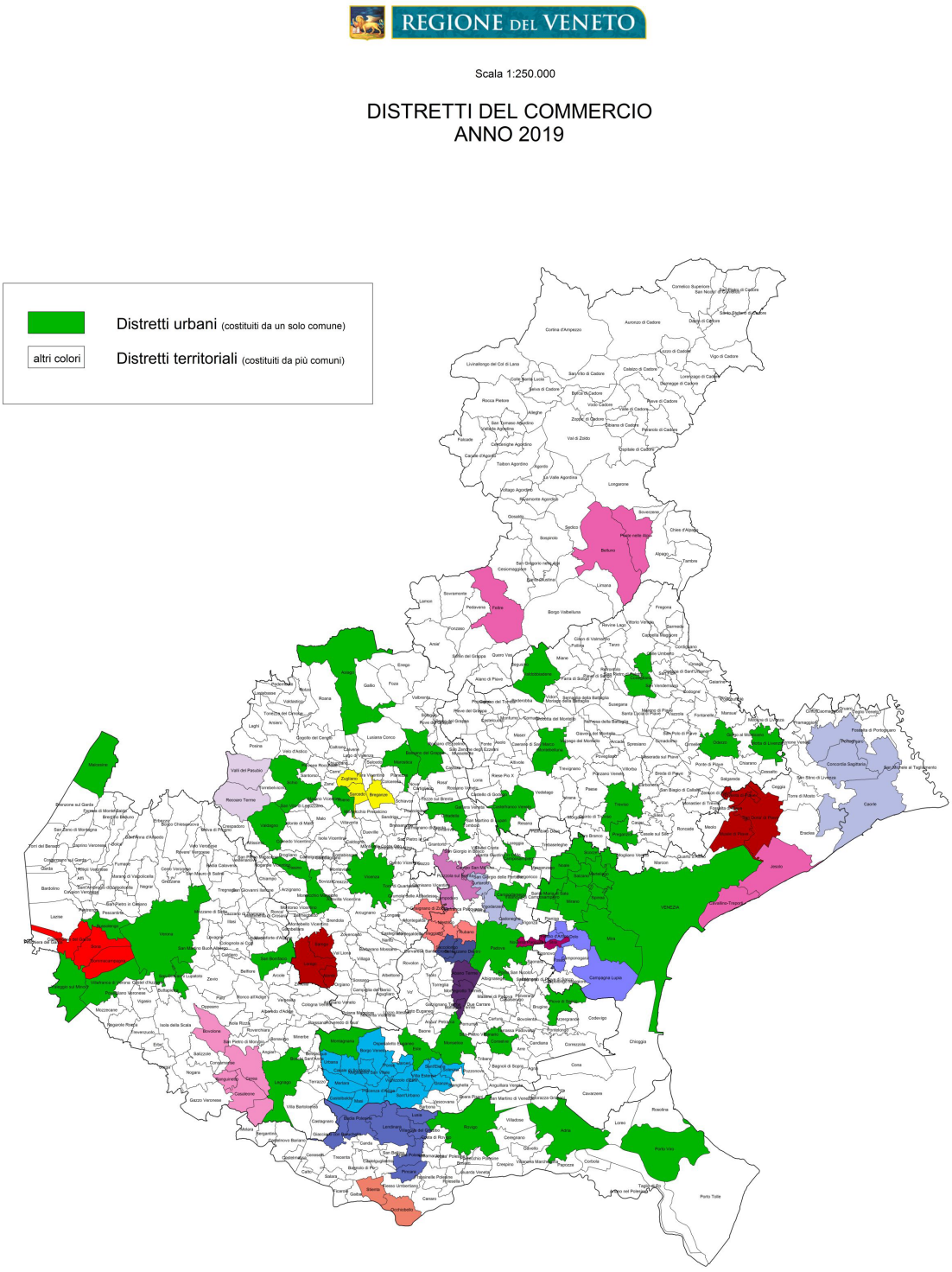
• "creazione di un modello stabile di gestione e sviluppo del centro storico e urbano, in cui sono incluse anche le questioni legate alla gestione delle periferie;

• miglioramento dell'accessibilità e sviluppo della mobilità sostenibile;

• incentivazione delle politiche di riuso temporaneo dei negozi sfitti, in accordo con le finalità del Protocollo nazionale ANCI-Confcommercio (sottoscritto anche dalla città di Treviso), con quanto previsto da un accordo locale con Confedilizia e quanto si sta portando avanti con le altre associazioni dei proprietari immobiliari;

• sperimentazione di tecnologie innovative nella gestione dei servizi e nell'analisi dei flussi commerciali, valorizzando la centralità del dato, la sua condivisione mediante piattaforme tecnologiche e implementando le banche dati già esistenti (SUAP, Ufficio urbanistica del Comune, CCIAA) per favorire letture del territorio e dei suoi fenomeni caratterizzanti che aiutino l'operatività del Distretto. L'analisi di questa applicazione comunale è rilevante in quanto questi punti si traducano in azioni concrete e il sistema distretto possa fare un salto di qualità necessario per diventare uno strumento di governance che vada oltre la programmazione di attività di animazione. L'obiettivo è quello di attuare nuove strategie di sviluppo sostenibile che diano vita alle smart city."

(Laboratorio nazionale per la rigenerazione urbana 2018 – un quaderno di buone pratiche, p. 31)



Distretti del Commercio, anno 2019. Regione Veneto
Fonte: https://www.regione.veneto.it/c/document_library/get_file?uuid=3177cfa8-ffa7-4c4a-b623-b5aa856977bc&groupId=10713

Regione Lombardia

Regione Lombardia è stata la prima istituzione regionale in Italia ad approfondire il tema dei Distretti del Commercio. La prima sperimentazione avviene nell'agosto del 2008, con un bando regionale che innalzava il commercio come ad un fattore strategico utile per stimolare lo sviluppo economico e l'aggregazione sociale delle città. Dal 2009 la Regione riconosce i Distretti quali strumenti innovativi che posso essere instituiti in qualsiasi momento in cui viene proposto da una amministrazione locale, anche in assenza di uno specifico bando regionale.
Dalla sua proposta, la Regione Lombardia ha investito molto su questo strumento, stanziando, in dieci anni, circa 85 milioni di euro, riuscendo a creare 200 Distretti, di cui 147 DID – Distretti Diffusi di rilevanza Intercomunale e 53 DUC- Distretti Urbani del Commercio.

Rispetto al tema della gestione dei Distretti, in Lombardia, si è voluto lasciare massima libertà decisionale ed autonomia alle singole amministrazioni, non imponendo un unico modello prestabilito a livello regionale. Dall'analisi dell'esperienza decennale della Regione, emerge come ci siano due principali tipologie di governance che funzionano meglio rispetto ad altre impostazioni.
La prima tipologia, che è anche quella maggiormente diffusa, è organizzata secondo una costituzione in associazione non riconosciuta da una persona giuridica, mentre la seconda tipologia, è quella dotata di un manager di distretto.
In particolare, la prima tipologia proposta è composta dalle amministrazioni comunale con le associazioni di categoria con la partecipazione della Camera di Commercio o ulteriori soggetti interessati. Questa forma di partenariato risulta su certi aspetti molto vantaggiosa, in quanto, con questa organizzazione non si è obbligati ad inserire nel bilancio comunale le diverse iniziative del Distretto, semplificando di fatto l'iter di nuove

proposte.
Certamente l'organizzazione presente, usando risorse pubbliche, deve eseguire verifiche economiche rispetto alle scelte predisposte, inseguendo quelle vantaggiose dal punto di vista economico per quanto riguarda la fornitura di beni e servizi.

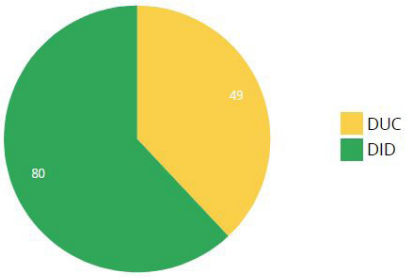
Ma la forma di organizzazione del Distretto migliore è la seconda, quella che include la presenza di un Manager di Distretto. La figura professionale in questione è rappresentata da un soggetto in grado di supportare i compiti del Distretto attraverso le proprie competenze lavorative e deve predisporre una serie di attività di coordinamento da una postazione super partes, in quanto rappresenta tutti i soggetti all'interno del Distretto. In Lombardia la figura del Manager del Distretto è una figura lavorativa riconosciuta ufficialmente e retribuita per la propria attività.
Di fatto, la miglioria che porta la presenza del Manager è quella di permettere ai Distretti di operare con maggiore fluidità e velocità rispetto a quelli che non ne sono dotati, e che devono contare le proprie forze solamente sulle risorse umane già presenti all'interno dell'apparato comunale o delle associazioni di categoria.

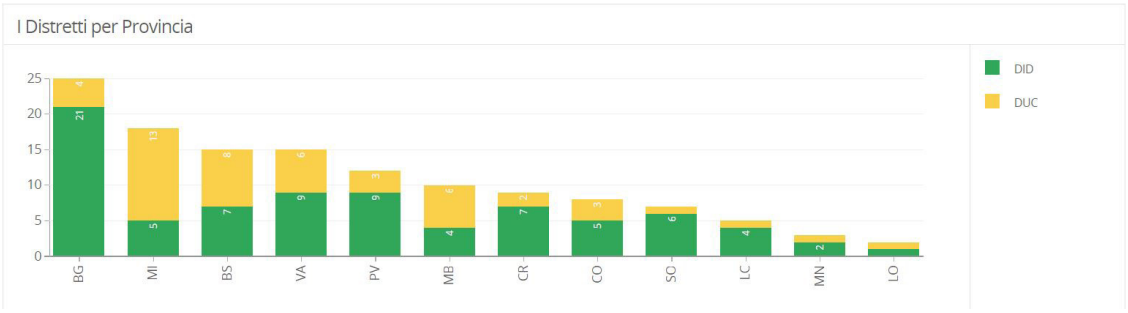
Il Distretto del Commercio si pone come luogo di concertazione, in cui i soggetti firmatari dell'accordo di Distretto si aprono al dialogo l'un l'altro, sia tra attori all'interno del Distretto, che con quelli esterni, con i quali il Distretto intende collaborare. L'obiettivo è quello di coordinare in un'unica direzione la visione progettuale, facendo convergere le risorse di ognuno.
In Regione Lombardia vengono riconosciuti due tipologie di Distretti:

- Distretti urbani del Commercio (DUC): il Distretto del Commercio è costituito sul territorio di un unico Comune o parte di esso [40%];

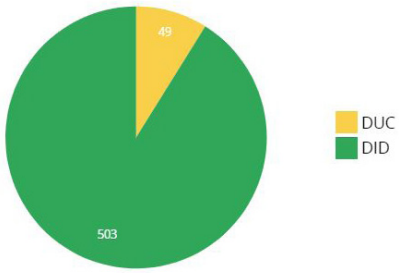
- Distretti Diffusi di rilevanza Intercomunale (DID): il Distretto del Commercio è costituito sul territorio di più Comuni [60%].

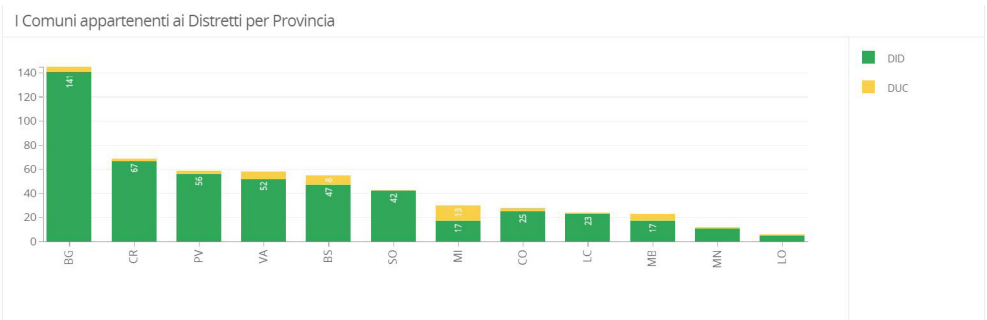
Le due tipologie di Distretti:





I comuni appartenenti ai Distretti:





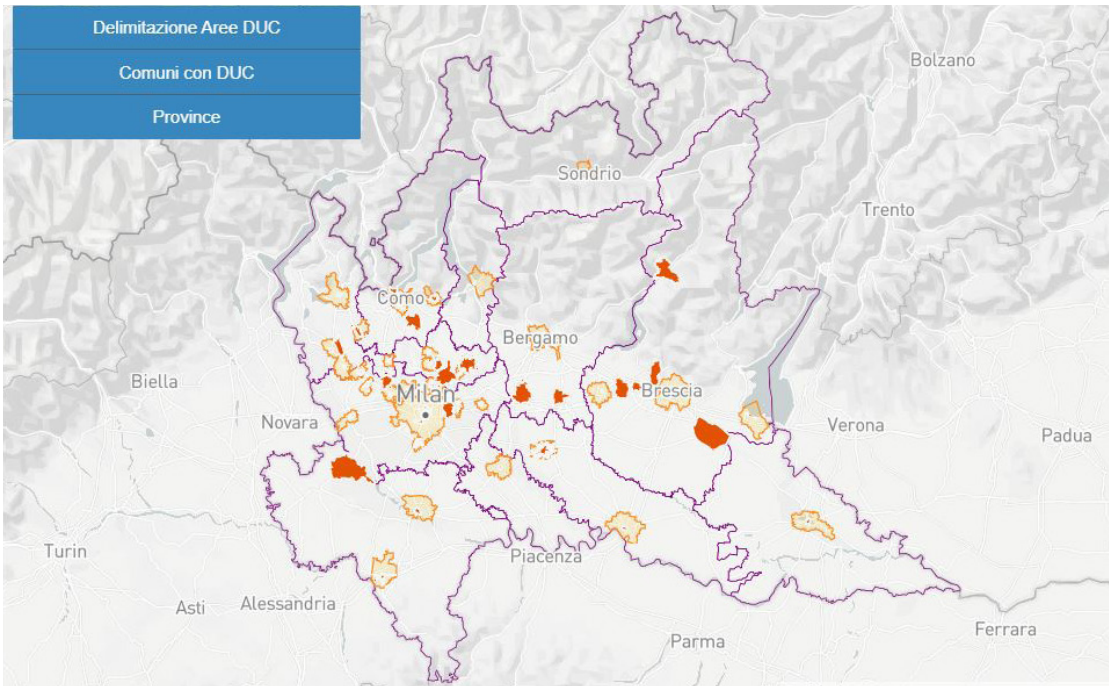
Dati di sintesi dei Distretti del Commercio in Lombardia (ultimo aggiornamento 23/10/2020)
Fonte: https://hub.dati.lombardia.it/stories/s/2p4b-t53n

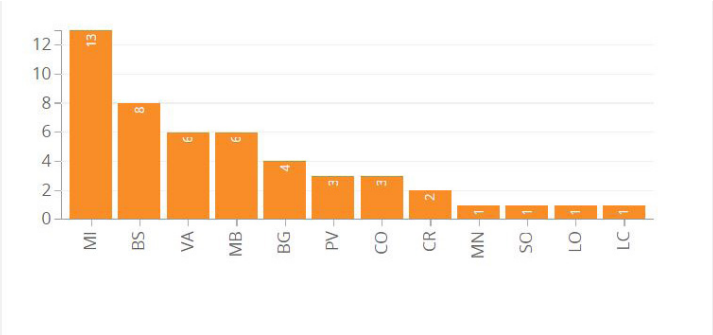
Distretti Urbani del Commercio (DUC)

"I Distretti urbani del Commercio (DUC) sono individuati sul territorio di un solo Comune e, a seconda delle caratteristiche demografiche e del posizionamento territoriale, riguardano:

- Comune capoluogo di Regione e Comuni capoluogo di Provincia: in questi ambiti possono divenire Distretti aree, più o meno estese, sia centrali sia periferiche.
- Comuni con popolazione uguale o superiore a 15.000 abitanti di versi dai capoluoghi di Provincia".

(Hub dati Lombardia)





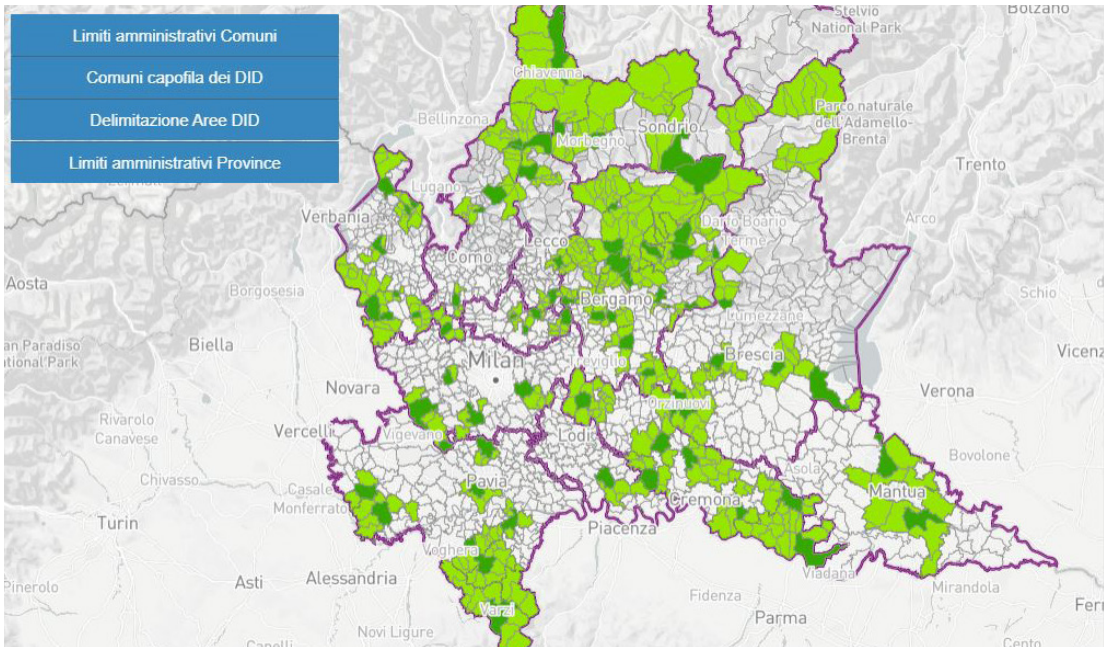
Dati di sintesi dei Distretti del Commercio in Lombardia (ultimo aggiornamento 23/10/2020)
Fonte: https://hub.dati.lombardia.it/stories/s/2p4b-t53n

Distretti Diffusi di rilevanza Intercomunale (DID)

"I Distretti Diffusi di rilevanza Intercomunale (DID)vengono formati dall'unione di due o più Comuni in base alla dimensione demografica e al posizionamento territoriale, in particolare:

- Comuni con popolazione uguale o superiore a 15.000 abitanti (diversi dai capoluoghi di Provincia/Regione), in aggregazione con altri Comuni;
- Comuni con popolazione inferiore a 15.000 abitanti: in tali ambiti i Comuni devono aggregarsi in numero non inferiore a 3 e possono anche non essere tutti confinanti tra loro, purché sussista contiguità territoriale tra gli stessi".

(Hub dati Lombardia)



Dati di sintesi dei Distretti del Commercio in Lombardia (ultimo aggiornamento 23/10/2020)
Fonte: https://hub.dati.lombardia.it/stories/s/2p4b-t53n

3.4 Distretti del commercio in Piemonte

Di fronte al difficile periodo che sta affrontando l'intero mondo del mercato, provato dalle lunghe chiusure indotte dalla pandemia per Covid-19, e lo scenario di incertezza che continua a persistere, la Regione Piemonte è intervenuta tentando di far fronte a queste problematiche ripartendo da una prossimità di relazioni attive. Per farlo, la Regione ha proposto, dal primo gennaio 2021, l'istituzione dei Distretti del commercio "quali strumenti innovativi per il presidio commerciale del territorio, il mantenimento dell'occupazione e la gestione di attività comuni finalizzate alla valorizzazione del commercio." (Distretti del commercio – Regione Piemonte)

Questo nuovo strumento operativo vuole essere un primo passo verso una più strutturata strategia pubblico-privata volta alla realizzazione di progetti urbani, di riqualificazione e iniziative volte a combattere la desertificazione commerciale.
Secondo l'assessore regionale al Commercio, Vittoria Poggio, "i Distretti Urbani saranno un espressione di politica attiva a sostegno del commercio nell'ambito dei centri storici come fattore di innovazione, integrazione e valorizzazione delle specificità tipiche".
Per la Presidente di Confcommercio Piemonte, Maria Luisa Coppola invece, "I Distretti del Commercio rappresentano uno strumento importante per garantire un servizio di prossimità, essenziale anche sotto il profilo della qualità della vita, della vivacità e della sicurezz*a dei centri abitati, indispensabile per contrastare il rischio di desertificazione commerciale,* conseguente alla pandemia da covid-19 e alla crisi economica che si protrae dal lontano 2009". E ancora, per il Presidente di Confesercenti Piemonte, Giancarlo Banchieri, "I distretti del commercio si occupano di quella prossimità, che è il cuore dei comuni e delle città piemontesi e che dobbiamo tutti insieme impegnarci a sostenere. Potranno essere uno strumento efficace anche per la realizzazione di iniziative sostenute da fondi

europei, che saranno centrali in questa politica attiva per il commercio e per la rivitalizzazione urbana. È importante sin d'ora costruire una community affinché questa politica possa diventare da subito un riferimento per le imprese e per i territori".
I destinatari del contributo regionale per l'istituzione del Distretti del Commercio sono i Comuni piemontesi in forma singola o aggregata, comprese le Unioni e le Convenzioni, che avranno tempo per proporre i propri Distretti fino a mercoledì 31 marzo 2021.

Di seguito vengono riportate le principali informazioni riguardanti i Distretti del Commercio in Piemonte, facendo fede alla Deliberazione della Giunta Regionale dell' 11 dicembre 2020, n. 23-2535.

"La Regione intende introdurre modelli innovativi di sviluppo del settore commerciale con l'istituzione dei Distretti del Commercio per sostenere e rilanciare il commercio con strategie sinergiche di sviluppo economico e di risposta a necessità in particolari momenti di emergenze economiche e sociali. L'obiettivo è quello di coinvolgere non solo i Comuni e le organizzazioni delle imprese, ma tutte le forze economiche presenti in un definito ambito territoriale nella creazione di uno strumento – il Distretto del Commercio – che permetta di sviluppare politiche comuni, strategie e programmi in grado di aiutare a superare situazioni di difficoltà come l'attuale emergenza Covid-19 e di porre le basi per un rilancio del settore della distribuzione commerciale." (allegato 1- DGR 23 del 11 dicembre 2020)
Il Distretto del Commercio, così come ampiamente descritto nei paragrafi precedenti, ha lo scopo di sviluppare un ambito territoriale ed economico nel quale si tentano di creare nuove sinergie che permettano al tessuto commerciale di essere pienamente funzionale e vivace. Il DUC lavora sia verso il sostegno allo sviluppo delle attività commerciali esistenti che a favore della nascita di nuove esercizi commerciali.

"Alla base del concetto di Distretto vi è la consapevolezza della necessità di uno sforzo unitario e condiviso per rilanciare e riorganizzare, anche con l'aiuto delle moderne tecnologie, le attività economiche di un particolare ambito territoriale.
Il modello distrettuale individuato dalla Regione Piemonte prevede ampia discrezionalità da parte dei soggetti promotori nelle scelte delle politiche e delle strategie da realizzare: il programma degli interventi da realizzare deve nascere infatti dalla peculiarità economica, produttiva e sociale dei territori." (allegato 1- DGR 23 del 11 dicembre 2020)

Il bando regionale qui analizzato prevede inoltre, una volta istituiti i vari Distretti del Commercio in Piemonte, che vengano ideati ulteriori bandi regionali con lo scopo di rafforzare questa nuova istituzione territoriale. Tra questi, verranno certamente proposti bandi volti alla valorizzazione del commercio, sia in termini di sostegno alla riqualificazione dell'ambito da parte delle piccole imprese, alla sistemazione delle aree mercatali.
La Regione intende costruire un programma piuttosto amplio ed articolato che possa coinvolgere il maggior numero di attori pubblici e privati, ricercando le risorse economiche e sociali da mettere in atto da diverse provenienze: attori regionali, comunali e privati, da convogliare sotto l'unico obiettivo di preservazione e sviluppo del commercio, in particolare di quello in prossimità, e della valorizzazione dei luoghi del commercio che presentano caratteristiche identitarie e rappresentative di una cultura locale.

Con questa proposta, la Regione Piemonte definisce il distretto del commercio "come l'ambito territoriale di livello infracomunale, comunale o sovracomunale in cui gli enti pubblici, i cittadini, le imprese e le formazioni sociali liberamente aggregati sono in grado di fare del commercio un fattore di innovazione, integrazione e valorizzazione di tutte le risorse di cui dispone il territorio per accrescere l'attrattività, rigenerare il tessuto urbano

e sostenere la competitività delle imprese commerciali, anche attraverso interventi integrati per lo sviluppo dell'ambiente urbano di riferimento. Si tratta di polarità commerciali in grado di creare strumenti di governance per uno sviluppo sostenibile del territorio e per la realizzazione di programmi e di interventi a favore della competitività dei luoghi del commercio."
(Capo 1 - Oggetto - DGR 23 del 11 dicembre 2020)
Sul modello della Regione Lombardia anche in Piemonte si intende proporre una differenziazione tra il distretto del commercio istituito in un comune solo o su più comuni.
In particolare, si parla di:

• DUC - Distretto Urbano del Commercio, costituito su una porzione del territorio comunale nei Comuni di grandi dimensioni o sull'intero territorio comunale.

•DDC - Distretto diffuso del commercio, costituito su più Comuni.

Sul tema del dimensionamento territoriale del Distretto si propone la seguente differenziazione:

• "nel Comune capoluogo di Regione e nei Comuni capoluoghi di Provincia il Distretto del Commercio può coincidere con una porzione di città riconoscibile e individuabile che presenta potenzialità di sviluppo e di crescita; non si identifica necessariamente con il centro storico o con il centro "geografico" della città. Possono divenire Distretti aree sia centrali sia periferiche, che risultino a vocazione commerciale e quindi potenzialmente competitive dal punto di vista commerciale. Ciascun capoluogo può identificare anche una pluralità di Distretti distinti tra loro";

• "negli altri Comuni del Piemonte la proposta per l'istituzione del Distretto può essere presentata singolarmente o in associazione con altri Comuni. Nel caso di Comuni con popolazione inferiore ai 10.000 abitanti, i Comuni devono aggregarsi in numero non inferiore a tre e possedere il requisito della contiguità territoriale tra gli stessi".

(Capo 1 - Criteri per l'individuazione del Distretto - DGR 23 del 11 dicembre 2020)
Per quanto riguarda invece il posizionamento territoriale del Distretto, e la conseguente individuazione dell'ambito territoriale, i Comuni devono tener tenere in considerazione la presenza di:

• "addensamenti di esercizi commerciali anche integrati con altri settori economici (ad esempio turismo, artigianato, servizi);
• attività commerciali storicamente presenti nell'area ed espressione delle tipicità locali;
• elementi di attrattività del territorio di tipo turistico, culturale, architettonico, ecc. di rilievo comunale o sovracomunale;
• accessibilità e sviluppo di mobilità sostenibile (trasporto pubblico, parcheggi per autovetture, cicli e motocicli, infrastrutture per la mobilità, isole pedonali);
• qualità urbana (marciapiedi e infrastrutture viarie, arredo urbano, aree verdi, segnaletica, pulizia, sicurezza);
• offerta di servizi, di animazione, eventi, attività culturali e di intrattenimento, presenza di attività di somministrazione di alimenti e bevande, qualità e quantità del servizio commerciale;
• potenzialità di sviluppo e crescita;
potenzialità di coinvolgimento nell'attività di Distretto non solo degli Enti pubblici e privati, ma anche delle singole imprese commerciali."
(Capo 1 - Criteri per l'individuazione del Distretto - DGR 23 del 11 dicembre 2020)

Dovranno essere i comuni singoli o i comuni associati, anche attraverso le proposte delle associazioni imprenditoriali maggiormente rappresentative per il settore del commercio, a proporre alla Regione l'identificazione degli ambiti territoriali configurabili come distretti del commercio.
Viene definita una "condizione necessaria" per l'attivazione del Distret-

to un protocollo d'intesa, che deve necessariamente essere stipulato tra l'Amministrazione comunale, (o le amministrazioni comunali nel caso del DDC) e le organizzazioni delle imprese del commercio dell'area.
Partner del Comune/i possono essere le Associazioni di categoria del commercio, gli Organismi Associati di Impresa del Commercio che si siano precedentemente costituiti nell'ambito dei Programmi di Qualificazione Urbana finanziati dalla Regione Piemonte o associazioni locali di operatori del commercio costituitesi per lo sviluppo e la valorizzazione del commercio e che siano dotate di adeguato atto costitutivo e statuto. Al protocollo d'intesa possono comunque aderire: le CCIAA, le associazioni dei consumatori, fondazioni e soggetti privati interessati allo sviluppo commerciale e in senso lato economico del Distretto.

"All'interno del protocollo d'intesa devono essere stabiliti:
• i soggetti aderenti
• l'indicazione o la delimitazione dell'ambito distrettuale (deve essere allegata apposita cartografia)
• la proposta di denominazione;
• le modalità di gestione del Distretto (forma giuridica, organi di gestione, responsabilità organizzative, modalità di scelta del manager di Distretto, modalità di coinvolgimento di altri soggetti ecc.);
• un'analisi delle problematiche afferenti ai comparti economici dell'area di riferimento;
• gli obiettivi che si intendono conseguire e una programmazione strategica triennale degli interventi che si intendono realizzare;
• le modalità di finanziamento delle attività del Distretto;
• la durata del protocollo d'intesa, comunque non inferiore a tre anni, e le modalità di rinnovo e modifica dello stesso;
• l'impegno al monitoraggio dell'attività svolta e dei risultati conseguiti."
(Capo 1 - Criteri per l'individuazione del Distretto - DGR 23 del 11 dicembre 2020)

Pe quanto riguarda invece la gestione dei previsti Distretti, la Regione, in linea con le considerazioni teoriche sul tema e le applicazioni della altre regioni italiane, propone che l'attività del Distretta possa essere gestita in forma coordinata e unitaria da un "Manager di Distretto", che rappresenti il Distretto nei rapporti con l'amministrazione e interagisca con i portatori di interessi aderenti al Distretto (Comune, organizzazioni imprenditoriali, imprese, proprietà immobiliari, consumatori etc.). La presenza del Manager non è una condizione obbligatoria, ma fortemente consigliata.

Il compito principale del manager di Distretto è quello della gestione del Distretto del Commercio. La sua figura rappresenta il principale soggetto interessato nei termini di concezione e coordinamento delle politiche commerciali e promozionali sul territorio interessato. Principalmente, le attività del Manager di Distretto sono rivolte ad attuare le strategie di sviluppo economico e ad individuare gli strumenti e le azioni più adatte alla loro realizzazione. Inoltre, è sua responsabilità il coordinamento delle risorse assegnate, definendo una visione che sia in grado di mettere d'accordo tra di loro i diversi interessi degli stakeholder del partenariato: amministrazioni comunali, associazioni imprenditoriali, imprese, ecc...
Al manager di Distretto compete inoltre:
• "effettuare l'analisi strategica del mercato/territorio di riferimento e formulare ipotesi di obiettivi di sviluppo a lungo termine
• effettuare la pianificazione delle attività/servizi del Distretto commerciale
• effettuare la gestione delle attività/servizi del Distretto commerciale
• sviluppare il partenariato del Distretto commerciale
• effettuare il monitoraggio/valutazione delle attività/servizi realizzati nel Distretto commerciale"
(Capo 1 - Criteri per l'individuazione del Distretto - DGR 23 del 11 dicembre 2020).
Per quanto riguarda invece le attività su cui il distretto può operare, viene

esplicitato come il Distretto del Commercio, in sinergia e nel rispetto dei ruoli e delle competenze, contribuisca con gli altri attori istituzionali e privati presenti sul territorio, alla realizzazione di:

• "progetti di qualificazione urbana che riguardino il proprio ambito territoriale

• interventi inerenti il design urbano e gli spazi pubblici, con particolare attenzione alla gestione degli spazi pubblici, all'ampliamento di spazi esistenti per attività commerciali, alla riqualificazione del verde e dell'arredo urbano, all'accessibilità e alla sistemazione della viabilità, alla predisposizione di attrezzature per servizi comuni.

• progetti di sistemazione delle aree mercatali

• iniziative di riqualificazione e rigenerazione urbana, progetti di recupero degli immobili, con particolare attenzione ai locali commerciali e in coerenza con i principi di sostenibilità energetica ed ambientale;

• interventi per il recupero dei locali sfitti

• interventi per il recupero e la valorizzazione dei locali commerciali storici

• interventi volti all'ammodernamento e al miglioramento dell'esteriorità delle attività commerciali (vetrine, insegne, facciate, etc.)

• interventi volti alla realizzazione di servizi innovativi fra gli operatori dell'area e a vantaggio dei consumatori

• interventi volti alla fidelizzazione della clientela

• progetti di consegna delle merci a domicilio e creazione di un sistema organizzato e agile per la distribuzione delle merci specie a favore della popolazione anziana o fragile

• progettualità innovative che possano contribuire alla crescita e allo sviluppo del commercio nell'ambito territoriale del Distretto

• censimento delle attività produttive in sofferenza economica in caso di eventi calamitosi o emergenze perduranti

• predisposizione di una rete di servizi commerciali a sostegno di fasce della popolazione colpite da eventi calamitosi o emergenze perduranti

• formazione, informazione e servizi di accompagnamento degli impren-

ditori e degli addetti del settore di distribuzione
• iniziative comuni per la ripresa di attività economiche e per l'adozione di nuove modalità strutturali, organizzative e operative per l'adeguamento delle attività alle nuove esigenze di sicurezza e protezione e a modalità alternative di organizzazione delle vendite, in affiancamento al canale fisico tradizionale;
• iniziative in tema di welfare aziendale e coinvolgimento di imprese e utenza su tematiche di benessere sociale;
• misure di fiscalità di vantaggio per promuovere iniziative o progettualità compatibili con la tutela e la promozione dell'ambiente urbano.;
• significative semplificazioni amministrative per l'area del Distretto;
• sperimentazioni in materia di orari;
• progetti sinergici con settori quali il turismo, la cultura e l'arte, etc. volti alla valorizzazione del territorio del Distretto attraverso la predisposizione di opportuni itinerari;
• attività di monitoraggio dell'attività svolta e dei risultati conseguiti."
(Capo 1 – Le attività del Distretto del Commercio - DGR 23 del 11 dicembre 2020)

Nel bando regionale viene trattato anche il tema per l'accesso alla agevolazione regionale relativa all'istituzione dei Distretti del Commercio. In questo senso la Regione Piemonte "contribuisce a sostenere le spese per gli adempimenti necessari all'individuazione e alla costituzione dei Distretti del Commercio, al loro avvio e alla predisposizione di un programma di interventi strategici e significativi per il commercio." Viene comunque specificato che questo primo bando regionale si tratta di una fase propedeutica all'avvio dei primi Distretti del Commercio, ai quali seguiranno altri futuri bandi di sostegno rivolte maggiormente sia alla riqualificazione urbana che al sostegno delle imprese.
Alla copertura finanziaria del contributo previsto per l'individuazione, il funzionamento e costituzione dei Distretti del Commercio si farà fronte con le

risorse stanziate sul Bilancio di previsione finanziario 2020-2022 assegnate nell'ambito della Missione 14 Programma 02 nell'entità di Euro 250.000,00 sul capitolo 154921/2020 e Euro 250.000,00 sul capitolo 154921/2021.
Le agevolazioni saranno corrisposte attraverso contributi nell'entità dell'80% della spesa ammessa per ciascuna istanza comunale, nel tetto massimo di contributo di Euro 20.000,00 fino ad esaurimento delle risorse disponibili.
"Il contributo verrà corrisposto in due soluzioni:
• un acconto del 50% in seguito a comunicazione dell'avvio dell'attività progettuale ammessa a contributo
• il saldo del 50% ad ultimazione del progetto su presentazione di specifica documentazione giustificativa."
(Capo 2 – Dotazione finanziaria - DGR 23 del 11 dicembre 2020)

Vengono ammesse le spese, oneri fiscali inclusi, relative alle seguenti tipologie di interventi:
• "spese di incarico di un manager di Distretto che abbia il compito di coordinare tutte le azioni finalizzate alla costituzione del Distretto;
• spese di progettazione per l'individuazione e la costituzione del Distretto del Commercio, per la definizione del protocollo d'intesa obbligatorio tra Comune/i e organizzazioni delle imprese del commercio e gli altri soggetti portatori di interessi dell'ambito territoriale individuato e per la stesura della programmazione strategica triennale degli interventi;
• spese di comunicazione e di marketing territoriale per il coinvolgimento del maggior numero possibile di imprese del commercio nell'esperienza del Distretto del Commercio e per la promozione dell'iniziativa."
(Capo 2 – Dotazione finanziaria - DGR 23 del 11 dicembre 2020)

PARTE SECONDA

4

APPROCCIO AL PROGETTO

4.1 Casi studio locali

Caso studio di Gallarate

La particolare posizione geografica della città di Gallarate, al centro di un crocevia viario e ferroviario ai piedi delle Prealpi ha condizionato, e continua a condizionare, le scelte in materia di urbanistica della città.
Le previsioni di crescita individuate vent'anni fa, legate soprattutto allo sviluppo del vicino aeroporto di Milano Malpensa avevano immaginato importanti ricadute in termini di utenza occasione nell'ambito del commercio della città. Nella realtà dei fatti le previsioni non si sono mai avverate, poiché i viaggiatori hanno sempre gravitato sulla città di Milano, essendo ben collegata all'aeroporto, tralasciando dunque di usufruire dei servizi commerciali delle città minori vicine.
Gallarate risulta avere una delle più alte concentrazioni di superficie commerciale per metro quadrato in tutta Italia, con una grande presenza di numero di medie e grandi superfici commerciali nate con l'approvazione della Legge Bersani e collocate lungo l'asse del Sempione, ovvero la fascia di territorio situata lungo la storica Strada Statale 33 che unisce Milano a Domodossola e al confine con la Svizzera. Questo ha provocato, negli anni, un progressivo svuotamento degli esercizi di vicinato dai quartieri, e in particolar modo, dal centro storico cittadino.
A dare rilancio a questa situazione è stato, nel 2007, l'istituzione del Distretto Urbano del Commercio, che ora opera a pieno a regime e che svolge efficacemente una grande azione di promozione del centro, con un gran numero di attività e di eventi programmati durante tutto l'arco dell'anno. Questo progetto da solo però non è bastato ad arginare l'evasione dei consumi verso altre grandi polarità commerciali e, soprattutto, non è servito a consolidare le attività situate nei quartieri. Per questo motivo si è intervenuti, attraverso Confcommercio Gallarate Malpensa, con l'adozione dell'approccio sequenziale nella definizione di tutti i nuovi insediamenti

all'interno dell'ultima variante generale del PGT.
Questo strumento sta iniziando a dare i primi risultati in quanto privilegia, con sgravi economici, l'insediamento di attività commerciali nei nuclei di quartiere, evitando di soffocare ulteriormente le principali direttrici viarie, che hanno già raggiunto una notevole criticità e alti livelli di congestionamento, non più sostenibili.

Il cuore del centro storico di Gallarate
Fonte: Laboratorio nazionale per la rigenerazione urbana 2018 – un quaderno di buone pratiche

Caso studio di Parma

Il progetto nasce dal bisogno della città di Parma di un rilancio commerciale per il centro storico e i principali assi periferici della città, che, negli ultimi anni, sono stati interessati da una considerevole percentuale di negozi sfitti. In queste aree il tessuto urbano ed economico in grave difficoltà rischiava di annullare gli sforzi fatti verso la proposta e la promozione turistica della città di Parma, in particolare dopo la vittoria del bando di concorso "città creativa UNESCO per la gastronomia" e di tradire anche le grandi aspettative a cui la città andava incontro, come ad esempio "Parma Capitale Italiana della cultura 2020".

A generare ulteriore preoccupazione era la prevista apertura di un grande centro commerciale, di oltre 75 mila metri quadrati, proprio a ridosso del centro storico.

Confcommercio Parma, sin dal 2012, ha sentito la necessità di conoscere in maniera dettagliata e puntuale il fenomeno dei negozi sfitti in città, per tracciare possibili soluzioni a questa problematica. L'associazione si è quindi attivata per poter monitorare costantemente l'andamento delle dismissioni commerciali, attraverso un report semestrale che analizzasse le consistenze e le localizzazioni dei locali sfitti e che, grazie ad ulteriori studi, permettesse di tracciare le linee evolutive del fenomeno nelle diverse aree della città. Grazie a questi studi è stato possibile, attraverso un elenco di circa 200 locali dismessi, riconoscere le aree più deboli dal punto di vista commerciale, su cui dunque era necessario intervenire con maggior urgenza per il recupero ed il riuso degli sfitti.

Dal 2018, anche in accordo con l'amministrazione comunale, si è avviato un percorso operativo per la riattivazione degli spazi sfitti, mettendo direttamente in contatto il soggetto pubblico con i proprietari degli immobili, tramite le agenzie immobiliari associate e le associazioni dei proprietari immobiliari.

"Dalla collaborazione di Confcommercio Parma con le associazioni dei

proprietari è scaturito un accordo, che assegna un ruolo da intermediario all'Ascom affinché, qualora un locatore non riuscisse ad affittare il proprio immobile, questa intervenga trovando un imprenditore disposto a utilizzare temporaneamente quello spazio come sola vetrina espositiva per promuovere i propri prodotti. Questa formula prevede che il locatore conceda il fondo sfitto a canone zero e che l'imprenditore, per l'esposizione della sua merce, sostenga il solo costo dell'energia elettrica, curando regolarmente il decoro della vetrina. Al contempo però, l'imprenditore deve essere disposto a liberare prontamente i locali nel caso in cui qualcuno voglia affittarli, oppure è lasciata la possibilità a questo di richiedere in locazione per la propria sede di attività, usufruendo, in questo caso, di ulteriori facilitazioni.
Un'ulteriore iniziativa sul tema delle vetrine è quello dell'obbligo, da parte dei proprietari immobiliari, di pannellare le vetrine degli spazi in disuso con dei manifesti coordinati, forniti gratuitamente dall'Amministrazione comunale."
(Proprietà immobiliare e imprese: il ruolo dell'Associazione - Laboratorio nazionale per la rigenerazione urbana 2018 – un quaderno di buone pratiche, 2019. p. 120)

Nel 2019 viene lanciato il "Piano strategico per il piccolo commercio" che mira alla realizzazione di un habitat urbano e commerciale che favorisca la riqualificazione dei negozi di vicinato grazie all'aumento della clientela nel centro storico e sugli assi commerciali periferici individuati.
"Tra le azioni previste dal piano, vi sono:
• il riutilizzo dei negozi sfitti da oltre tre mesi, attraverso il loro recupero per fini espositivi oppure migliorandone il decoro con vetrofanie turistiche, a carico del Comune, o ancora prevedendo una riduzione/abbattimento della tassazione locale in caso di riattivazione degli spazi e incentivando con contributi l'apertura di nuove attività;
• la mappatura delle attività sfitte incrociata con un monitoraggio del

flusso di presenze sugli assi commerciali, attraverso software dedicati e coinvolgendo la proprietà immobiliare;
•un progetto di pedonalizzazione di alcune aree del centro storico con il coinvolgimento di commercianti e residenti;
• un regolamento di salvaguardia del centro che assicuri la compatibilità delle nuove attività con il contesto storico;
• l'ampliamento degli esercizi di vicinato esistenti fino a 400 metri quadrati di superficie di vendita in tutte le destinazioni urbanistiche del centro storico;
• la sosta gratuita temporanea negli assi commerciali periferici;
• la previsione di agevolazioni per imprese commerciali e turistiche esistenti che vogliono migliorarsi in vista di "Parma2020";
• la ristrutturazione del Mercato storico della Ghiaia."
(Piano strategico per il piccolo commercio 2018-2020 - Laboratorio nazionale per la rigenerazione urbana 2018 – un quaderno di buone pratiche, 2019. p. 103)

Il progetto proposto, nato dalla collaborazione tra Confcommercio e Politecnico di Milano, è supportato da una serie di soggetti composta da stakeholder locali, comprendenti l'Amministrazione comunale, le associazioni di categoria e i proprietari immobiliari. La copertura finanziaria del progetto in questione deriva dalla predisposizione di un apposito regolamento comunale che, individuando diversi criteri, genera un onere compensativo a carico delle nuove medie e grandi strutture che si insediano nella periferia della città.

Strada Luigi Carlo Farini
Strada Duomo
Fonte: Laboratorio nazionale per la rigenerazione urbana 2018 – un quaderno di buone pratiche

Caso studio di Mantova

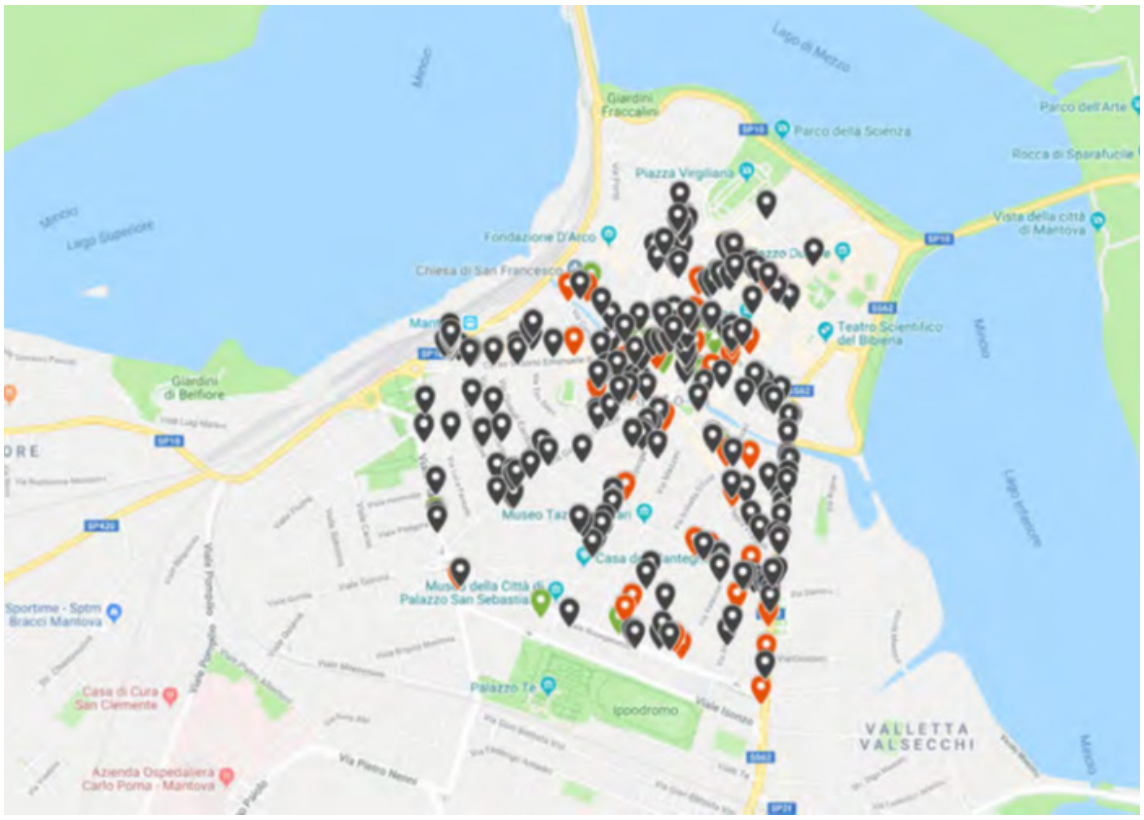
Nella città di Mantova si sta assistendo ad un importante fenomeno di desertificazione commerciale che sta portando ad un sempre più serio impoverimento della qualità del contesto urbano e di conseguenza della vitalità del sistema economico, peraltro già messo in crisi dall'inadeguatezza delle infrastrutture territoriali di accesso alla città e dalla numerosa presenza di grandi e medie strutture di vendita localizzate nella zona periferica.

Per rinnovare questo scenario, il Comune ha aderito al bando della regione Lombardia "Sto@2020", relativo al tema del recupero degli spazi sfitti, consolidando, parallelamente, un percorso di collaborazione pubblico-privato nato con l'istituzione del Distretto Urbano del Commercio e portato avanti con il Distretto dell'attrattività territoriale. "Grazie a questo programma, finalizzato al recupero degli spazi dismessi e alla sperimentazione di forme di riqualificazione urbana basata sul commercio e sull'animazione, sono stati definiti tre obiettivi generali:

1. creare un punto di incontro tra domanda e offerta degli spazi commerciali disponibili in città;
2. rendere Mantova una sorta di "nursery" per le nuove imprese commerciali con il supporto della Camera di Commercio, che ha messo a disposizione 50mila euro di contributi per la riattivazione dello stock sfitto;
3. aumentare l'attrattività urbana attraverso un fitto programma di iniziative culturali e di eventi di animazione, capace di coinvolgere, in particolare, i cittadini della provincia che, negli ultimi anni, hanno gradualmente perso interesse per il capoluogo."

(L'esperienza di Mantova nella riattivazione dei negozi sfitti - Piano strategico per il piccolo commercio 2018-2020 - Laboratorio nazionale per la rigenerazione urbana 2018 – un quaderno di buone pratiche, 2019. p. 122)

Per rispondere al grave problema dei locali sfitti è stato istituito un osservatorio permanente, che si occupa di mantenere attiva l'attenzione su questo problema, mantenendo costante una loro mappatura abbinata alla lettura qualitativa dei caratteri che li compongono.
Per concretizzare queste analisi, è stato istituito un tavolo di confronto con l'Associazione dei proprietari e le associazioni di categoria delle agenzie immobiliari, in collaborazione con l'Amministrazione comunale, per colmare il gap di conoscenza per l'individuazione dei proprietari degli spazi censiti.
Per migliorare il decoro delle vetrine degli spazi sfitti, invece, in un contesto di progetto a breve termine, è stata creata, con una grafia coordinata per tutta la città, una serie di pannelli di tamponatura con finalità informative riportanti dati sull'immobile (classe energetica, dimensione, stato manutentivo e contatto del proprietario).
Al fine di avere un approccio il più integrato possibile, il Distretto Urbano del Commercio sta lavorando anche su temi quali la previsione di parcheggi in città, la diversificazione del mix merceologico e le politiche di governo del territorio, con particolare riferimento ai vincoli urbanistici sulle destinazioni d'uso.



Mappatura degli spazi commerciali sfitti nel centro storico di Mantova, ottobre 2018
Foto di spazi economici inattivi in Mantova
Fonte: Laboratorio nazionale per la rigenerazione urbana 2018 – un quaderno di buone pratiche

4.2 Introduzione alla città di Mondovì

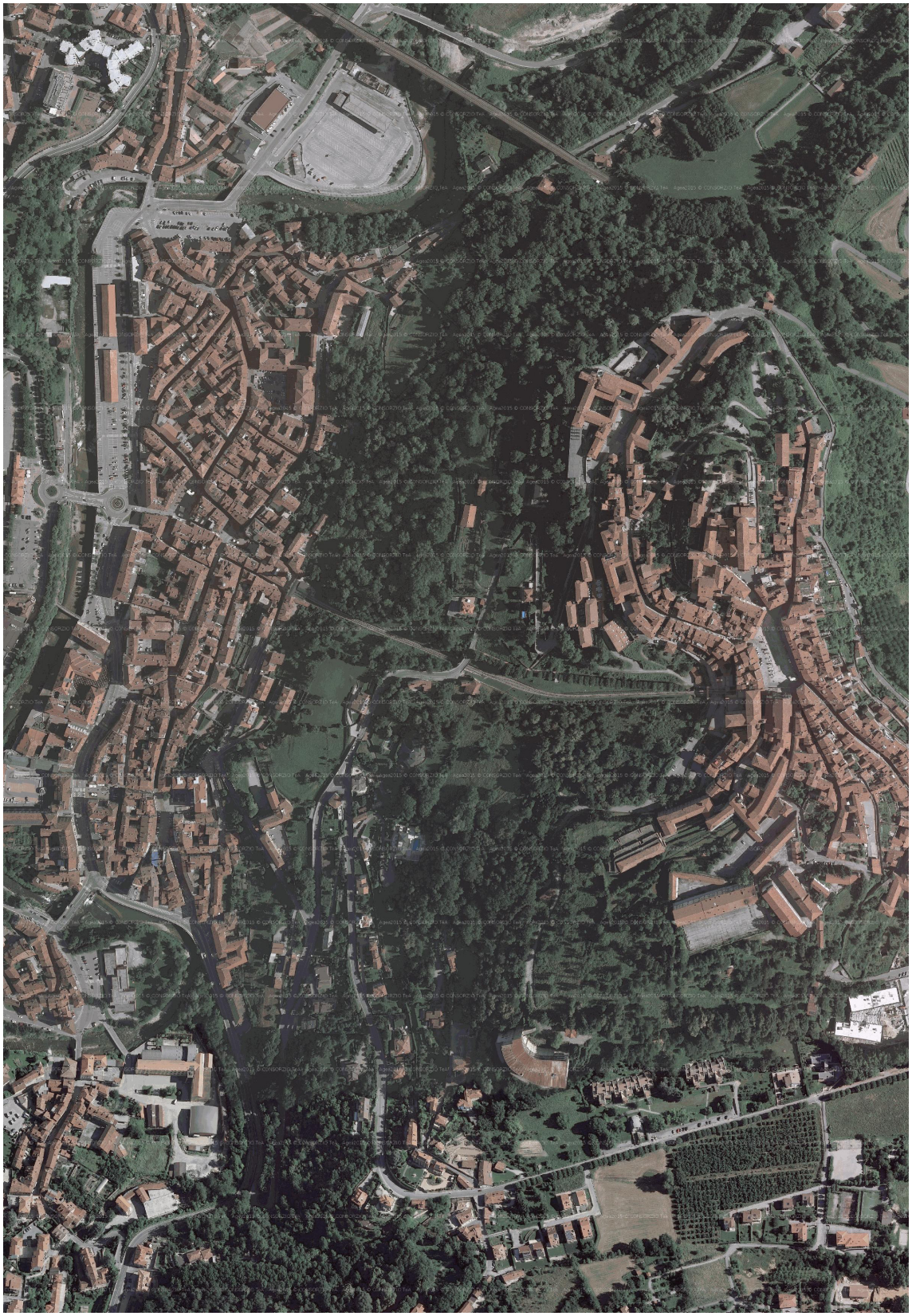
La città di Mondovì, sita in provincia di Cuneo, presenta ormai da svariati anni diverse tendenze negative in termini economici, che tendono sempre di più ad acutizzarsi, anche per colpa del vicino parco commerciale "Mondovicino", che conta circa 250 attività su una superficie di oltre 380.000 mq., visitato ogni anno da oltre 3 milioni di persone.

Si può individuare la principale criticità della città nel suo centro storico, caratterizzato da una graduale ma duratura perdita d'identità. La città ha storicamente avuto un forte ruolo all'interno del territorio, tanto che la sua posizione strategica l'ha trasformata in un punto di riferimento economico e logistico tra il Piemonte, la Liguria e la Francia.

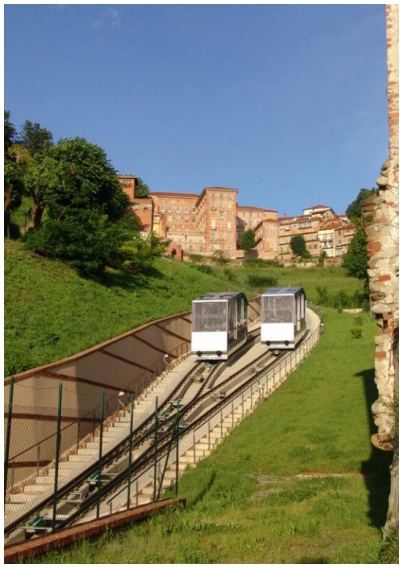
Il centro storico della città si suddivide tra centro storico alto, denominato rione Piazza, ed il centro storico basso, denominato rione Breo, messi in comunicazione da una funicolare storica.
I due rioni presentano entrambe tendenze di decrescita, ma ognuno rispetto a propri temi. In particolare, i principali problemi del centro storico alto interessano l'impoverimento dell'intero tessuto economico ed il suo graduale spopolamento demografico, connesso anche alla scarsa fruizione dei luoghi, se non da target specifici come turisti e studenti.
Il centro storico basso, storicamente adibito al commercio, è afflitto da un processo progressivo di chiusura delle attività economiche e la conseguente perdita di vitalità e di fruizione degli spazi pubblici.
Già nel 2016 l'amministrazione comunale ha tentato di ribaltare queste dinamiche, attraverso una collaborazione con ANCI e Confcommercio, al fine di rilanciare la città e di generare un sistema economico in grado di creare un circolo virtuoso che facesse ripartire la città.
"I principali percorsi di rigenerazione urbana, sociale ed economica sono stati tracciati attraverso:

• l'individuazione di funzioni e attrattori, da rafforzare o da inserire ex novo nel tessuto urbano del Rione Piazza;
• l'applicazione di misure di fiscalità di vantaggio a favore del sistema economico del centro di Breo;
• la gestione coordinata degli eventi e la valorizzazione delle caratteristiche e delle eccellenze del territorio monregalese."
(Laboratorio di rigenerazione urbana "Mondovì PuntoZero" - "LABORATORIO NAZIONALE PER LA RIGENERAZIONE URBANA 2018 Un quaderno di buone pratiche", p. 90)

Al contempo l'Amministrazione, in collaborazione con Confcommercio, ha attivato un Laboratorio locale di rigenerazione urbana, con il titolo di "*Mondovì PuntoZero*" per avere un costante tavolo di discussione e di confronto con gli stakeholder locali. Lo scopo principale era quello di individuare criticità attuali e obbiettivi futuri, cercando di creare una collaborazione tra i soggetti che tendesse a rafforzare il tessuto economico ed urbano della città
Nonostante queste iniziative, attualmente, i due centri storici si trovano di fronte al perdurare di forti criticità, riscontrando le stesse problematiche che negli ultimi anni hanno continuato ad affliggere questa città.



Rione Piazza e rione Breo, Ortofoto
Fonte: Geoportale Piemonte



Immagini della città di Mondovì
Fonte: https://mondoviturismo.mycity.it/album/249700/fotografie-mondovi

4.3 Tirocinio con Tautemi

L'esperienza lavorativa da cui nasce questa tesi è stata il tirocinio curriculare svolto presso lo studio associali "Tautemi" di Cuneo. Lo studio è stato incaricato dall'amministrazione comunale di Mondovì per un progetto di valorizzazione e gestione integrata del commercio del centro storico basso, rione Breo.

Lo studio era finalizzato a favorire l'utilizzo dei locali commerciali attualmente sfitti. Mi sono occupato principalmente della prima fase del progetto, ovvero la ricognizione della rete commerciale esistente, a cui è seguita un documento nel quale sono stati evidenziati elementi di forza e di debolezza del luogo oggetto di analisi, individuando le priorità di intervento per una riqualificazione dell'immagine urbana e le possibili azioni strategiche dirette al fine di migliorare l'accoglienza e l'attrattività dell'offerta commerciale.
Il prodotto finale di questa prima fase è stato una serie di schedature (in ambiente Excel) in cui veniva quantificata la situazione di locali sfitti nelle principali vie del centro storico basso.
Di seguito vengono riportate le principali informazioni ricavate da questa esperienza, utili anche per comprendere il contesto territoriale ed urbano, e ad iniziare a entrare nella visione progettuale proposta nell'ultimo capitolo.

Dagli studi effettuati, è emerso come l'area di Mondovì-Breo, considerata nell'analisi diagnostica volta a individuare gli elementi di forza e di criticità utili alla definizione di una strategia per la riqualificazione urbana, mostri un tessuto disomogeneo dal punto di vista commerciale. Se Corso Statuto, la direttrice viaria di maggior afflusso più ravvicinata all'ambito di progetto, nonché il limite nord-ovest dell'addensamento, appaiono ancora ricchi di attività e vivaci dal punto di vista commerciale, anche in

relazione con la prospiciente area mercatale e alla disponibilità di parcheggi posti lungo tutto il suo sviluppo lineare, la parte attestata sulle vie Santuario - Piandellavalle - Sant'Agostino-Beccaria mostra una situazione critica con massiccia presenza di locali sfitti, come rappresentato dalla rappresentazione cartografica a pag.
È stato pertanto necessario effettuare un'analisi qualitativa piuttosto articolata per restituire la diversificata situazione commerciale del rione Breo. Durante il lavoro ci si è concentrati maggiormente su alcune direttrici viarie principali che sono:

Via Santuario/via Pietro Prato/Piazza Santa Maria Maggiore

Da via Calleri-SS 28 Nord sino a Piazza Santa Maria Maggiore si può leggere una disomogeneità della qualità dei fronti, con differenze significative di qualità delle facciate e dell'esteriorità degli esercizi commerciali. Sono presenti 11 locali sfitti a fronte di una disponibilità di 39 locali, pari quindi al 28% di sfitti. Sono presenti alcune attività di servizio (parrucchieri, estetista) nonché attività di somministrazione e negozi di destinazione quali colorificio, negozio di stoffe. Purtroppo, soprattutto l'area storica porticata mostra una importante desertificazione commerciale che sfavorisce il passaggio nei tratti interessati mettendo a rischio sia la visibilità che l'attrattività anche delle attività rimaste. L'area porticata più recente, invece, presenta ancora una discreta presenza di attività (abbigliamento, fotografia, attività di somministrazione) e, per la presenza di locali sfitti di media dimensione, potrebbe rappresentare un buon punto di partenza per una strategia di rilancio dell'area. Anche lo spazio pubblico, al momento utilizzato come parcheggio, potrebbe prestarsi a un uso differenziato per il rilancio della zona, Sarebbe infatti possibile chiudere a lotti l'area in occasione di manifestazioni o mercati pur mantenendo una qualche capacità residua per la sosta. La disomogeneità dei fronti edilizi, sia per epoca di costruzione che per grado di manutenzione, rappresenta una sfida dal punto di vista della rivitalizzazione urbana.

Via Piandellavalle

Pur essendo stata oggetto in anni passati di interventi di riqualificazione urbana dello spazio pubblico legati al Programma di Qualificazione Urbana del (riferimento normativo a pag.) e mostrando quindi una qualità sia dell'edificato che dello spazio pubblico migliore dell'area succitata, la Via è completamente desertificata sia dal lato porticato che dall'altro. I locali, ad un sommario esame, paiono tutti di piccole dimensioni e, quelli dal lato porticato, scontano sicuramente una visibilità ridotta. Sono presenti 18 locali sfitti a fronte di una disponibilità di 28 locali, pari al 64% di sfitti. È questa la via che, probabilmente, più di tutte, necessita di un intervento importante di contrasto alla desertificazione.

Piazza Martiri della Libertà/via Cordero

Se l'area in questione risulta vivace e ancorata alla dinamicità del corso Statuto. È presente un solo locale sfitto a fronte di una disponibilità di 17 locali, pari al 6% di sfitti. Andrebbe comunque migliorato il flusso verso la via Cordero e la Piazza Santa Maria Maggiore favorendo la dinamicità dell'area e la capacità di penetrazione delle attività commerciali e dei flussi d'utenza verso la zona storica.

Via Sant'Agostino

Pur rimanendo il cuore del commercio di Breo la via sta subendo una pericolosa tendenza alla desertificazione soprattutto nei tratti maggiormente periferici. Sono presenti 10 locali sfitti a fronte di una disponibilità di 53 locali, pari al 19% di sfitti. Va rilevato che alcune attività si sono trasferite verso il corso Statuto o in altri locali del centro di Breo, mostrando una tendenza che si suppone incentivata dalla politica dei prezzi degli affitti che, si ipotizza, siano attestati ad un livello ormai superato e non tengano conto della necessità di una revisione al ribasso dei canoni. Si rileva come, in questo tratto siano sfitti alcuni locali anche di metratura non proprio limitata, che consentirebbero opportunità interessanti per eventuali nuove

attività. Sono ancora presenti attività storiche accanto ad attività di somministrazione, ma i locali sfitti presenti rappresentano una cesura nei fronti commerciali "pericolosa" anche dal punto di vista della percezione dei consumatori. Forse varrebbe la pena considerare per quest'area con urgenza una misura di intervento sulle vetrine vuote che ne mitighi l'impatto nell'attesa di una soluzione maggiormente incisiva.

Via della Funicolare

È una via che potenzialmente potrebbe rivelarsi interessante per il passaggio verso la funicolare e il centro storico alto della città. Al momento, però sconta una mancata vivacità crescente man mano che ci si allontana da via Sant'Agostino. Sono presenti 5 locali sfitti a fronte di una disponibilità di 11 locali, pari al 45% di sfitti. Vi si può notare anche una disomogeneità nella qualità dell'ambiente urbano e delle facciate.

Piazza Cesare Battisti/via Marconi

Rimane un'area commercialmente vivace. Sono presenti 5 locali sfitti a fronte di una disponibilità di 12 locali, pari al 42% di sfitti. Andrebbe sicuramente incentivato il suo ruolo di cerniera tra l'asta commerciale rappresentata dal corso Statuto e la via Sant'Agostino. Il suo ruolo, insieme alla piazza San Pietro andrebbe reso più riconoscibile, forse tematizzato o comunque comunicato quale sistema di accesso al centro storico, (come già è stato fatto in occasione di un precedente PQU, mediante l'ideazione del fil rouge legato alla funicolare), vero cuore dell'area di Breo da cui si dipartono i diversi assi commerciali. Anche dal punto di vista della qualità urbana rimane una delle zone che presentano meno problemi.

Via Giovan Battista Beccaria

È un'asta in sofferenza. Sono presenti 22 locali sfitti a fronte di una disponibilità di 79 locali, pari al 28% di sfitti. Sono presenti ancora alcune attività di servizio e alcuni esercizi commerciali ma, sicuramente, la lunghez-

za dell'asta a fronte di uno spazio pubblico poco attrattivo (nemmeno piazza Roma riesce ad esserlo con l'attuale utilizzo) e a una qualità dei fronti edilizi disomogenea rendono difficile il contrasto alla desertificazione commerciale di questa via, viceversa la vicinanza a piazza Ellero e a piazza Carlo Ferrero, significativi bacini per la sosta veicolare potrebbero fornire una facilitazione per una maggior fruizione, nel momento che si localizzassero delle attività che contribuissero al miglioramento dell'attrattività della zona.

Rione Breo. Individuazione dei luoghi pubblici analizzati durante il tirocinio
Fonte: Google Earth, elaborazione propria

Tutto ciò premesso, è stata proposta inoltre una gerarchizzazione delle priorità di intervento in alcune delle aree sopradescritte, al fine di rendere maggiormente efficace l'intervento, seguendo le linee generali di sviluppo di seguito delineate, da attuarsi in una successiva seconda fase di progetto:

• Necessità di sostenere le attività commerciali e le attività di somministrazione esistenti con un programma di sgravi fiscali e d'incentivazione economica (attività già avviata, che occorre contestualizzare nel più ampio Piano d'interventi del Programma integrato di valorizzazione del commercio urbano).

• Necessità di una comunicazione efficace dedicata alle attività esistenti (digital marketing) anche in collaborazione con le Associazioni di Via e dei settori produttivi che operano nell'area.

• In alcune aree interventi mirati contro la desertificazione commerciale. Introducendo una rete efficace fra le categorie del commercio, dell'agricoltura, dell'artigianato, del turismo e della cultura è possibile pensare all'inserimento nei locali sfitti non soltanto di attività commerciali, ma anche di attività legate ad altre funzioni della città. A tal proposito potrebbe essere utile avviare, in parallelo al lavoro di incontro con i proprietari dei locali sfitti, anche un lavoro di incontro con imprenditori e associazioni del territorio in modo da verificare le tipologie di attività (mix funzionale) mancanti o, comunque, da potenziare.
Per ciò che riguarda gli interventi puntuali nelle singole aree potrebbe essere utile attivare subito un'azione per via Sant'Agostino, di intervento sulle vetrine sfitte in modo migliorarle dal punto di vista della percezione dei consumatori, arrivando anche ad utilizzarle per un evento dedicato, mentre, per quanto riguarda l'area di Piazza Santa Maria Maggiore potrebbe essere studiata un'azione diversa contro la desertificazione commerciale,

correlata ad esempio all'attivazione di una manifestazione commerciale su area pubblica (mercatino tematico) periodica, che richiami utenza in loco.

• Miglioramento della qualità esterna degli edifici (interventi su facciate e fronti) e degli spazi pubblici (place-making e place-management). Definizione di una politica di incentivo alla riqualificazione urbana con un programma da proporre ai proprietari immobiliari che si incontreranno nel lavoro di valorizzazione degli sfitti. Realizzazione di interventi puntuali di riqualificazione degli spazi pubblici, con priorità rispetto agli ambiti prossimi ad attività di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande, nei quali vi è una permanenza più prolungata degli utenti, e particolare attenzione per il sistema della segnaletica urbana.

In parallelo, è stato proposto all'amministrazione di iniziare a pensare ad un programma di attività di animazione turistica dell'area che, basandosi sulle peculiarità ed attrattive di Mondovì, crei un itinerario di visita dei Centri Storici di Piazza e di Breo. In questo caso specifico, il programma, partendo dalla rivitalizzazione di piazza Santa Maria Maggiore e di Piazza Roma e favorendo la connessione dell'asse commerciale interno (via Beccaria, via Sant'Agostino e via Piandellavalle) con corso Statuto, attraverso i numerosi collegamenti trasversali, dovrebbe favorire la creazione di flussi di frequentazione del rione di diversa durata e lunghezza a seconda della disponibilità di tempo del cliente / visitatore. Questo programma potrebbe avere l'estate come primo momento di sperimentazione per poi puntare al periodo natalizio per la sua gestione a pieno regìme.

RIASSUNTO DATI								
Via Santuario/via Pietro Prato/Piazza Santa Maria Maggiore		**Via Piandellavalle**		**Piazza Martiri della Libertà/via Cordero**				
Locali sfitti	11	Locali sfitti	18	Locali sfitti	1			
Disponibilità locali	39	Disponibilità locali	28	Disponibilità locali	17			
% sfitti	**28**	% sfitti	**64**	% sfitti	**6**			
Via Sant'Agostino		**Via della Funicolare**		**Piazza Cesare Battisti/via Marconi**				
Locali sfitti	10	Locali sfitti	5	Locali sfitti	5			
Disponibilità locali	53	Disponibilità locali	11	Disponibilità locali	12			
% sfitti	**19**	% sfitti	**45**	% sfitti	**42**			
Via Giovanni Battista Beccaria		**TOTALE AREA**						
Locali sfitti	22	Locali sfitti	72					
Disponibilità locali	79	Disponibilità locali	239					
% sfitti	**28**	% sfitti	**30**					

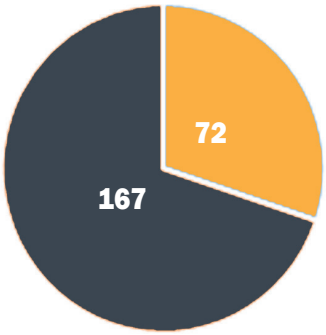
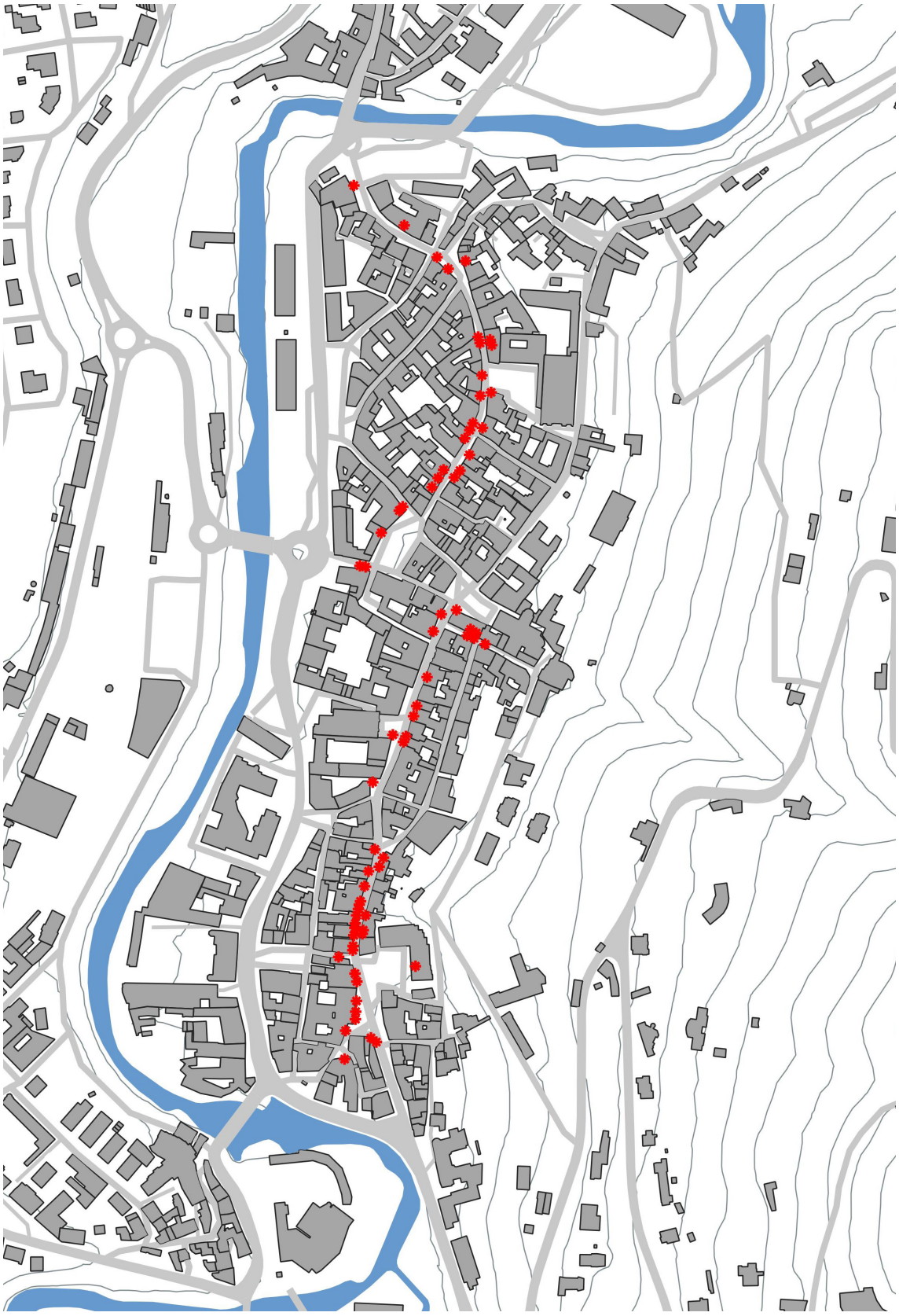


Tabella e grafici riportanti i dati pervenuti dal sopalluogo effettuato in data 02-10-20
Fonte: elaborazione propria



Mappatura degli esercizi commerciali sfitti in data 02-10-20
Fonte : elaborazione propria

5

INQUADRAMENTO ED ANALISI

5.1 Inquadramento territoriale

Il Comune di Mondovì, con i suoi 22.308 abitanti (31-8-2020), è ubicato nella Provincia di Cuneo e, in particolare, si colloca nell'area storico-culturale del Monregalese.
Fa parte della Comunità Montana delle Valli Monregalesi e confina con i Comuni di Rocca dè Baldi, Magliano Alpi e Carrù, a nord; Briaglia, Vicoforte, Monastero Vasco, a sud; Villanova Mondovì, Pianfei, Margarita e Morozzo a ovest; Bastia Mondovì, Cigliè, Niella Tanaro, a est. Il territorio comunale, dal punto di vista della geografia fisica si situa tra l'area montana, collinare e pianeggiante.

La città di Mondovì si trova in una posizione particolarmente interessante, perché si colloca esattamente all'incrocio dei crocevia naturale fra la Liguria ed il Torinese e fra la Langa e la vicina Francia, a cavallo delle principali infrastrutture del basso Piemonte.
La direttrice nord, verso Torino e Milano e, quella sud verso Savona e la Liguria, rappresentano il principale asse infrastrutturale che collega Mondovì con il territorio nazionale attraverso l'autostrada A6, la S.S. 28 e la linea ferroviaria. L'autostrada è collegata alla città con un casello dotato di 16 porte, recentemente ampliato per smaltire i flussi a servizio del grande parco commerciale di Mondovicino.
Altra direttrice di estrema importanza è quella est, verso Alba, Asti e la Pianura Padana e quella ovest, verso Cuneo e la Francia (in particolare Nizza), servite dall'autostrada A33 Cuneo –Asti, oltre a strade a grande scorrimento.

Attraverso le principali infrastrutture elencate si possono raggiungere rapidamente porti e aeroporti internazionali (vedi tabella) che completano i servizi infrastrutturali disponibili.
Tali disponibilità, unitamente allo sviluppo del vicino porto di Savona-Va-

do e dell'aeroporto di Levaldigi, hanno favorito l'insediamento di importanti imprese operanti nel settore della logistica.

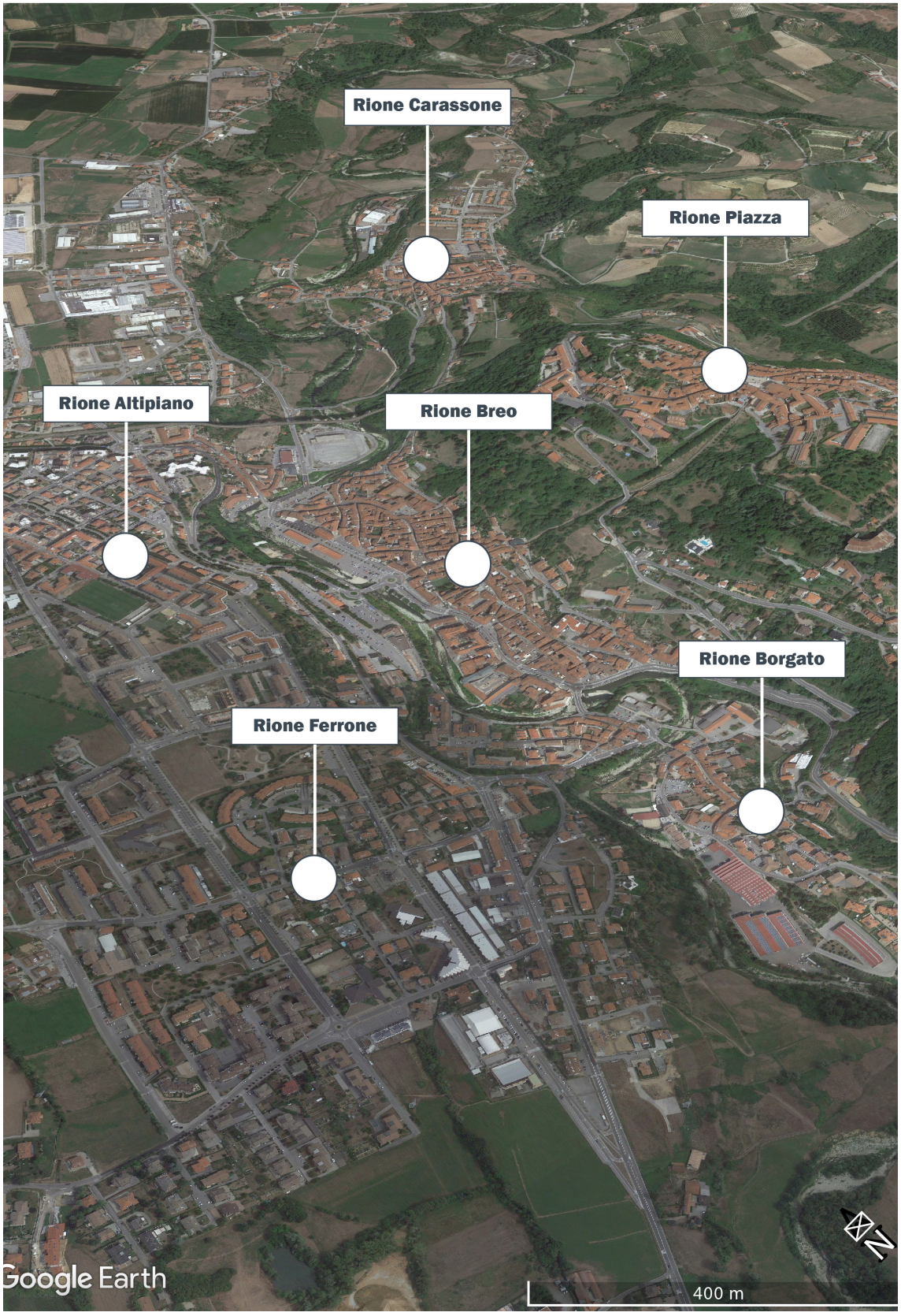
Milano Malpensa	232'
Genova	115'
Nizza - Cote d'Azur	219'
Torino Caselle	115'
Cuneo Levaldigi	38'
Villanova d'Albenga	106'
Porto Savona - Vado	68'
Porto di Genova	117'

Principali infrastrutture e tempistiche verso la città di Mondovì
Fonte: elaborazione propria

Dal punto di vista della morfologia urbana invece, la città di Mondovì è costituita storicamente da differenti borghi, divenuti oggi i rioni che ne costituiscono l'insieme della città. Questi sono collocati su diversi livelli altimetrici.

Sulla collina denominata del "Monte Regale", troviamo il nucleo originario della città, oggi denominato Rione Piazza, che domina tutta la pianura circostante e da cui si può godere di un ampio panorama. Nella zona pianeggiate troviamo invece il Rione Breo, collocato tra il corso del torrente Ellero e la collina di Piazza, e il Rione Carassone, collocato nella ripida zona tra il torrente e la base della soprastante collina. Seguono ancora i Rioni Pian della Valle, Borgato e Rinchiuso, collocati in basso, lungo il torrente Ellero.

La differenza altimetrica della città è molto variabile: si passa dal Rione Piazza con i suoi 543,83 m s.l.m. giungendo agli altri restanti Rioni, collocali ad una quota minore: Breo, a 395,26 m; Borgato a 405,79 m; Carassone a 407,36 m; Altipiano, a 416,22 m.



Individuazione dei rioni della città di Mondovì
Fonte: Google Earth, elaborazione propria

5.2 Inquadramento storico

Nel 1198 il territorio era conosciuto per la presenza del "Mons Regalis", il Monte Regale su cui poi nascerà il nucleo originale della città di Mondovì. Il nome del Monte evidenzia da subito i privilegi della città, e ne rimarca anche la vocazione all'indipendenza delle popolazioni che erano affluite dagli insediamenti vicini, per giungere su questo colle con una particolare posizione strategica e capacità di protezione. Il nome è giunto fino ad oggi, tanto che gli abitanti della città e del territorio di Mondovì vengono chiamati con il termine Monregalesi mentre il nome della città si è appunto modificato in Mondovì, da Monte di Vico (l'odierno Vicoforte), che era il centro più vicino e che diede vita al primo nucleo urbano collocato sulla attuale collina di Piazza.
L'importante posizione strategica, l'insofferenza al potere e la grandezza che presto assunse con l'istituzione della diocesi prima, diventando città di studi, della produzione e del commercio poi, sino a diventare, nel '500, il centro più popoloso del Piemonte, non hanno risparmiato alla città una serie di vicissitudini della storia.

Origini della città

Il territorio del Monregalese è stato abitato dall'uomo sin dai tempi dell'antichità, in particolare si hanno tracce, grazie agli scavi archeologici di Breolungi, dell'Età del Bronzo. La zona è stata di giurisdizione dei Liguri Bagienni, per poi essere occupata dai romani, che nel II sec. A.C. vi costruirono una grande insediamento urbano chiamato "Augusta Bagiennorum", la futura Mondovì, che con la diffusione della religione giudaica cattolica del IV-V secolo, finì sotto il controllo del vescovato di Asti.
La svolta avviene nel IX secolo, quando viene costituito un governo civile territoriale della zona tra le Alpi e i fiumi Tanaro e Stura, con il comando al Comitato di Bredulo (Breolungi), ma il controllo si rafforza nel 901 quando il vescovo di Asti accentra i poteri spirituale e temporale.

XII-XIV secolo

Una volta affrontato l'Impero romano, i longobardi, i franchi ed infine i saraceni provenienti dalla Provenza (da cui deriva la famosa maschera di Carnevale di Mondovì) il colle del Monte Regale, con la sua conformazione geografica e la fitta boscaglia, diventa il luogo ideale per la protezione degli abitanti di quei luoghi, offrendo uno spazio per realizzare una nuova comunità distante dai poteri feudali e dai villaggi rurali dominati dai signori. Fu così che sul colle iniziarono a giungere le popolazioni provenienti dai centri vicini (Vico, Vasco, Carassone, Bredulo/Breolungi, Sant'Albano), ed alle pendici iniziarono a sorgere ulteriori piccoli insediamenti.
Nel 1233, dopo molti scontri, arriva dal Vescovo di Asti la riconoscenza dell'indipendenza della giovane comunità, e solo nel 1388, con la bolla "Salvator Noster" di papa Urbano VI, la cittadina si svincola definitivamente diventando diocesi: Mons Regalis (Monte Regale) diventa ufficialmente il nome dell'odierna Mondovì.

Nel tempo la popolazione cresce e prospera in particolar modo nella parte alta del colle, dove Piazza Maggiore diventa il centro attivo della neonata comunità. Nelle aree limitrofe si organizzano altri insediamenti (Vico, Vasco, Carassone), mentre a metà collina si inizia a sviluppare l'insediamento detto "La Nova" e alle pendici prendono forma i più antichi rioni di Piandellavalle, Carassone e Borgheletto. La comunità, essendo relativamente molto giovane, non è dotata di una forza militare adatta a quei tempi. È per questo motivo che l'autonomia territoriale durerà solamente fino alla fine del 1300, quando il Monte Regale circolerà a più riprese tra il vescovato d'Asti e le famiglie Angiò, Savoia-Acaja, Visconti e marchese di Monferrato. Solo nel 1368 la città cambia per ben tre volte signori, finendo addirittura in dote al figlio del re d'Inghilterra. La vicenda si arresta nel 1396 quando il territorio entra a far parte definitivamente della Casa Savoia-Acaja.

XV-XVII secolo

Questi secoli vedono un grande sviluppo economico e demografico che portano la città di Mondovì a diventare la città più popolosa del Piemonte.

In questo momento di grande progresso vengono stilati gli statuti della città (Statuta Civitatis Montisregalis, 1425); si diffonde l'arte della stampa, e dai macchinari esce il primo libro edito in Piemonte (1472. Intanto nel riore Breo si completa l'asse viario Beccaria-Sant'Agostino-Piandellavalle e si sviluppano i borghi di Rinchiuso, Borgato e Ripe. Nel 1560 il prestigio della città è così elevati che Mondovì viene riconosciuta sede dello Studio Generale del Regno Sabaudo.

La crescita però, si arresta bruscamente nel 1680, quando i Savoia violarono i patti di sottomissione, imponendo una nuova tassa sul sale. La dura Guerra che ne scaturisce si conclude solamente nel 1698 con un editto che scioglie il Consiglio Generale del Monregalese e impone la frammentazione del territorio.

XVIII secolo

In questo secolo si susseguono una serie di guerre, carestie e pestilenze. Le gravi conseguenze di questi avvenimenti si vedono chiaramente, con l'inizio del '700 quando i 13.000 abitanti sono ridotti a 10.000. Tuttavia, nel corso del secolo la città di Mondovì mantiene una forte centralità politica e culturale: molti soggetti influenti del Regno di Sardegna e personaggi illustri sono monregalese. Nella città intanto, in particolare lungo il torrente, iniziano a svilupparsi mulini, fornaci, , setifici e manifatture di stoffe. A questo nuovo periodo concorrono anche una ripresa demografica e una rinnovata veste per la città: viene incaricato l'architetto monregalese Francesco Gallo per trasformare la città in un centro caratterizzato dallo stile architettonico ed artistico del Barocco.

In epoca napoleonica la città rimane compromessa nella Prima Campagna d'Italia di Bonaparte, in particolare con la battaglia del 1796. Il do-

minio francese, come per l'intero Piemonte, finisce con la Restaurazione, nel 1814.

XIX-XX secolo

È durante questi secoli che molti monregalesi sono protagonisti nei moti rivoluzionari del 1821 e 1833, e nelle vicende del Risorgimento . Nel 1842 nasce a Mondovì una figura chiave della politica italiana di quei tempi, Giovanni Giolitti.

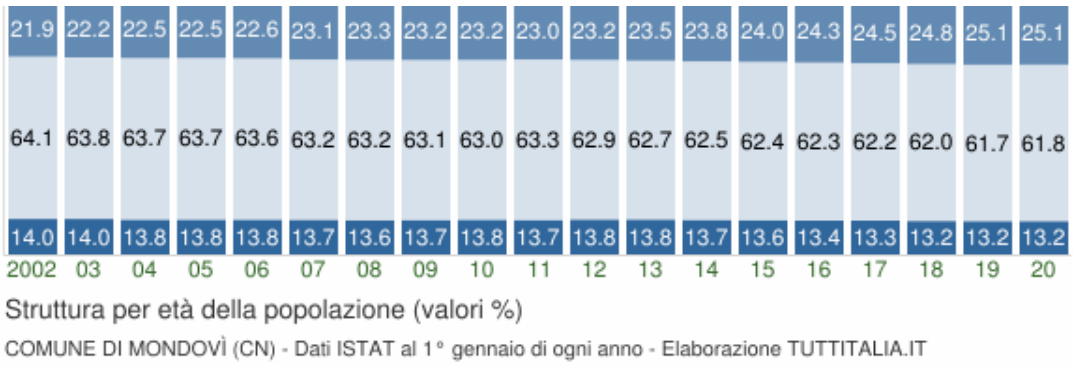
Nel territorio di Mondovì intanto incalza la produzione: all'agricoltura, alla filatura, alla produzione libraria, si affiancano la produzione industriale quali le concerie, le fornaci, le fabbriche di fiammiferi, le industrie del metallo ed in particolare della ceramica, che diventa in poco tempo una tra le attività tipiche e che tutt'oggi continua a caratterizzare la produzione tradizionale. Nel 1886 i rioni Breo e Piazza vengono congiunte con la funicolare.

All'inizio del '900 Mondovì diviene incredibilmente attiva e laboriosa, e con oltre 19.000 abitanti è nuovamente la città più popolosa della Provincia cuneese e ne diventa il cuore dell'innovazione e del progresso: vede la nuova stazione ferroviaria e la nascita della zona residenziale Altipiano, (attraverso il piano d'ingrandimento della Città 1916-1927), il traforo della collina, la realizzazione del viadotto e l' installazione della linea ferroviaria Torino-Savona (1933) tutt'oggi in uso.

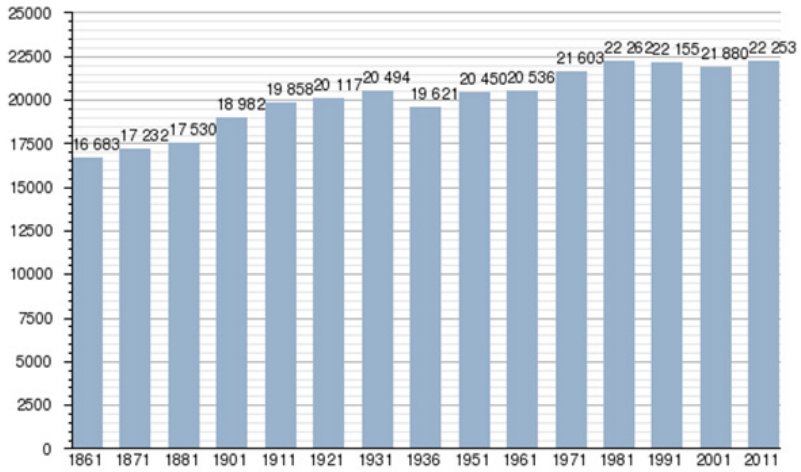
Durante la II Guerra Mondiale la città è occupata dai nazisti nel '43, le viene riconosciuta la medaglia al Valor Militare per il ruolo nella Guerra di Liberazione.

5.4 Inquadramento socioeconomico

Il trend demografico, seppur con lievi ricadute, continua ad essere positivo, e anche nell'ultimo ventennio si è verificata una crescita, passando dai 21'902 abitanti del 2002 agli 22'308 del 2020. Nella struttura della popolazione per età cresce la quota delle fasce inattive (0-14 e over 65 anni) rispetto a quella attiva. La popolazione attiva è passata dal 64,1% del 2002 al 61,8 del 2020, registrando quindi una diminuzione di 3 punti percentuali; la popolazione over 65 invece è aumentata dello 3,2% mentre gli under 14 passano dal 14,0 al 13,2% con una diminuzione di un punto percentuale.



Struttura per età della popolazione (valori %)
Fonte: https://www.tuttitalia.it/piemonte/76-mondovi/statistiche/indici-demografici-struttura-popolazione/



Evoluzione demografica
Fonte: https://it.wikipedia.org/wiki/Mondov%C3%AC

Importante ricordare che negli anni che corrono tra il 1951 e il 1978 lasciarono l'agricoltura circa 100.000 persone, facendo sì che il numero complessivo degli addetti del settore si stabilisse sulle 60.000 unità. L'esodo più elevato si registrò nei comprensori di Cuneo e Mondovì, con una riduzione del 60%.

Secondo i dati del censimento del 1971, circa il 50% della popolazione attiva in agricoltura aveva un'età compresa tra i 30 e i 54 anni; solo il 11% aveva un'età tra i 14 e i 28, e oltre il 42% aveva un'età superiore ai 54 anni.

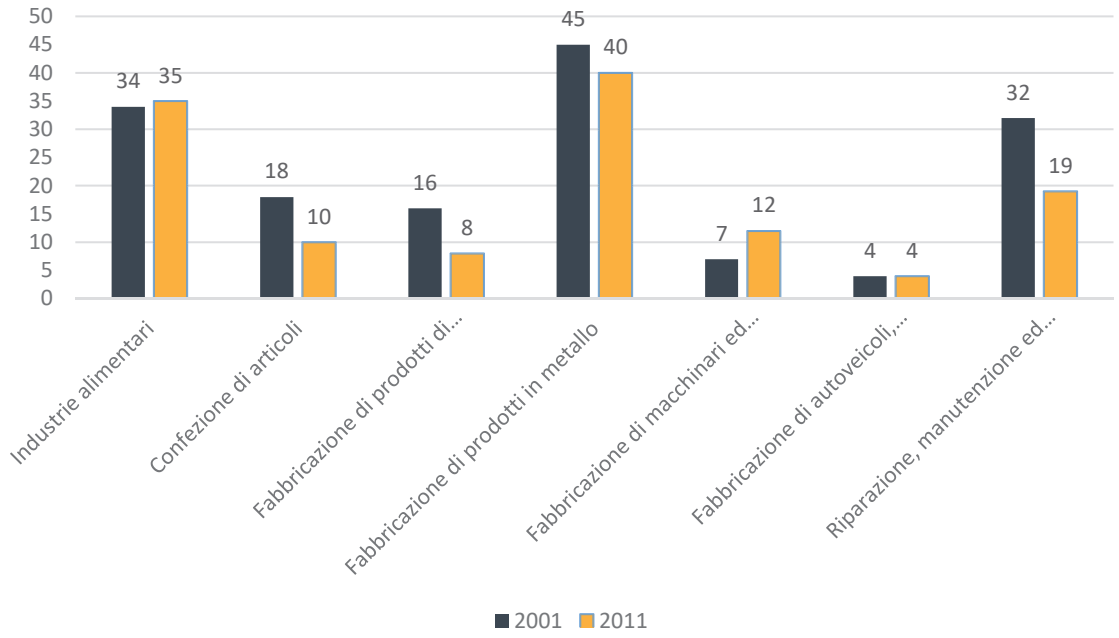
	2001	2011	Variazione percentuale
Attività manifatturiere	4562	2854	-37,5
Industrie "primarie"(agricoltura, energia, estrattiva)	20	32	+60
Costruzioni	648	718	+10,8
Servizi	1691	2050	+21,23
Altri servizi (istruzione, sanità, servizi pubblici e sociali)	676	527	-22
Commercio	1439	1479	+2,8
Totale	9031	7771	-14

	2001	2011	Variazione percentuale
Attività manifatturiere	231	194	-16,0
Industrie "primarie"(agricoltura, energia, estrattiva)	10	8	- 20
Costruzioni	226	232	+2,6
Servizi	649	803	+23,7
Altri servizi (istruzione, sanità, servizi pubblici e sociali)	219	213	-2.7
-Commercio	548	507	-7.5
Totale	1920	1994	+3,8

Numero di addetti a Mondovì per Macro settori
Numero di imprese a Mondovì per macro settori
Fonte: Dati ISTAT, propria elaborazione, 2020

Per quanto riguarda il sistema imprenditoriale nel periodo 2001-2011 si rileva una tendenza verso l'incremento del loro numero: dalle 1920 imprese registrate nel 2001 si passa infatti alle 1994 del 2011.
Un importante ruolo lo svolgono i servizi, i quali, con un aumento circa del 24%, rendono così il settore terziario il più dotato di imprese nel territorio. Come illustrato nelle tabelle precedenti, rispetto al 2001 si è verificato un decremento del 14% degli addetti presenti sul territorio. Nel decennio che intercorre tra il 2001 ed il 2011 si evidenzia peraltro una forte crisi del settore manifatturiero che registra un calo del 16% delle imprese e del 37,5% degli addetti al settore. Per quanto riguarda invece le industrie primarie registriamo un calo del 20% delle imprese mentre un aumento del 60% degli addetti.
Uno studio condotto dall'Istituto Superiore per i sistemi territoriali per l'Innovazione della Regione Piemonte (Demetrio-Giaccaria,2010) indica per il Monregalese un ambito di specializzazione legato al mondo della meccanica.
Il settore "automotive" risulta composto sia da grandi aziende facenti capo a multinazionali del settore che da decenni hanno scelto il territorio come sede di produzione, di studio e di ricerca e sviluppo, ma anche da imprese autoctone di medie e grandi dimensioni che, nate come indotto delle prime, vivono oggi indipendentemente, dotate anche di una grande apertura ai mercati europei. L'attrattiva principale della localizzazione nel territorio di Mondovì per le attività del settore sembra essere la vicinanza ed il collegamento diretto con Torino e la FIAT, successivamente queste imprese hanno saputo estendersi e consolidarsi sul mercato internazionale.

Settori merceologici	2001	2011	Variazione percentuale
Industrie alimentari	322	396	+23
Confezione di articoli	264	154	-41,6
Fabbricazione di prodotti di minerali non metalliferi	210	149	-29
Fabbricazione di prodotti in metallo	292	283	-3,1
Fabbricazione di macchinari ed apparecchiature nca	230	65	- 28,3
Fabbricazione di autoveicoli, rimorchi e semirimorchi	2494	1308	-47,5
Riparazione, manutenzione ed installazione di macchine ed apparecchiature	306	37	- 87,9



Settori merceologici, numero di addetti e numero di aziende
Fonte: Dati ISTAT, propria elaborazione, 2020

Dallo studio eseguito dall' Istituto Superiore per i sistemi territoriali per l'Innovazione della Regione Piemonte sopra citato, emerge anche un ulteriore attività molto importante per il territorio, che risulta essere rappresentativa dell'economia, ed ha come riferimento l'abitare e la casa. Nel 2010 risulta come almeno il 40% delle imprese è coinvolta in questo settore che varia dai prodotti strumentali, ai prodotti per le costruzioni, agli impianti, agli arredi.
L'agro-alimentare, sia di massa che di qualità, è un settore sostanziale per il territorio ed è costituito dal 20% circa delle imprese, di cui circa il 4% con prodotti strumentali quali macchinari per la produzione, il confezionamento, etc. Da sottolineare, poi, che l'agro-alimentare di qualità, categoria che comprende le produzioni biologiche, o con certificati DOP, DOC, IGP ed altri interessa circa il 18% delle imprese, indice decisamente interessante se paragonato alla filiera dell'agro-alimentare di massa.
Sono inoltre presenti ed attive imprese non riconducibili ad una specifica filiera, ma rappresentative di settori diversi quali la meccanica, la chimica, la finanza e la ricerca.

La struttura economica, ma soprattutto commerciale di Mondovì, è radicalmente cambiata in seguito all'insediamento dello shopping centre "Mondovicino", collocato in area adiacente al casello dell'autostrada A6, Torino –Savona. Si tratta di un parco commerciale, che copre una superficie di oltre 380.000 mq., visitato ogni anno da oltre 3 milioni di persone.
La creazione del parco commerciale ha stimolato altri investimenti nelle medie strutture ed ha accentuato la distinzione tra le grandi/medie strutture di vendita e gli esercizi di vicinato. Il centro storico si è conseguentemente riconvertito su piccole attività commerciali, posizionate su un mercato di medio-alto livello.

5.4 Analisi dell'offerta turistica

Dal punto di vista dell'offerta turistica, la città di Mondovì negli anni ha investito molte risorse economiche e sociali, cercando di dare forza alla propria vocazione accentuata dalla particolare posizione geografica.
La svolta è arrivata nel 2012, con il progetto "Sistema Urbano Integrato - Turismo, Cultura e Commercio" grazie al quale è stato elaborato il Sistema Urbano Integrato. Il progetto aveva la finalità di contribuire alla tutela dei Beni Culturali ed Ambientali della Città ed alla loro valorizzazione economica e turistica attraverso un modello di gestione facilmente sostenibile, in grado di coinvolgere le diverse realtà sociali, economiche e produttive in un'ottica di economia di scala.
Il sistema, tuttora vigente, non comprende soltanto i Musei, le collezioni e le sedi espositive, ma è aperto anche alle diverse istituzioni culturali, sociali, scolastiche, oltre che ai principali soggetti del settore economico e commerciale.
Il Sistema si è prefissato come principali obiettivi strategici ed operativi:

- contribuire, nel rispetto dell'art. 5 del D. Lgs n. 42/2004 (Codice dei Beni Culturali) alla tutela e alla valorizzazione dei Beni Culturali e Ambientali della Città di Mondovì così che essi possano diventare, a tutti gli effetti, una risorsa per la crescita e lo sviluppo anche economico della collettività;

- accrescere l'offerta turistica e culturale attraverso la costruzione di un sistema integrato di servizi ottenuto con la messa in rete delle risorse culturali, artistiche e ambientali cittadine, in un'ottica di sistema e attraverso la razionalizzazione delle risposte a disposizione;

- rispondere ai nuovi bisogni dell'utenza ed accresce la qualità dei servizi offerti, avendo come parametro gli standard di funzionamento e

sviluppo dei musei approvati con D.M. 10 maggio 2001;

- definire le caratteristiche del patrimonio culturale monregalese, di cui il Sistema è espressione, così da contribuire al suo posizionamento, anche economico, nel contesto provinciale e regionale;

- definire un modello di gestione per la valorizzazione del patrimonio culturale cittadino che sia condiviso con tutti i partner coinvolti, facilmente sostenibile e in grado di coinvolgere le diverse realtà sociali, economiche e produttive della Città. Il modello di gestione raggiungerà i propri scopi ricorrendo a una serie di strumenti agili, efficaci e di facile applicazione, prevedenti anche la programmazione coordinata degli eventi, della comunicazione, dell'informazione e della promozione del Sistema.

C'è stata dunque una volontà nel mettere a sistema iniziative turistiche già esistenti con altre innovative, che tendessero a proporre eventi di animazione turistica ed economica al fine di favorire il dialogo tra cultura ed economia, insieme a interventi strutturali e infrastrutturali relativi agli edifici e agli spazi del territorio e della città di Mondovì.
Di fatto i principali risultati sono stati la creazione di diversi itinerari sul territorio circostante la città che, attraverso innovativi meccanismi di story telling, facessero riscoprire agli abitanti stessi e ai turisti le diverse opere architettoniche presenti sul territorio.
Tra questi è importante riportare l'itinerario verso il Santuario di Vicoforte. A pochi chilometri da Mondovì, ai piedi di Vicoforte, è posizionato il Santuario Regina Montis Regalis, storica meta di pellegrinaggio per l'immagine della Madonna con Bambino. Importante presenza architettonico-urbanistica, il Santuario ha una della più grande cupola ellittica del mondo. Fu costruito a partire dal 1596 come luogo dedicato al culto della Vergine e per ospitare le tombe della famiglia Savoia.
Altri itinerari sono stati progettati all'interno della città, tra cui due percor-

si incentrati sugli antichi assi viari (la Contrà Granda e quella Longa), un percorso da seguire tra Breo a Piazza (Fil Rouge), una passeggiata che privilegia vie secondarie, vicoletti, scalinate, punti panoramici del rione di Piazza (Andar per Piazza).

È importante fare un piccolo approfondimento sul tracciato "Fil Rouge" visto che è posizionato proprio nel rione Breo. Questo progetto consiste nella disposizione di un'illuminazione posta tra la pavimentazione urbana, in grado di guidare il visitatore, dal rione Breo al rione Piazza, utilizzando come principale servizio la funicolare. Grazie a questo progetto si è dunque disegnato il percorso del fil rouge che parte da Corso Statuto ang. Via Marconi, incontrando Piazza Cesare Battisti, Vicolo del Moro, Piazza San Pietro, Via Sant'Agostino, Via della Funicolare, e attraverso la funicolare, giungere in Piazza Maggiore.

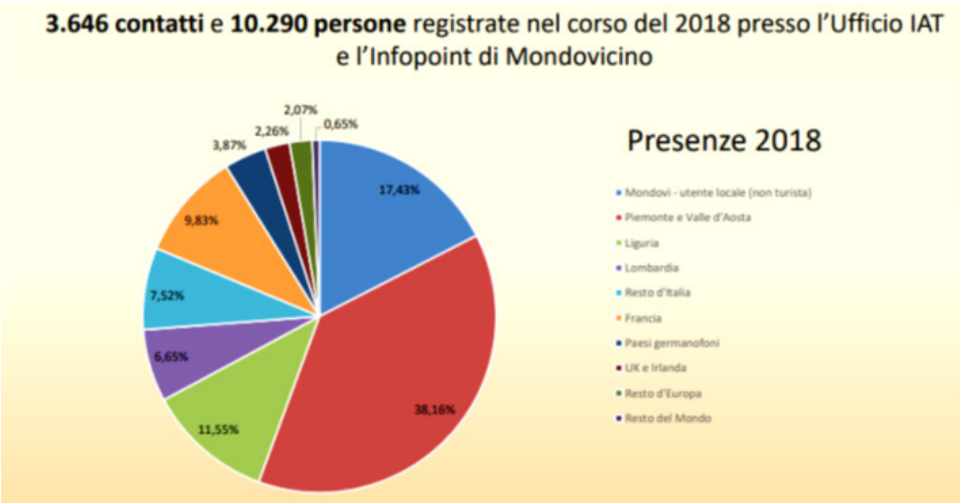
Volantino del Sistema Urbano Integrato della città di Mondovì
Fonte: https://bussola.s3-eu-west-1.amazonaws.com/518485/Comune-Pieghevole-SistemaUrbanoIntegrato.pdf

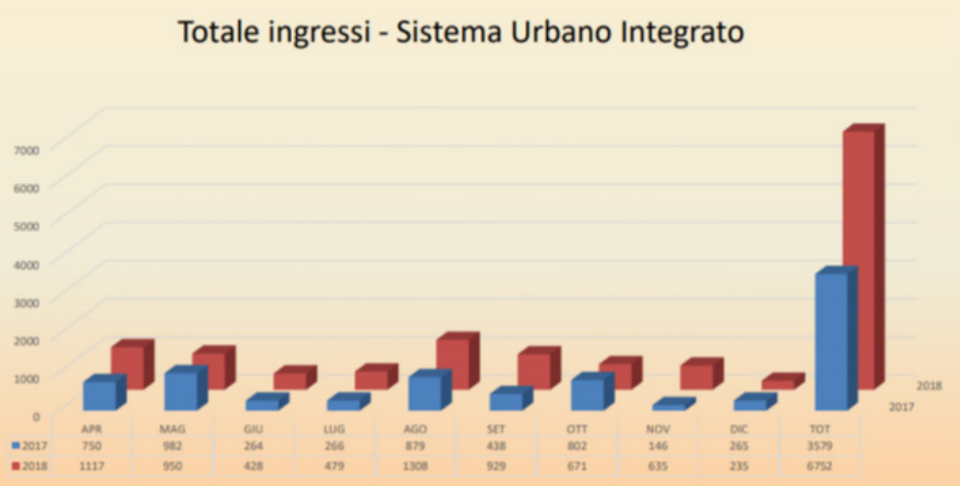
Dati del flusso turistico

Secondo quanto riportato dal giornale locale "L'unione Monregalese", in un articolo del 17 gennaio del 2019, redatto da Marco Turco, fra il 2017 e il 2018 i passaggi dell'ufficio turistico di Mondovì sono saliti da 2.088 a 5.868, numeri che sono quasi triplicati. Inoltre, i biglietti dei musei e dei monumenti del sistema urbano integrato, esposto nella pagina precedente, sono saliti da 3.500 a 6.700 evidenziano la grande vocazione turistica della città.

Nel merito di questa analisi è stato redatto un dossier, consegnato all'Amministrazione comunale alla fine del 2018, che fa parte del "Piano strategico operativo Mondovì cultura-turismo 2018/2020", presentato nel mese di gennaio 2019, in una conferenza stampa aperta alla cittadinanza, "Mondovì e Turismo".

Grazie a questo, il Comune ha redatto il Piano di sviluppo turistico per la città per il triennio 2019-2021, da poco approvato dalla Giunta comunale. Un "Piano di marketing territoriale" elaborato "per l'individuazione delle linee guida per lo sviluppo turistico cittadino e territoriale di medio-lungo termine" e "la promozione dei fattori di attrattiva principali della città e il miglioramento dei servizi rivolti ai target di turisti e visitatori di riferimento (famiglie e turismo slow)".





Grafici delle presenza turistiche del comune di Mondovì
Fonte: http://www.comune.mondovi.cn.it/assets/Uploads/Atl-DEF-Presentazione-dati-turistici-Mondovi-18-gennaio-2019.pdf

5.5 Analisi degli esercizi commerciali

Secondo quanto riportato dall'Ufficio Commercio del Comune di Mondovì, la città dispone di 609 esercizi di vendita al dettaglio, con una superficie di vendita complessiva di mq. 72.517. La composizione tipologica della rete di vendita può essere riassunta dallla seguente tabella:

ESERCIZI	VICINATO		MEDIE STRUTTURE		GRANDI STRUTTURE	
	n	superficie di vendita	n	superficie di vendita	n	superficie di vendita
Offerta alimentare	91	3.367	--		--	
Offerta mista	40	2.838	13	5.434	1	19.546
Offerta extralimentare	446	27.951	17	10.139	1	3.242
TOTALE	577	34.156	30	15.573	2	22.788

Il 95,4% delle strutture commerciali è nella dimensione dell'esercizio di vicinato, mentre il 4,1% appartiene alla tipologia delle medie strutture; le grandi strutture attive rappresentano il restante 0,5% del totale. La superficie di vendita complessiva è prevalentemente costituita da esercizi di vicinato con mq. 34.156 pari al 47% del totale, mentre i 15.573 mq. delle medie strutture rappresentano il 22% del totale; il restante 31% risulta a carico delle grandi strutture di vendita esistenti.

Per quanto rigurda l'offerta commerciale, predomina quello extralimentare, che è sviluppato da 446 esercizi (il 74% del totale) i quali assorbono il 57% della superfici di vendtita complessiva. L'offerta alimentare è svilup-

pata da 91 esercizi (il16% del totale), che assorbono il 5% della superfici di vendita complessiva. L'offerta mista è sviluppata da 40 esercizi (il 10% del totale) che complessivamente cumulano il 38% della superficie di vendita complessiva.
La rete commerciale del Comune di Mondovì è quasi totalmente concentrata nel capoluogo centrale. Nella restante parte del territorio, salvo il centro commerciale "Mondovicino", esistono poche attività commerciali, per lo più connesse ad attività produttive di vario genere. Nel capoluogo le ativtà commerciali sono localizzate nelle parti più densamente abitate del tessuto urbano (in cui c'è una prevalenza degli esercizi di vicinato), e lungo le principali direttrici viarie (in cui si nota una significativa presenza di medie strutture di vendita).

Dall'analisi della localizzazione delle strutture commerciali attive illustrata dalla seguente tabella emerge come esse si concentrino in alcuni ambiti in particolare, a seconda della tipologia.

ESERCIZI	VICINATO		MEDIE STRUTTURE		GRANDI STRUTTURE		TOTALE	
	n	superficie di vendita	n	superficie di vendita	n	superficie di vendita	n	superficie di vendita
Breo e Piazza	263	15.905	2	640	00		265	16.545
Altre zone della citta'	153	9.421	11	8.102	1	3.242	165	20.765
Mondovicino	38	3.482	7	8.564	1	7.500	46	19.546
Esercizi fuori zona	123	8.830	10	6.831	0	0	133	15.661
TOTALE	577	37.638	30	24.137	2	10.742	609	72.517

È stato fondamentale inoltre, in vista dell'approccio progettuale dell'ultimo capitolo, affrontare con un'analisi dettagliata dell'offerta commerciale del rione Breo di Mondovì.
All'analisi già proposta durante il tirocinio curriculare, dove gli esercizi commerciali erano divisi nelle due categorie "operativi" o "sfitti", questa vuole dettagliare maggiormente l'offerta commerciale che viene proposta dai commercianti nel suo insieme. In questo caso è stato esaminato l'intero rione Breo, dividendo in varie sottocategorie commerciali gli esercizi commerciali presenti.

Le attività commerciali attive sono quindi state classificate in base alla natura dei prodotti che vengono venduti o dei servizi che vegnono offerti al consumatore. La scelta delle classi è avvenuta riprendendo un lavoro eseguito dallo studio Tautemi sullo stesso territorio, redatto nell'anno 2018.
Sono state create 16 famiglie di attività, includendo i locali sfitti:

- Locali sfitti
- Alimentari
- Esercizi di somministrazione
- Abbigliamento e accessori
- Arredamento e design d'interni
- Articoli per la casa
- Materiali per l'edilizia e componenti impiantistiche
- Cartolerie / Librerie/ Tempo libero
- Farmacia / Articoli sanitari / Erboristeria / Tabaccheria
- Istituto di credito / Agenzia assicurativa / Agenzia immobiliare
- Attività artigianali
- Parrucchiere / Centri estetici e benessere
- Studi professionali e Uffici
- Agenzia viaggi
- Elettronica e telefonia
- Vendita moto

Attraverso questa analisi è possibile avere una conoscenza approfondita delle tipologie di attività presenti, così da poter poi definire in fase di progetto quali sono le attività utili a determinare un mix funzionale idoneo alla città di Mondovì.

Il tema dell'individuazione di un adeguato assortimento del mix merceologico e dell'accessibilità a beni e servizi risulta un tema molto attuale, che assume maggior validità se si considera il progressivo invecchiamento della popolazione, soprattutto nel centro storico. Al fine di beneficiare di un conseguente aumento dell'attrattività di questi luoghi, è necessario ideare e realizzare un progetto complessivo e credibile per la città, che sia in grado di attrarre anche investimenti privati.

Inoltre, è assai importante riuscire ad armonizzare ed integrare l'offerta commerciale con le altre attività presenti nel rione al fine di favorire una diversificazione in grado di rispondere efficacemente al maggior numero delle esigenze non solo dei residenti, ma anche degli altri fruitori della città, quali turisti e studenti.

Alcuni esercizi commerciali sfitti nel rione Breo
Fonte: archivio fotografico personale

5.5 Analisi degli esercizi commerciali

LEGENDA

- Sfitto

Attività commerciali

- Abbigliamento e accessori
- Alimentari
- Articoli per la casa
- Attività artigianali
- Cartolerie / Librerie / Tempo libero
- Elettronica e telefonia
- Esercizi di somministrazione
- Farmacia / Articoli sanitari / Erboristeria
- Hotel / bb
- Immobiliare
- Parrucchiere / Centri estetici e benessere
- Studi professionali e uffici
- Agenzia viaggi
- Arredamento e design d'interni
- Elettronica e telefonia
- Istituto di credito / Agenzie assicurative
- Materiali per l'edilizia
- Tabaccheria
- Vendita moto

Base cartografica

- Edifici
- Viabilità
- Torrente Ellero
- Curve di livello

0 100 200 m

5.6 Analisi dei principali attrattori

Un' ulteriore analisi effettuata è stata l' identificazione di tutti gli attrattori all'interno della città di Mondovì.
Sostanzialmente, gli attrattori, si possono identificare come la fonte di motivazione allo spostamento, da cui è possibile esaminare quanto oggi la città sia attrattiva per i propri cittadini e per il territorio circostante. Questo studio è utile per dedurre una futura strategia dell'offerta ricettiva della città, sulla quale si può ideare una strategia di marketing.
In questa analisi, a differenza delle altre, si è mantenuta una scala maggiore, utile a dare una lettura efficace per identificare tutti i servizi che l'intera città offre. Come si legge dalla tavola in effetti, molti dei servizi presenti, attrattori sia per gli abitanti di Mondovì che dei comuni vicini, sono posizionati nel centro storico alto della città.
I principali attrattori sono:

- Municipio e locali comunali
- Luoghi di culto
- Scuola pubblica e privata
- Musei
- Ospedale / ASL
- Biblioteca
- Cinema / Teatro
- Polizia municipale
- Vigili del Fuoco
- Farmacie
- C.R.I.
- Ufficio postale
- Stazione ferroviaria
- INPS
- Carabinieri
- Punto informativo

Immagini di alcuni dei principali attrattori della città di Mondovì
Fonte: https://mondoviturismo.mycity.it/album/249700/fotografie-mondovi

5.6 Analisi dei principali attrattori

LEGENDA

Attrattori

- Scuola
- Luogo di culto
- Biblioteca
- C.R.I
- Cinema
- Farmacia
- Funicolare
- Informazioni turistiche
- INPS
- Municipio e locali comunali
- Museo
- Ospedale
- Polizia municipale
- Stazione ferroviaria
- Vigili del fuoco

Base cartografica

- Edifici
- Viabilità
- Torrente Ellero
- Curve di livello

0 100 200 m

5.7 Analisi della viabilità

È stato inoltre necessario, per avere un quadro completo sul funzionamento del rione Breo, un'analisi approfondita sulla viabilità e sul sistema delle aree di sosta che orbita intorno all'area di studio.
All'interno della tavola sono stati individuati i principali accessi al centro storico, che risulta già dotato di una propria zona pedonale, in particolare in corrispondenza di via Piandellavalle, Via Sant'Agostino, Via della Funicolare, Piazza San Pietro e Piazza Cesare Battisti.
Oltre allo studio della viabilità pedonale, si è esaminata la mobilità veicolare delle principali strade, analizzando i sensi di marcia consentiti e le aree di sosta presenti, suddividendole in tre categorie: gratuite a tempo (1 ora), gratuite senza limite di tempo e a pagamento.

Questo tipo di analisi permette di comprendere, in vista della fase progettuale, come i flussi di turisti e di consumatori possano arrivare comodamente al centro storico e fruire dei suoi spazi.
Dall'analisi emege come il rione Breo presenti un'ottima accessibilità dall'esterno fino al bordo del costruito, dove si trovano le zone di parcheggio di considerevole capacità.
In particolare le aree di sosta sono:

• Piazza della Repubblica (compresa zona ex ferroviaria) con 461 posti con sosta gratuira e 22 posti con sosta gratuita a rotazione;
• Piazza Ellero con 108 posti di sosta gratuira e 243 posti con sosta gratuira a rotazione;
• Piazza Ferrero con 115 posti con sosta gratuita;
• Piazzale Giardini con 550 posti con sosta gratutia;
• Parcheggio denominato "del quartiere" con 250 posti con sosta a pagamento.

In conclusione, la capacità di posti auto nelle aree di parcheggio riguardante la zona di studio e il suo circostante è:

Parcheggi con sosta a pagamento:	580	posti auto (16,1% del totale)
Parcheggi con sosta gratuita a rotazione:	496	posti auto (13,7% del totale)
Parcheggi con sosta gratuita:	2.537	posti auto (70,2% del totale)
TOTALE	3.613	posti auto (100%)

Segue un'analisi sulle linee di trasporto pubblico in funzione delle principali fermate di questa. Da questa analisi emerge come il rione analizzato sia attraversato da linee di trasporto urano che effettuano fermate in punti ideali sia per una efficiente raggiungibilità delle funzioni urbane poste nel nucleo storico, considerando sia le attività commerciali che per effettuare visitite turistiche. Nella struttura dei servizi di trasporto pubblico ha un ruolo di assoluta rilevanza la presenza della funicolare, connessione storica tra il rione Breo e il rione Piazza, diventata di fatto un elemento rappresentativo della città. Dopo decenni di inattività la unicolare è uovamente entrata in esercizio a fine 2006, utilizzando l'antico tracciato ma con impianti e mezzi totalmente rinnovati.

Corso Statuto / Piazza Carlo Ferrero / Via Sant'Agostino
Fonte: Google Maps

5.7 Analisi della viabilità

LEGENDA

- Zona pedonale
- Fermate del trasporto pubblico
- Sensi di marcia
- Accessi al centro storico

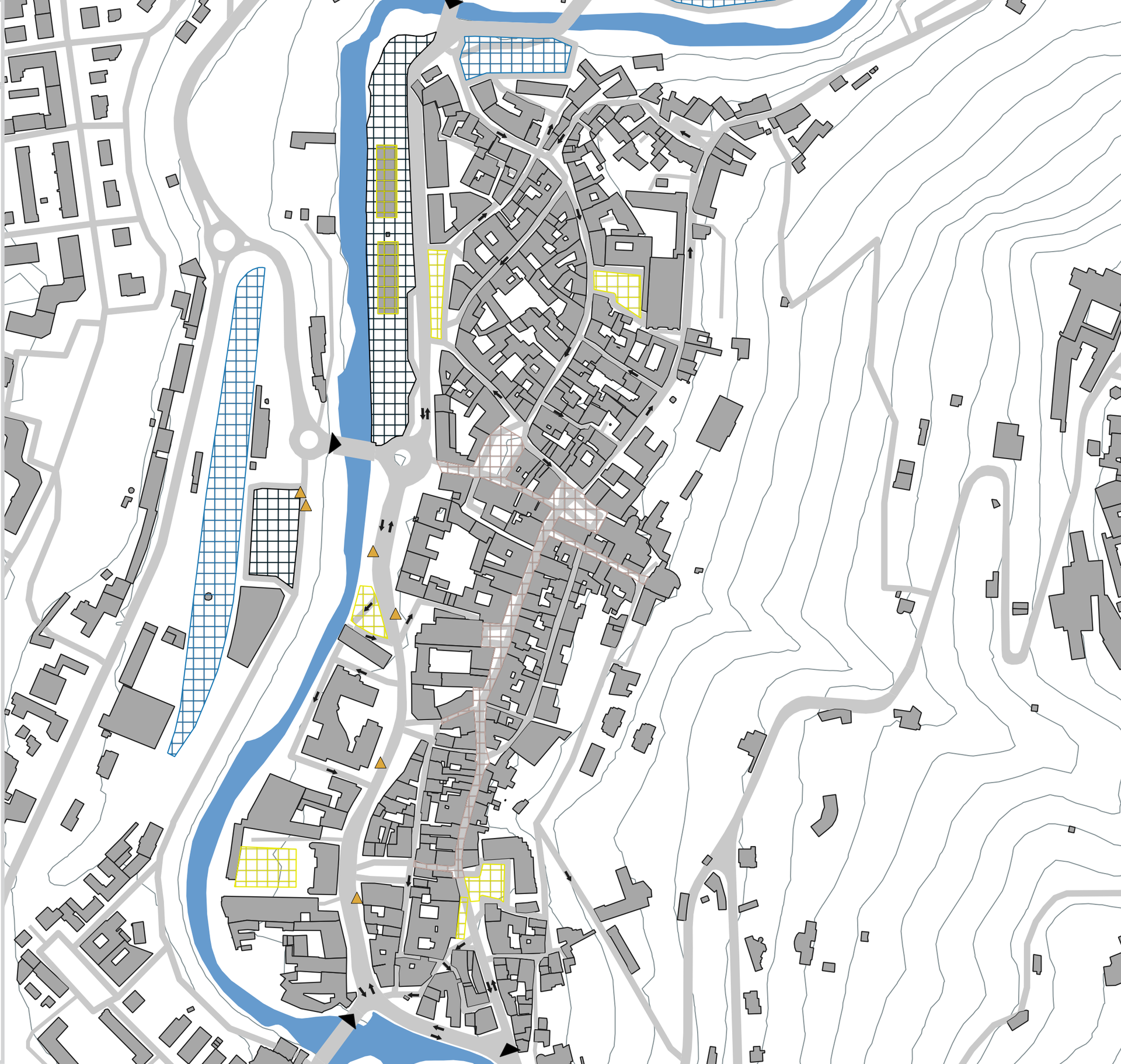
Aree di sosta

- A pagamento
- Gratuite
- Gratuite a tempo

Base cartografica

- Edifici
- Viabilità
- Torrente Ellero
- Curve di livello

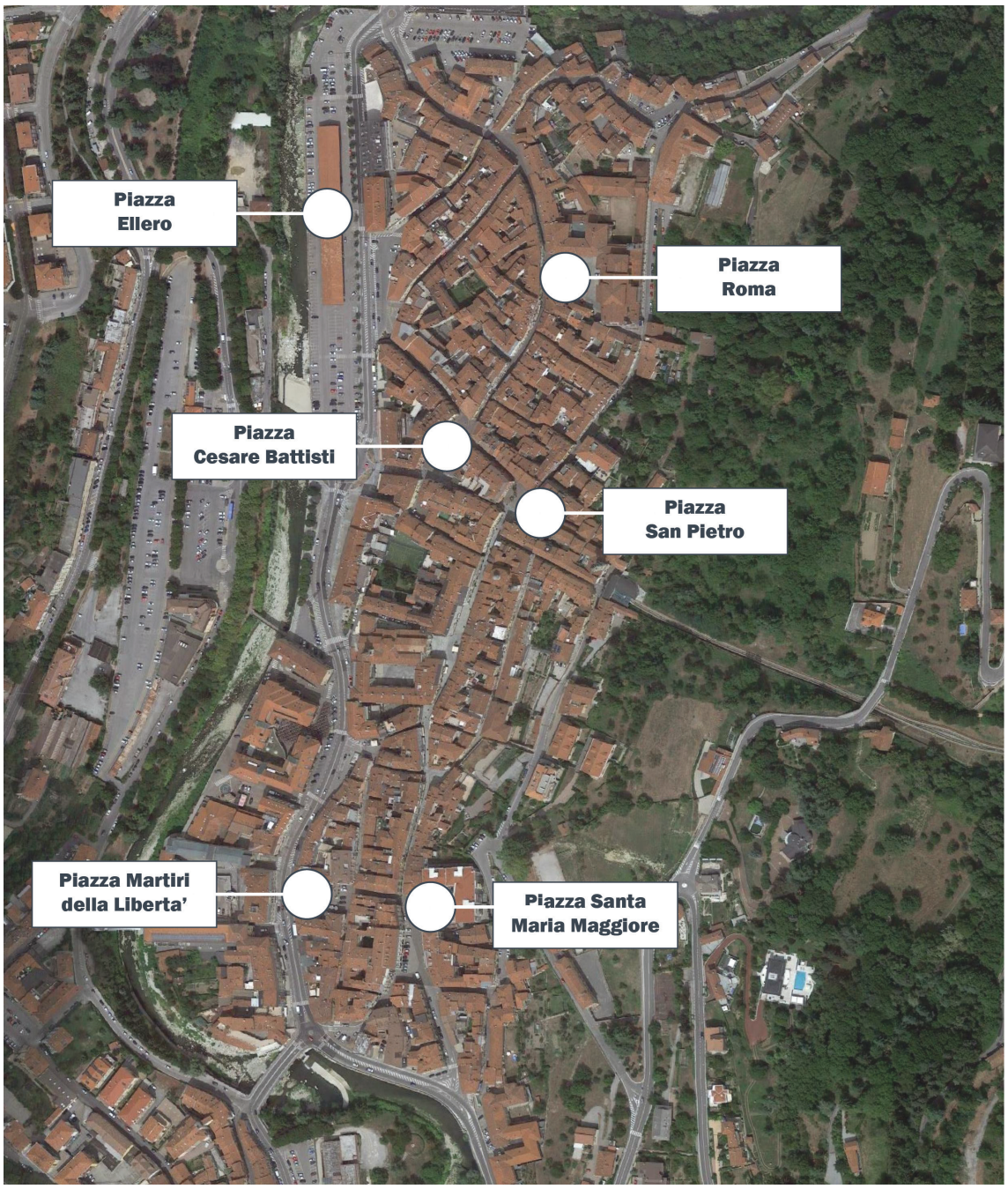
0 100 200 m



5.8 Analisi degli spazi pubblici

Risulta importante, per ultimo, analizzare nel dettaglio la qualità dello spazio pubblico del rione Breo.

Per fare questo, sono state individuate le principali piazze e, per ognuna, sono state individuate le principali caratteristiche.



Rione Breo. Individuazione dei principali spazi pubblici
Fonte: Google Earth, elaborazione propria

Piazza San Pietro

Piazza San Pietro, chiamata anche Piazza del Moro, è la principale piazza dell'intero rione e ne rappresenta il cuore pulsante. Posta all'incrocio tra le due storiche contrade "Longa" e Grand" la Piazza rappresenta il "salotto cittadino" di questa parte di città. L'architettura civile che contorno la piazza ne fa da quinta scenica, lasciando che lo sguardo del visitatore si posi sulla facciata barocca della Chiesa sei SS. Pietro e Paolo a firma degli architetti Gallo e Vittone. Oltre alla chiesa sono molti gli elementi tipici e rappresentativi della cultura del territorio monregalese che questa Piazza mette in mostra: tra questi spicca l'automa del Moro, la maschera tipica del territorio di Carnevale che scandisce le ore in cima alla chiesa. Altri elementi caratteristici sono il delfino della fontana, un'antica icona della città, la presenza dei portici e le meridiane sulle facciate dei palazzi storici.

Immagini di Piazza San Pietro
Fonte: https://mondoviturismo.mycity.it/album/249700/fotografie-mondovi

Piazza Cesare Battisti

Piazza Cesare Battisti è un'altra piazza molto importante del rione. Il suo ruolo all'interno del tessuto urbano è quello di far da cerniera all'asta commerciale rappresentata da corso Statuto e la via Sant'Agostino. Seppur non ha un ruolo di rappresentanza per i cittadini, la piazza presenta una buona qualità degli spazi, comprese le architetture che la circondano. Si presenta come un luogo piuttosto vivace e vissuto della cittadinanza, grazie anche alla presenza degli esercizi commerciali quali bar e gelaterie che, soprattutto durante il periodo estivo, richiamano specialmente la popolazione più giovane. Per la sua estensione e la sua morfologia sprovvista di alberature, la piazza si presta ad essere luogo di importanti eventi. Piazza Cesare Battisti è stata appunto scelta come location adatta per palchi di diverso genere quali gli incontri di Aspettando Collisioni nel 2016 e come sipario per la Fiera del tartufo durante la manifestazione "Peccati di Gola".

Immagini di Piazza Cesare Battisti
Fonte: https://www.casa.it/appartamento/vendita/cuneo/piazza-cesare-battisti-2-mondovi-116mq-40647254/immagine-9b07bef3434e9b56ebb357de2bf114af

Piazza Roma

Piazza Roma è la piccola piazza che si trova a ridosso della Congregazione dell'Oratorio di San Filippo Neri e del Santuario del S.S Nome di Maria. Al momento la piazza è adibita al solo parcheggio ma presenta delle buone caratteristiche in ottica una prospettiva di riuso.

Vista della città di Mondovì, in particolare il centro storico alto, rione Piazza
Elaborazione propria

Piazza Santa Maria Maggiore

La piazza, con dimensioni modeste, è anch'essa adibita a parcheggio, anche se ha delle buone caratteristiche compositive. La piazza si vede circondata infatti, da tutti i quattro lati, da una serie di portici.

Immagini di Piazza Roma e Piazza Santa Maria Maggiore
Fonte: Google Maps

Piazza Martiri della Libertà

Piazza Martiri della Libertà è la piccola piazza che sta di fronte al palazzo comunale della Città. La vicinanza a questo importante attrattore e la continuità rispetto a Corso Statuto le permettono di essere una delle piazze del rione Breo più attive e vivaci. A conferma di questo sono la presenza di diversi bar, che occupano con i propri dehors la piazza, soprattutto nel periodo estivo.

Vista della città di Mondovì, in particolare il centro storico alto, rione Piazza
Elaborazione propria

Piazza Ellero

Piazza Ellero è la piazza dedicata al mercato ambulante, organizzato il martedì e il sabato mattina. Il resto dei giorni è adibita a parcheggio. Svolge un ruolo strategico sia per il gran numero di parcheggi, che, grazie alle sue dimensioni, alla possibilità di organizzare un'area mercatale piuttosto importante.

Immagini di Piazza Martiri della Libertà e Piazza Ellero
Fonte: Google Maps

5.9 Analisi SWOT

L'analisi SWOT è un importante strumento di supporto alle decisioni, che risponde ad una precisa esigenza di razionalizzare le scelte prese all'interno dei processi decisionali. Tale tecnica è attribuita all'economista statunitense Albert Humphrey, che tra gli anni '60 e '70 ne è stato il creatore e promotore nel campo dell'economia aziendale. A partire poi dagli anni '80 si è iniziata ad impiegare per analizzare scenari alternativi di sviluppo anche in ambito pubblico. Solo recentemente l'uso di questa tecnica si è esteso alle analisi territoriali e alla pianificazione territoriale. Nel corso degli anni il suo utilizzo si è quindi esteso ai più diversi ambiti, sia privati sia pubblici e di conseguenza diverse sono le applicazioni di tale tecnica.
L'analisi SWOT consente nell' identificazione delle principali linee guida strategiche in rapporto ad uno specifico obiettivo. Di fatto, questo tipo di studio è costituito da un procedimento logico che consente di rendere razionali e dirette le informazioni rispetto ad un determinato tema.

L'analisi SWOT consiste nel rende evidenti quelli che sono i punti di forza (strenghts) e di debolezza (weakness) facendo emergere poi quelle che sono le opportunità (opportunities) e le minacce (threats) che derivano dal contesto esterno del fenomeno analizzato. L'analisi SWOT permette infatti di fare una distinzione tra quelli che sono i fattori esogeni e quelli che sono i fattori endogeni. Infatti, punti di forza e debolezza sono da considerarsi come fattori endogeni, mentre rischi e opportunità fattori esogeni. I fattori endogeni sono caratterizzati da tutte le variabili che fanno parte integrante del sistema oggetto di studio, mentre i fattori esogeni sono quelle variabili esterne in grado però di condizionare l'ggetto di analisi. La differenza sostanziale è che su di esse non è possibile intervenire direttamente, ma è necessario analizzarle e comprenderle al fine di riuscire a sfruttare gli eventi positivi e prevenire quelli negativi.

Analisi SWOT dell'area di studio

Punti di forza: l'area di Breo mantiene un buon numero di esercizi commerciali e di attività attrattive non solo per la cittadinanza ma anche per utenti provenienti dai comuni contermini, sebbene la distribuzione delle attività commerciali privilegi corso Statuto piuttosto che l'area maggiormente storica. La presenza di monumenti e di un patrimonio edilizio storico rappresentano sicuramente un fattore su cui puntare. La presenza della funicolare è un elemento di interesse turistico che andrebbe potenziato, sia in quanto tale, sia come collegamento con il rione di Piazza, di grande valore storico ed architettonico, nonché per l'offerta ristorativa dedicata all'utenza turistica e la presenza di numerosi attrattori turistici. Anche la presenza di una sede del Politecnico di Torino può rappresentare un elemento interessante di rilancio, se opportunamente potenziato e collegato al restante sistema di attività. La presenza di servizi pubblici, quali il Municipio ed il mercato, rappresentano sicuramente dei punti di forza. Così come il lavoro di qualificazione del sistema degli spazi pubblici intrapreso con il passato PQU, che andrebbe ora ripreso alla luce delle attività in essere.

Criticità: viene evidenziata per alcune delle aree del centro di Breo una qualità dell'edificato disomogenea, su cui si potrebbe intervenire. Anche la visibilità degli esercizi commerciali, soprattutto per le aree porticate, può essere considerata una criticità. La mancanza di attività commerciali attrattive soprattutto per i giovani e le famiglie, può essere una criticità relativamente ai flussi di frequentazione. Mancano catene o attività di somministrazione che invece sono presenti, ad esempio, nell'area commerciale di Mondovicino, che attraggono giovani e famiglie.

Opportunità: va distinto quello che può essere considerato commercio di prossimità da quello che può essere considerato complementare al tur-

ismo. In questo senso, va evidenziato come il commercio esistente sia soprattutto di servizio, con poche eccezioni. Un potenziamento della parte legata al turismo potrebbe essere un'operazione valida, nel caso vengano destinate risorse a una politica turistica del comune e della sua area di afferenza. Anche la presenza di Mondovicino, oggi considerata più una minaccia, potrebbe essere vista come un'opportunità assumendo una serie di iniziative complementari sul modello di Novi Ligure e Serravalle Scrivia.

Minacce: la generale crisi economica accentuata dal periodo del Covid e l'avanzata dell'e-commerce sono le principali minacce che incombono sul tessuto commerciale del centro storico di Mondovì; ciò nondimeno vi sono anche altri elementi che potrebbero acuire la situazione in atto, come ad esempio la diminuzione di residenti nell'area, nonché il degrado di alcune parti del tessuto urbano, che disincentivano possibili iniziative economiche volte a rivitalizzare il contesto.

6

DISTRETTO DEL COMMERCIO A MONDOVÌ

Per impostare la fase progettuale si è partiti dall'analisi delle attività che il Distretto del commercio può predisporre da bando regionale.
Tra queste, quelle ritenute più interessanti sono le seguenti:

1. progetti di qualificazione urbana che riguardino il proprio ambito territoriale;
2. politiche attive di riuso degli spazi sfitti;
3. interventi volti alla realizzazione di servizi innovativi fra gli operatori dell'area e a vantaggio dei consumatori;
4. azioni di promozione finalizzate esclusivamente alla rivitalizzazione delle reta distributive e ad aumentarne l'attrattività;
5. progetti di consegna delle merci a domicilio e creazione di un sistema organizzato e quale per la distribuzione delle merci specie a favore della popolazione anziana o fragile;
6. progettualità innovative che possano contribuire alla crescita e allo sviluppo del commercio nell'ambito territoriale del Distretto;
7. censimento delle attività produttive in sofferenza economica in caso di eventi calamitosi o emergenze perduranti;
8. misure di fiscalità di vantaggio per promuovere iniziative o progettualità compatibili con la tutela e promozione dell'ambiente urbano;
9. progetti sinergici con settori quali il turismo, la cultura e l'arte, etc. volti alla valorizzazione del territorio del distretto attraverso la predisposizione di opportuni itinerari;
10. attività di monitoraggio dell'attività svolta e dei risultati conseguiti.

Per mettere in pratica queste iniziative si propongono tre principali progetti, che tentano di rispondere ad uno o più fattori precedentemente riportati.

I progetti proposti sono:

- Mondovì Campo Base
- Mondovì Centro
- Mondovì In vetrina

I tre progetti sono pensati in modo progressivo dal generale al particolare, cercando di rispondere alle principali problematiche riscontrate nel capitolo 5 "Inquadramento ed analisi".
Risulta necessario, prima di entrare nel contenuto delle proposte, riflettere sull'attuazione di questi scenari rispetto al contesto attuale, caratterizzato della pandemia da Covid-19. I progetti proposti infatti vertono principalmente sui temi del turismo e delle attività commerciali, mentre si sta vivendo un generale blocco del turismo e la possibile chiusura di molti esercizi commerciali. È quindi necessario capire i tempi di attuazione dei progetti proposti e la possibile uscita dalla pandemia, grazie al programma di vaccinazione. In effetti, il bando regionale che si è analizzato nel capitolo 3 "Distretti del commercio" propone l'istituzione di questo soggetto ma non ancora la piena attuazione. In questa prima fase infatti i comuni devono solamente presentare le proprie proposte di Distretto con un piano programmatico, senza ancora entrare nel dettaglio dei progetti che verranno proposti. Come specificato dalla Regione Piemonte infatti, mentre questo bando punta al finanziamento della sola creazione dell'ente del Distretto, seguiranno altri bandi regionali, più specifici e con ulteriori risorse economiche, proprio per il finanziamento dei progetti attuativi. I tempi di attuazioni dei progetti specifici si prevedono dunque molto dilatati, sicuramente non prima dell'anno solare 2021, anno in cui i governi europei puntano alla vaccinazione completa della popolazione europea. Nella trattazione di questo capitolo si è ritenuto invece più interessante saltare queste fasi, puramente tecniche, e addentrarsi direttamente in quelli che potrebbero essere i progetti attuativi che il Distretto di Mondovì potrebbe proporre sul suo territorio.

6.1 Mondovì Campo Base

Il progetto "Mondovì Campo Base" nasce dallo studio delle offerte turistiche che tutt'oggi il territorio propone e che, negli ultimi anni, hanno registrato numeri importanti.
Il settore turistico, riferito alla città di Mondovì e al suo territorio, risulta infatti caratterizzato da un trend di crescita positivo, da cui si tenta di far leva con questo progetto, per la creazione di circoli virtuosi in grado di dare slancio al commercio e alla fruizione della città nella sua interezza.
Con questo progetto si vuole sfruttare pienamente la posizione baricentrica della città di Mondovì rispetto ai numerosi elementi architettonici e naturalistici del territorio che negli ultimi anni hanno richiamato molti turisti.
Si vuole dunque proporre la messa a sistema del settore turistico del Monregalese, rendendo la città il punto di partenza per le varie escursioni, trasformandola di fatto in un "campo base" da cui partire.
Questa proposta nasce dall'analisi del documento integrato "Mondovì Cultura – Turismo 2018/2020" redatto dallo studio Kalatà, riguardante le tendenze e le dinamiche turistiche che stanno caratterizzando negli ultimi anni il territorio cuneese, tra cui le più significative sono:

Crescita dell'interesse per le proposte outdoor

Crescono le forme di vacanze connesse all'outdoor con tassi tre volte superiori rispetto al turismo tradizionale.
Le due maggiori iniziative del territorio provinciale sono il Tour del Monviso che conta ben 40.000 passaggi durante il 2018 e il CuneoBikeExperence, una proposta di cicloturismo che vede 120 strutture ricettive che aderiscono al progetto di messa a sistema di proposte turistiche.

Aumento dei turisti provenienti dall'estero

Si registrano trend in costante crescita, anche significativa, in 10 anni, dal 2007 al 2017. Gli arrivi di turisti provenienti dall'estero presentano un incre-

mento dell'89 %.

Affermazione di mete alternative e più autentiche diverse dai tradizionali centri di attestazione turistica

I due casi esemplificativi del territorio cuneese sono l'Alta Langa e La Valle Maira, che stanno registrando importanti margini di crescita. Oltre a queste, le mete decentrate che si qualificano come possibili alternative ai centri turistici più famosi, hanno l'occasione di registrare importanti margini di crescita.

Per il funzionamento del progetto "Mondovì Campo Base" vengono proposte diverse strade percorribili:

- Vincita di un biglietto gratuito per una delle mete proposte dopo una serie di acquisti nei negozi convenzionati al progetto;
- Pacchetti turistici rivolti verso un pubblico locale;
- Pacchetti turistici rivolti verso un pubblico internazionale.

Il primo progetto è rivolto principalmente ad un pubblico locale, che già normalmente fruisce del centro storico, ma viene proposto come incentivo per aumentare gli acquisti presso gli esercenti affiliati.
L'iniziativa segue le orme del "volo vincolato" su cui la pubblica amministrazione sta lavorando, facendo leva sulla fama della città sulla cultura delle mongolfiere. Anche in questo caso c'è la possibilità di ricevere un biglietto gratuito dopo un numero di acquisti presso gli esercizi commerciali cittadini affiliati.

La seconda opzione punta all'ampliamento dell'offerta ad un bacino di utenza maggiore. Si propone la creazione di diversi pacchetti "esperienze" della durata di una giornata. Ad esempio: gita verso una delle località, pranzo/cena in uno dei ristoranti del centro storico, viaggio in navetta, tutti compresi in un pacchetto ad un prezzo stabilito.

Questo tipo di offerta è rivolto ad un target di persone residenti nella regione Piemonte ma anche nelle limitrofe regioni Lombardia e Liguria. Inoltre, si può considerare anche il turismo rispetto la vicina Francia.
Un'ulteriore proposta, con una strategia maggiormente rivolta verso il turismo estero, propone la creazione di pacchetti "esperienze" settimanali. In questo caso il turista può, pernottando nella città di Mondovì, visitare tutte le attrazioni turistiche del territorio.

Il progetto "Mondovì Campo Base" si fonda su un partenariato pubblico-privato per quanto riguarda l'efficienza economica e la gestione dell'offerta.
In questo contesto è necessario una forte interazione tra l'ente del Distretto del commercio e le altre istituzioni del territorio cuneese.
Tra questi si individuano:

Fondazione Cassa di risparmio di Cuneo
Importante per temi quali l'accessibilità, la partecipazione culturale e *l'audience development*, la promozione delle reti e la sinergia fra istituzioni pubbliche ed altre organizzazioni private per la valorizzazione e la gestione del patrimonio.

Azienda turistica locale (ATL) del cuneese
Specializzata nella proposta di esperienze outdoor, su località sciistiche, ebike, cicloturismo ecc. Inoltre, questo ente sostiene la promozione dei grandi eventi e delle principali manifestazioni.

Fondazione Artea
Che si occupa di beni faro in rete, di progettazione europea e di supporto progettuale alla programmazione culturale locale.

Associazione Terre di Savoia

Associazione no profit di enti locali che opera per la valorizzazione delle risorse culturali, artigianali, produttive e ambientali del territorio compreso tra l' area metropolitana torinese e le provincie di Cuneo e Asti.

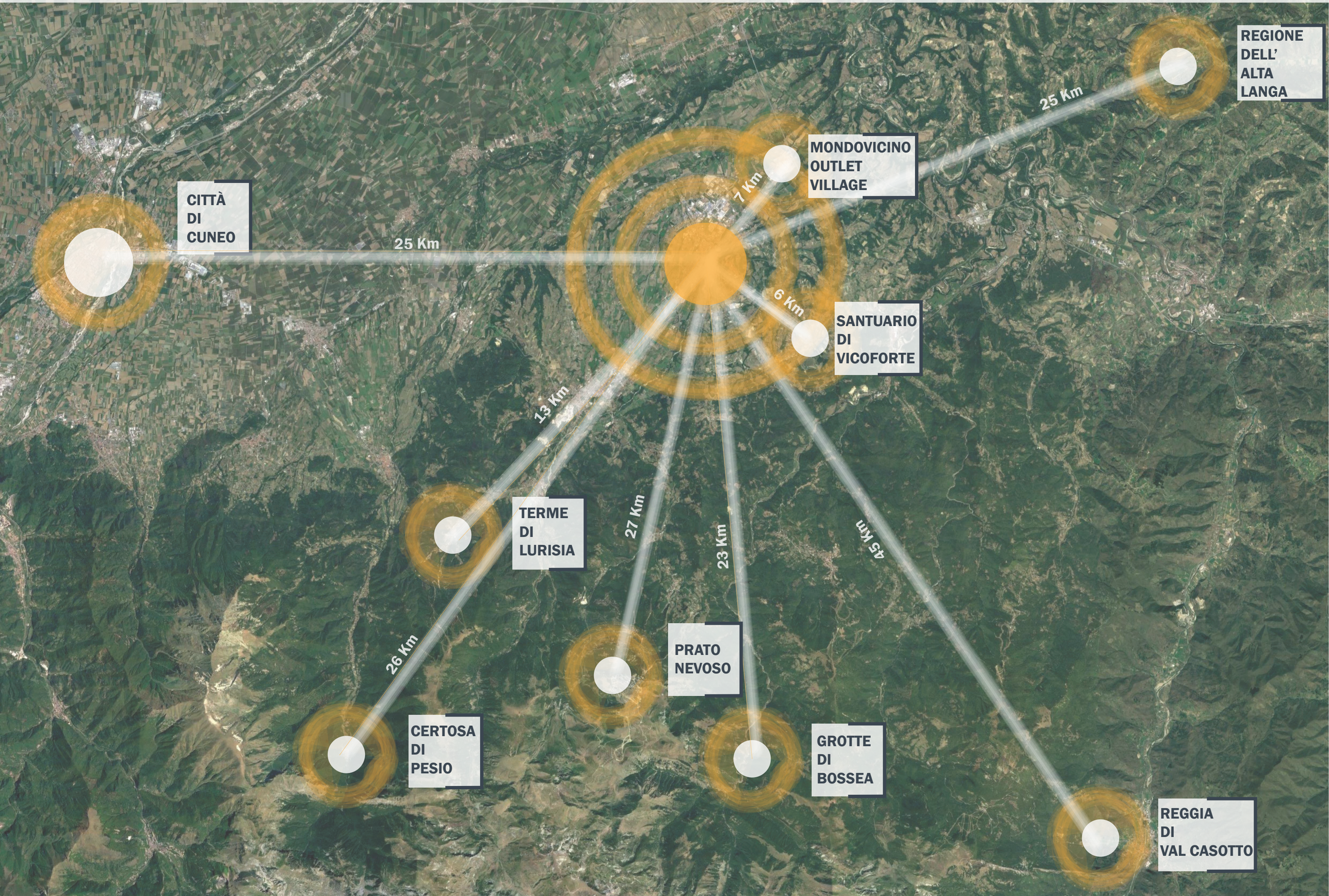
ATL Langhe e Roero

Specializzato in wine e food posto come al centro di un'offerta che intende cultura ed outdoor come occasione qualificante di approfondimento.

Sono state riportate in tavola (pagina successiva) e brevemente descritte le principali esperienze turistiche che possono essere messe a sistema ponendo la città di Mondovì come centro di gravità.
Le principali mete delle escursioni proposte sono le seguenti:

- Santuario di Vicoforte
- Prato Nevoso
- Mondovicino outlet village
- Grotte di Bossea
- Certosa di Pesio
- Reggia di Val Casotto
- Terme di Lurisia

6.1 Mondovì Campo Base



Santuario di Vicoforte

Il Santuario Regina Montis Regalis, meta di pellegrinaggio per l' immagine della Madonna con Bambino, dista solamente 6 chilometri dalla città di Mondovì. Posto ai piedi di Vicoforte il Santuario vanta la cupola ellittica più grande del mondo, ed è riconosciuta come tra le più importanti chiese monumentali del Piemonte, con la dignità di basilica minore. Il Santuario, circondato dall'annesso convento, sede della Casa Regina Montis Regalis, è un' importante presenza architettonica ed urbanistica del territorio regionale.

Le presenze turistiche nel 2017 del Santuario di Vicoforte contano 64.000 visitatori, rendendola di fatto non solo un luogo di fede, ma anche di arte e di cultura a cui corrisponde un'offerta ricettiva e commerciale aggregata e vivace.

Negli ultimi anni, l'arricchimento dell'offerta turistica del Santuario di Vicoforte è avvenuto grazie al progetto "Magnificat", dell'azienda culturale di Mondovì Kalatà, che permette ai visitatori, indossando elmetto e imbrago, di salire fino alla sommità del Santuario.

Foto del Santuario di Vicoforte
Fonte: https://mondoviturismo.mycity.it/contenuti/249520/santuario-vicoforte

Prato Nevoso

A 27 chilometri dalla città di Mondovì, più precisamente nel comune di Frabosa Sottana (CN), circondata dalla cornice delle Alpi Liguri, si trova la località sciistica ed estiva di Prato Nevoso.
Prato Nevoso risulta essere negli ultimi anni una delle stazioni sciistiche che rivela il miglior trend di crescita di tutto il Piemonte. Il fattore di forza è l'offerta diversificata che non si compone per i soli sciatori. I dati riportano che il rapporto presenze sciatori e presenze non sciatori è di 1/5. La struttura è in grado di proporre un'offerta turistica dedicata allo sport outdoor a 360°. Sia in estate che in inverno infatti vengono programmati eventi dedicati soprattutto a giovani e alle famiglie, proponendo inoltre diverse esperienze enogastronomiche ed eventi di intrattenimento.

Il complesso di Prato Nevoso, insieme alle stazioni di Artesina e Frabosa Soprana, risulta essere il comprensorio più esteso della provincia di Cuneo: il Mondolè Ski. La struttura ha contato, durante la stagione 2017/2018 ben 1.500.000 di presenze.

Foto di Prato Nevoso
Fonte: https://pratonevoso.com/

Mondovicino outlet village

Mondovicino è il grande parco commerciale alle porte della città di Mondovì, da cui dista soli 7 chilometri. L'outlet village copre una superficie di oltre 380.000 mq., e nel 2017 ha contato 2.154.000 visitatori. Il parco commerciale oltre ad offrire uno spazio per il commercio offre un'alternativa per il tempo libero, soprattutto negli ultimi anni, grazie a grandi eventi musicali. Risulta essere un brand riconosciuto a livello nazionale.
Per questa proposta, che può sembrare in opposizione al rilancio del centro storico, si suggeriscono una serie di iniziative complementari sul modello di Novi Ligure e Serravalle Scrivia.

Foto di Mondovicino Outlet Village
Fonte: https://www.mondovicino.it/it/

Grotte di Bossea

Le grotte di Bossea costituiscono il settore finale di un più grande sistema carsico che si sviluppa tra il territorio di Prato Nevoso e il torrente Corsaglia, posizionate nel comune di Frabosa Soprana (CN), a quota 836 m. Definite tra le più belle ed importanti grotte turistiche italiane per varietà di concezioni rocciose, ampiezza degli ambienti e dalla presenza di fiumi e laghi sotterranei, distano solamente 30 chilometri dalla città di Mondovì.
Oltre ad essere un importante centro naturalistico, le Grotte di Bossea sono anche sede di un laboratorio carsologico gestito dalla Stazione Scientifica di Bossea e dal Dipartimento Geo-risorse e Territorio del Politecnico di Torino. Oltre a questo, è presente un centro di ricerche climatologiche per lo studio degli effetti dei cambiamenti climatici nel sottosuolo.

Foto delle Grotte d Bossea
Fonte: https://www.grottadibossea.com/

Certosa di Pesio

La certosa di Santa Maria in Valle Pesio, più comunemente chiamata la certosa di Pesio, è uno dei principali monasteri del Piemonte.
Il complesso monasteriale è situato a 859 metri di altitudine e dista circa 26 chilometri dalla città di Mondovì.
Edificata nel 1173 , la Certosa è posizionata all'interno del Parco Naturale del Margueris. Il monastero è stato, storicamente, un importante centro di vita civile e religiosa fino al suo abbandono e al conseguente oblio in epoca napoleonica. Solamente dal 1934, grazie all'intervento dei Missionari della Consolata, il monastero ha ripreso la sua funzione.
Oggi il monastero, oltre ad essere un importante elemento architettonico della Valle Pesio ed un monumento nazionale, è un luogo di ospitalità e preghiera.

Foto della Certosia di Pesio
Fonte: https://mondoviturismo.mycity.it/contenuti/249554/certosa-pesio

Reggia di Val Casotto

Conosciuta come il Castello Reale di Casotto, nel comune di Garessio (CN), a quota 1.090 m, dista 45 chilometri dalla città di Mondovì.

Il castello di Valcasotto fa parte delle Residenze Reali Sabaude del Piemonte, in quanto, nato come monastero certosino, fu acquistato dalla famiglia reale dei Savoia per trasformarlo in un castello di caccia da Carlo Alberto. La Reggia è inclusa nel circuito delle Residenze Sabaude, facenti parte del Patrimonio Mondiale dell'Umanità dell'Unesco dal 1997.

Foto della Reggia di Val Casotto
Fonte: https://mondoviturismo.mycity.it/contenuti/249555/reggia-val-casotto

Terme di Lurisia

Le terme di Lurisia distano solamente 13 km dal centro di Mondovì e a 18 km dal centro di Cuneo, e sono facilmente raggiungibile dall'autostrada A6 Torino-Savona (uscita Mondovì).

Lo stabilimento termale utilizza delle sorgenti di acque radioattive che sono state studiate anche dalla fisica premio Nobel Marie Curie nel 1918.

Le terme sono attive dal 1940 e svolgono attività di centro benessere e di centro salute, convenzionato con il Servizio Sanitario Nazionale.

Allo stabilimento termale inoltre è collegata un'attività di imbottigliamento di acqua minerale e bibite, con il marchio "Lurisia".

Foto delle Terme di Lurisia
Fonte: http://termedilurisia.it/

Di fatto, il progetto "Mondovì' Campo Base" vuole puntare sulla città di Mondovì come polo di attrazione turistica. Lo scopo principale del progetto è quello di portare i fruitori delle diverse mete turistiche del territorio nella città di Mondovì, utilizzando i flussi turistici come motore per far ripartire la città e il commercio.

Per farlo, si propone di utilizzare la piazza Carlo Ferrero, posizionata nella parte più nord dell'edificato del rione Breo, come luogo di partenza dei pullman e delle navette verso le varie mete turistiche prefissate, in modo da avvicinare il più possibile il luogo di interscambio tra i mezzi privati e i mezzi messi a disposizione per le escursioni, alle vie commerciali del rione, che ne guadagnerebbero visibilità e presenze turistiche. Piazza Carlo Ferrero è in una posizione ottimale per questa nuova funzione: è posizionata nei pressi di una delle maggiori arterie stradali che circondano il centro storico e dista pochi metri da un grande parcheggio pubblico gratuito.

Rione Breo. Individuazione di Piazza Carlo Ferrero
Fonte: Google Earth, elaborazione propria

Al fine di rendere visibile la presenza di questo nuovo servizio, il progetto propone la riqualificazione della Piazza in questione, trasformandola da zona interamente dedicata a parcheggio, a zona di traffico misto, dotandola di apposite zone per l'attesa dei bus e di cartellonistica che riporti le informazioni principali vero le mete proposte.

Immagini di Piazza Carlo Ferrero
Fonte: Google Maps

Immagini di Piazza Carlo Ferrero
Fonte: Google Maps, elaborazione propria

Per ultimo, per aumentare il flusso turistico e il bacino di utenza, si propone inoltre di utilizzare anche la stazione ferroviaria della città quale possibile mezzo per giungere al rione. La stazione fa parte del tratto ferroviario Torino-Savona, un tratto che si contraddistingue per la molta frequentazione. In questo caso sarebbe necessario aggiungere una navetta che connetta in modo efficiente la piazza della stazione a Piazza Carlo Ferrero.

Città di Mondovì, individuazione della rete ferroviaria
Fonte: Google Earth, elaborazione propria

In conclusione, Il progetto "Mondovì Campo Base" risponderebbe alle attività possibili del DUC elencate a pag. 124 quali i progetti di qualificazione urbana che riguardino il proprio ambito territoriale, le azioni di promozione finalizzate esclusivamente alla rivitalizzazione delle reta distributive e ad aumentarne l'attrattività ed i progetti sinergici con settori quali il turismo, la cultura e l'arte, etc. volti alla valorizzazione del territorio del distretto attraverso la predisposizione di opportuni itinerari.

6.2 Mondovì Centro

Il progetto "Mondovì Centro" propone invece la messa a sistema del commercio nell'area del rione Breo.

Questo progetto risulta direttamente connesso con il progetto precedentemente descritto, in modo tale che il primo, "Mondovì Campo Base", si ponga l'obiettivo di aumentare le presenze e i flussi turistici verso il centro della città, mentre questo, si occupi di proporre ai nuovi visitatori un servizio di accoglienza di elevata qualità. Per farlo, il progetto "Mondovì Centro" propone l'istituzione di un vero e proprio "centro commerciale naturale".

Il primo punto da affrontare per questo progetto è la creazione di un tavolo di partenariato pubblico-privato portato avanti dal Manager del Distretto, che metta in diretta comunicazione gli attori interessati. Dal punto di vista operativo invece, il progetto propone l'installazione di cartellonistiche informative rispetto ai vari esercizi commerciali e i servizi presenti, posti nelle principali vie e piazze della città, così da informare i visitatori che non conoscono la città. L'intendo è quello di proporre la stessa visibilità dei negozi come se si fosse in un normale centro commerciale.

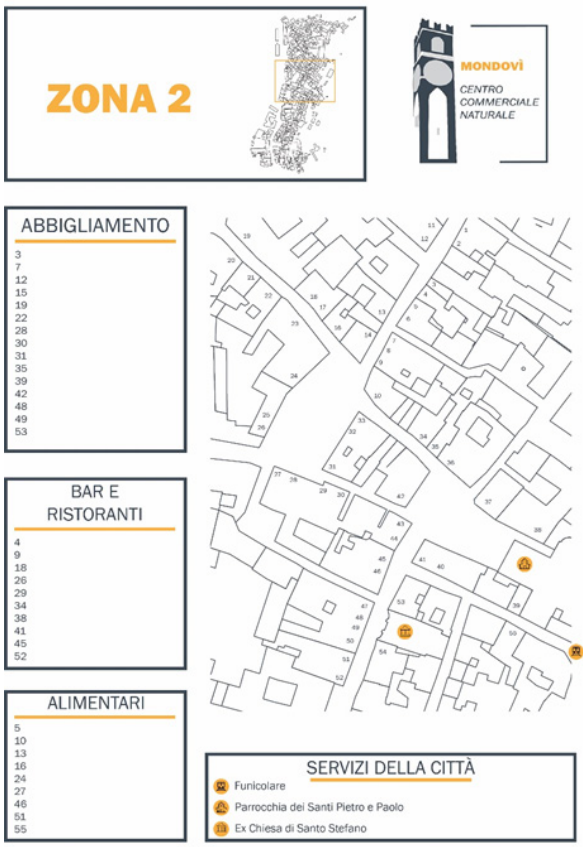
Mappa informativa di Mondovicino Outlet Village
Fonte: https://www.mondovicino.it/it/negozi-mondovicino/

Viene riportato l'esempio della cartina informativa del vicino Centro Commerciale di Mondovicino:

La cartellonistica divide in zone la città, così da poter mostrare maggiormente nel dettaglio tutti gli esercizi commerciali presenti. La suddivisione è così composta:

- Zona 1: Via Giovanni Beccaria – Piazza Ellero – Piazza Roma
- Zona 2: Via Giovanni Beccaria - Piazza Cesare Battisti - Piazza San Pietro – Via della Funicolare
- Zona 3: Via Sant'Agostino
- Zona 4: Via Piandellavalle
- Zona 5: Piazza Martiri della Libertà – Piazza Santa Maria Maggiore
- Zona 6: Via Santuario

Di seguito viene riportata un esempio di come potrebbe presentarsi la cartellonistica apposita della Zona 2:

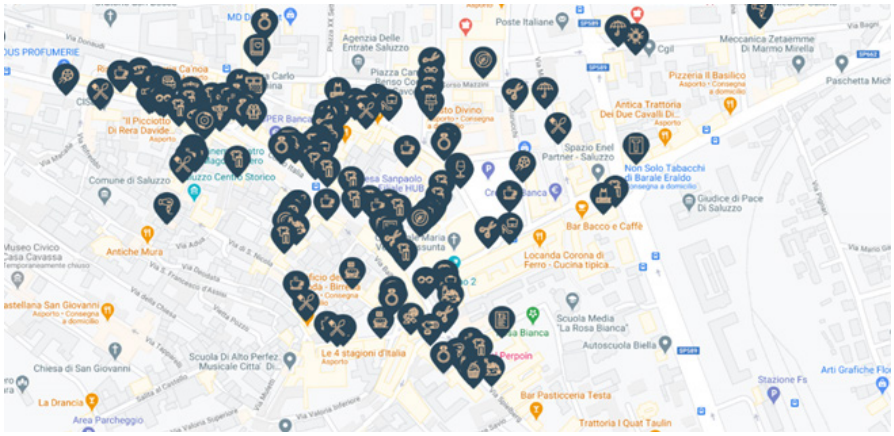


Proposta mappa informativa del rione Breo
Fonte: elaborazione propria

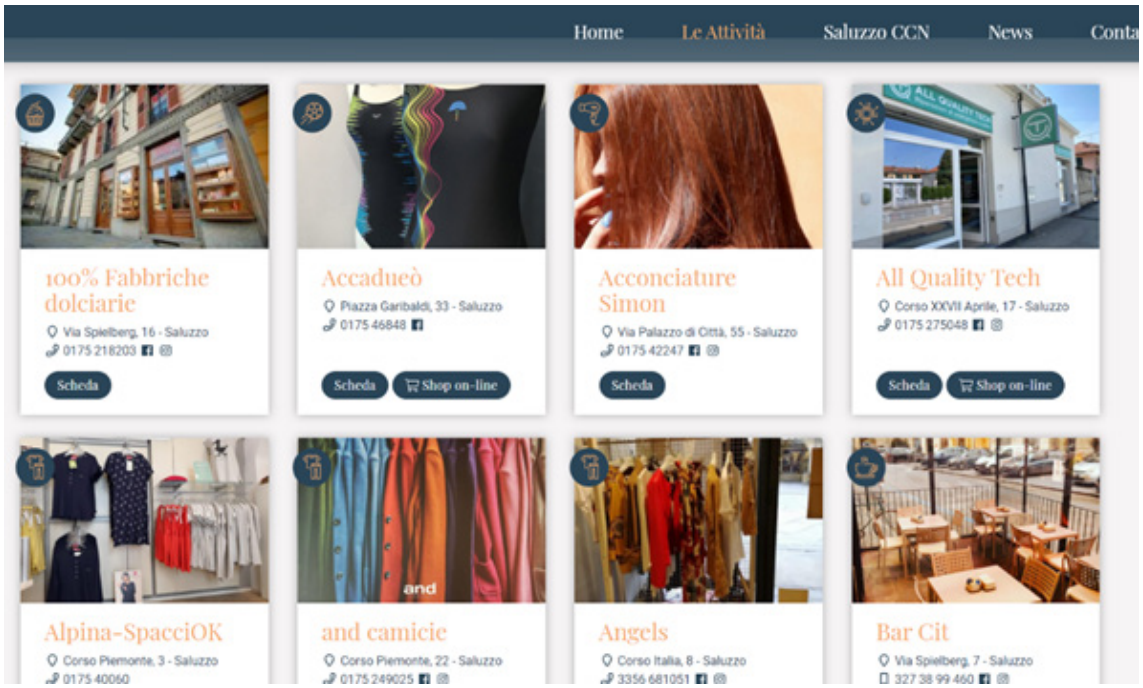
Per aumentare la riconoscibilità del nuovo ente, è prevista la definizione di un proprio logo, esposto qui sotto.

Porposta logo del CCN di Mondovì
Fonte: elaborazione propria

L'obiettivo principale è quello di dare maggiore visibilità a tutti gli attori commerciali aderenti al progetto, al fine che possano giovare di una pubblicità globale, gestita dall'ente del Distretto.
Con questo spirito il progetto propone anche l'istituzione di un sito internet ufficiale, sul quale è possibile conoscere, oltre gli orari dei vari negozi, i vari prodotti o servizi offerti.
Le immagini riportate sono prese dal Centro Commerciale Naturale di Saluzzo:



Mappa degli esercizi commerciali del CCN di Saluzzo
Fonte: https://ccnsaluzzo.it/attivita/



Schede informative generali delle attività all'interno del CCN di Saluzzo
Fonte: https://ccnsaluzzo.it/attivita/

Per ogni esercizio commerciale, il sito internet riporta l'indirizzo e i principali recapiti telefonici, oltre che indicare le pagine web e social.

Schede informative specifiche delle attività all'interno del CCN di Saluzzo
Fonte: https://ccnsaluzzo.it/attivita/

Sulle orme del vicino Centro Commerciale Naturale di Saluzzo, anche la città di Mondovì, con questo progetto, potrebbe proporre un servizio di e-commerce da parte degli esercizi commerciali, anche in questo caso messi a sistema e gestiti come un unico soggetto, dal Manager del Distretto. Grazie a questo progetto si può rispondere alle numerose problematiche commerciali che vedono l'e-commerce come principale rivale del commercio di vicinato, rendendo di fatto capaci i singoli esercizi commerciale di aumentare il proprio servizio in termini di consegna a domicilio e realizzando una piattaforma di prenotazione per il ritiro della merce sul posto, agevolando anche le fasce di età più anziane presente sul territorio.

Per aumentare la visibilità si può inoltre proporre la realizzazione di un'apposita app per smartphone, riportante le stesse informazioni del sito web. In questo caso il contenuto può essere proposto sia in una app appositamente pensata per i turisti, oppure che implementi l'applicazione già presente della Città, maggiormente rivolta verso i cittadini.

Schermata principali dell' APP della città di Mondovì
Fonte: Mymondovì, elaborazione propria

"Mondovì Centro" propone dunque un sistema commerciale basato su una forte territorialità, che tenda alla creazione di una forma di economia circolare in grado di sfruttare i nuovi flussi turistici creati dal progetto "Mondovì Campo Base" per soddisfare e valorizzare gli esercizi commerciali del rione, che continuerebbero a rappresentare un'importante varietà di categorie: dai negozi ai ristoratori passando da artigiani, professionisti ed albergatori in quella che si può definire un'associazione trasversale.

In conclusione, Il progetto "Mondovì Centro" risponderebbe alle attività possibili del DUC elencate a pag. 124 quali gli interventi volti alla realizzazione di servizi innovativi fra gli operatori dell'area e a vantaggio dei consumatori, le azioni di promozione finalizzate esclusivamente alla rivitalizzazione delle reta distributive e ad aumentarne l'attrattività, i progetti di consegna delle merci a domicilio e creazione di un sistema organizzato e quale per la distribuzione delle merci specie a favore della popolazione anziana o fragile e le progettualità innovative che possano contribuire alla crescita e allo sviluppo del commercio nell'ambito territoriale del Distretto.

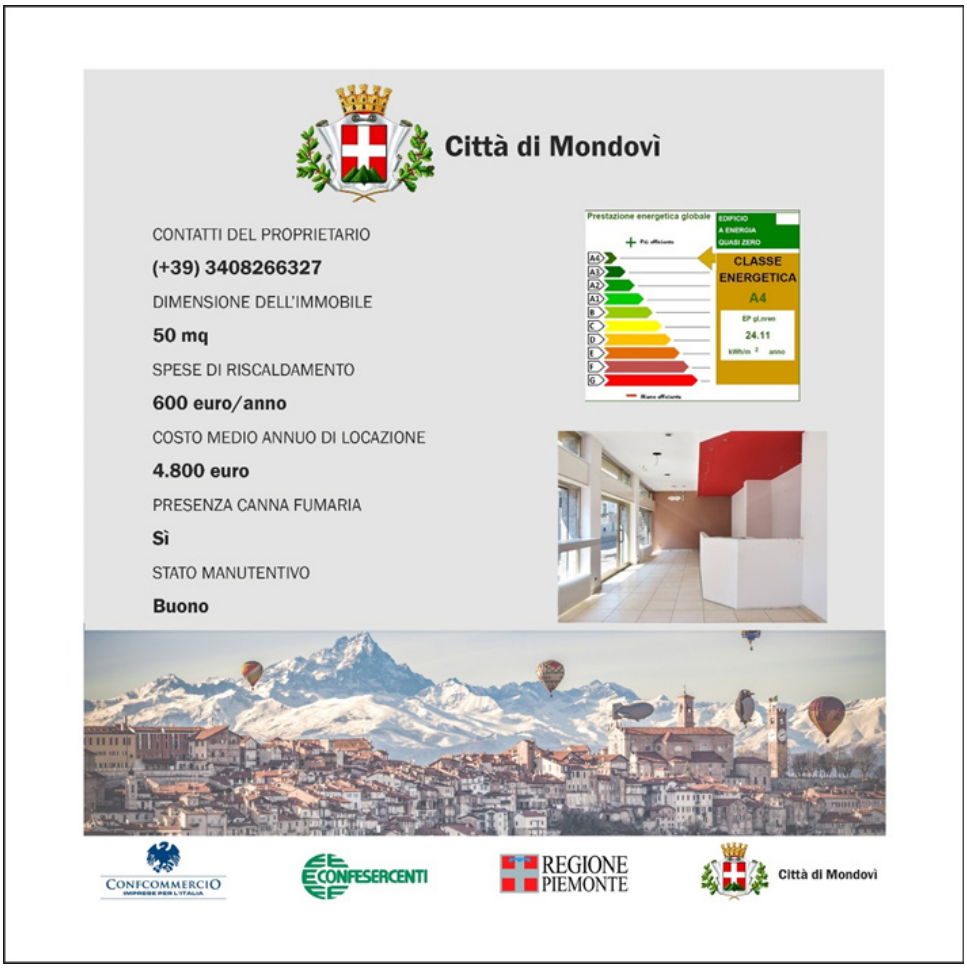
6.3 Mondovì in Vetrina

Il progetto "Mondovì in vetrina" riguarda più in particolare il problema della presenza degli esercizi commerciali sfitti.
Per rispondere a questa problematica il progetto propone due diverse vetrofanie, da proporsi in due fasi consecutive.
Con la prima tipologia di vetrofanie, in un contesto di attuazione a breve termine, si tenta di promuovere lo spazio sfitto mettendo in evidenza le caratteristiche intrinseche dell'immobile.
Per fare questo, il Distretto del Commercio della città di Mondovì deve proporre una vetrofania tipo, con una grafica coordinata per tutti gli esercizi commerciali, sul quale vengano riportate le principali informazioni dell'immobile che si intende porre in locazione.

Le informazioni che dovrebbe riportare sono dunque:

- contatti del proprietario
- dimensione dell'immobile
- classe energetica
- spese di riscaldamento
- costo medio annuo di locazione
- presenza della canna fumaria
- stato manutentivo
- foto degli interni

Questa fase dovrebbe durare dai 6 ai 12 mesi, cosi da avvicinare il più possibile la domanda e l'offerta degli spazi commerciale del rione Breo.
Di seguito viene riportata un'immagine esplicativa che presenta le principali caratteristiche della vetrofania:



Proposta di vetrofania per gli esercizi commerciali sfitti
Fonte: elaborazione propria

Per gli spazi che anche dopo questo lasso di tempo sono rimasti sfitti, entra in gioco la seconda fase del progetto.

Questa fase risulta più complessa, in quanto non si cerca solamente più di locare gli spazi ad un pubblico direttamente interessato all'esercizio commerciale, ma si crea un sistema nel quale altri imprenditori utilizzano le sole vetrine per farsi pubblicità.

Sulle orme dell'applicazione del caso studio di Parma (Capitolo 4 "Approccio al progetto"), il Distretto del Commercio di Mondovì dovrebbe creare un percorso operativo per la riattivazione degli spazi sfitti secondo una collaborazione con Confcommercio, le associazioni dei proprietari un ulteriore soggetto intermediario, che si occupi di trovare altri imprenditori disposti ad utilizzare il solo spazio espositivo delle vetrine degli esercizi

commerciali sfitti per la promozione dei propri prodotti.
In questo caso la formula economica che regge la collaborazione dovrebbe fondarsi sulla regola che il locatore conceda lo spazio sfitto a canone zero, mentre l'imprenditore che si inserisce per esporre la propria merce si occupi del solo costo dell'energia elettrica utilizzata per la vetrina, e che mantenga questa in un continuo stato di decoro.
Nel momento in cui però, l'immobile venga locato, l'imprenditore deve immediatamente liberare lo spazio occupato, oppure può essere lasciata la possibilità a questo di locare direttamente lo spazio sfitto, usufruendo di ulteriori aiuti economici.
Affinché il progetto abbia successo, è necessaria una forte regia da parte del Distretto del Commercio, che deve mantenere uno studio costante e permanente sul fenomeno degli sfitti all'interno della città, così da poter individuare, anche con il passare del tempo, il successo o meno dei vari progetti ed iniziative, individuando costantemente quali sono le aree più sofferente e quindi quelle su cui intervenire.
Un' ulteriore iniziativa da parte dell'ente pubblico a sostegno di questo progetto, deve essere l'aiuto alle attività commerciali e alle attività di somministrazioni esistenti con un programma di sgravi fiscali e di incentivazione economica.

In conclusione, Il progetto "Mondovì in vetrina" risponderebbe alle attività possibili del DUC elencate a pag. 124 quali le politiche attive di riuso degli spazi sfitti, le progettualità innovative che possano contribuire alla crescita e allo sviluppo del commercio nell'ambito territoriale del Distretto; il censimento delle attività produttive in sofferenza economica in caso di eventi calamitosi o emergenze perduranti, le misure di fiscalità di vantaggio per promuovere iniziative o progettualità compatibili con la tutela e promozione dell'ambiente urbano e le attività di monitoraggio dell'attività svolta e dei risultati conseguiti.

7

CONCLUSIONI

Il lungo percorso intrapreso per la scrittura della presente tesi mi ha portato a scoprire e ad avvicinarmi ad un tema molto interessante ma poco trattato durante gli anni accademici, vale a dire il rapporto che intercorre tra il mondo dell'urbanistica e quello del commercio. Un mondo complesso, ricco di relazioni disciplinari, normative e politiche settoriali e condivise, con un continuo variare tra competenze tecnico-scientifiche e politiche-culturali.
Nonostante mi sia trovato di fronte ad un tema poco conosciuto, ho scoperto quanto le condizioni indotte dal commercio siano in grado di strutturare e qualificare in certi casi, o di degradare in altri, le caratteristiche delle città, ed in particolar modo dei centri storici.
Il tema è diventato ancora più interessante notando come questo rapporto stia cambiando nell'ultimo decennio, e come il panorama commerciale globale e locale, abbiano influenzato il quadro urbanistico delle nostre città e tutti gli aspetti sociali che esso contiene.
In questo scenario diventa quindi essenziale, da parte delle pubbliche amministrazioni, recuperare la programmazione dello sviluppo commerciale, in stretta connessione a quella urbanistica, tenendo comunque conto dei nuovi scenari, come la crescente influenza dell'e-commerce e la crisi generale prodotta dalla pandemia da Covid-19.
Proprio in questo contesto, ed in una prospettiva di rinascita, le pubbliche amministrazioni, a tutti i livelli, dovrebbero muoversi verso l'obiettivo di rilancio del commercio, innovando la propria visione e superando i limiti e le debolezze presenti. In questa direzione va certamente la proposta di istituzione dei Distretti del commercio descritti nella tesi presente.

Durante la scrittura della tesi si è tentato di mantenere un doppio binario di studio e di approfondimento della materia.
Il primo "binario" riguarda lo studio di proposte e di azioni a livello

amministrativo regionale. Nonostante la novità del tema trattato, il bando regionale piemontese è stato pubblicato nel mese di gennaio 2021, si è tentato di proporre un quadro conoscitivo completo e ricco, dapprima analizzandone il funzionamento e le principali caratteristiche e successivamente studiando gli altri casi regionali, già da anni in funzione.

Da queste analisi emerge come dinnanzi alla necessità di ripartenza, il Distretto del commercio rappresenti uno strumento innovativo per organizzare e accompagnare interventi utili per la promozione del territorio, per proporre una progettualità in condivisione tra pubblico e privato ed in ultimo, per dare riconoscimento al ruolo degli attori locali.

I Distretti del commercio, oltre ad essere un ulteriore strumento in contrasto alla desertificazione commerciale, si pongono come una vera occasione di rilancio per garantire un servizio commerciale di prossimità, che è il cuore dei comuni e delle città medio piccole piemontesi, che va assolutamente preservato, protetto, ed incentivato.

Con questo bando la Regione Piemonte tenta di riaprire un filone di politiche commerciali che da diversi anni aveva tralasciato. Di fatto vuole proporre sul territorio regionale uno strumento già da anni utilizzato da altre regioni, tra cui spiccano la regione Lombardia e la regione Veneto, rivisitato in maniera "minimalista" sia per quanto riguarda i contenuti, che per quanto riguarda i finanziamenti. L'auspicio è invece che a fronte di una risposta del territorio che si prevede essere corposa, la Regione possa aumentare i fondi destinati a queste poltiche.

In questo momento il bando proposto è diviso in tre fasi: la prima fase, quella analizzata dalla presente tesi, è quella della candidatura, a cui seguiranno altri finanziamenti dedicati ai soli Distretti accreditati, per quanto riguarda la progettazione del piano del Distret-

to e l'attuazione dei progetti proposti, con un totale di 20 milioni di investimenti.

Il secondo "binario" seguito per la redazione della tesi è stato quello del livello amministrativo locale, in particolare comunale. In questo contesto si è tentato di applicare alcune delle azioni che il Distretto del commercio piemontese può predisporre, sul caso studio della città di Mondovì, dopo una serie di attente analisi sulle caratteristiche principali del rione Breo.
Sicuramente le proposte ideate in questo contesto, seppur discusse con l'arch. Marino, responsabile del settore Territorio dello studio tecnico Tautemi, con il quale ho seguito il tirocinio e che tutt'ora si occupa del progetto di Mondovì, sono improntate in una visione progettuale teorica, che non si rapportano con le volontà e le richieste da parte dell'amministrazione comunale.
Seppur costituiscano delle proposte in qualche modo poco pragmatiche, queste verranno utilizzate come base per la reale promozione del Distretto del commercio nella città di Mondovì, sicuramente dopo aver analizzato maggiormente alcuni fattori che nella tesi non si è potuto trattare, consapevole di tutte le caratteristiche e le tempistiche che un'analisi completa avrebbe comportato.

In conclusione, il valore aggiunto della presente tesi è quello di essere nata dalle analisi di diverse problematiche riscontrate direttamente sul territorio, alle quali si è tentato di dare delle risposte concrete ed attuabili, attraverso l'istituzione di uno strumento attuale ed innovativo, quale il Distretto del commercio.

8

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia

• Aguiari R. (1997), Le strutture commerciali come componenti dell'arredo urbano: i centri commerciali, le associazioni di via, l'ambulantato in Baccarani C. (a cura di), Imprese commerciali e sistema distributivo: una visione economico manageriale, Giappichelli Editore, Torino.

• Brunetta G. (2008). Valutazione integrata territoriale degli insediamenti commerciali.

• Bullado E. (2008), Alla ricerca di uno sviluppo armonico per la valorizzazione del commercio urbano. Un'esperienza europera: Glasgow's golden z, in Cirelli C. (a cura di), Città & commercio, Pàtron, Bologna, pp. 93-115.

• Casella A., Morandi C. (1999) (a cura di), Urbanistica e Commercio in "Territorio" n.10.

• Chiti M. (1990), «Commercio e centri storici: i giudici sostengono il legislatore», Disciplina del commercio, (2): 31-38.

• Cirelli C., Il futuro del Centro Storico: il Centro Commerciale Naturale in Cirelli C., (a cura di) Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana, Pàtron, Bologna, 2007, pp. 170-172.

• Cristini G. (2000), «La politica commerciale in Italia: problemi reali, ritardi e strani silenzi», Industria e distribuzione - Rivista di Economia e Gestione dei Rapporti di Canale, (2): 5-9

• Cuomo G. (1996), «Legislazione e competizione tra commercio extraurbano e commercio nei centri storici », Commercio-Rivista di Economia e Politica Commerciale, (58): 53 - 67.

• Ferrucci L. (2013), I centri storici delle città tra ricerca di nuove identità e valorizzazione del commercio. L'esperienza di Perugia,

Franco Angeli Editore, Milano

• Ferrucci L. e Porcheddu D. (2002), "Centri storici e regolamentazione regionale del commercio", Economia e Diritto del Terziario, 3: 875-893

• Girardi U. (1994), «La legislazione commerciale italiana tra spinte alla deregulation e prospettive di integrazione comunitaria», Economia e Diritto del Terziario, (1): 107-128

• Gobbo F., F. Burelli (1997), «Distribuzione e concorrenza: l'attività dell'Antitrust», Commercio-Rivista di Economia e Politica Commerciale, (60): 3-35.

• I Distretti del commercio come reti di intelligenza della città. Un racconto di bilancio dei Distretti urbani del commercio condotta dal Prof. Aldo Bonomi del Consorzio AASTER e commissionata da Confcommercio Lombardia, Ottobre 2019.

• Laboratorio nazionale per la rigenerazione urbana 2018 – un quaderno di buone pratiche" Confcommercio, 2019.

• Mondovì Cultura – Turismo 2018/2020, studio Kalatà, 2017

• Ravazzoni R. (2011), Liberare la concorrenza. Lo stato dell'arte delle liberalizzazioni del terziario in Italia, Egea, Milano

• Roggini D., Shopping e turismo, sinergia che magnetizza i luoghi in «MARK UP», 2010 giugno, pp. 33-37.

• Tamini L., Sistemi commerciali nei tessuti storici e urbani: il ruolo delle medie strutture di vendita nelle politiche di valorizzazione dell'offerta locale di vicinato, in Adobati F., Oliveri A.,

• Tosca I. (2005), Centri commerciali al naturale in «Largo Consumo», a. XXV, 2005, 9, Milano, pp. 74-75.

• Valente M. (2004), Il centro commerciale naturale per la riqualificazione socio-economica dei centri storici in «Disciplina del com-

mercio e dei servizi», , 4, pp. 887-897.
• Vernoni P. (2006). Introduzione, in Atti del Convegno "I luoghi del commercio" – Vercelli 8 luglio 2006.
• Varaldo R. (1998), «La disciplina del commercio tra liberalizzazione e regolamentazione», Rivista trimestrale di diritto pubblico, (4): 983-1113.

Apparato legislativo

• Decreto Legislativo n. 114 del 31 marzo 1998, "Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997,n. 59" – Legge Bersani.
• Decreto Legislativo n. 59 del 26 marzo 2010
• Deliberazione del Consiglio Regionale n. 563-13414 del 28 ottobre 1999, "Indirizzi generali e criteri di programmazione urbanistica per l'insediamento del commercio al dettaglio in sede fissa".
• Delibera Consiglio Regionale n. 59-10831 del 24 marzo 2006, "Modifiche ed integrazione dell'allegato A alla deliberazione del Consiglio Regionale n. 563-13414 del 29 ottobre 1999 (Indirizzi generali e criteri di programmazione urbanistica per l'insediamento del commercio al dettaglio in sede fissa, in attuazione del decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114), come modificato dall'allegato A alla deliberazione del Consiglio Regionale n. 347-42514 del 23 dicembre 2003"
• Deliberazione della Giunta Regionale 11 dicembre 2020, n. 23-2535 Legge regionale 28/1999, articolo 18 ter. Approvazione dei criteri e delle modalità per l'individuazione, il funzionamento e la costituzione dei Distretti del Commercio e per l'ac-

cesso all'agevolazione regionale per l'istituzione. Spesa di Euro 500.000,00 sul capitolo 154921/2021, Missione 14, Programma 02.

• Legge Regionale n. 28 del 12 novembre 1999, "Disciplina, sviluppo ed incentivazione del commercio in Piemonte, in attuazione del decreto legislativo del 31 marzo 1998, n.114".

• Legge 11 novembre 2011, n. 180. Norme per la tutela della libertà d'impresa. Statuto delle imprese

• L.R. n. 28/99 e s.m.i. - D.G.R. n. 23-2535 dell'11/12/2020 - Bando per l'accesso all'agevolazione regionale relativa all'istituzione dei Distretti del Commercio - Approvazione del bando e de facsimile di domanda - Prenotazione di Euro 500.000,00 sul capitolo 154921/2021.

Sitografia

• Centro Commerciale Naturale di Saluzzo

Ultimo accesso 05/01/21

https://ccnsaluzzo.it/attivita/

• Comune di Mondovì

Ultimo accesso 14/10/20

http://www.comune.mondovi.cn.it/assets/Uploads/Atl-DEF-Presentazione-dati-turistici-Mondovi-18-gennaio-2019.pdf

• Confcommercio

Ultimo accesso 11/12/20

https://uniascom.va.it/wp-content/uploads/2019/04/Laboratorio-nazionale-per-la-rigenerazione-urbana-2018.pdf

https://www.confcommercio.it/documents/20126/0/La+demografia+d%27impresa+nelle+citt%C3%A0+italiane.pdf/76b01024-99fc-1111-038c-50ed9cbe1833?ver-

sion=1.0&t=158219395971
https://www.confcommercio.it/documents/20126/2612048/White+Paper+Distretti+del+Commercio+10.10.2019.pdf/8212ac4f-6882-450b-54ba-f7bdabf99b7c?t=1574872459641
https://www.confcommercio.it/documents/20126/198927/Come+cambiano+i+nostri+centri+storici.pdf/d6c74520-ae86-4702-0b72-daece04e6809?version=1.1&t=1551885426000
• Confcommercio Lombardia
Ultimo accesso 14/10/20
https://hub.dati.lombardia.it/stories/s/2p4b-t53n
• Confcommercio Puglia
Ultimo accesso 14/10/20
https://www.confcommercio.it/documents/20126/1299344/Chiarelli+-+I+distretti+urbani+del+commercio+in+Puglia.pdf/df17e0e6-2642-34e9-0a82-58d3e6a1ea55
• Confcommercio Veneto
Ultimo accesso 14/10/20
https://www.regione.veneto.it/c/document_library/get_file?uuid=3177cfa8-ffa7-4c4a-b623-b5aa856977bc&groupId=10713
• Flickr
Ultimo accesso 01/01/21
https://www.flickr.com/photos/138518925@N03/25044551689/in/photolist-Ea6SFk-7V6Vo5-N1uhxx-4Th8NL-oCDwry-KLihP4-JPnAGP-7tAqqx-NZyyG2-L4p3cj-28KfZBN-rmR2tK-oNyoTG-L2nJdW-7urDi3-JmAL3M-JncwfH-5HESGs-2iu8i4Z-P5e67J-b3oPji-7umnbt-6HdQjS-b9Fvei-Kkaxiq-owtmgQ-yE7i5-nZBBsG-2hbXYDk-xtkAKM-7w6w6X-KCXXpt-dEbGh5-9Y8NLL-9Y8P4A-2jHqQGQ-bCxGU2-N1uqWX-NX-

3ky-uXixK-dfLhXz-27nDHSR-9QwfFL-gWEFeN-jXjU8v-b9FqcX-6LM-4dh-b9Fi7g-4Tcbea-9HJnQT

• Geoportale Piemonte

Ultimo accesso 03/01/21

http://www.geoportale.piemonte.it/geocatalogorp/?sezione=-catalogo

• Google Immagini

Ultimo accesso 05/01/21

https://www.casa.it/appartamento/vendita/cuneo/piazza-cesare-battisti-2-mondovi-116mq-40647254/immagine-9b07bef3434e9b56ebb357de2bf114af

• Google Maps

Ultimo accesso 12/01/21

https://www.google.it/maps

• Grotte di Bossea

Ultimo accesso 09/01/21

https://www.grottadibossea.com/

• Istat

Ultimo accesso 06/01/21

https://www.istat.it/

• Mondovì Turismo

Ultimo accesso 08/01/21

https://mondoviturismo.mycity.it/album/249700/fotografie-mondovi

https://mondoviturismo.mycity.it/contenuti/249718/mondovi-nove-secoli-storia

https://mondoviturismo.mycity.it/menu/249618/sistema-urbano-integrato

https://mondoviturismo.mycity.it/contenuti/249520/santuario-vicoforte
https://mondoviturismo.mycity.it/contenuti/249554/certosa-pesio
https://mondoviturismo.mycity.it/contenuti/249555/reggia-val-casotto
https://bussola.s3-eu-west-1.amazonaws.com/518485/Comune-Pieghevole SistemaUrbanoIntegrato.pdf
• Mondovicino
Ultimo accesso 02/01/21
https://www.mondovicino.it/it/
https://www.mondovicino.it/it/negozi-mondovicino/
• Prato nevoso
Ultimo accesso 09/01/21
https://pratonevoso.com/
• Quotidiano piemontese
Ultimo accesso 01/9/20
https://www.quotidianopiemontese.it/2020/12/17/nascono-i-distretti-urbani-del-commercio-del-piemonte/
• Regione Piemonte
Ultimo accesso 12/01/21
https://www.regione.piemonte.it/web/temi/sviluppo/commercio
https://www.regione.piemonte.it/web/temi/sviluppo/commercio/distretti-commercio
https://www.regione.piemonte.it/web/sites/default/files/media/documenti/2021-01/dgr_23-2020_distretti_del_commercio.pdf
https://www.regione.piemonte.it/web/sites/default/files/media/documenti/2021-01/dd_396_-_23_dicembre_2020.pdf
• Terme di Lurisia

Ultimo accesso 05/01/21
http://termedilurisia.it/
• Treccani Enciclopedia
Ultimo accesso 11/12/20
https://www.treccani.it/enciclopedia/centro-storico_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/
• Tuttitalia
Ultimo accesso 05/01/21
https://www.tuttitalia.it/piemonte/76-mondovi/statistiche/indici-demografici-struttura-popolazione/
• Wikipedia
Ultimo accesso 08/01/21
https://it.wikipedia.org/wiki/Mondov%C3%AC

Testimonianze dirette

• Colloquio con i responsabili dell'ufficio Commercio del Comune di Mondovì in data 02.10.20
• Colloquio con l'architetto Elena Franco in data 02.10.20
• Colloquio con l'architetto Andrea Marino, l'ultimo, in data 28.10.21

Tesi di laurea

• Cristina BONARDI, "Convitto17" Restauro e rifunzionalizzazione dell'ex Convitto Vescovile di Gabetti e Isola a Mondovì, Relatore Prof. Paolo MELLANO, Tesi di laurea in Architettura, Politecnico di Torino, a.a. 2018-2019

• Kreshnik LEZAJ, Pianificazione Urbanistica e Programmazione Commerciale Sperimentazione di un Indice di Saturazione nel Distretto Commerciale di Alba – Bra, Relatore Luca STARICCO, Tesi di laurea in Pianificazione Territoriale Urbanistica e Ambientale, Politecnico di Torino, a.a. 2011-2012

• Silvio BERTONE, Turismo accessibile a Mondovì, Relatore Prof.ssa Daniela Bosia, Tesi di laurea in Architettura, Politecnico di Torino, a.a. 2019-2020