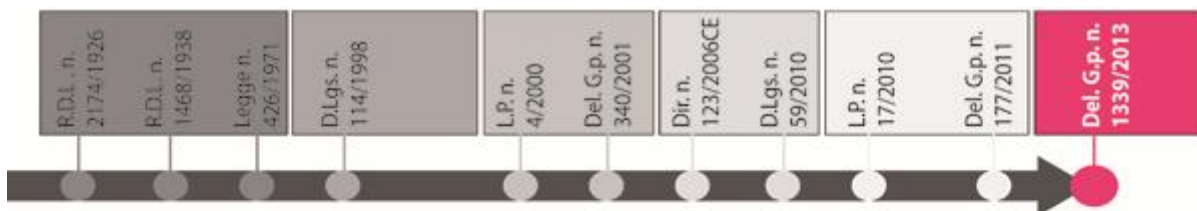


POLITECNICO DI TORINO  
II FACOLTA' DI ARCHITETTURA  
Corso di Laurea Magistrale in Pianificazione territoriale, urbanistica e  
paesaggistico-ambientale  
**Tesi meritevoli di pubblicazione**

**L'INNOVAZIONE ISTITUZIONALE ALLA PROVA NELLA PROGRAMMAZIONE  
COMMERCIALE IN PROVINCIA DI TRENTO.  
DAGLI SCENARI TERRITORIALI DEL COMMERCIO ALLA PROGETTAZIONE  
LOCALE**

di Agar Silvia Patrizia Eccher e Selene Magno  
Relatore: Grazia Brunetta

L'intera manovra istituzionale relativa alla programmazione commerciale, attuata a partire dal 1998 secondo un'ottica fortemente liberalizzatrice, esprime la significativa presa di coscienza delle problematiche che coinvolgono il settore distributivo. Il rinnovamento, se non la rivoluzione, risiede nella nuova logica secondo la quale non è più possibile pianificare né programmare il sistema territoriale eludendo quell'integrazione di competenze, conoscenze e valutazioni attraverso l'ormai obsoleta scissione della pianificazione urbanistica dalla programmazione commerciale. L'approvazione della legge provinciale di Trento n. 17 del 2010, ha rappresentato una tappa fondamentale in questo processo di modernizzazione e la delibera della Giunta Provinciale del 2013, n. 1339, apre finalmente la strada ad un percorso di "deprogrammazione" degli insediamenti commerciali e di integrazione tra settore distributivo e pianificazione urbanistica.



- Se i contingenti, i limiti e le zonizzazioni non rappresentano più il criterio al quale affidare la trasformazione territoriale del settore distributivo, quali sono le condizioni che le amministrazioni devono imporsi per la localizzazione delle strutture di vendita?
- Se la deprogrammazione dei centri storici è stata avviata, qual è il livello di progettualità locale nell'apprendimento istituzionale?
- Se ormai è chiara la direzione della programmazione commerciale, attraverso quali strumenti, tale disciplina, può e deve essere controllata e governata?
- In che modo i Comuni ovviano alla problematica territoriale relativa alla creazione e alla programmazione di strutture commerciali pure, intese come contenitori?
- In quali direzioni si svilupperanno le decisioni territoriali delle Comunità di Valle che stanno strutturando il proprio Piano Territoriale?
- In questa "innovazione alla prova", come viene declinata la nuova normativa in relazione all'apprendimento istituzionale e alla progettualità territoriale?

① CENTRI STORICI

② MEDIE STRUTTURE

③ GRANDI STRUTTURE

*Programmazione territoriale del commercio. Evoluzione e innovazione istituzionale in corso*

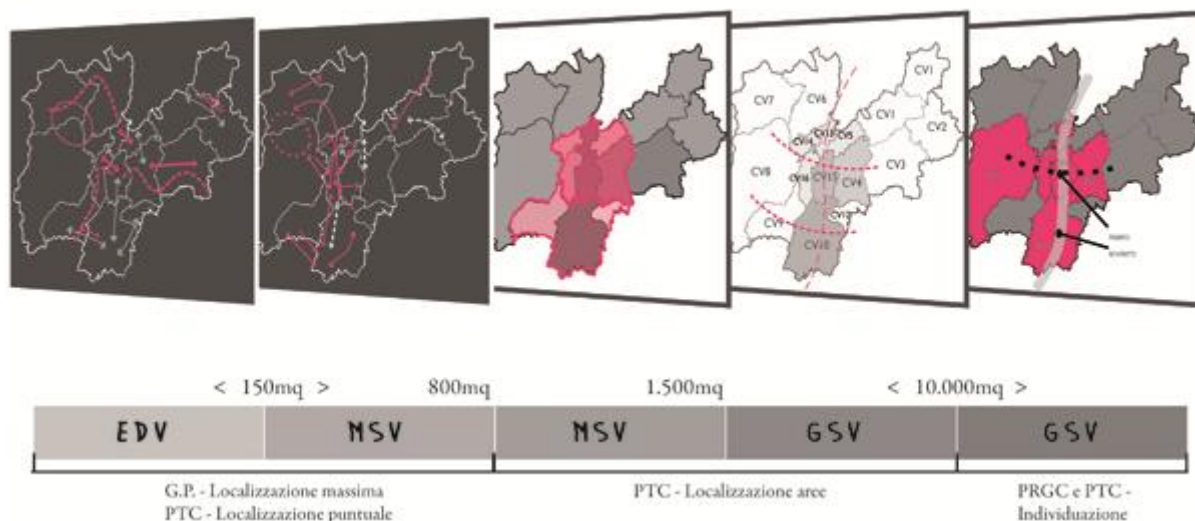
## INNOVAZIONE DELLA PROGRAMMAZIONE COMMERCIALE NELLA PIANIFICAZIONE TERRITORIALE.

### LA GEOMETRIA VARIABILE DEGLI SCENARI COMMERCIALI

di Agar Silvia Patrizia Eccher

Viene così a delinearsi una concezione nuova di territorio, che non è più figlio della sua zonizzazione e che non può più prescindere dalla sua indivisibilità, ma che, per svilupparsi e correggersi, è necessariamente obbligato ad impadronirsi dei suoi caratteri, salvaguardando le proprie vocazionalità attraverso un rinnovamento metodologico, anche concettuale, che riesca a far coesistere gli elementi evolutivi con i caratteri identitari da conservare e tutelare. In questa importante fase innovativa della programmazione commerciale, la Valutazione Integrata Territoriale rappresenta il vero elemento di novità della riforma sul commercio, in quanto proprio il commercio, in un'ottica integrata, diventa fattore di competitività e di attrattività che tiene conto di tutti gli elementi che influenzano lo sviluppo territoriale. Per attuare la costruzione di scenari commerciali è quindi oggi necessario leggere il territorio partendo dalle radici più profonde, per districare le dinamiche deboli e potenziare le vocazionalità più forti. L'innovazione è stata messa alla prova ed è stata indagata nelle sue dinamiche di governo del territorio, ai fini di comprendere i differenti metodi istituzionali e gestionali, facendo emergere dubbi e incertezze nell'approccio alla pianificazione e alla programmazione del settore commerciale.

LP n. 3 del 2006



*Le Comunità di Valle e gli scenari territoriali del commercio nella localizzazione delle strutture di vendita*

L'intero sistema regionale dei contingentati si è destrutturato, la pianificazione commerciale è stata deprogrammata, e ci si rivolge ad un nascente spazio di indeterminatezza che si è delineato tra la mentalità della zonizzazione e la localizzazione delle aree sulle quali insediare le strutture di vendita.

Le Comunità di Valle sono chiamate a dare una risposta all'innovazione in atto, a declinare i nuovi criteri di programmazione secondo una logica nuova, priva di continuità con il passato, che sappia coniugare la pianificazione territoriale ad una programmazione di settore più ampia. Viene così ad imporsi la centralità della dimensione territoriale attraverso il disegno di nuove prospettive che partono dalla responsabilità delle Comunità di Valle nella definizione delle loro priorità e dei loro ruoli nel coinvolgimento di tutti gli elementi e di tutte le voci territoriali. Un ritorno al territorio quindi, attraverso il quale la pianificazione si riappropria del suo ruolo, cioè il disegno della rete commerciale dal punto di vista della sua localizzazione e delle sue relazioni con l'assetto insediativo e infrastrutturale, divenendo motore di uno sviluppo sociale ed economico. Ma la Comunità di Valle, ha saputo attuare questo processo di ritorno al territorio? Ha compreso la dirompente dinamica innovativa che la sta investendo? Tra le sei Comunità intervistate, solo una è riuscita a declinare, all'interno del suo Piano Territoriale, i criteri della legge provinciale sul commercio. Dalla lettura della bozza preliminare emergono i caratteri delineati dal Piano che trovano piena rispondenza nella logica liberalizzatrice, secondo la quale è necessario, in primo luogo, evitare la localizzazione di aree commerciali pure, per impedire che il loro dimensionamento si trasformi in una forma impropria di contingentamento delle superfici di vendita. In tal modo, infatti, non solo si violerebbe il principio generale della liberalizzazione, ma si produrrebbero inevitabilmente contenitori commerciali privi di relazioni con il contesto urbano e generatori di degrado sotto molteplici profili, da quello paesaggistico a quello strettamente commerciale. Si pone quindi con forza un problema di diversificazione territoriale degli interventi, proprio in ragione del fatto che le potenzialità di crescita e gli effetti indotti generabili da una rete commerciale sostenibile, sono molto differenti e comportano ricadute sensibilmente eterogenee. Le politiche territoriali sono quindi orientate ad una nuova condivisione e relazione di poteri, risorse e progettualità, in modo che le differenti esigenze e le relative risposte pianificatorie, non si concretizzino nel disegno di un territorio confuso e scollegato.

## **INNOVAZIONE DELLA PROGRAMMAZIONE COMMERCIALE NELLA PIANIFICAZIONE LOCALE.**

### **IL COMMERCIO COME MOTORE DELLA RIGENERAZIONE URBANA** di Selene Magno

La programmazione commerciale non può essere disgiunta dalla pianificazione urbanistica, poiché è subordinata ad essa, rientra nella sua orbita e con questa deve necessariamente armonizzarsi. Essa è il risultato della combinazione di un insieme di politiche, delle quali la pianificazione urbanistica, intesa come atto di governo e regolazione dell'uso del territorio, rappresenta una componente indispensabile, anche se non esclusiva. Sulla base di queste considerazioni occorre, quindi, avere una visione del territorio in un'ottica integrata, che porta necessariamente ad interessanti collegamenti tra sviluppo del commercio e interventi urbanistici. Oggi l'obiettivo di questa integrazione non è ancora stato completamente raggiunto, spesso nuove strutture di vendita vengono localizzate inadeguatamente, puntando a quei luoghi dove le condizioni di opportunità riguardano il singolo investimento proposto e ignorando completamente il concetto di integrazione territoriale.

E' chiaro che in questo modo si sottovaluta l'idea del commercio come motore di rigenerazione urbana e, di conseguenza, si incentiva la localizzazione di nuovi "contenitori" commerciali, i quali a causa degli effetti critici che producono sul territorio, si allontanano sempre di più dal concetto di "sviluppo commerciale". Il problema della mancata integrazione tra commercio e territorio è sempre stato accompagnato da una debole comunicazione tra "programmazione" e "pianificazione". Solo i centri storici si rivelano come luoghi capaci di conservare ed arricchire il proprio ruolo trainante di centro urbano come luogo commerciale e di aggregazione sociale. Nella rivitalizzazione dei centri storici, infatti, deve essere ricercato il corretto dimensionamento e posizionamento delle attività commerciali in rapporto all'assetto urbano consolidato; non più solo luoghi fisici, ma soprattutto sistemi di relazioni tra luoghi, attività e persone che convivono, sviluppano ed interagiscono in tutte le attività, sociali ed economiche, della vita quotidiana. Si diffonde, quindi, una presa di coscienza della possibilità di una strategia che miri ad un rilancio socio-economico e ad una riqualificazione strutturale del centro storico cittadino. L'obiettivo finale è quello di dare vita ad una "città accogliente", capace di valorizzare la propria identità storica e, nel contempo, strutturarsi adeguatamente per affrontare le sfide future.

In questo senso, i nuovi spazi pubblici, intesi come motori della rigenerazione e dell'animazione di vecchi e nuovi spazi della città, sono i luoghi dove forse si esprime meglio l'articolazione e la tensione fra due principali dinamiche urbane, quella progettuale e programmatica dell'uso dello spazio e quella delle pratiche di natura sociale, economica, culturale e del tempo libero. Più concretamente lo spazio pubblico viene contemplato quasi come un "dispositivo di socializzazione" della città - luogo di passaggio, d'incontro, di passeggio, di pratiche collettive più o meno spontanee o organizzate - che si pone al di fuori dello spazio privato abitativo.

#### dlGS 114/1998

Emerge il tema della valorizzazione commerciale dei centri storici. Il decreto ha sollecitato la realizzazione di programmi di riqualificazione della rete commerciale.

#### LP. 4/2000

Ai fini della promozione e rivitalizzazione dei centri storici i Comuni sono tenuti ad approvare un Progetto di qualificazione della rete commerciale dei centri storici. Il progetto si propone di coniugare politiche di valorizzazione delle attività commerciali con politiche di arredo urbano, di regolazione del traffico con misure di comunicazione e marketing.

#### LP. 17/2010

Salvaguardare e riqualificare il tessuto urbano e storico-ambientale attraverso la valorizzazione della funzione commerciale, turistica e artigianale, mirando alla ricostituzione di un ambiente idoneo.

Favorire gli insediamenti commerciali destinati al recupero delle piccole e medie imprese già operanti sul territorio interessato, anche al fine di salvaguardare i livelli di occupazione.

Valorizzare le funzioni economiche al fine di riqualificare il tessuto urbano, in particolare per quanto riguarda la rigenerazione di un ambiente idoneo allo sviluppo del settore commerciale.

#### Luoghi storici del commercio

##### Occasione strategica per un nuovo sviluppo della città

La scelta più efficace si basa su progetti che propongono un mix funzionale in cui coincidono attività produttive e servizi alla scala urbana e territoriale.

##### Il commercio come motore della rigenerazione

Emergono politiche attive per realizzare sia interventi di rivitalizzazione sui luoghi storici, sia di incentivazione economica.

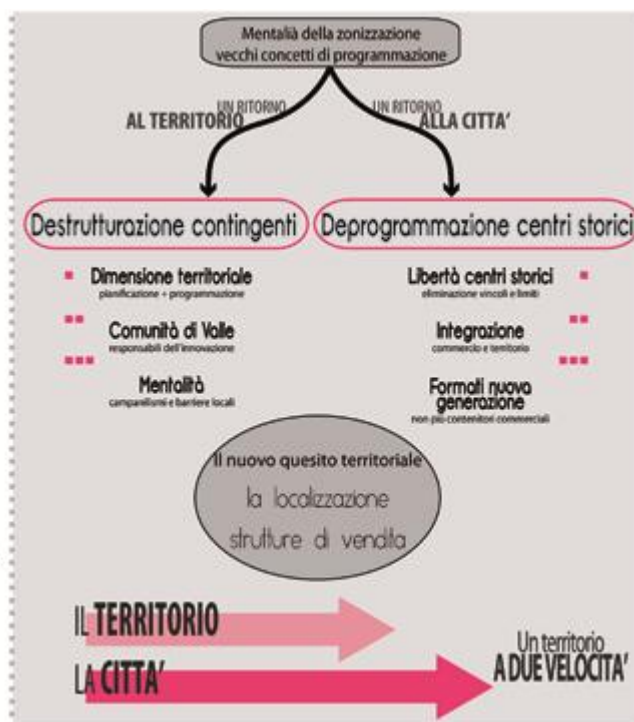
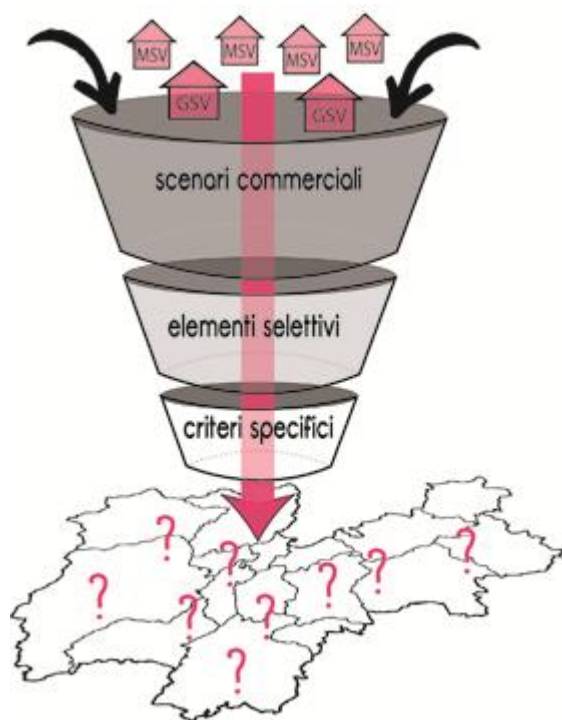
##### Luoghi storici del commercio

Visti come quei luoghi in cui è possibile garantire una fondamentale capacità di aggregazione e offrire un grande contributo all'equilibrio funzionale delle diverse aree urbane.

*Cornice istituzionale all'approccio di rigenerazione dei centri storici: il commercio come opportunità di sviluppo*

Un fenomeno quello dei centri storici che richiede strategie territoriali prioritariamente rivolte a reinserirli nel quadro dell'innovazione economico-produttiva e della rifunzionalizzazione della città. Il recupero di questi luoghi, o delle aree dismesse situate all'interno di essi, deve essere visto come una preconditione per la riqualificazione e rivitalizzazione dell'intera città; in quanto risorse urbane, queste aree devono essere utilizzate per promuovere strategie di riorganizzazione urbana e/o territoriale, mediante la rilocalizzazione di servizi e funzioni di grande rilievo o lo sviluppo di attività economiche innovative. Da un punto di vista morfologico, quindi, i nuovi progetti di rivitalizzazione si pongono in sintonia con i formati commerciali di "nuova generazione", i quali presentano come caratteristica saliente l'integrazione, sia con altre tipologie di offerta commerciale sia con altre attività economiche che offrono in un'unica localizzazione una pluralità di formati e tipologie commerciali.

Dall'osservazione relativa alla declinazione dei nuovi criteri commerciali, è emerso un duplice approccio all'innovazione, un territorio a due velocità, il quale vede da un lato la virtuosità dei centri storici e la loro capacità nella declinazione dei nuovi criteri commerciali, mentre dall'altro, un ente territoriale esitante che fatica a creare i giusti presupposti per rispondere alle nuove richieste dettate dal territorio. In alcune Comunità i principali centri urbani fungono da traino per l'intero sistema territoriale, il che contribuisce ad una doppia velocità territoriale che rischia di rallentare uno sviluppo d'insieme.



*Conclusioni. Dalla mentalità della zonizzazione al nuovo quesito territoriale*



In contrasto con le logiche campanilistiche che contraddistinguono la realtà provinciale, si auspicherebbe invece un'inversione di tendenza che possa presupporre una forma dialogica maggiore tra Comuni e Comunità, secondo la quale non sono solo i centri urbani a fungere da polo attrattore, quanto piuttosto un organismo più ampio che riesca a creare sistema, integrando le dinamiche sia locali che territoriali. Il problema riguarda una mentalità incompleta: è indispensabile il superamento delle barriere localistiche per avviare una nuova cultura dell'innovazione, della condivisione e della responsabilità nello sviluppo del territorio. Risulta fondamentale quindi abbandonare gli obsoleti concetti della pianificazione attuata per sommatorie di visioni territoriali differenti, allo scopo di declinare i nuovi criteri della programmazione e giungere così ad un onesto e condiviso governo del territorio.

Per ulteriori informazioni, e-mail:

Agar Silvia Patrizia Eccher: [agar.eccher@gmail.com](mailto:agar.eccher@gmail.com)

Selene Magno: [selene.magno@gmail.com](mailto:selene.magno@gmail.com)