

**L**e profonde trasformazioni dell'epoca contemporanea nell'assetto delle città, negli stili di vita e nelle esigenze di consumo degli individui hanno provocato una radicale metamorfosi negli spazi e nelle tipologie destinati al commercio, moltiplicatisi nel tempo passando da organizzazioni spaziali prevalentemente spontanee a forme di strutturazione pianificate e organiche: dal mercato all'aperto alla sequenza di negozi nelle vie commerciali delle città, al supermercato prima di quartiere poi grande centro commerciale extraurbano.

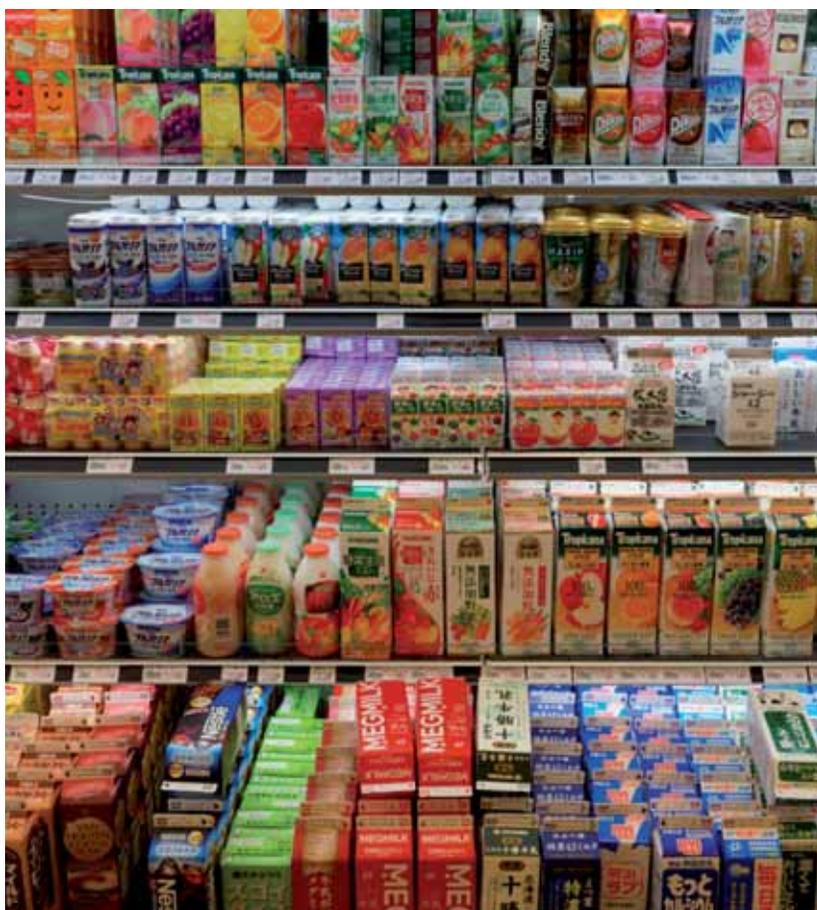
Il grande centro commerciale situato ai margini della città ha per un certo periodo rappresentato l'occasione di un nuovo spazio sociale in cui quotidianamente veniva e viene messo in scena uno spettacolo che ha per protagonisti prodotti e consumatori.

Negli ultimi vent'anni il classico "scatolone" con o senza le varianti della galleria, ha rappresentato l'unica ed autentica risposta tipologica prodotta dalla contemporaneità in campo retail riflettendo stili di vita in genere, compresa l'attenzione all'automobile come mezzo principale per gli spostamenti.

Il centro commerciale come spazio sociale climatizzato e sorvegliato, depurato da qualunque fonte di disturbo proveniente dall'esterno, dove si respira un'atmosfera di sicurezza e controllo sociale, attraente per il continuo "bombardamento" di stimoli verso un fruitore che si suppone sempre più incapace di percezioni autonome ha punteggiato con la sua presenza città e periferie, ritagliandosi sul territorio un proprio spazio. Negli Stati Uniti d'America - dove la tendenza all'espansione suburbana per motivi culturali ed economici è molto più forte che in Europa - già a fine '800 iniziano a nascere, al centro delle grandi lottizzazioni di ville e giardini dei sobborghi, i primi "blocchi commerciali".

È però con la diffusione di massa del trasporto automobilistico, che il sistema di insediamento diventa abbastanza indifferente alle distanze. Tuttavia

con il progressivo spostamento dei centri in aree sempre più lontane dalla città, cresce il desiderio di inglobare al loro interno altre funzioni urbane, quasi la città dovesse trovare altri modi di essere rappresentata,



# Commercio: S, M, L, XL

Gruppo Giovani Assimpredil

GGA

ed aumenta la necessità di spazi da dedicare ai parcheggi. In questo processo qualche episodio inizia un proprio percorso di identità formale, a volte riuscito, a volte no. Attualmente questi gli scenari: le trasformazioni occorse nel tessuto urbano e l'espulsione di molti esercizi di vicinato dai quartieri, laddove avevano perso di competitività nella fornitura delle merci, hanno messo di fronte alla necessità di riportare una dimensione del commercio medio piccola all'interno della città ormai considerata elemento qualificante

la sostenibilità del vivere urbano.

Spesso la grande struttura commerciale si è rivelata fautrice di profondi processi di desertificazione commerciale al suo contorno indebolendo la vitalità dei tessuti circostanti, qualora in presenza di altri esercizi e creando, qualora in fasce periferiche, flussi di traffico considerevoli. A partire da questa evidenza, quindi, la domanda è: come migliorare la struttura del commercio dal punto di vista della competitività? Quali sono le possibilità insediative in un'economia globale che offrano

la possibilità ai nuovi esercizi di vitalizzare veramente tessuti urbani o fasce periurbane? Come riportare la vita in alcuni luoghi della città che custodiscono e raccontano la storia della comunità locale, che sono luoghi carichi di significati sociali e di cui le "botteghe" devono tornare ad essere parte integrante e vitale? Il governo portoghese, alla fine degli anni '90, ha avviato una serie di Progetti di Urbanistica Commerciale (CUP) finanziati con fondi europei. Tra le attività di ammodernamento proposte vi erano sostegni per la formazione di risorse umane, per ristrutturazioni interne, per nuovi arredi, ma anche programmi di recupero dello spazio pubblico nelle zone commerciali tradizionali, soprattutto nei centri storici delle città, quali la costruzione di nuovi marciapiedi, miglioramento del design urbano, creazione di vie pedonali, nuovi arredi urbani, parcheggi a piano strada, nuovi sistemi di illuminazione.

Il concetto base dei progetti di urbanistica commerciale era la creazione di un "retail all'aperto" nel centro delle città, quasi le strade diventassero il nuovo mall commerciale correlato da principi di sviluppo corretti. A fronte di un'idea adeguata la gestione comune dell'intervento è risultato il punto critico nella maggior parte dei casi, e i risultati non sono stati brillanti. Questa tuttavia appare come una tra le poche strade percorribili, l'unica che ricerca un effetto città, con la sua densità di relazioni e funzioni, la matrice positiva dei nostri agglomerati, diventata irrinunciabile per chi vive l'urbanità. Nella maggior parte dei casi si tratta della forma della strada commerciale con i negozi al piede degli edifici, che "risvoltano" agli incroci con le vie minori; altre volte la piazza o qualunque luogo urbano dove la densità edilizia ed abitativa richiami la necessità del commercio. La sfida rimane in equilibrio precario oscillante tra l'inarrestabilità del processo di accentramento della vendita e l'instimabile apporto di valore che le forme di commercio possono fornire alla vita della città. La convivenza virtuosa dei due modelli e lo sviluppo delle loro forme dall'approvvigionamento alla rendita ancora largamente perfettibili sono la nuova frontiera su cui progredire.