



REGIONE DEL VENETO



Unioncamere
Veneto



Buone pratiche di riuso e di gestione unitaria di unità immobiliari commerciali sfitte e inutilizzate in ambito urbano

Luca Tamini

Docente di Progettazione urbanistica di strutture commerciali, Politecnico di Milano

Milano, settembre 2014

INDICE

- 1. Territorio e dismissione commerciale: criticità, opportunità di sviluppo, scenario evolutivo**
- 2. Buone pratiche di riuso e di gestione unitaria di unità immobiliari commerciali sfitte e inutilizzate in ambito urbano**
 - 2.1. Il Programma Vital'Quartier, Parigi
 - 2.2 Il ruolo strategico del riuso temporaneo: 6th West 26th Street, NYC (Stati Uniti)
 - 2.3. Un progetto artistico di riqualificazione urbana: Nuova Gestione, Roma
 - 2.4 Progetto Brescia Open, Brescia
 - 2.5. Temporary Windows, Faenza
 - 2.6. Fare Centro, Forlì

Riferimenti bibliografici

1. Territorio e dismissione commerciale: criticità, opportunità di sviluppo, scenario evolutivo

In numerosi e differenti contesti urbani ed extraurbani si osserva un progressivo fenomeno di dismissione di una pluralità di esercizi di vicinato, di medie e grandi strutture di vendita determinato dalla progressiva riduzione delle capacità d'acquisto del bacino d'utenza, da condizioni di saturazione dell'offerta e dalla forte competizione territoriale tra i formati distributivi che ha accelerato l'obsolescenza delle superfici commerciali meno recenti e già scarsamente attrattive. In questa fase attuale di forte criticità economica, una pluralità di ambiti urbani e centrali è sempre più caratterizzata da un sottovalutato fenomeno di progressiva dismissione dei piani terra generato, in primo luogo, dalla mancata distrettualizzazione dell'offerta, dalle dinamiche del mercato urbano delle locazioni e da recenti processi di delocalizzazione di importanti servizi di interesse generale in ambito storico centrale (come - ad esempio - quelli bancari connessi al terziario direzionale).

Nel contesto internazionale e nazionale esistono esperienze e progetti pilota orientati a gestire e governare le criticità di questo fenomeno attraverso la prefigurazione di pratiche e progetti di riuso unitario e coordinato di piccoli negozi sfitti e medi contenitori ad uso non abitativo presenti nei tessuti urbani e centrali all'interno, spesso, di azioni sinergiche e complementari alle nuove distrettualità commerciali oppure ai più consolidati "centri commerciali naturali".

Il presente report restituisce in forma sintetica alcune buone pratiche e significativi casi di politiche di riuso e di gestione unitaria e coordinata delle unità immobiliari ad uso commerciale sfitte e inutilizzate presenti nei centri storici e negli ambiti urbani, come sfondo metodologico e come contributo conoscitivo e progettuale alla prefigurazione dei progetti pilota dei nuovi Distretti del Commercio promossi da Regione Veneto¹.

¹ Il presente lavoro di studio e ricerca si colloca all'interno dell'iter metodologico di redazione dei seguenti indirizzi e linee guida di Regione Veneto: A) i criteri sulla base dei quali la Giunta regionale, in conformità alla previsione di cui all'articolo 8 della legge regionale 28 dicembre 2012, n. 50, approva la proposta comunale di individuazione dei distretti del commercio. Tale attività prevede un'analisi presso altre realtà regionali, nel cui territorio sia stata positivamente testata l'esperienza dei distretti del commercio quali fattori di sviluppo del settore, attraverso una maggiore integrazione e valorizzazione di tutte le risorse di cui dispone il territorio; B) i criteri sulla base dei quali, ai sensi dell'articolo 9 della legge regionale n. 50 del 2012, sono attivate le procedure concorsuali volte a selezionare le iniziative innovative per la modernizzazione della rete distributiva veneta.

2.1. Il Programma Vital'Quartier, Parigi²

Contesto e tematiche

Le problematiche dell'attrattività urbana e delle dismissioni commerciali sono da anni temi di ricerca in Francia e soprattutto a Parigi, vero laboratorio urbanistico sulle nuove modalità di gestione delle nuove problematiche urbane.

Infatti, la macroregione Ile de France si organizza intorno alla metropoli parigina di cui la forte attrattività del suo centro urbano molto facilmente accessibile crea disuguaglianze nella ripartizione territoriale delle attività commerciali, mettendo anche in difficoltà medie e grande strutture di vendita che, per resistere, devono costantemente rinnovarsi sia nel loro *format* che nella loro articolazione dell'offerta per riaccendere la loro attrattività.

Per creare una coerenza nella ripartizione dell'offerta commerciale in questa macroregione e lottare contro i fenomeni di mono-attività e di dismissione riscontrati sia nei centri urbani sia nelle periferie, le amministrazioni pubbliche si sono attrezzate con diversi strumenti di controllo del territorio urbano.

Il Comune di Parigi dispone di un laboratorio di ricerca urbane, l'APUR³, che ogni anno pubblica numerose ricerche su temi chiave della città e che lavora in collaborazione con le amministrazioni e i laboratori gestendo la macro-regione. L'accurato studio dei cambiamenti nel settore commerciale permette d'informare tendenze appena sviluppate e di prevederne le conseguenze a livello dell'area urbana se non della regione. Per questi motivi, tutti i punti di vendita vengono rilevati ogni quattro anni, fornendo una base di ricerca oggettiva e permettendo di costruire un'immagine del futuro della città.

Grazie alla percezione delle problematiche emergenti messe in luce dai laboratori di ricerca urbani, le amministrazioni pubbliche possono reagire velocemente e opportunamente anche di fronte a meccanismi economicamente molto potenti nel settore del commercio.

Al inizio degli anni 2000, il Comune di Parigi ha aggiornato o creato degli appositi strumenti⁴ che potrebbero fornire utili chiavi di lettura interpretativa per questa ricerca:

- 2001-2003: creazione del programma *Quartier Vert* con la redazione di un decreto sviluppando le buone pratiche per valorizzare i negozi. Creazione di aree di sosta per il carico/scarico delle merci, rinnovo dell'arredo urbano.
- 2004: attivazione del programma *Vital'Quartier* per incentivare/ristabilire il commercio in prossimità di zone urbane soggette a forti fenomeni di dismissioni commerciale o di mono-attività.
- 2006: definizione dei principali assi commerciali nel *Plan Local d'Urbanisme*⁵. Il cambio di destinazione d'uso dei locali commerciali o artigianali non è più possibile in base a quanto stabilito dalla regolazione degli assi.

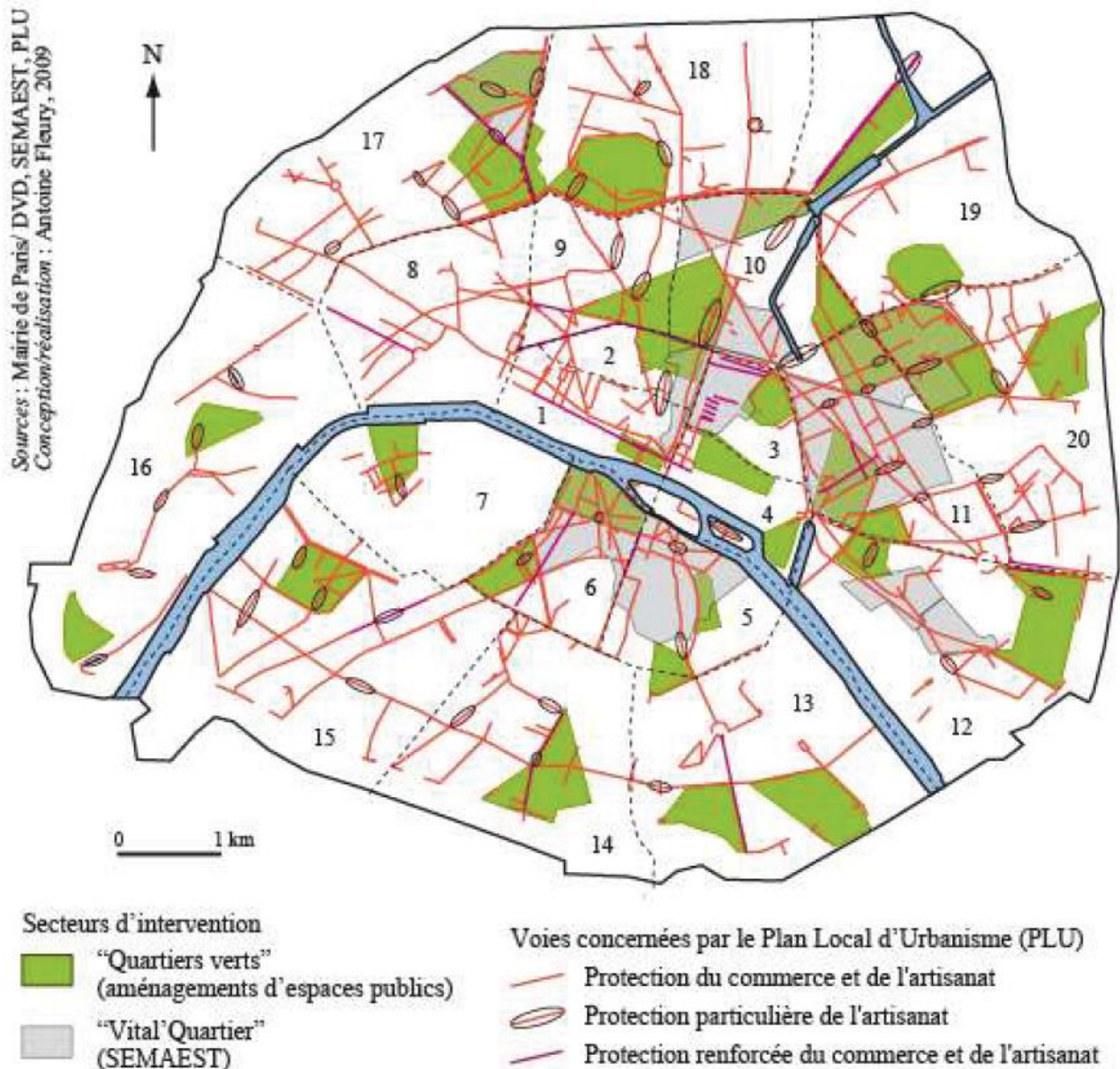
• ² A cura di Agathe Dessuges, Ecole d'Architecture de Paris La Villette, Politecnico di Milano.

³ Agence Parisienne d'Urbanisme, Studio Parigino d'Urbanismo.

⁴ Antoine Fleury, *Du quartier à la ville durable? Les commerces de proximité dans l'action de la Mairie de Paris*, articolo pubblicato in A. Gasnier (a cura di), *Commerce et ville ou commerce sans la ville? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*, Presses Universitaires des Rennes, Rennes, 2010.

Il programma sperimentale e innovativo *Vital'Quartier* ha avuto in questo decennio un grande successo ed è diventato un forte strumento di controllo del territorio nell' ambito commerciale.

Infine, le azioni localizzate a Parigi s'inseriscono in una riflessione globale di gestione della regione, dando la possibilità di anticipare le conseguenze dei cambiamenti avvenuti nel centro storico sul commercio periferico, gestendo l'equilibrio della ripartizione degli addensamenti commerciali sul territorio.

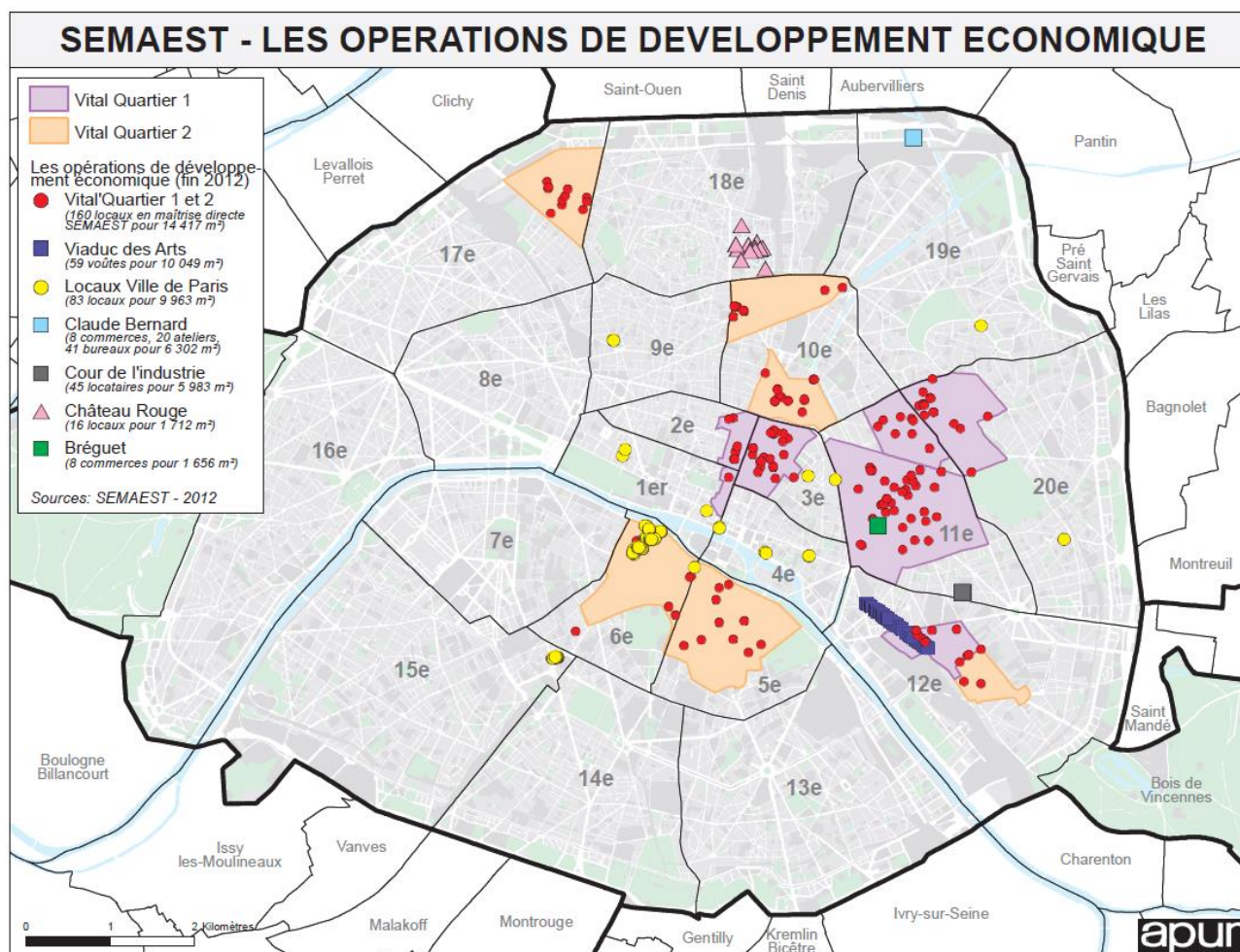


⁵ PLU, equivale al Piano urbanistico comunale.

Progetto

In seguito all'osservazione delle difficoltà del tessuto commerciale a Parigi, il Comune ha incaricato la società SEMAEST⁶ per la redazione dello studio del tessuto urbano commerciale e della realizzazione del programma *Vital'Quartier* nelle aree definite in collaborazione tra il Comune di Parigi e i sindaci dei quartieri. La SEMAEST e il Comune si legano attraverso una *Convention Publique d'Aménagement*⁷, accordo particolare che permette all'entità pubblica di controllare le azioni della SEMAEST e di delegarli dei suoi poteri come per esempio il diritto di prelazione negli acquisti dei locali.

SEMAEST è una società di economia mista che ha il potere di ricevere e gestire fondi sia pubblici che privati con l'obbligo di riferire delle sue azioni all'entità pubblica che la finanzia. In questo caso, il Comune di Parigi anticipa 87,5 milioni di euro che saranno restituiti alla fine del programma, anche sotto forma di beni immobiliari, articolati in 50,4 milioni di euro sul programma *Vital'Quartier 1* (annualità 2004-2015) e 37,1 mio euro su *Vital'Quartier 2* (annualità 2008-2021).



⁶ SEMAEST: Société d'Economie Mixte d'Animation Economique au Service des Territoires, società di economia mista d'animazione economica al servizio del territorio.

⁷ La CPA è oggi obsoleta al livello giuridico ed è stata trasformata in una Concessione pubblica.

Nel 2004, il programma inizia in sei distretti urbani. Quattro dei quali erano caratterizzati da una forte presenza di mono-attività di punti di vendita creando criticità a causa della loro attività merceologica prevalente (grossisti, commercio a “luci-rosse”, ...), mentre due erano connotati da una forte dismissione degli spazi al piano terra pari al 15% e al 27% dei locali⁸.

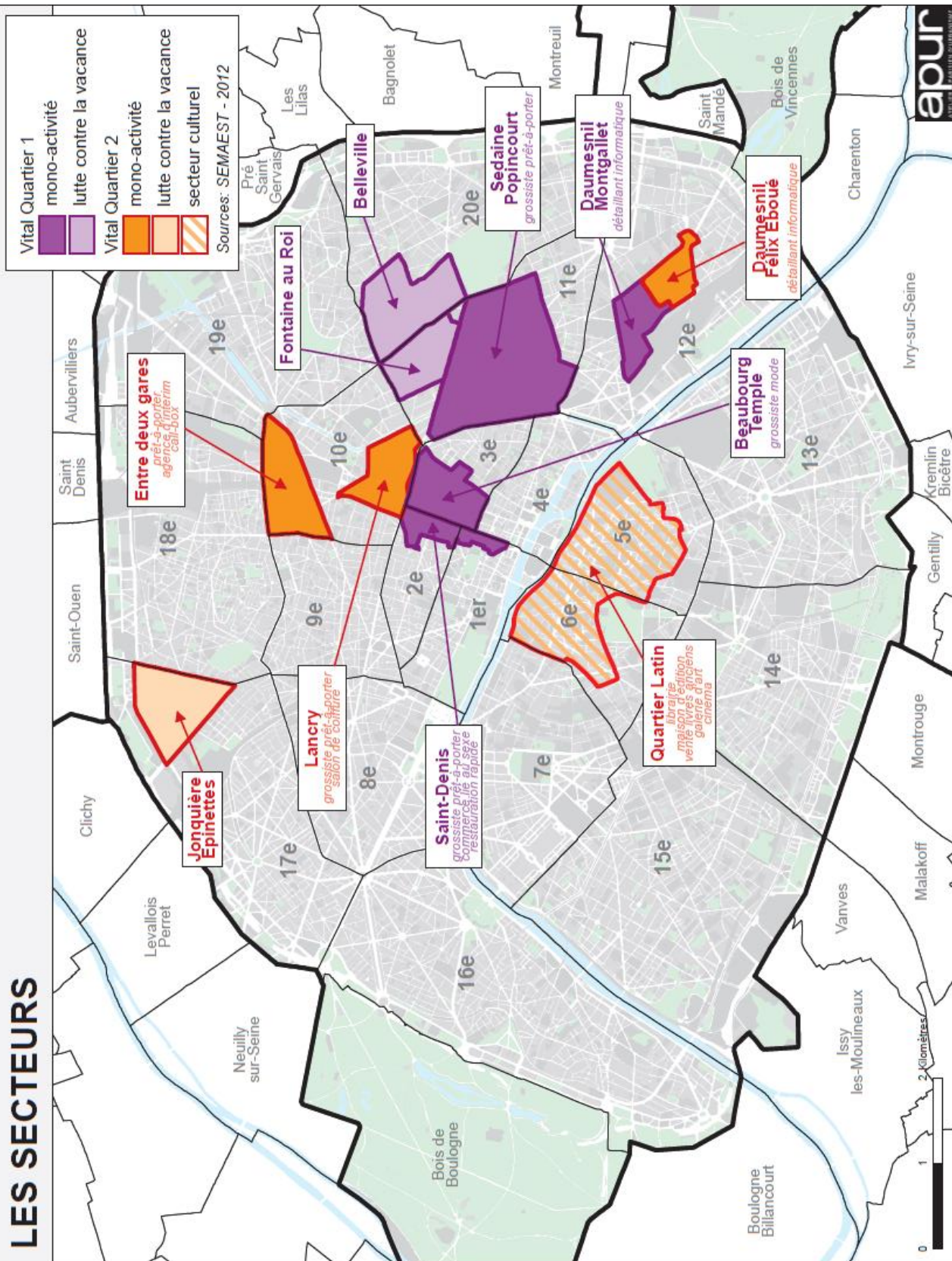
Dopo un primo test effettuato su questi distretti, altri Sindaci dei Quartieri presentano la candidatura di distretti del commercio in difficoltà. Si avvia una seconda fase del programma nel 2008 con cinque nuovi ambiti distrettuali. Tre sono caratterizzati da un problema di mono-attività, uno da un fenomeno di dismissione delle attività economiche urbane pari al 15%. L'ultimo distretto ha un altro obiettivo: la protezione di un tipo di attività commerciale, le librerie, che conferiscono al quartiere un carattere storico di tradizione messo in difficoltà dalla forte attrattività commerciale che rappresenta la sua posizione centrale. Le “catene commerciali nazionali ed internazionali” con un forte potere contrattuale dal punto di vista economico e fiscale partecipano, infatti, all'incremento dei valori immobiliari che diventano spesso insostenibili per gli esercizi di vicinato a carattere culturale o destinati ad una clientela di quartiere.

Obiettivi

- Rivalutare i negozi sfitti
- Riqualificare aree urbane
- Incrementare la sicurezza delle zone urbane
- Creare nuovi posti di lavoro
- Promuovere e/o salvaguardare una particolare tipologia di commercio (*bio, eco-sostenibile, culturale, piccoli artigiani, etc...*)
- Creare un ambiente di “villaggi urbani” con il rinforzo dei legami di vicinato
- Lottare contro la dismissione
- Lottare contro la mono-attività
- Preservare il carattere storico e tradizionale del commercio
- Sostenere i negozi come servizi di prossimità destinati agli abitanti del quartiere.

⁸ La dismissione dei locali a Parigi è computabile intorno ad una media del 9,9% tra il 2003-2005 quando inizia il programma. Fonte: Banca dei Dati sul Commercio (BDCOM), gestita dall'Agence Parisienne d'Urbanisme (APUR).

LES SECTEURS



Soggetti coinvolti

In Francia, l'entità pubblica è rappresentata da una molteplicità di attori, ognuno con una funzione ben precisa. Parigi raddoppia anche il numero degli attori perché è suddivisa in venti Quartieri ognuno gestito dai suoi propri amministratori politici aggiunti agli amministratori politici del Comune di Parigi.

Conseguentemente, una pluralità di soggetti pubblici intervengono nel programma *Vital'Quartier* creando un'istituzione spesso molto articolata intorno alla condivisione di un programma destinato a gestire i rapporti e la qualità dei servizi di vicinato.

Tre istituzioni pubbliche hanno costruito questo programma:

- l'APUR ha effettuato ricerche preliminari sul tema del commercio urbano;
- il Comune di Parigi, con il contributo degli altri sindaci, ha deciso l'individuazione dei distretti sui quali sarebbe stato avviato il programma unitario;
- la società SEMAEST è stata incaricata per l'attivazione del progetto di sviluppo urbano.

SEMAEST deve mantenere informato il Comune di Parigi per tutta la durata del progetto, nonostante il suo finanziamento complementare derivante da filiali bancarie che sostengono il progetto. Inoltre, un *Groupe Technique Local*⁹ si reca regolarmente sul territorio per raccogliere informazioni dai commercianti, abitanti e amministratori locali per rimanere a conoscenza dell'avvio di nuove modifiche e cambiamenti dei locali in vendita oppure sul tema del rinnovo del contratto d'affitto. La ricerca dei proprietari delle particelle catastali viene effettuato tramite il Servizio delle Imposte Fondiarie.

SEMAEST è inoltre in contatto con un'altra entità pubblica, la *Direction de l'Urbanisme*¹⁰ che l'informa delle prossime vendite di locali tramite la *Déclaration d'Intention d'Aliéner*¹¹ che gli permette di far valere il suo diritto di prelazione conferito dal Comune di Parigi.

Dopodiché, il proprietario del locale è contattato per un accordo di vendita, prevalentemente tramite un accordo alla pari, o per avviare un protocollo con il prossimo potenziale proprietario o per affittare il locale. In alcuni distretti, i gestori di *social housing* possiedono dei negozi che non gestiscono e che rimangono sfitti: in questo caso, SEMAEST propone di gestirli e/o trasmette delle linee guide di gestione dei locali nel contesto particolare di *Vital'Quartier*.

Quando il locale entra in gestione di SEMAEST, sono contattate le imprese per ristrutturarlo. Entra allora un'altra entità, la Camera del Commercio e la Camera dei Mestieri di Parigi-Ile de France che pubblica la disponibilità dei locali gestiti e che consiglia questo programma ai commercianti interessati. I futuri commercianti propongono il loro progetto alla SEMAEST che sceglie sul dossier informativo il futuro inquilino. Infine, il commerciante entra nel locale e si crea allora il legame commerciante/abitanti.

Durante tutto il processo, compreso la rivendita dei locali, gli amministratori locali sono tenuti informati e la squadra GTL *Groupe Technique Local* continua le sue investigazioni.

⁹ GTL: Gruppo Tecnico Locale.

¹⁰ DU: Direzione Urbanistica.

¹¹ DIA: Dichiarazione della promessa di vendita, obbligatoria SOLO nelle aree urbane evidenziate e votate dal Comune di Parigi.

Per gestire la rivendita dei locali e la fine del programma *Vital'Quartier 1*, la *Caisse des Dépôts* e SEMAEST hanno creato la *Foncière Paris Commerce*, destinata a ricomprare questi locali. Il Comune di Parigi è, ad esempio, proprietario di tutti i locali acquistati nel perimetro del distretto *Quartier Latin* per stabilizzare e rendere continuativa la presenza storica delle librerie nel distretto.

Modalità di intervento

1. Studio

I distretti del commercio sono stati definiti dopo il monitoraggio dei negozi dal Comune di Parigi in accordo con i Sindaci di quartiere. Dopodiché SEMAEST invia Gruppi Tecnici Locali nei distretti per definire i punti chiave degli assi commerciali, lo stato di degrado dei locali sfitti e monitorare i locali in vendita.

Il contatto locale è indispensabile per prevenire ogni cambio d'inquilino dei negozi e conoscere le abitudini dei commercianti (carico/scarico merce, sosta, orari d'apertura, associazioni locali, ...) e dei consumatori, evidenziando gli elementi indispensabili per la scelta dei nuovi commercianti che saranno inseriti.

2. Acquisto

Una volta a conoscenza delle potenzialità del distretto, due possibilità permettono l'inserimento del programma *Vital'Quartier* nella gestione dei locali sfitti:

- Se il locale è in vendita:
 - L'acquisto: il proprietario è contattato. Se un'offerta è già stata effettuata da un privato, la SEMAEST può fare valere il suo diritto di prelazione.
 - Il protocollo: accordo proposto ai futuri proprietari che s'impegnano a mantenere la destinazione d'uso del locale in cambio dell'impossibilità da parte di SEMAEST di acquisirlo tramite il diritto di prelazione.
- Se il locale non è in vendita:
 - Il contratto d'affitto commerciale "3/6/9": contratto d'affitto classico che si svolge sul periodo di tre, sei o nove anni, con una clausola che specifica la possibilità di affitto ad un terzo conduttore.
 - L'enfiteusi: firmato maggiormente con attori pubblici (gestore *social housing*) su un periodo variabile, spesso 25 anni.

I locali entrati in gestione sono ristrutturati in un'ottica di valorizzazione del contesto di offerta locale. I lavori sono effettuati da imprese contattate direttamente da SEMAEST e saranno la base di appoggio di ogni tipo di attività commerciale che s'integrerà all'ambito locale. Soltanto le attività che incrementano l'uso di macchinari che richiedono particolare strutture (tipo macellerie, panetteria, ...) saranno poi aiutate per prevedere il loro inserimento.

3. Affitto

L'avvio della ricerca di un nuovo conduttore (es. commerciante) si articola nei seguenti passaggi: l'elenco dei negozi sfitti è trasmessa ogni mese alla Camera del Commercio, alla Camera dei Mestieri e alle amministrazioni pubbliche di quartiere e della città poi pubblicata nel *Bulletin Municipal Officiel de la Ville de*

*Paris*¹². Gli abitanti e i commercianti sono informati tramite un cartello direttamente appoggiato alla vetrina del locale libero. Le Camere del Commercio e dei Mestieri possono proporre candidati che inviano la loro candidatura a SEMAEST che ha costituito un elenco dei commercianti che vorrebbero partecipare al programma.

Dopo una prima selezione in questo elenco, si forma il *Comité d'Investissement et d'Attributio*¹³ legato agli amministratori pubblici del quartiere. Il primo fattore di scelta sono le prospettive finanziarie dell'attività ipotizzata, la tipologia merceologica che deve corrispondere alle potenzialità del luogo come osservate da SEMAEST.

Il prezzo del canone di locazione deve equilibrare l'operazione. È definito secondo il prezzo d'acquisto, il prezzo dei lavori effettuati, la commercialità della strada e il tipo di attività. Il conduttore sarà esente del prezzo di affitto i primi tre mesi, non deve pagare nessun diritto d'entrata e l'affitto può essere incrementato dopo il primo anno di locazione secondo la tipologia di attività.

Il conduttore sarà anche aiutato durante tutto il tempo del programma *Vital'Quartier*. Gli sono forniti e/o proposti degli strumenti per migliorare la gestione della sua attività:

- Elenco di contatti utili con gli attori locali (associazione, amministratori locali, etc...)
- Formazione¹⁴ e organizzazione di convegni ogni due mesi
- Proposta di servizi¹⁵ (audit, gestione d'impresa, strategie commerciali, etc...)
- Aiuto nella ricerca di fondi (relazione particolare con le banche che sostengono il progetto, invitano i commercianti ad usare il *crowdfunding* consigliandogli piattaforme internet, etc...)
- Creazione di attività di *marketing* e di animazione¹⁶, attraverso il *Club'Vital'Quartier*

4. Rivendita

Alla fine dell'operazione, il locale torna in vendita. Quattro possibilità tra loro alternative e complementari sono percorribili:

- Rivendita del locale al commerciante. Soluzione privilegiata ma spesso difficile da sopportare economicamente dal conduttore
- Rivendita del locale alla *Foncière Paris-Commerce*¹⁷
- Rivendita a privati. Ultima soluzione nonostante una commercialità ri-accesa dal programma *Vital'Quartier*, spesso scartata a causa del carattere instabile dei valori immobiliari del luogo
- Assegnazione al Comune di Parigi come rimborso dei fondi investiti.

¹² Giornale Ufficiale del Comune di Parigi.

¹³ CIA: Comitato d'Investimento e d'Attribuzione.

¹⁴ A pagamento.

¹⁵ A pagamento.

¹⁶ Partecipazione finanziata dalla SEMAEST.

¹⁷ Fondiaria Parigi-Commerce, fondata dalla *Caisse des Dépôts* e da SEMAEST a maggio 2013.

Un distretto urbano in lotta contro la dismissioni commerciali: il caso di Belleville

Per capire le ricadute reali di queste azioni, ci concentreremo sul caso del distretto urbano che presentava il maggiore numero di negozi sfitti. Il processo di declino commerciale era già molto avanzato quando ha iniziato il programma per cui riaccendere la commercialità dei luoghi era più difficile che negli altri quartieri dove il programma ha avuto più successo nel tempo.

Il distretto Belleville era caratterizzato nel 2000 da un tasso di dismissione pari al 22,7% che ha continuato ad aumentare per arrivare nel 2003 al 27,4%. Il Comune di Parigi ha deciso d'integrarlo nel programma Vital'Quartier 1 che iniziava nel 2004. Nel 2012, il numero di negozi sfitti è diminuito del 40% e rappresenta 17% dei locali. In dieci anni, il programma Vital'Quartier è riuscito ad invertire la tendenza precedente di aumento dei negozi sfitti.

Classes d'activités	2003	2005	2007	2010	2012	Évo 03-05/an (en %)	Évo 05-07/an (en %)	Évo 07-10/an (en %)	Évo 10-12/an (en %)	Évo 03-12/an (en %)	Évo 03-12/an (en %)	
Services à la personne	302	317	322	325	328	2,7	0,7	0,4	0,5	8,6	1,0	➔
Vacants	303	248	201	181	180	-9,9	-7,8	-3,9	-0,3	-40,6	-4,6	↘
Équipement	183	185	173	168	146	0,6	-2,7	-1,1	-6,5	-20,2	-2,3	↘
Autres	104	124	145	161	150	10,5	7,0	4,3	-3,4	44,2	5,0	↑
Bureaux en boutique	121	143	161	147	157	9,9	5,2	-3,4	3,4	29,8	3,4	↗
Alimentaire	91	91	92	91	95	0,0	0,5	-0,4	2,2	4,4	0,5	➔
Total locaux en RDC	1104	1108	1094	1073	1056	0,2	-0,5	-0,7	-0,8	-4,3	-0,5	➔

-Les services à la personne se rapportent à plusieurs catégories de commerces de proximité et de service (les plus usuels hormis l'alimentaire) : restauration-bars-café-hôtels ; librairies-papeteries-presse ; pharmacies-opticiens-parfumeries ; laveries-pressing, banques-assurances ; professions libérales de la santé en RDC ; agences immobilières et de voyages.

-Les commerces d'équipement se rapportent à des commerces d'équipement de la personne, de la maison et de l'artisanat du bâtiment. Ils se rapportent aussi aux commerces d'équipement pour les loisirs et pour les véhicules (auto-moto).

Questo risultato è reso possibile dall' acquisto di solo 19 locali che rappresentano meno del 2% dei negozi compresi nel distretto. Oggi, tre sono stati rivenduti con una clausola d'uso del locale. I protocolli d'accordo firmati sono 19 in più è stata avviata una collaborazione con un gestore di *social housing*¹⁸ in possesso di un negozio sfitto. In totale, SEMAEST è intervenuta su 39 locali commerciali, che rappresentano solo 3,7% del tessuto commerciale.

¹⁸ Con la SIEMP, *Société Immobilière d'Economie Mixte de la ville de Paris*, Società Immobiliare di Economia Mista di Parigi.



Locaux maîtrisés par la SEMAEST - 2012 Belleville (20^e)

(16) ● acquisition (murs)

(19) ◆ protocole

(3) ● local revendu avec une

clause d'affectation

(1) ▲ partenaire (Siemp)



Sources: SEMAEST - 31/12/2012

I locali acquisiti sono preferibilmente localizzati agli angoli delle strade. Questa posizione dà maggiore visibilità ed incrementa il suo effetto urbano. Questi angoli sono prevalentemente tra una strada a vocazione commerciale ed una strada con forte dismissioni, così da avviare un flusso di pedoni provenienti dall'asse principale verso quella secondaria. Le successive acquisizioni sono effettuate per creare il prolungamento di questo flusso nella strada: i negozi Vital'Quartier diventano dei punti di riferimento lungo la strada per attirare i potenziali utenti e clienti.

La dismissione è ancora oggi avanzata, per cui i locali acquisiti saranno per la maggior parte rivenduti alla *Foncière Paris Commerce*, permettendo di portare avanti il processo avviato.



Inventaire des locaux commerciaux - 2012
Belleville (20^e)

(95) ■ alimentaire
(624) ◆ non alimentaire
(service à la personne,
équipement, autre)

(157) ◆ bureau en boutique
(180) ▲ vacant

Total = 1 056 locaux commerciaux



Sources: SEMAEST - 2012, BDCOM - 2011

Tab. 1. Elenco dei negozi acquisiti nel distretto Belleville¹⁹

INDIRIZZO	SUPERFICIE (mq)	Nuova ATTIVITÀ
37 rue Bisson	560	Officina di lamiera metalliche
37 rue Bisson	245	In corso di commercializzazione
3 rue des Couronnes	188	Centro medico sociale
58/60 rue de Belleville	173	Libreria
10 Ter rue Bisson	162	Consulenza bancaria
10 Ter rue Bisson	136	In corso di commercializzazione
10 rue Bisson	125	Studio d'architettura
42 rue de Ménilmontant	115	Bar
2 rue des Cascades	114	Drogheria
10 Ter rue Bisson	88	Realizzazione di film, documenti e filmati musicali
37 rue Bisson	85	Officina di scultura
32 rue des Couronnes	79	Libreria
1 avenue Gambetta	46	Trattoria greca
32 rue des Couronnes	37	Deposito di pane
1 rue du Liban	35	Drogheria
28 rue de Tourtille	32	Restauro di pitture, quadri

¹⁹ Tutti dati sono estratti dal report *La revitalisation des commerces de proximité par la Ville de Paris*, aprile 2013, effettuato dal APUR in collaborazione con SEMAEST.



Fig. 1: 58/60 rue de Belleville, sopra 2008/sotto 2014 (ristorante cinese vs libreria)

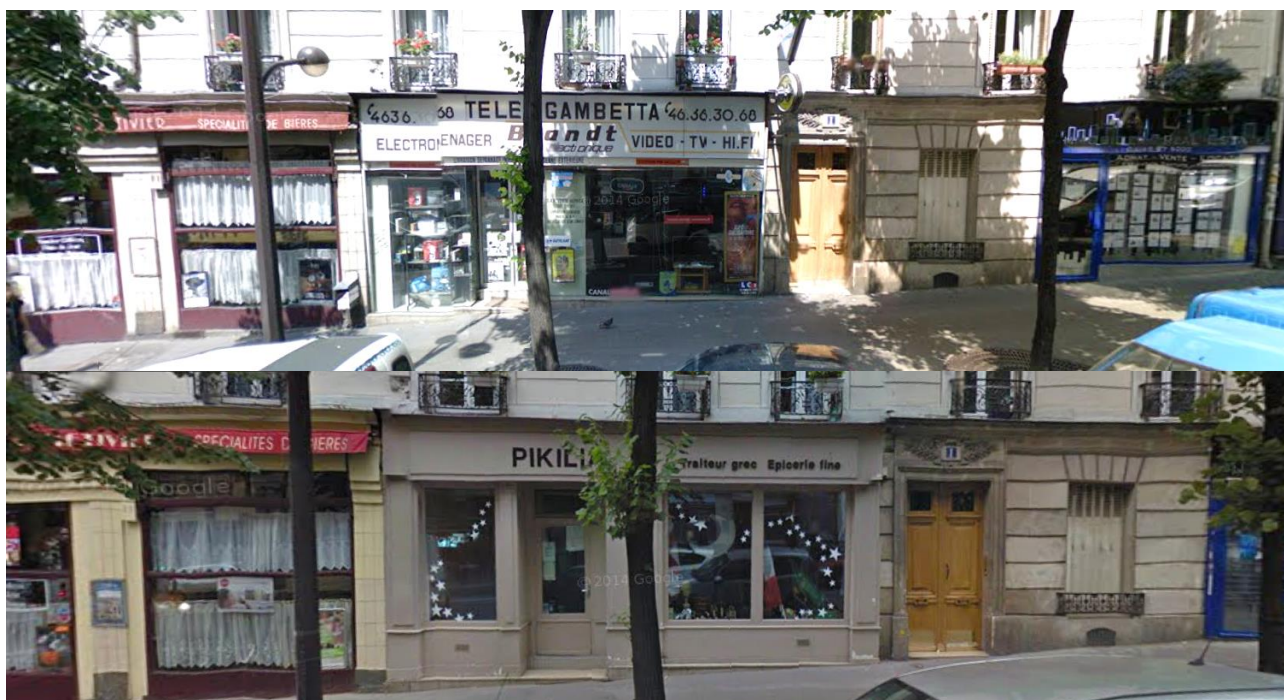


Fig. 2: 1 avenue Gambetta, sopra 2008/sotto 2014 (elettronica di consumo vs. trattoria greca)

Analisi SWOT del programma *Vital'Quartier*

1. Forze

- Effetto "leva": dà un primo impulso che attira altri conduttori/commercianti
- Uno strumento di comprensione del territorio molto elevato che permette di prevedere le tendenze commerciale
- L'acquisto dei negozi dà al Comune un grande potere di controllo del territorio
- Possibilità di sviluppare o proteggere un certo tipo di negozi. Per esempio, protegge il commercio di prossimità dalle grandi catene commerciali
- Aiuto individualizzato per ogni commerciante per ottimizzare le sue chance d'inserimento
- Riaccende i rapporti di vicinato, incrementando la vita sociale nel distretto e il numero di associazioni di quartiere
- Aumenta la sicurezza urbana

2. Debolezze

- Sistema molto complesso e costoso che richiede grandi fondi d'investimento
- Processo lento nelle aree dove la dismissione è presente da anni
- I commercianti si sentono impotenti di fronte all'amministrazione troppo pesante dovuta alla moltiplicazione dei soggetti pubblici coinvolti che rende il dialogo difficile
- La SEMAEST deve equilibrare le ricette e le spese calcolate sulla base del prezzo dei muri e dei lavori effettuati durante il programma. Perciò, il prezzo dell'affitto diventa spesso più alto dei prezzi di mercato e il commerciante lo paga con difficoltà.
- I servizi e aiuti proposti ai commercianti sono spesso a pagamento
- La SEMAEST gestisce solo i negozi ma non può modificare l'ambiente urbano (arredamento, strade, creazione nuove soste per carico/scarico merci, ...)

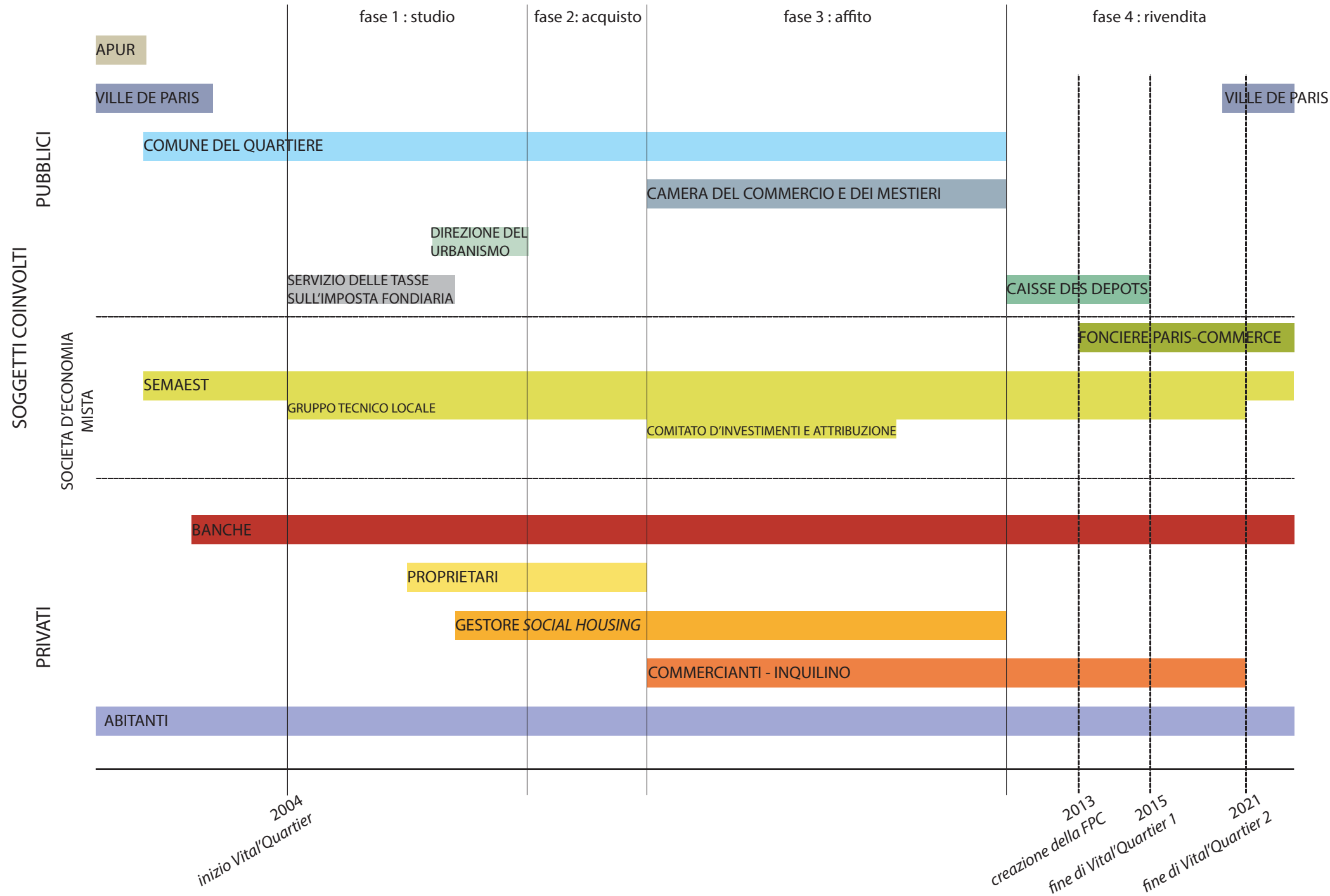
3. Opportunità

- La possibilità di gestione dei locali è infinita e il Comune di Parigi o altri attori pubblici, essendo proprietari, possono avere effetti diretti sul commercio
- La SEMAEST controlla oggi tutti i negozi in possesso del Comune di Parigi. La rete creata può incentivare o spegnere la commercialità di tanti quartieri e potrebbe dare la possibilità al Comune di creare dei percorsi tematici basati sul nuovo legame turismo-shopping
- La potenza di questo sistema potrebbe anche essere usata con o contro alcune catene di negozi nazionali o internazionali: il comune sceglie chi sarà il proprietario

4. Minacce

- Potrebbe diventare uno strumento che ostacola la libera concorrenza.

GRAFICO TEMPISTICHE/ATTORI DEL PROGRAMMA VITAL'QUARTIER



2.2. Il ruolo strategico del riuso temporaneo: 6th West 26th Street, New York (Stati Uniti)

Il riuso temporaneo è l'utilizzo di un determinato spazio aperto o costruito, pianificato per avere una vita delimitata in un "tempo di mezzo" tra una destinazione d'uso precedente ed una futura.

In questo periodo temporale, se esistono condizioni architettoniche, sociali ed economiche convenienti, si può attuare un processo di riuso temporaneo. La temporaneità dell'uso è un fattore basilare in quanto stabilisce a priori che lo spazio in questione venga un giorno reclamato dal suo proprietario per essere trasformato definitivamente.

Le attività di riuso temporaneo possono essere di varie tipologie e possono perseguire funzioni diverse: installazioni e performance di carattere artistico, cura di spazi verdi residuali, mercati, temporary shop, fino ad arrivare ad iniziative particolarmente volte alla sensibilizzazione pubblica sul degrado urbano causato dagli spazi in abbandono.

In generale la maggior parte delle attività di riuso temporaneo non sono dedicate sempre a servizi commerciali di alto profitto ma al contrario. Questo dinamismo è in grado, grazie alla loro presenza, di rivitalizzare gli spazi dove si svolgono e contrastare i fenomeni di degrado della città e di costruire le condizioni di contesto qualitativo per il riutilizzo futuro dell'unità immobiliare sfitta.

La caratteristica del riuso temporaneo di essere una sorta di *catalizzatore urbano* (*Urban Catalyst*) ha fatto entrare il tema della temporaneità nella discussione riguardo agli strumenti a disposizione della pianificazione urbana.

In questo senso, nella città di New York l'attività di "*No Longer Empty*" (NLE) – soggetto gestore strutturata come organizzazione no-profit attiva – si è articolata dal 2009 nell'organizzare e curare mostre pubbliche d'arte in spazi commerciali sfitti su fronte strada presenti nella città. Il coinvolgimento e la disponibilità dei proprietari privati a donare i propri spazi attraverso la formula del contratto di comodato d'uso temporaneo unito a minimi interventi di allestimento degli interni, rendono possibile la riattivazione di spazi dismessi attraverso eventi di breve durata (da pochi giorni a qualche mese). La formula dell'evento temporaneo è risultata in questi casi vincente e ha permesso di rivitalizzare le aree adiacenti al negozio sfitto contrastando il degrado urbano e ricostruendo un livello di attrattività urbana come condizione utile per il suo riutilizzo finale.

Il caso *6th West 26th Street* di riutilizzo temporaneo di un ex spazio commerciale ha generato un interessante micro processo di trasformazione urbana che ha messo in relazione diversi attori orientati alla definizione di strumenti e regole per assegnare una destinazione d'uso finale all'unità immobiliare.

Questo caso è stato caratterizzato da quattro passaggi fondamentali che sono stati gestiti da un soggetto intermediario che è intervenuto all'interno del tradizionale gap temporale creatosi tra le destinazioni d'uso di uno spazio sfitto, chiuso, inutilizzato:

- 1) Il proprietario (raggiunto e interessato da una richiesta specifica o per propria spontanea volontà) mette a disposizione lo spazio vuoto (mantenendone la proprietà) ad una figura intermedia che possa gestire l'intera organizzazione del processo di riuso temporaneo e facilitare il passaggio di informazioni, documenti, permessi amministrativi tra lui e i futuri conduttori temporanei. L'intermediario definisce le voci contrattuali secondo le richieste della proprietà e secondo l'approvazione e controllo della pubblica amministrazione (quando deve essere riconsegnato lo spazio e quali tipi di interventi è permesso fare) e infine fornisce una garanzia giuridica (fidejussione) sulla riconsegna dello spazio alla fine del processo di riuso.
- 2) L'intermediario, ora in possesso di una scheda dettagliata sullo spazio, sui tempi e sui limiti che il progetto di riuso temporaneo deve rispettare, mette a disposizione lo spazio all'usufruttuario che lo prende in consegna firmando un contratto di comodato d'uso temporaneo (comodatario) con il proprietario (comodante). L'usufruttuario può ora iniziare le attività progettate e convalidate dall'intermediario per il periodo temporale stabilito avendo la completa responsabilità dei loro esiti e dei possibili problemi emergenti.
- 3) Alla fine del periodo concesso per il riuso temporaneo dello spazio (scadenza del contratto di comodato d'uso), l'usufruttuario riconsegna lo spazio all'intermediario, provvedendo a ripristinare secondo le condizioni contrattuali stabilite.
- 4) L'intermediario riconsegna lo spazio al proprietario portando a termine il processo di riuso nel rispetto delle garanzie offerte nel primo passaggio.

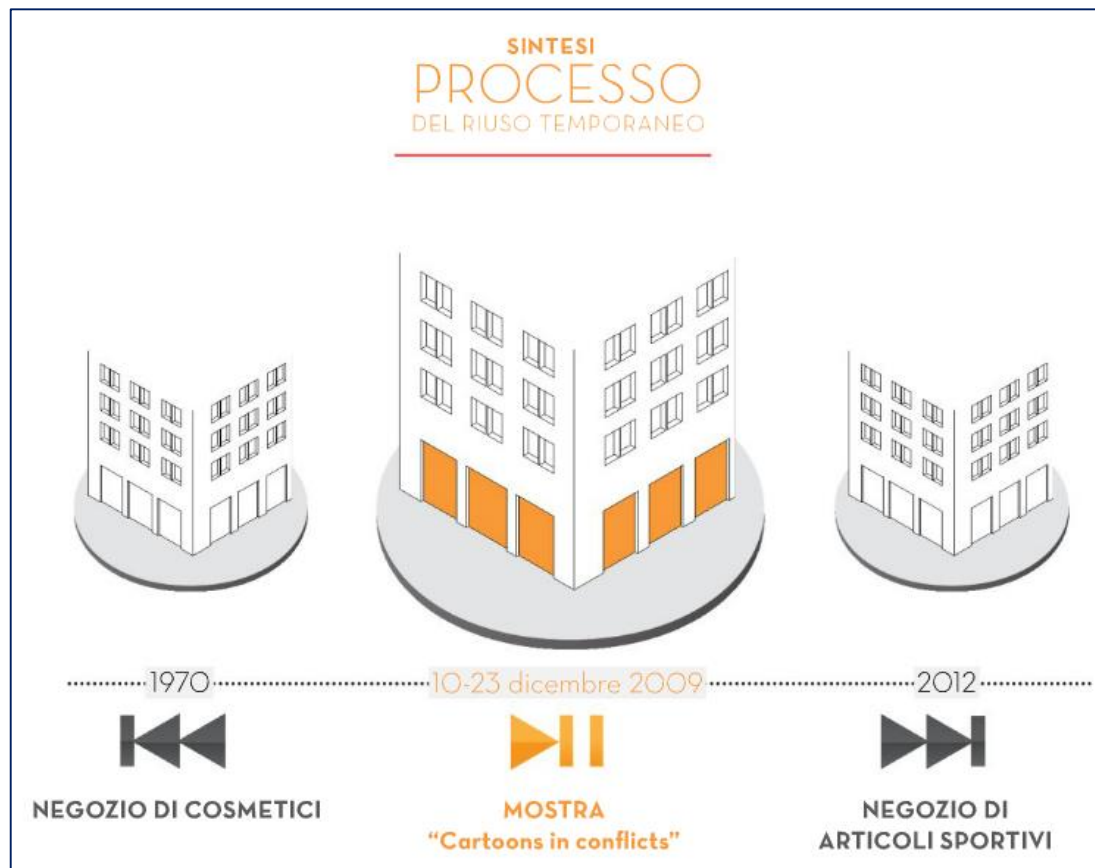
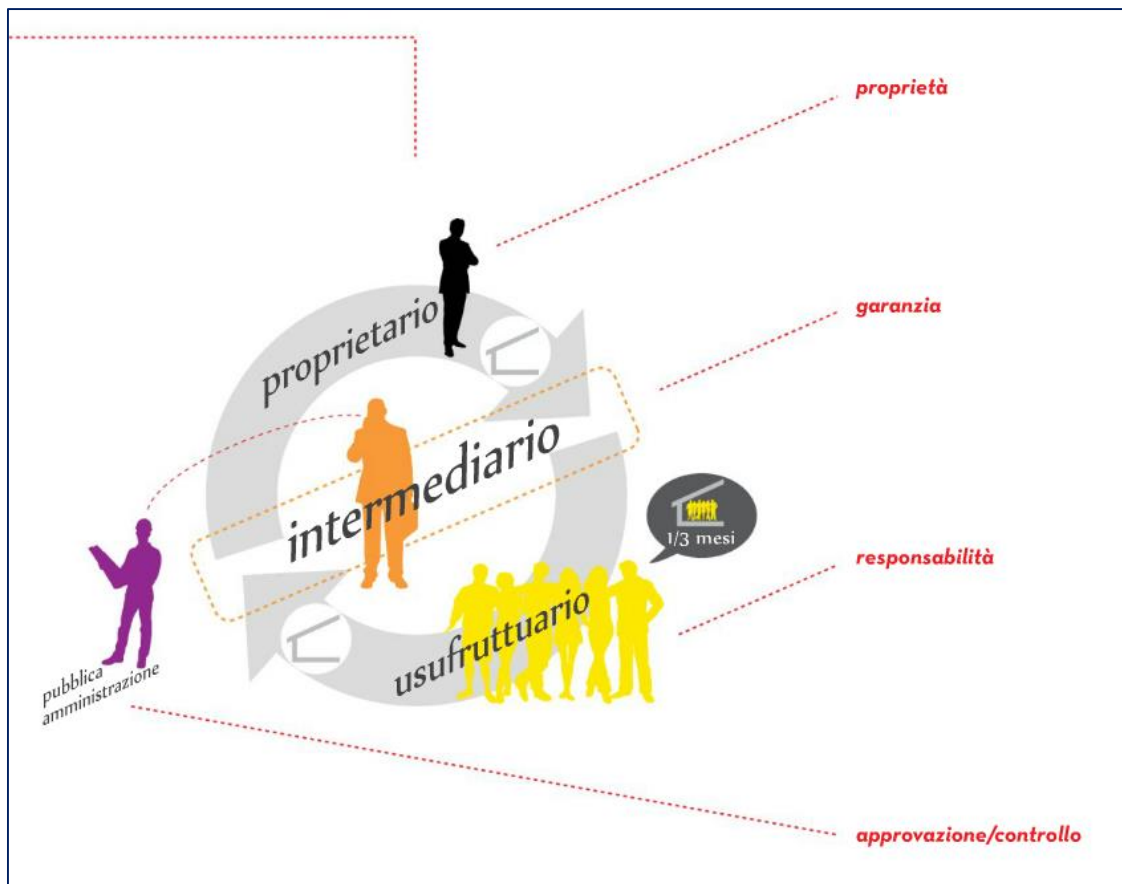


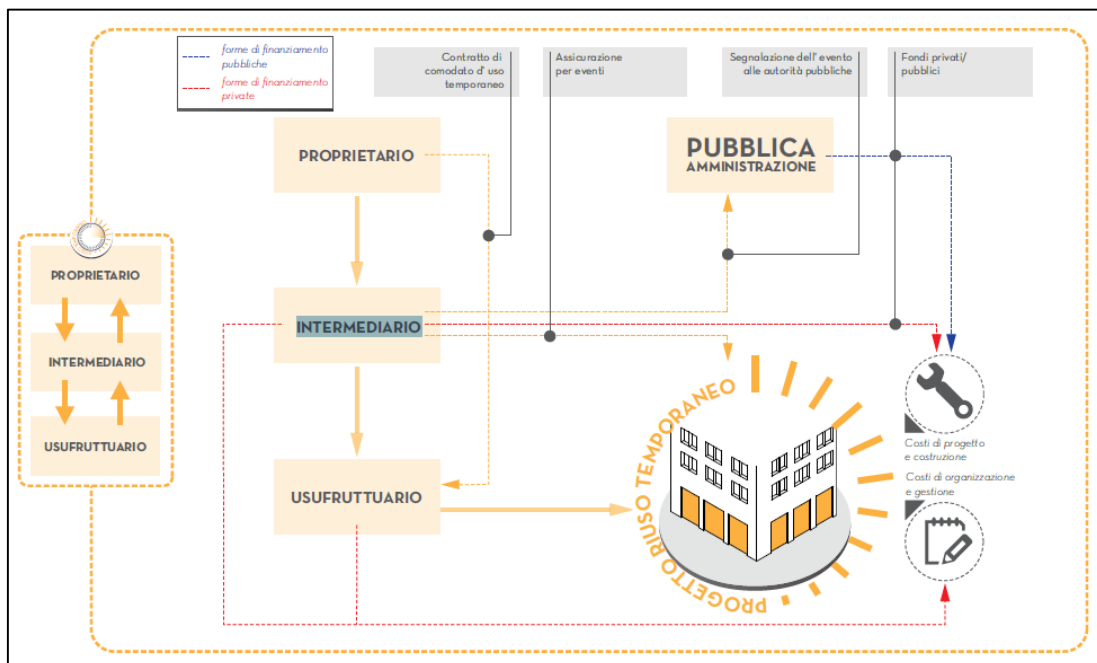
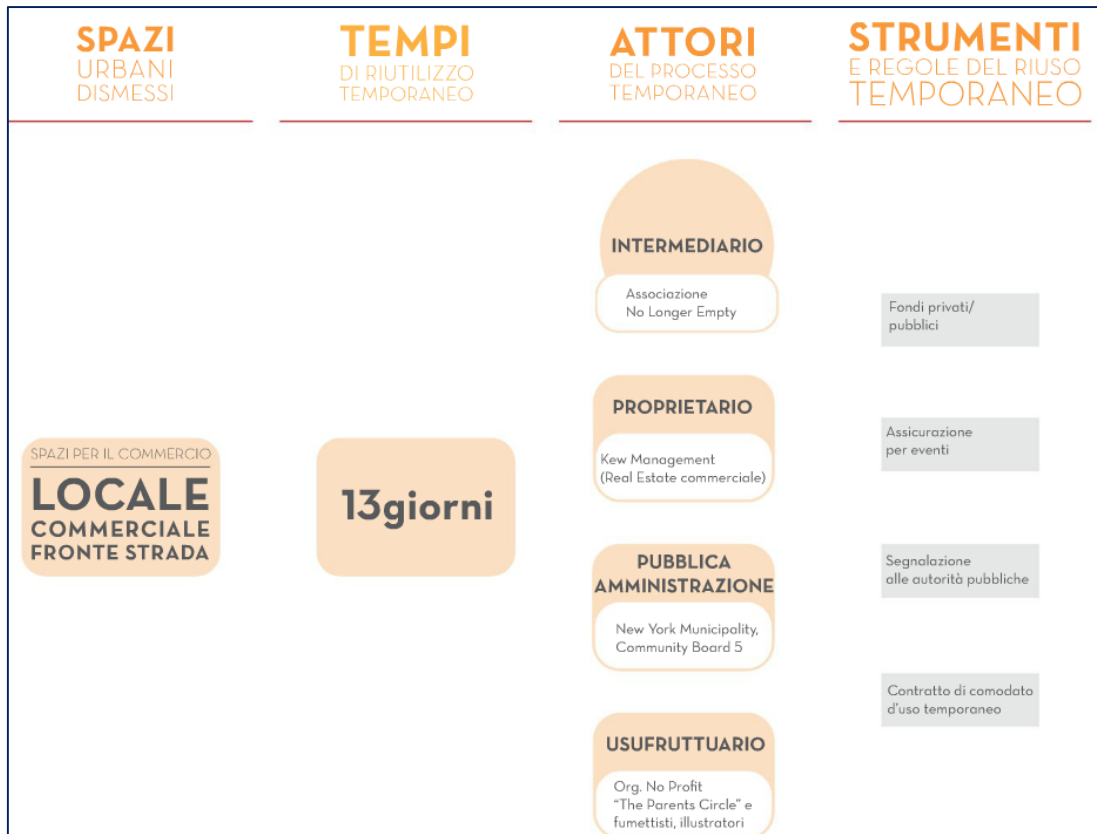
Stati Uniti - New York

6th West 26th Street

Destinazione d'uso precedente - **Negozi fronte strada**
Destinazione d'uso attuale (temporanea) - **Spazi espositivi pubblici, performances, workshops per bambini**
Destinazione d'uso futura - **Commerciale**
S.L.P. - **variabile**
Durata del progetto di riuso temporaneo - **variabile (da pochi giorni fino a 3 mesi)**
Costo delle opere - **< 1000 \$**
Proprietà immobiliare - **Privati**
Gestione dell'uso temporaneo - **No Longer Empty**
Tipologia di contratto legata al progetto - **Contratto di comodato d'uso temporaneo**
Inizio del progetto di riuso temporaneo - **aprile 2009**
Beneficiari del progetto di riuso - **Artisti, artigiani, musicisti, bambini**







2.3. Un progetto artistico di riqualificazione urbana: Nuova Gestione, Roma

Nuova Gestione di Roma - in coerenza con le pratiche di riuso temporaneo di spazi dismessi, attive da decenni a livello nazionale e internazionale, come *No Longer Empty* di New York - promuove progetti d'arte pubblica in spazi abbandonati o sfitti²⁰.

L'azione progettuale si caratterizza come un intervento di riutilizzo di spazi commerciali in disuso, ponendosi come dispositivo per attivare una serie di operazioni complementari e sinergiche:

- rivalutare spazi commerciali sfitti;
- contribuire alla riqualificazione di aree urbane periferiche, coinvolgendo le diverse componenti sociali e culturali delle zone interessate;
- utilizzare inediti contesti per la fruizione e la produzione dell'arte contemporanea, decontestualizzandola dai circuiti galleristici e istituzionali;
- incoraggiare, promuovere e sostenere il lavoro di giovani artisti;
- allargare la fruizione dell'arte contemporanea a diversi pubblici promuovendo attività artistiche, didattiche e ricreative.

Nel febbraio 2012 si è attivato il primo progetto nel quartiere Quadraro: sei artisti - selezionati per la loro attitudine alla sperimentazione, all'uso di diversi media e nuovi linguaggi e per la loro capacità di relazionarsi con contesti urbani specifici, privilegiando in alcuni casi la partecipazione del pubblico - sono intervenuti in cinque spazi sfitti presenti nel contesto riattivandoli e – attraverso di essi – lavorando sull'intero quartiere²¹. L'iniziativa si è rivolta direttamente sia ai proprietari dei locali messi a disposizione, sia agli abitanti del quartiere, entrambi invitati a contribuire al processo creativo con la propria testimonianza della memoria dei luoghi, dalla loro origine alle attività ospitate nel corso degli anni.

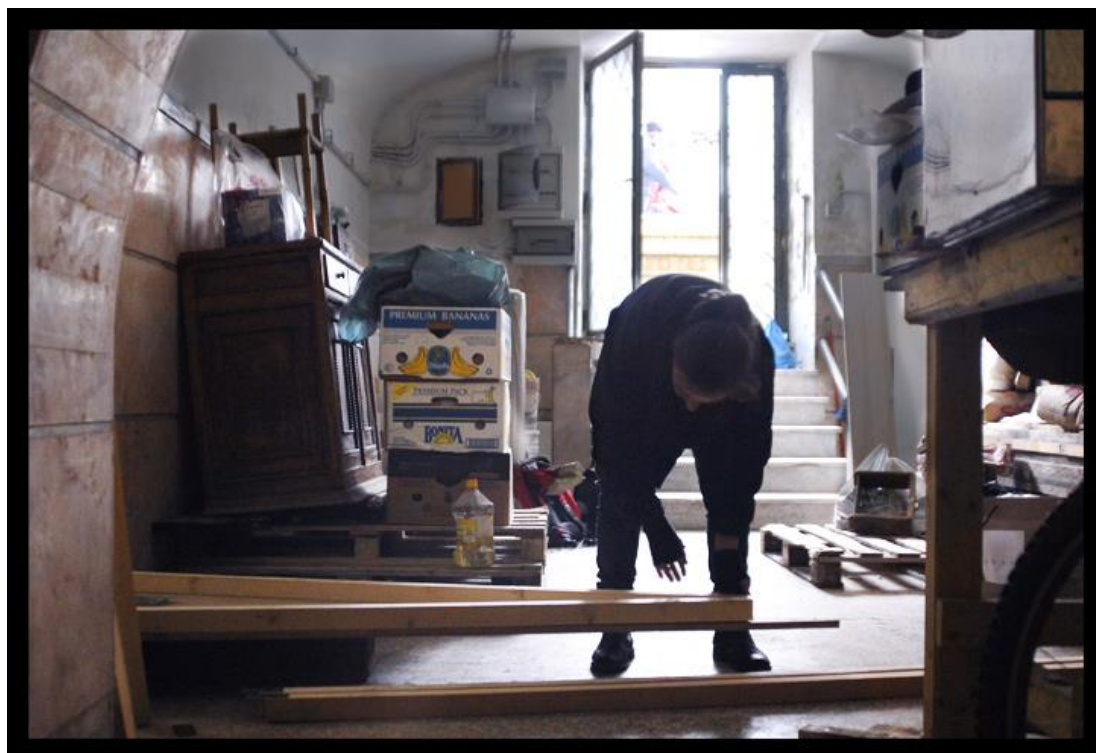
L'edizione 2014 è intervenuta invece sul quartiere Casal Bertone dove le opere esposte – concepite in linea con la volontà del progetto di rivalutare spazi commerciali dismessi e in disuso – si sono confrontate con l'identità storica e la contemporaneità di un ambito urbano che ha visto negli ultimi anni un profondo cambiamento urbanistico e sociale.

²⁰ Nuova Gestione gode del patrocinio di Roma Capitale, Assessorato allo Sviluppo delle Periferie, Infrastrutture e Manutenzione Urbana, Zètema; della collaborazione del Municipio Roma IV e del sostegno della Camera di Commercio di Roma. Si avvale della Media Partnership di Artribune, FAMO, Zero e la sponsorizzazione tecnica di Airlite, CTS Grafica S.r.l., Gros Gruppo Romano Supermercati, Ipertriscout, Insite e Torrevento.

²¹ Nuova Gestione ha ricevuto, nel marzo 2012, il Premio Monteverde Pasolini - II edizione.



Il progetto è costituito da interventi pensati e inseriti in un preciso luogo (*site-specific*) da parte degli artisti selezionati all'interno dei locali commerciali fronte strada. La durata dell'evento è di circa 20 giorni indicativamente nel periodo ottobre/novembre con un opening iniziale collettivo (con conferenza stampa), mentre durante l'inaugurazione e i giorni successivi sono previsti eventi collaterali coinvolgendo addetti al settore (videoproiezioni, performance, incontri).

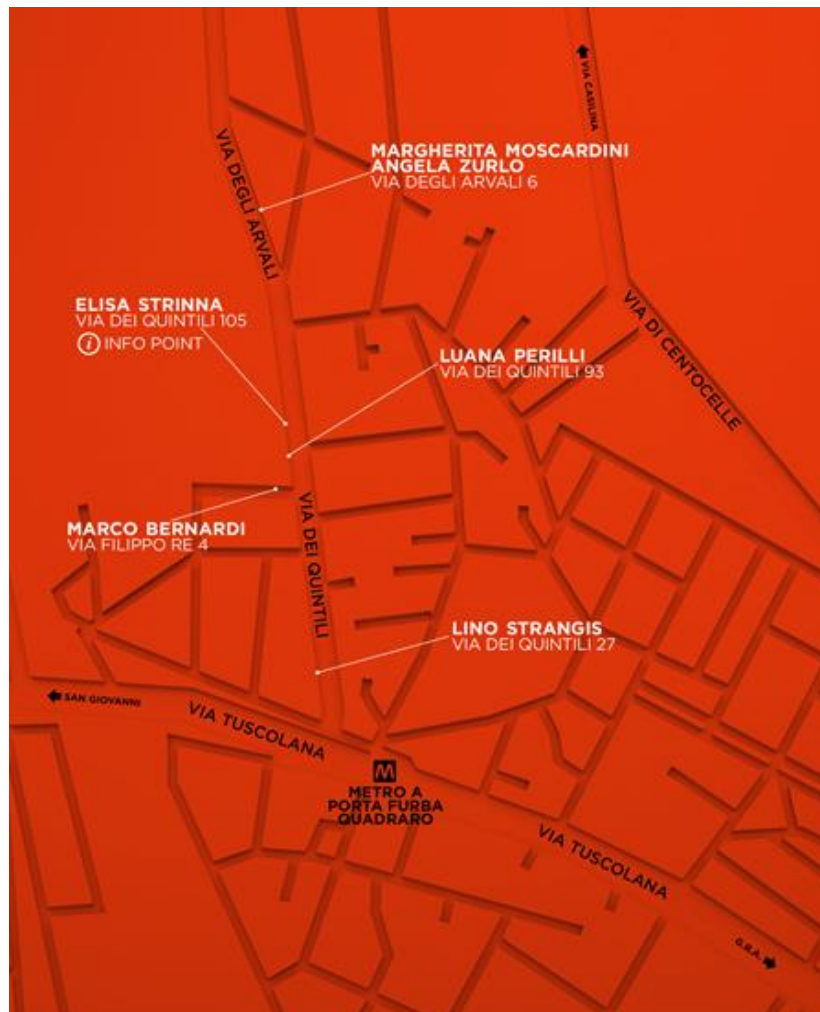


Gli attori principali del progetto sono gli artisti, ai quali è affidata l'ideazione e la realizzazione dell'intervento, tenendo conto delle specificità del luogo e del quartiere; i locatari, direttamente coinvolti, sono invitati a partecipare attivamente al processo creativo, offrendo testimonianza della memoria del luogo (origine, attività ospitate, passaggi di proprietà); gli abitanti del quartiere, indagandone le aspettative e individuando le problematiche del contesto, così da giungere a una fruizione estesa che possa toccare realtà associative, gruppi, scuole (attraverso visite guidate, incontri con gli artisti e tavole rotonde). Infine il curatore è chiamato a coordinare l'operazione, mediando fra le diverse istanze dei soggetti coinvolti.

I benefici diretti per i soggetti coinvolti, osservati nel progetto Nuova Gestione, sono riassumibili nei seguenti elementi qualitativi:

- ai gestori e proprietari dell'unità immobiliare messa a disposizione viene offerta la possibilità di "mettere in luce" lo spazio in vista di un possibile affitto o vendita;
- gli artisti possono contare su una sicura visibilità, inseriti in un progetto unitario e coordinato che garantisce un confronto con altri attori;
- al pubblico è restituita la possibilità di fare esperienza diretta dei processi artistici e conoscere spazi chiusi e non utilizzati del proprio quartiere.





2.4. Progetto BRESCIA OPEN, Brescia

Brescia Open è un progetto di riuso integrato dei negozi sfitti veicolato da un gruppo di lavoro sinergico che coinvolge i proprietari dei locali inutilizzati, il Consorzio Brescia Centro²², Confcommercio e Confesercenti, i residenti del centro storico e il Comune.

Il progetto si articola in quattro livelli di intervento:

- un primo livello vede l'utilizzo di un negozio in qualità di vetrina temporanea (circa un mese) per esposizioni artistiche, con illuminazione a carico del Consorzio e nessun canone locativo.
- Un secondo livello presuppone ancora l'utilizzo di un negozio come vetrina temporanea ma questa volta a fini commerciali: in questo caso l'illuminazione è a carico del locatario e l'affitto è da definirsi puntualmente in base a tipologia merceologica, localizzazione, superficie,
- Terzo livello, un *temporary store*, con spese a carico del locatario e un canone di affitto da concordare.
- Infine, il negozio in questione può diventare una vetrina temporanea con forte interesse alla locazione o di grande attrazione per l'asse commerciale oppure per affitti futuri: in questo caso l'illuminazione è a carico del Consorzio e il contratto è in comodato d'uso gratuito da definire puntualmente.

A oggi (settembre 2014) sedici i negozi hanno partecipato al progetto BresciaOpen, di cui sette localizzati in corso Palestro, sei in via Dante e tre in corso Martiri della Libertà. Il bilancio è di cinque negozi affittati in corso Palestro e quattro in via Dante, tutti con contratti di locazione standard da sei anni (più sei).

BresciaOpen incentiva gli artisti a unirsi in gruppo per sostenere l'affitto di spazi temporanei dove creare mostre collettive e promuove la nascita di start-up, sfruttando il buon rapporto coi proprietari dei negozi, con le istituzioni e le associazioni di categoria. L'esposizione delle opere di artisti locali prosegue: delle ottanta richieste pervenute nel 2014, hanno sfruttato gratuitamente le vetrine trenta tra pittori, scultori, collezionisti.

La rilevanza del progetto bresciano emerge nei primi effetti di emulazione osservati nel contesto del centro storico per cui i proprietari immobiliari che non hanno aderito a BresciaOpen (es. i soggetti di via Dante e

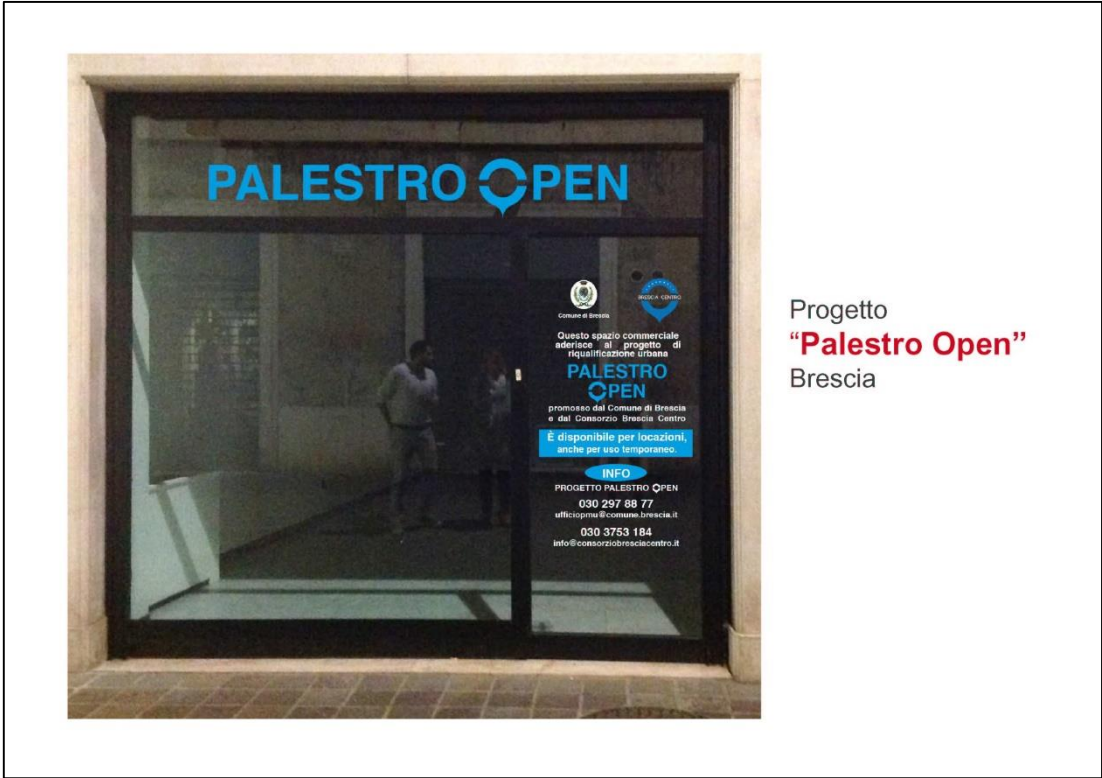
²² Consorzio Brescia Centro nasce e si costituisce nel 2006 come organizzazione no profit rivolta e dedicata alle problematiche riguardanti il coordinamento, potenziamento e collaborazione tra attività commerciali del centro storico della città di Brescia, comprese all'interno del perimetro delle mura venete. Consorzio Brescia Centro vanta ad oggi circa 200 aziende che hanno aderito al programma di sviluppo ed implementazione dedicato a favorire, incentivare e migliorare offerta e attrazione del centro storico di Brescia.

corso Martiri della Libertà) hanno iniziato a tenere - ad esempio - illuminati e puliti i loro punti di vendita sfitti²³. Il primo successo dell'iniziativa sta spingendo l'amministrazione comunale ad attivarsi nella stessa direzione anche in altri ambiti urbani della città che necessitano di intervento di politica attiva (come via Pace e il più problematico corso Mameli).



²³ Processo incentivato anche da una recente ordinanza del Sindaco che, ai sensi dell'art. 11 del Regolamento di Polizia Urbana di Brescia, prevede la responsabilità della manutenzione dell'edificio e degli spazi ai piani terra (anche senza conduttore) a carico del proprietario e di conseguenza l'avvio della procedura sanzionatoria una volta che non si è ottemperato all'ordine di ripristino. Da inizio 2014 il settore Polizia Locale ha siglato un protocollo operativo con il settore Ecologia e Ambiente, in caso di segnalazioni che riguardano spazi abbandonati.

Figg 3-8. Progetto BRESCIA OPEN, Brescia



Corso Palestro

Prima



Dopo



Corso Palestro

Prima



Dopo





Commercio e marketing urbano

Promozione della città

BRESCIA OPEN



Brescia Open

riqualificare e ripopolare le zone di corso
Martiri, via Porcellaga, via Dante,
Corso Palestro alta

spazi espositivi temporanei

affitti a lungo termine
o definitivi

cibo, intrattenimento

arte, moda

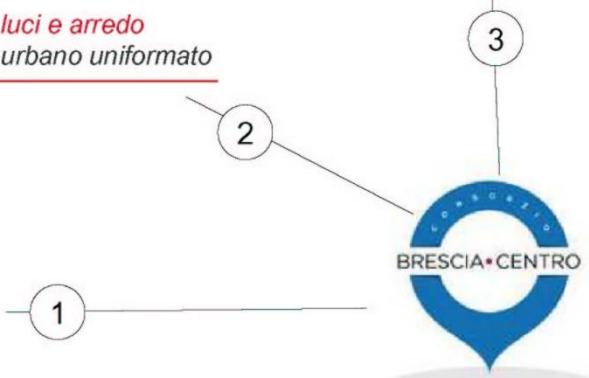


COMUNICAZIONE

marchio
identificativo
della zona

luci e arredo
urbano uniformato

vetrofanie
informative sulle
caratteristiche degli
spazi in affitto



2.5. TEMPORARY WINDOWS, Faenza

Il progetto rappresenta un'iniziativa pilota proponente azioni di valorizzazione e recupero dei negozi sfitti all'interno delle politiche attive di valorizzazione del Centro Commerciale Naturale del centro storico di Faenza. L'intervento prevede il recupero estetico funzionale dei locali commerciali vuoti attraverso allestimenti e utilizzi temporanei con il massimo coinvolgimento delle realtà associative locali (di volontariato, culturali, ricreative, sportive, musicali, ...) e delle realtà economiche esistenti e potenziali (agenzie immobiliari, esercizi di vicinato, turismo, servizi e artigianato, nuova imprenditorialità, catene di franchising, ...).

Partner fondamentali sono il Comune di Faenza – che collabora per l'individuazione dei proprietari degli immobili commerciali sfitti e che si è impegnata a prevedere meccanismi incentivanti per la messa a disposizione anche temporanea dei locali e prevedere esenzioni per le imposte di pubblicità per quei locali che saranno oggetto di valorizzazione – e la Cabina di regia del centro storico, formata dalle associazioni Confesercenti, Confcommercio, CNA e Confartigianato. Camera di Commercio di Ravenna, agenzie immobiliari, associazionismo culturale, ricreativo, di volontariato e sponsor privati hanno rappresentato importanti soggetti che hanno contribuito attivamente all'attuazione del progetto. Il soggetto attuatore è la Società Cooperativa Tessalica Arl (per conto di Confesercenti Faenza).

L'intervento si propone di favorire l'insediamento di nuovi retailer attraverso la valorizzazione e il recupero delle unità immobiliari sfitte e in disuso finalizzati al ripristino del flusso commerciale attraverso utilizzi anche temporanei degli spazi vuoti ai piani terra del tessuto storico. Le principali azioni previste sono articolate in quattro principali fasi:

- 1) *Progettazione e analisi del contesto*: il coordinamento delle fasi progettuali e il monitoraggio, compresa la fase iniziale di mappatura dei locali commerciali vuoti all'interno del centro storico, è stato affidato a un'agenzia di comunicazione.
- 2) *Realizzazione del progetto* attraverso i seguenti interventi:
 - mappatura dei locali commerciali vuoti (effettuata nel perimetro delle mura storiche e corso Europa);
 - apertura del dialogo con i proprietari dei locali sfitti (con collaborazione dell'amministrazione comunale) e con le agenzie immobiliari;
 - allestimento delle vetrine attraverso l'utilizzo di canali comunicativi che veicolano valori e temi sensibili (es. sostenibilità ambientale) e la valorizzazione dello spazio commerciale;

- fruizione temporanea da parte di associazioni ludiche, creative, artistiche, sportive, musicali (sinergie attivate in occasione di eventi e manifestazioni di forte richiamo con iniziative tematiche come workshop, laboratori, music session temporanee);
 - raccolta di manifestazioni di interesse da parte di potenziali retailer e accompagnamento alla realizzazione del progetto imprenditoriale attraverso la consulenza delle associazioni del commercio e dell'artigianato che metteranno a disposizione uno sportello dedicato per la predisposizione del business plan, per la valutazione della sostenibilità dei costi e per visionare i locali commerciali disponibili.
- 3) Promozione e comunicazione: divulgazione in tutti i canali promozionali previsti (social network, sito web²⁴, flyer, allestimenti stessi delle vetrine) con il contributo della Camera di Commercio di Ravenna.
- 4) Valutazione dei risultati: l'agenzia incaricata effettuerà il monitoraggio nell'arco di un anno sui risultati ottenuti (numero di locali commerciali coinvolti, numero di eventi svolti nei locali coinvolti, numero di richieste di informazione raccolte, numero di proprietari immobiliari coinvolti, numero di nuovi contratti d'affitto stipulati, ...).

La prima fase di intervento progettuale ha restituito i seguenti elementi conoscitivi di tipo quantitativo attraverso il rilievo della presenza di:

- 110 locali commerciali/artigianali/uso ufficio SFITTI, vuoti, non utilizzati
- 165 proprietari immobiliari individuati (tenuto conto di immobili con proprietà frazionate)
- 87 titolarità individuate (nuclei familiari-imprese) invitate ad aderire al progetto su sollecitazione dell'Amministrazione comunale
- 24 agenzie immobiliari coinvolte a titolo informativo nel progetto
- 12 locali commerciali aderenti al progetto.

I 12 negozi sfitti sono stati oggetto di un restyling della vetrina cui sono state applicate pannellature decorative che veicolano messaggi legati "all'architettura, alla sostenibilità ambientale e al vivere consapevole". In esse è riportata anche la scheda dell'immobile con le caratteristiche e le informazioni utili (comprese le fotografie) per i soggetti che stanno cercando un locale per insediare la propria attività imprenditoriale, oltre naturalmente alla descrizione del progetto complessivo *Temporary Windows*.

²⁴ Il sito web www.temporaywindows.com riporta tutti i locali sfitti disponibili, le fotografie, le caratteristiche e i riferimenti di contatto per eventuali informazioni commerciali (cfr. Figg. 12-13).

Figg. 9-11. TEMPORARY WINDOWS, Faenza: i negozi prima e dopo l'allestimento





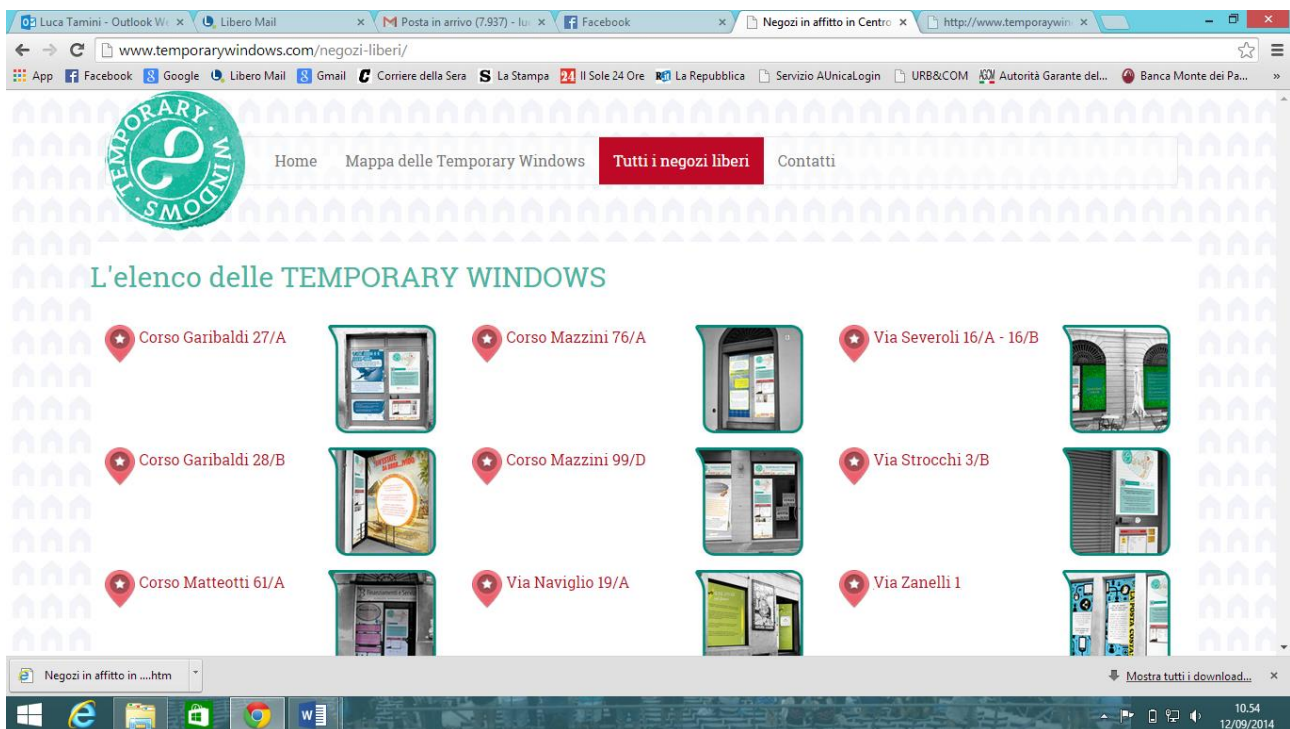
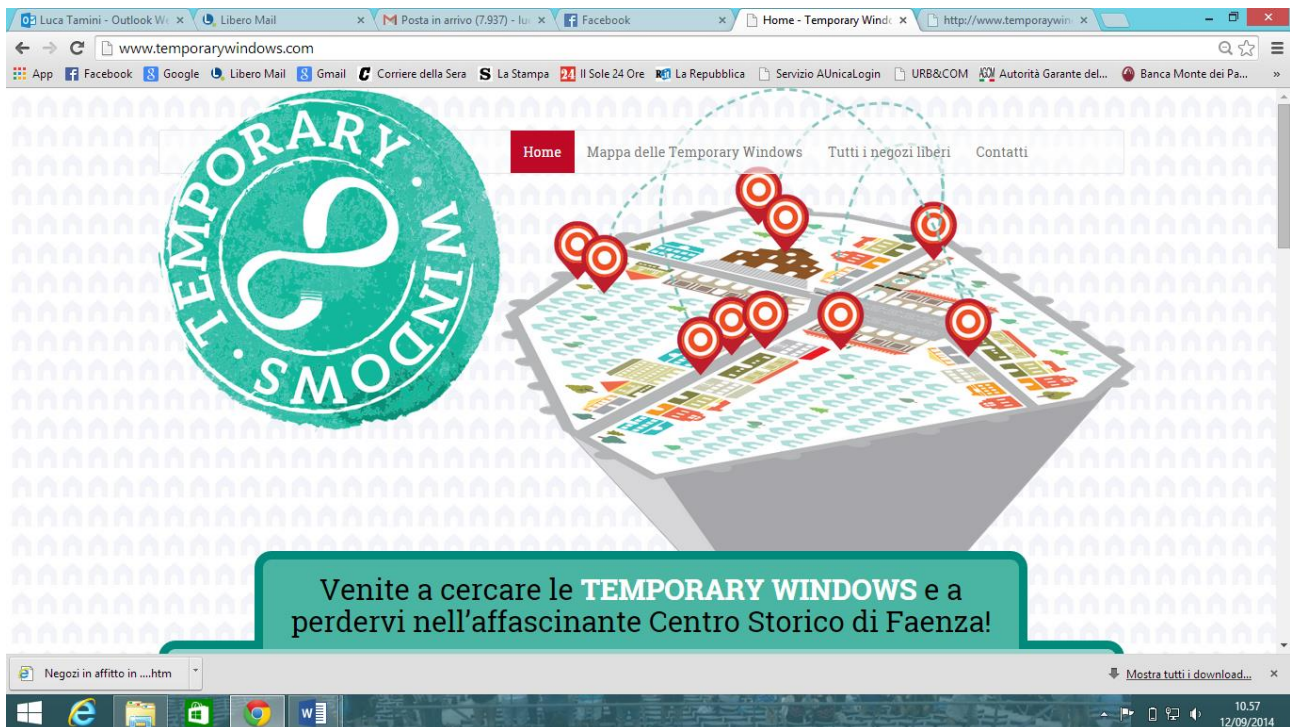


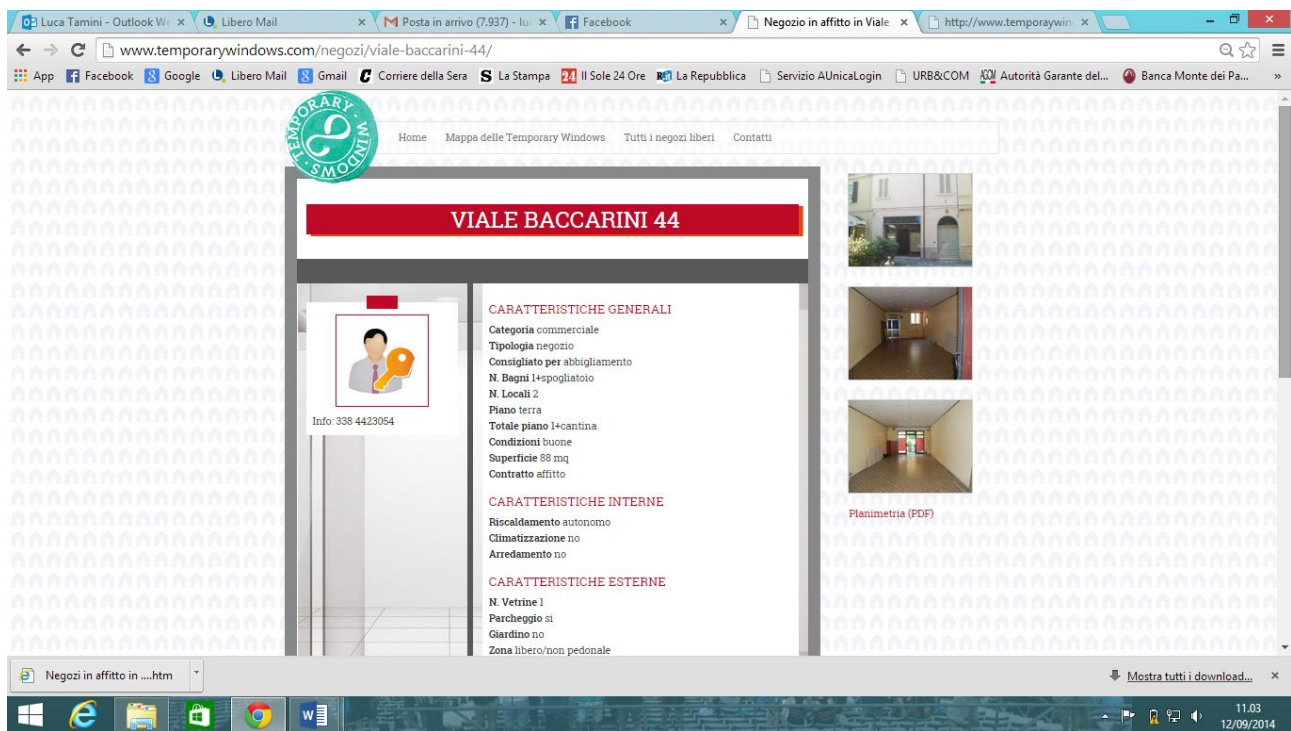
TEMPORARY WINDOWS

www.temporarywindows.com



Figg. 12-13 TEMPORARY WINDOWS, Faenza: l'uso integrato del sito web





2.6. Fare Centro, Forlì

Nell'ambito delle politiche della Regione Emilia-Romagna per la qualificazione dei centri commerciali naturali sono stati avviati i progetti sperimentali per la definizione di uno strumento operativo a supporto dei Comuni per la progettazione della valorizzazione dei centri storici. La valorizzazione e la qualificazione del patrimonio culturale e ambientale è stato uno degli assi prioritari del Programma operativo del Fondo europeo di sviluppo regionale (FESR 2007-2013). In particolare, attraverso i fondi europei la Regione Emilia-Romagna ha finanziato 38 progetti, per un contributo complessivo pari a 40,7 milioni di euro.

All'interno delle azioni di valorizzazione del Centro commerciale naturale di Forlì, Comune e associazioni di categoria (CNA, Confartigianato, Confcommercio, Confesercenti) hanno attivato nel 2010 la società mista di promozione delle attività commerciali ed artigiane del centro storico denominata "Forlì nel Cuore"²⁵.

Forlì nel Cuore ha il compito di sviluppare il Centro commerciale naturale attraverso ideazione, progettazione e realizzazione di politiche di marketing ed eventi, nell'ambito della promozione collettiva del centro e delle politiche di promozione commerciale. Forlì nel Cuore ha una propria autonomia decisionale all'interno del proprio organo amministrativo, al quale partecipano e sono rappresentate le associazioni del commercio con un proprio funzionario, le associazioni dell'artigianato con imprenditori in rappresentanza ed il Comune attraverso la presenza del dirigente del settore Pianificazione del territorio e Attività produttive. L'amministrazione in quanto organo politico interviene al cda su questioni specifiche concordate e partecipa come socio alla assemblea.

L'azione sul rilancio dei negozi sfitti ha avuto come obiettivi:

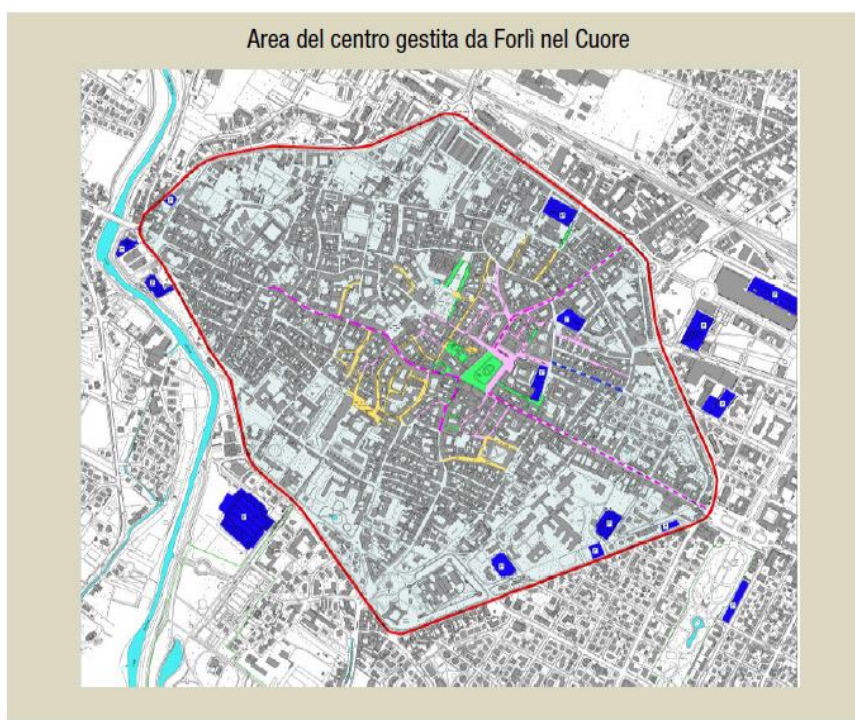
- riduzione del numero di negozi sfitti;
- recupero estetico funzionale del centro città;
- valorizzazione commerciale e di immagine della città di Forlì, agli occhi dei cittadini, turisti ed investitori.

Gli obiettivi funzionali sono invece declinati nei seguenti punti:

- creazione di sinergie per la crescita complessiva della città di Forlì: aumento dell'attrattività di Forlì per grandi investitori e catene franchising
- occupazione negozi sfitti in forma permanente o temporanea: creazione di un flusso commerciale continuo

²⁵ Progetto sperimentale Centro Commerciale Naturale cofinanziato nel 2013 da Regione Emilia Romagna (ai sensi della Legge regionale 41/97).

- riduzione della percezione di degrado e abbandono del centro storico
- attivazione di eventi culturali e rivitalizzazione della città.



L'azione monitoraggio dei negozi sfitti si è svolta in diverse fasi:

- Fase 1, novembre 2011: realizzazione di un data base corredato di indirizzo, ripresa fotografica e numero degli affacci dei locali sfitti in tutto il centro storico;
- Fase 2, dicembre 2011: analisi catastale di tutti i dati raccolti e in un secondo momento con l'aiuto dell'anagrafe tributaria sono stati identificati tutti i proprietari immobiliari;
- Fase 3, gennaio 2012: sono stati invitati a un incontro tenutosi in Comune tutti i proprietari al fine di illustrare il progetto e le modalità di lavoro. Si sono raccolte le schede di adesione dei proprietari disponibili a concedere a Forlì nel Cuore le unità sfitte per interventi sul tamponamento delle vetrine e sulle iniziative interne



L'Amministrazione comunale di Forlì nel 2013 ha istituito il fondo per il consolidamento delle attività commerciali ed artigianali del centro storico che si propone di:

- valorizzare e riqualificare il commercio in coerenza con il contesto culturale, sociale, ed architettonico del centro storico della città, così contribuendo ad accrescerne la qualità, la vivibilità e la sicurezza;
- rafforzare la rete distributiva tradizionale, per caratteristiche merceologiche, tipologiche e dimensioni, che unitamente allo sviluppo di medie strutture, migliori la capacità di attrazione dell'area interessata verso la residenza e la popolazione fluttuante;
- contribuire, anche attraverso la nascita di nuove imprese, a rafforzare il sistema di animazione e di promozione del Centro storico, la sua vocazione di "centro commerciale naturale", nonché la sua vocazione turistica;
- promuovere l'artigianato tipico e tradizionale del territorio;
- incentivare l'occupazione del settore e promuoverne la qualità.

Sono ammissibili a contributo in conto interessi i finanziamenti diretti a sostenere le spese relative:

- alla manutenzione ordinaria e straordinaria dei locali da adibirsi all'esercizio dell'attività;
- all'acquisto ed installazione di attrezzature fisse o mobili strettamente inerenti all'esercizio dell'attività di vendita o di somministrazione;
- alla realizzazione degli arredi strettamente inerenti l'esercizio dell'attività di vendita o di somministrazione;
- all'acquisto delle scorte.

Azione monitoraggio negozi sfitti

Dal 14 ottobre al 9 novembre 2011		dal 14 ottobre al 9 novembre 2012	
data rilevazione:		data rilevazione:	
Totale unità rilevate:		Totale unità rilevate:	
203		205	
Totale		Totale	
Zona A – Repubblica, Saffie Diaz	54	Zona A – Repubblica, Saffie Diaz	63
1	27	1	32
2	10	2	12
3	15	3	17
0	2	0	2
Zona B – Garibaldi	47	Zona B – Garibaldi	41
1	27	1	22
2	1	2	0
3	14	3	15
0	5	0	4
Zona C – Cavour e Tori	47	Zona C – Cavour e Tori	59
1	2	1	0
2	4	2	10
3	32	3	40
0	9	0	9
Zona D – Mazzini e Regnoli	55	Zona D – Mazzini e Regnoli	46
1	29	1	21
2	10	2	5
3	11	3	12
0	5	0	8
tot. zona 1	85	tot. zona 1	75
tot. zona 2	25	tot. zona 2	27

La stessa Amministrazione comunale ha inoltre istituito, nel 2013, il fondo per la promozione delle locazioni di immobili ad uso non abitativo del centro storico che si propone di:

- favorire il riuso di contenitori ad uso non abitativo anche al fine di promuovere la qualità degli affacci sugli spazi pubblici e contrastare, pertanto, fenomeni di degrado o la semplice percezione di degrado correlata alle vetrine in disuso;
- implementare l'offerta insediativa ad uso non abitativo del centro storico, favorendo in tal modo l'avvio di nuove attività o il riposizionamento di attività esistenti in contesti maggiormente consoni, così contribuendo ad accrescerne la qualità, la vivibilità e la sicurezza;
- rafforzare la rete distributiva tradizionale, per caratteristiche merceologiche, tipologiche e dimensionali, che unitamente allo sviluppo di medie strutture, migliori la capacità di attrazione dell'area interessata verso la residenza e la popolazione fluttuante;
- contribuire, anche attraverso la nascita di nuove imprese, a rafforzare il sistema di animazione e di promozione del centro storico, la sua vocazione di "centro commerciale naturale", nonché la sua vocazione turistica;
- promuovere l'artigianato tipico e tradizionale del territorio.

Un ulteriore contributo avente le stesse caratteristiche dei precedenti è stato bandito per incentivare i proprietari ad assegnare in locazione agevolata le unità ad uso commerciale nel centro storico adottando il

contratto di locazione tipo proposto dalla società consortile Forlì nel Cuore che gestisce il centro commerciale naturale.

Le principali azioni individuate sono focalizzate sui seguenti interventi:

- Monitoraggio georeferenziato dei negozi sfitti;
- Contatto e accordo con le proprietà con messa a disposizione di contratto tipo di locazione per uso non abitativo (in allegato);
- Bando "Spazio agli spazi": tamponamento delle vetrine e utilizzo degli spazi;
- Bando "Fare centro": accordi tra potenziali imprenditori e catene di franchising.
- Analisi business plan tramite consulente;
- Interfaccia con proprietà e catene commerciali;
- Interfaccia neoimprenditori-proprietari;
- Fondi comunali x neoimprese e aziende consolidate esistenti;
- Fondo comunale per contributi a proprietari che attivano nuove locazioni commerciali.

FARE CENTRO

Nuove opportunità d'impresa



**Nuovi imprenditori
Nuove idee
Nuove opportunità
per fare Centro insieme**

Il Comune di Forlì, insieme alle Associazioni di categoria Concommercio, Confesercenti, Confartigianato, CNA e a "Forlì nel Cuore", la società di promozione delle attività economiche e produttive del centro città, offre l'opportunità di fare impresa in modo autonomo e remunerativo tramite l'apertura di un nuovo esercizio commerciale o dell'artigianato artistico e/o di servizio, in Centro storico.

La proposta, che rientra nell'ambito delle azioni previste dal Progetto "Centro Commerciale Naturale" finanziato dalla Regione Emilia-Romagna, consente di accedere ad importanti contributi, oltre che a una serie di servizi. Gli interessati saranno infatti messi in contatto con catene di franchising che hanno manifestato il proprio interesse ad aprire nuovi punti vendita nel Centro storico di Forlì, e saranno affiancati nella scelta dell'attività più indicata alle proprie competenze, nonché dello spazio più adatto tra quelli attualmente sfitti. A quel punto verranno indirizzati verso un programma mirato ad offrire soluzioni alle eventuali carenze imprenditoriali, sostenuti nelle valutazioni economiche dai consorzi fidi delle Associazioni di categoria, e supportati per tutta la fase di start-up da un importante esperto retail (commercio al dettaglio) attualmente a disposizione presso il Comune di Forlì.

Fondo per la promozione di nuove attività commerciali ed artigianali nel Centro storico
Disponibili 100mila euro per l'apertura di nuove attività

Grandi marchi
Importanti catene di franchising interessate al Centro storico di Forlì, con cui avviare una nuova attività a start-up agevolato



L'azione di occupazione strutturata degli spazi sfitti ha generato oltre alla continuità dei flussi commerciali nel centro storico ad un aumento della frequentazione del Centro commerciale naturale grazie alle iniziative di animazione delle attività partecipanti.

I risultati di questa pluralità di azioni possono essere riassunti in sintesi con i seguenti elementi di interesse:

- 7% diminuzione del numero di negozi sfitti nelle zone individuate dal progetto;
- Riduzione della percezione di abbandono e degrado dei locali;
- 60 candidature di associazioni con proposte rivolte al target eterogeneo;
- 5 proprietà aderenti (2,5% di unità sfitte aderenti alla convenzione);
- 4 cicli di attività da 2 mesi/negozio;
- 67 candidati imprenditori a Fare Centro.

Riferimenti bibliografici

APUR, SEMAEST (2013), *La revitalisation des commerces de proximité par la Ville de Paris*, report, avril.

Cavoto G. (2014), *Demalling. Una risposta alla dismissione commerciale. A Response to the demise of retail buildings*, Rimini, Maggioli.

Gasnier A. (dir.) (2010), *Commerce et ville ou commerce sans la ville? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*, Presses Universitaires de Rennes.

Haydn F., Robert Temel R. (2006), *"Temporary Urban Spaces: concepts for the use of city spaces"*, Birkhauser, Basilea.

Hogervorst B., Buchel P. (1997), *"Het Kerend Tij / The Turning Tide"*, De Appel, Amsterdam.

Klaus Overmeyer (2007), *"Urban Pioneers"*, Jovis.

Inti I., Cantaluppi G., Persichino M. (2014), *TEMPORIUSO. Manuale per il riuso temporaneo di spazi in abbandono in Italia*, Fondazione Cariplo, ed. Altreconomia.

Pagliaro P.(2010), *Riuso temporaneo, spazi, tempi ed interventi per la rigenerazione urbana*, Facoltà di Architettura e Società, Politecnico di Milano.

Raumlaborberlin (2008), *"Acting In Public"*, Jovis, Berlino.

Studio Urban Catalyst (2003) (coordinator), *"Urban Catalyst, strategies for temporary uses – potential for development of urban residual areas in European metropolises"*.

Tamini L. (2011), *Il progetto di centralità. La regolazione urbanistica degli aggregati commerciali*, Rimini, Maggioli.

Unioncamere - Indis Istituto Nazionale Distribuzione e Servizi (2013), *Rivitalizzazione economica e rigenerazione urbana*, dicembre.