POLITECNICO DI TORINO
Repository ISTITUZIONALE

Verso politiche integrate per il commercio. La sperimentazione dei distretti del commercio e del tempo libero in Piemonte

Original
Verso politiche integrate per il commercio. La sperimentazione dei distretti del commercio e del tempo libero in Piemonte / Brunetta, Grazia; Caldarice, Ombretta - In: Fattori intangibili per lo sviluppo locale / Nepote D., Perino G.. - ELETTRONICO. - Torino : IRES PIEMONTE, 2011. - ISBN 9788896713211. - pp. 7-11

Availability:
This version is available at: 11583/2598367 since: 2021-03-24T13:12:40Z

Publisher:
IRES PIEMONTE

Published
DOI:

Terms of use:

This article is made available under terms and conditions as specified in the corresponding bibliographic description in the repository

Publisher copyright

(Article begins on next page)

19 April 2024

POLITICHE PIEMONTE

02

Fattori intangibili per lo sviluppo locale

N. 2 - Fattori intangibili per lo sviluppo locale
Anno: 2011

POLITICHE PIEMONTE

Redatto in **IRES Piemonte -** Via Nizza, 18 - 10125 Torino

Comitato di Redazione:

Fiorenzo Ferlaino (Caporedattore), Maria Teresa Avato, Paola Borrione, Carla Nanni, Giovanna Perino, Alberto Crescimanno, Davide Barella, Tommaso Garosci, Daniela Nepote, Margherita Lala

La Rete dei Corrispondenti:

Prof. **Francesco ADAMO**, Presidente Geoprogress, Università del Piemonte Orientale. - Prof. **Carlo Alberto BARBIERI**, vice-Presidente INU, Politecnico di Torino. - Dott. **Franco BECCHIS**, Presidente Fondazione per l'Ambiente Teobaldo Fenoglio. - Prof. **Giuseppe BERTA**, Università Bocconi di Milano. - Dott. **Enrico BERTACCHINI**, Centro Studi Silvia Santagata, Torino. – Dott. **Federico BOARIO**, esperto analisi sul commercio, Torino. - Dott. **Francesco BRIZIO**, Presidente Gruppo Torinese Trasporti – GTT. - Prof. **Giorgio BROSIO**, Presidente SIEP, Università di Torino. - Dott. **Marco CAMOLETTO**, Presidente, AMIAT Torino. - Prof. **Riccardo CAPPELLIN**, Presidente Associazione Italiana di Scienze Regionali. - Prof. **Alberto CASSONE**, POLIS, Università Piemonte Orientale. - Dott. **Marco CAVAGNOLI**, Responsabile Centro di Competenza Edilizia e Gestione del Territorio CSI-Piemonte. - Dott.sa **Tiziana CIAMPOLINI**, Responsabile Osservatorio delle Povertà e delle Risorse, Caritas Torino. - Prof. **Sergio CONTI**, DITer, Università di Torino. - Prof. **Giuseppe COSTA**, Università di Torino, Centro di Documentazione per la Promozione della Salute DoRs. - Ing. **Sergio CRESCIMANNO** , Segretario Generale del Consiglio Regionale del Piemonte. - Dott. **Roberto CULLINO**, Banca d'Italia, Sede di Torino. - Dott. **Luca DAL POZZOLO** , Presidente Fondazione Fitzcarraldo. - Prof. **Luca DAVICO**, Comitato Rota - Eau Vive. - Prof. **Antonio DE LILLO**, Università degli Studi di Milano Bicocca. - Prof. **Giuseppe DEMATTEIS**, Presidente Dislivelli, DITer, Politecnico di Torino. - Dott. **Livio DEZZANI**, Regione Piemonte, Direttore Programmazione strategica, Politiche territoriali. - Prof. **Cesare EMANUEL**, Pro-Rettore Università Piemonte Orientale. - Prof. **Roberto GAMBINO**, European Documentation Centre on Nature Park Planning, Politecnico di Torino. - Prof. **Massimo Umberto GIORDANI**, Fondazione Torino Wireless, Politecnico di Torino. - Arch. **Mauro GIUDICE**, Presidente Istituto Nazionale di Urbanistica del Piemonte. - Arch. **Daniela GROGNARDI**, Urbanistica, Comune di Torino. - Prof. **Piero IGNAZI**, Dipartimento di Scienza Politica, Università di Bologna. - Prof. **Adriana LUCIANO**, Dipartimento di Scienze Sociali dell' Università degli Studi di Torino. - Prof. **Maria Luisa BIANCO**, Presidente del Dipartimento di Ricerca Sociale del Piemonte Orientale. - Prof. **Roberto MAZZOLA**, Dipartimento di Scienze Giuridiche ed Economiche, Università del Piemonte Orientale . - Prof. **Alfredo MELA**, Direttore Appunti di Politiche Territoriali, DINSE , Politecnico di Torino. - Prof. **Manfredo MONTAGNANA**, Presidente Unione Culturale Franco Antonicelli. - Dott.sa **Paola MORRIS**, CEI-Invest in Torino Piemonte Centro Estero per l'Internazionalizzazione. - Prof. **Angelo PICHIERRI**, Dipartimento di Scienze Sociali dell' Università degli Studi di Torino. - Dott. sa **Pina NAPPI**, ARPA-Piemonte. - Prof. **Enzo RISSO**, Presidente IRES-Piemonte. - Dott. **Marco RIVA**, Fondazione Rosselli. - Prof. **Giuseppe RUSSO**, Founding Partner, Step Ricerche. - Prof. **Salvatore RIZZELLO**, Preside Facoltà di Giurisprudenza, Università del Piemonte Orientale. - Prof. **Riccardo ROSCELLI**, Presidente SITI, Politecnico di Torino. - Prof. **Nanni SALIO**, Presidente Centro Studi Sereno Regis. - Prof. **Mario SALOMONE**, Presidente Istituto per l'Ambiente e l'Educazione Scholé Futuro. - Prof. **Carlo SALONE**, DITer, Università di Torino. - Prof. **Walter SANTAGATA**, direttore Centro Studi Silvia Santagata, Torino. - Prof.sa **Agata SPAZIANTE**, DITer, Politecnico di Torino. - Dott. **Roberto STROCCO**, Ufficio Studi e Statistiche dell'Unioncamere Piemonte. - Dott.sa **Francesca TRACLO'**, Direttrice Fondazione Rosselli. - Prof. **Massimo Umberto GIORDANI**, Fondazione Torino Wireless, Politecnico di Torino. - Prof. **Giampaolo VITALI**, Ceris-Cnr. - Dott. **Mauro ZANGOLA**, Direttore Ufficio Studi della Confindustria di Torino.

10 Novembre 2011

codice ISBN
9788896713211

INDICE

- EDITORIALE
  A CURA DI DANIELA NEPOTE E GIOVANNA PERINO 3

- ATMOSFERA CREATIVA.
  UN MODELLO DI SVILUPPO SOSTENIBILE PER IL PIEMONTE
  A CURA DI ENRICO BERTACCHINI E WALTER SANTAGATA 4

- VERSO POLITICHE INTEGRATE PER IL COMMERCIO.
  LA SPERIMENTAZIONE DEI DISTRETTI DEL COMMERCIO E DEL TEMPO LIBERO IN PIEMONTE
  A CURA DI GRAZIA BRUNETTA E OMBRETTA CALDARICE 7

- IMPRESE GLOBALI, ATTORI LOCALI.
  STRATEGIE DI ANTICIPAZIONE E PROCESSI DI RISTRUTTURAZIONE NEL CASO FIAT MIRAFIORI
  A CURA DI VALENTINA PACETTI 12

- IL RADICAMENTO TERRITORIALE DELLE MULTINAZIONALI ESTERE
  A CURA DI FRANCESCA SILVIA ROTA 14

VERSO POLITICHE INTEGRATE PER IL COMMERCIO. La sperimentazione dei distretti del commercio e del tempo libero in Piemonte

A cura di Grazia Brunetta, Politecnico di Torino, DITER e Ombretta Caldarice, Politecnico di Milano, DIAP.

Il commercio è da sempre un fattore caratterizzante l'identità di una città, ben oltre la semplice portata economica. L'offerta di servizi commerciali ai cittadini ha storicamente attribuito alle attività collocate nei centri urbani un valore aggiunto, in termini di attrattività e immagine, che supera la soglia della sola stretta incidenza a livello economico. Nel corso dell'ultimo decennio, tuttavia, la dinamica del settore si è caratterizzata per una costante riduzione delle attività nelle aree urbane in favore di un intenso sviluppo di strutture localizzate in aree extraurbane, che affiancano ai formati di grandi dimensioni altre funzioni relative all'intrattenimento, al tempo libero e al turismo.

Di fronte a questo fenomeno, le politiche urbane internazionali hanno affidato il necessario rilancio del potere attrattivo dei centri urbani all'elaborazione di strategie di management finalizzate alla promozione di azioni cooperative tra i diversi soggetti interessati al miglioramento della competitività e dell'attrazione delle aree urbane commerciali. Proprio per dare una visione strategica alle diverse attività promozionali e avviare politiche di marketing per la riqualificazione commerciale urbana, si sono sviluppate negli Stati Uniti e in Europa le iniziative dei Business Improvement District (BID) forme private auto-finanziate, autorizzate dal governo, volte a promuovere e gestire sviluppo commerciale e territoriale in una determinata area urbana o suburbana in crisi. In Italia, l'esigenza di azioni orientate al marketing commerciale urbano è piuttosto recente ed è stata colta solo negli ultimi anni, successivamente all'attuazione della riforma del settore (D.lgs. 114/1998) che conferisce una decisa visione territoriale alla programmazione del commercio. Nel nostro paese infatti è stata scarsa o pressoché nulla l'attenzione che la ricerca e le pratiche di governo hanno dedicato all'approfondimento degli aspetti urbanistici connessi ai processi di insediamento del commercio.

La Regione Piemonte è l'unica che nel panorama nazionale recepisce in pieno la logica di azione del Decreto di riforma (con l'approvazione della L.R. n.28/99), fondando il nuovo assetto della programmazione commerciale – il così detto "modello di rete" – su criteri territoriali che intendono relazionare il commercio ai caratteri insediativi di ciascun ambito di programmazione regionale. La dimensione territoriale diventa perciò un elemento essenziale delle politiche regionali del commercio, divenendo nel panorama legislativo regionale un esempio virtuoso di gestione del processo di liberalizzazione del settore.

In questa prospettiva, si inserisce dal 2006 la sperimentazione dei Distretti del commercio e del tempo libero (cfr. le DR n. 45-3566 del 2/8/06 e n. 65-7506 del 19/10/07), intesi quali "porzioni del territorio nelle quali la Regione "tutela e promuove il commercio di prossimità in tutte le sue forme, anche in sinergia con le altre attività peculiari del territorio". Si tratta dei cinque distretti di Alba-Bra, Cuneo, Ivrea, Novi Ligure e Vercelli (Figura 1). Tali territori - che comprendono i comuni che ne hanno sottoscritto il protocollo costituivo anche differenziandosi dalle aree di programmazione regionale - sono caratterizzati da specificità culturali e insediative e sono accumunati da processi di disequilibrio tra le tipologie della distribuzione moderna e quelle della distribuzione tradizionale. Sono perciò ambiti intercomunali con problematiche differenti, ma che necessitano di una programmazione commerciale locale che si adatti alle specifiche peculiarità territoriali nel tentativo di innescare una reazione organizzativa del comparto della distribuzione tradizionale, in risposta all'ampia introduzione di entità economiche forti appartenenti al settore della moderna distribuzione organizzata.

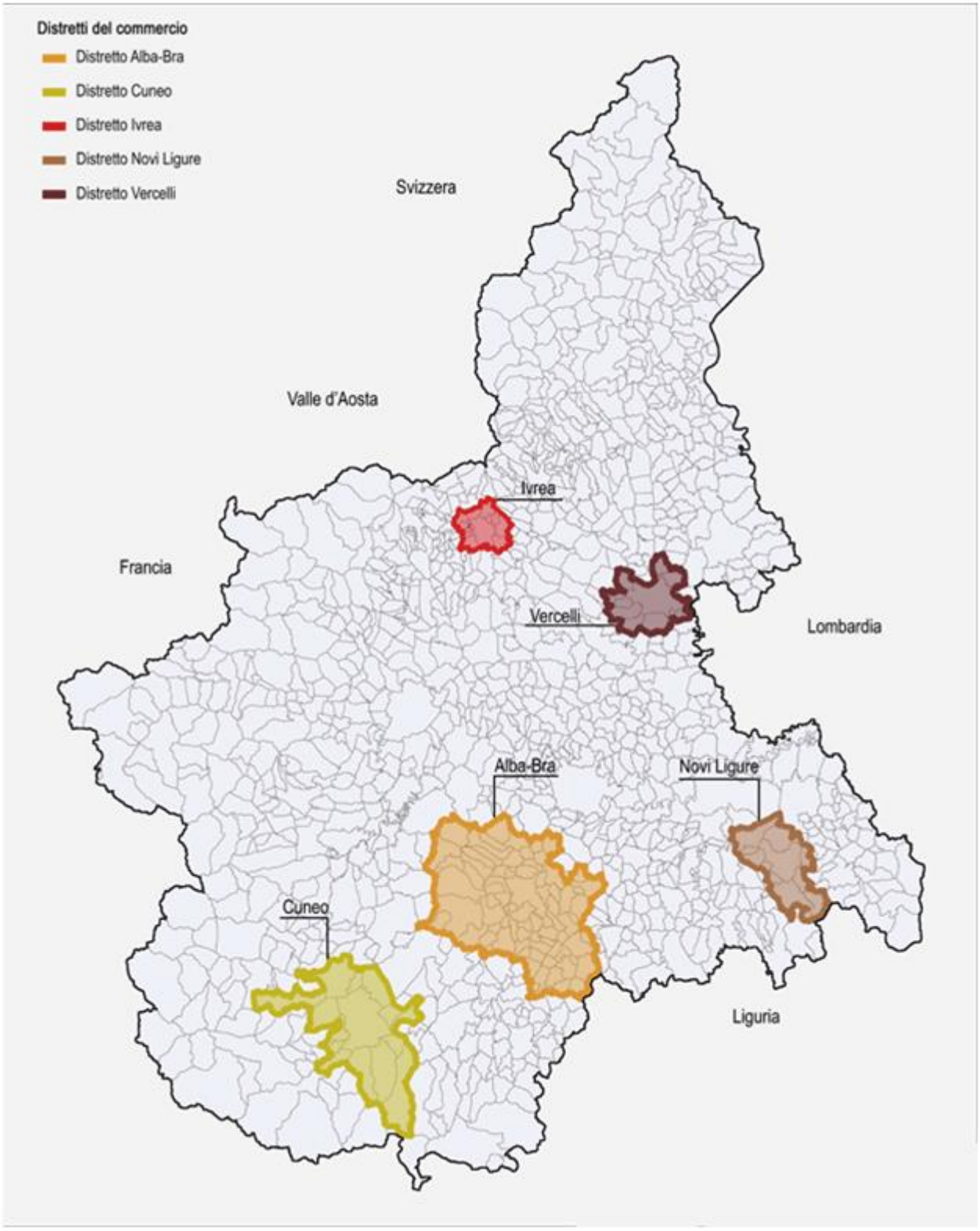

Figura 1 – I Distretti del commercio e del tempo libero in Piemonte

Coerentemente con il quadro della programmazione del settore sopra tratteggiato, la ricerca ha individuato una metodologia di classificazione dei processi di insediamento del commercio nei territori dei distretti che sono state analizzati nelle sue molteplici e intrecciate componenti strutturali, funzionali, organizzative e morfologiche. Obiettivo di tale metodologia è la descrizione e interpretazione, sulla base di criteri unitari, di tutti quegli elementi utili per definire le specificità ed il carattere dell'attuale composizione insediativa dell'offerta commerciale in ciascun distretto, con l'obiettivo di fornire

strumenti per il monitoraggio dei processi di trasformazione alle diverse scale territoriali di governo. In particolare, alle tre scale di analisi i temi oggetto di classificazione riguardano: (i) tipologia di insediamento, riconosce le modalità spaziali di articolazione delle localizzazioni commerciali all'interno dei sistemi territoriali regionali emergenti; (ii) assetto insediativo, riguarda morfologia, localizzazione, tipo di offerta; (iii) struttura distributiva, individua tipo, livello di integrazione, composizione architettonica degli insediamenti. Tali temi hanno consentito di orientare la definizione di categorie, criteri, indicatori consentendone il relativo ordinamento alle diverse scale territoriali di indagine. L'elaborazione della fotografia dello stato attuale e tendenziale delle dinamiche insediative ha infatti consentito di avviare qualche prima considerazione sui possibili indirizzi da avviare alle diverse scale di governo del territorio sia in termini di programmazione e di pianificazione d'area vasta e comunale (Figura 2).

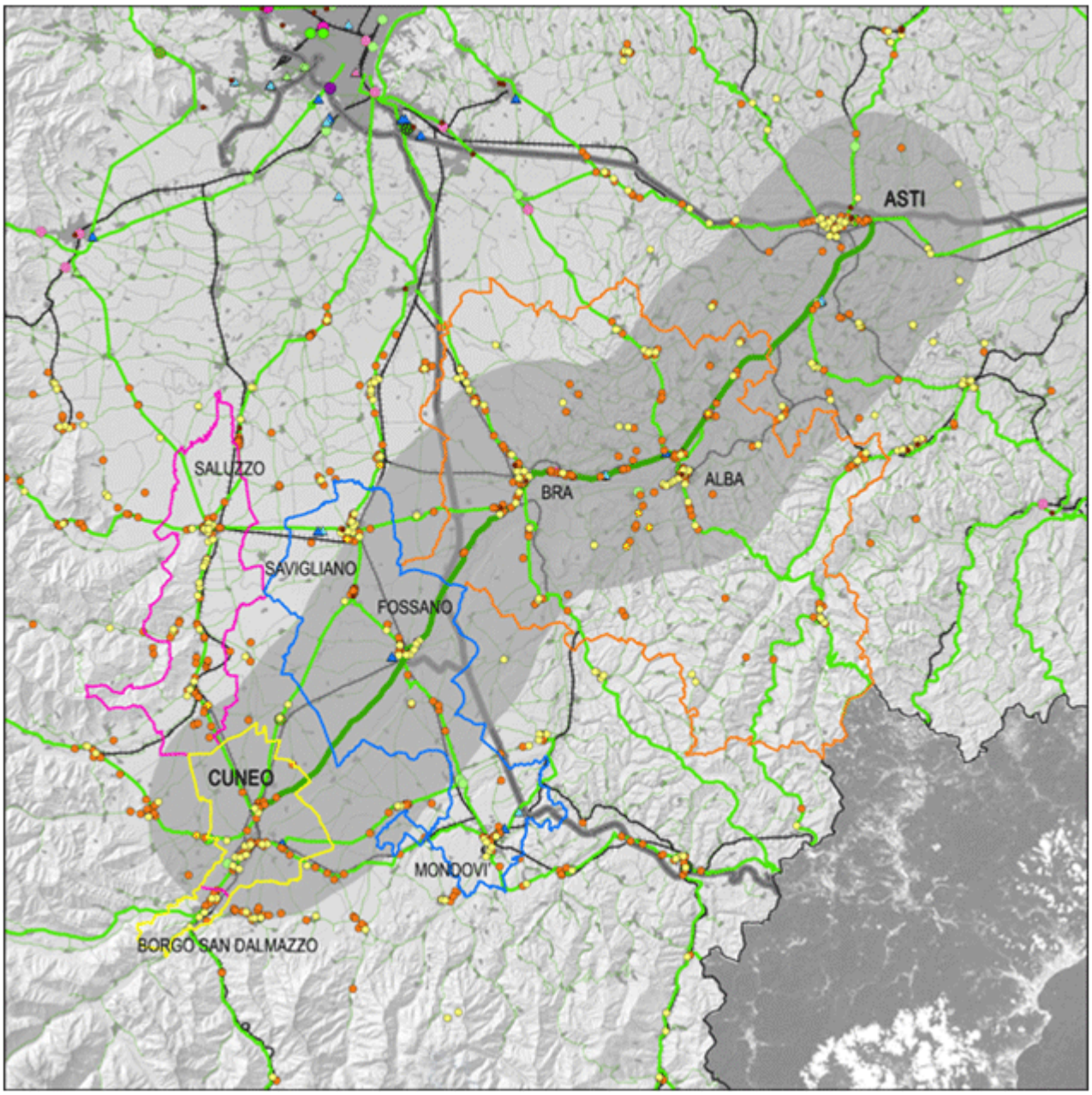

Figura 2 Il sistema lineare Asti- Cuneo: tipologie di insediamento

Gli esiti della ricerca evidenziano due famiglie di distretto. La prima, che comprende i distretti di Alba-Bra, Novi Ligure ed Ivrea, presenta alcuni comuni requisiti insediativi - in primo luogo l'accessibilità ma anche la vocazione commerciale unita a quella turistica - che rende tali territori "aperti" ad un ampio bacino d'utenza, spesso sovraregionale, innescando così anche opportunità per la localizzazione di nuove superfici di vendita e formati d'offerta. I distretti appartenenti alla prima "famiglia" presentano diversi punti di forza e opportunità, che dipendono dall'intreccio di condizioni territoriali e strutturali d'eccellenza, quali il tipo di configurazione degli insediamenti commerciali, il livello di integrazione funzionale (non solo commercio), la varietà dei formati di vendita e il potere attrattivo dell'offerta in atto e programmata.

La seconda famiglia, che comprende i distretti di Vercelli e Cuneo, è connotata da un carattere che potremmo definire "introverso", poiché il tipo di localizzazione e di offerta commerciale (formato e categoria di vendita) appaiono essere rivolti unicamente verso un bacino interno al distretto, senza esercitare potere attrattivo al di fuori dei suoi confini.
Le due famiglie di distretto rintracciate costituiscono un primo spunto per avviare una riflessione sugli indirizzi futuri di programmazione e per il governo del territorio che la regione intenderà promuovere.
In questa prospettiva, un altro elemento di interesse riguarda la progettualità locale in atto, ossia quell'insieme di iniziative avviate nei territori distrettuali (dai programmi strategici, alla creazione del brand e del sito internet dedicato).

Come da normativa regionale, gli elementi di adesione volontaria al "modello distretto" e di coinvolgimento attivo da parte degli attori locali risulta essere costitutivo per la creazione e la funzionalità di un distretto commerciale che, nell'approccio piemontese, è connotato da una forte componente relazionale di tipo territoriale intesa come risorsa unica e intrinseca di ciascuna area che deve essere messa in valore dagli attori locali. Va qui però anche detto che per quanto concerne l'avvio di azioni volte a promuovere il marketing del territorio distrettuale, alcuni distretti risultano positivamente attivi (si vedano ad esempio Cuneo con il Piano strategico del distretto e Novi Ligure con eventi e azioni intercomunali per il rilancio dei "luoghi del comercio"), mentre altri risultano carenti di iniziative legate sia alla promozione del commercio che all'integrazione di quest'ultimo con altre attività terziarie (come nei casi di Ivrea e di Vercelli). Il caso di Alba-Bra si presenta invece come un esempio unico nel panorama regionale in quanto, pur non avendo una forte progettualità istituzionale in termini di piani e programmi, è coadiuvato dalla forza delle caratteristiche territoriali identitarie e dal condiviso senso di appartenenza e adesione alle iniziative degli attori locali.

In sintesi, la forma distrettuale come pratica di gestione delle aree "commercialmente attive" risulta essere un'efficace politica per lo sviluppo territoriale, poiché gioca un ruolo cruciale nell'innescare integrazione tra le diverse risorse relazionali di un contesto locale. Proprio per questo motivo un'area commerciale si configura come distretto quando sono presenti tre caratteristiche:

- una forte territorialità, intesa non solo come vicina localizzazione, ma come bacino di risorse relazionali per il soggetto operante nel distretto che può in questo modo collegare la sua iniziativa con il sistema complessivo della produzione e degli scambi presenti nell'area;
- una popolazione di imprese, di dimensioni ridotte correlate da un tipo di organizzazione orizzontale in settori e legata alle altre da una forte concorrenza e da poca conoscenza biunivoca;
- una comunità di persone, in continuo e forte scambio di informazioni all'interno del distretto tra cui esistono delle relazioni di reciprocità e di fiducia.

Decisivo è quindi il ruolo degli attori che agiscono sul territorio: il successo dei progetti di sviluppo locale infatti è determinato dal livello di accettazione e dal grado di coinvolgimento della comunità locale, che dovrebbe essere interessata alla partecipazione spinta da meccanismi di forme democratiche nelle quali i diversi soggetti partecipano volontariamente all'esame di un problema comune e, attraverso il confronto, giungono a scelte condivise.
Naturalmente tale processo deve essere sostenuto da un sistema di regole territoriali, di schemi normativi e di modelli gestionali di funzionamento condivisi. Una possibile futura implementazione del modello dovrebbe cercare di coinvolgere attivamente anche i residenti in qualità di produttori/consumatori. Una loro partecipazione attiva li trasformerebbe nei primi, e più convinti, fruitori di ciò che loro stessi hanno contribuito a creare. In questo modo l'esperienza del distretto commerciale assumerebbe un peso ed un significato ancor più rilevante in quanto, oltre a rappresentare uno strumento capace di rendere più attraente l'offerta commerciale di un territorio aumentando l'efficacia del sistema economico locale, potrebbe anche aumentare la propensione alla cooperazione degli attori locali elevando le loro competenze utili alla valorizzazione e progettazione di beni comuni e, anche, di benessere collettivo.

Bibliografia

Brunetta G., Caldarice O. (2011), I Distretti del Commercio e del Tempo Libero in Piemonte. Un approccio integrato per promuovere la riqualificazione urbana e territoriale. Relazione presentata alla XXXII Conferenza AISRe, Il ruolo delle città nell'economia della conoscenza, 15-17 Settembre, Torino.
Brunetta G. (a cura di) (2011), Classificazione e interpretazione di sistemi territoriali d'offerta commerciale in Piemonte. Un approfondimento nei territori dei distretti commerciali. Diter Politecnico di Torino – Direzione commercio Regione Piemonte. Torino.
Brunetta G. (2008), Valutazione integrata territoriale degli insediamenti commerciali: metodologia e sperimentazione in Piemonte. Alinea. Firenze.
Caldarice O. (2009), I distretti del commercio come leva della rigenerazione urbana. Analisi del quadro teorico internazionale ed elaborazione di un modello applicativo per la regione Piemonte, Tesi di Laurea Magistrale, Prima Facoltà di Architettura, Politecnico di Torino.

Il rapporto di ricerca, Classificazione e interpretazione di sistemi territoriali d'offerta commerciale in Piemonte. Un approfondimento nei territori dei distretti commerciali è consultabile e scaricabile all'indirizzo
http://www.regione.piemonte.it/commercio/osservatorio/ind_terr/dwd/distr_comm_2011.pdf

più, l'analisi dei casi torinesi suggerisce la necessità di ripensare le misure attualmente implementate per attrarre e mantenere sul territorio i flussi di investimenti diretti esteri. In particolare, è possibile riportare gli obiettivi dell'ancoraggio e del radicamento entro due distinti, anche se intrinsecamente interrelati, ambiti di politiche e, quindi, prevedere soggetti e/o competenze distinte, demandate alla loro implementazione. Per esempio, si potrebbe demandare l'ancoraggio alle agenzie di attrazione degli investimenti (da perseguire attraverso iniziative di aftercare e consolidamento degli investimenti realizzati), mentre le attività di radicamento potrebbero ricadere tra le funzioni delle agenzie di sviluppo locale e regionale). È questo, d'altro canto, un risultato che è in linea con un più generale processo di riorganizzazione delle funzioni di internazionalizzazione e sviluppo (trasferimento di competenze tra enti e livelli di governo del territorio, finalizzato a razionalizzare e ridurre le spese dell'azione pubblica), che ha di recente interessato molte nazioni e regioni europee (Rota e Salone, 2011).

Bibliografia

Camagni R. (2008), Regional Competitiveness: Towards a Theory of Territorial Capital, in R. Capello, R. Camagni, P. Chizzolini, R. Frasati (eds), Modelling Regional Scenarios for the Enlarged Europe: European Competitiveness and Global Strategies, Springer-Verlag, Berlin, pp. 33-47.

Dicken P., Malmberg A. (2001), Firms in Territories: A Relational Perspective, Economic Geography, Vol. 77, No. 4, pp. 345-363.

Grabher G. (ed) (1993), The Embedded Firm. On the Socioeconomics of Industrial Networks, Routledge, London.

Rota F.S., Salone C. (2011), Aims, Functions and Structures of European Investment Promotion Agencies. A Comparative Analysis, in Bellini N., Danson M., Halkier H. (eds.) Regional Development Agencies: The Next Generation? Networking, Knowledge and Regional Policies, Routledge.

Il testo completo dell'articolo è consultabile tra i materiali della XXXII Conferenza AISRe
http://www.aisre.it