

Il nuovo centro commerciale? Impariamo dagli errori altrui

di Luigi Scolari, presidente Fondazione Ordine degli architetti

La crescente domanda dei consumatori, le perdite economiche imputate all'esodo degli altoatesini verso province con grandi strutture commerciali, la pressione degli investitori e una maggior disponibilità politica hanno aperto uno spiraglio.

Si sono realizzate le condizioni per allentare le restrizioni che bloccavano qualsiasi iniziativa volta alla realizzazione di un polo di offerta alternativo al sistema di vendita esistente. Questo sinora è stato incentrato su negozi di piccola e media dimensione. Il timore di una forte concorrenza verso le tradizionali strutture di vendita della città, in particolare concentrate in centro storico, aveva reso impossibile qualsiasi iniziativa in tal senso.

Negli ultimimesi il tema del centro commerciale è stato oggetto privilegiato dell'attenzione mediatica. Il dibattito si è concentrato su dove e su quanti ne dovessero sorgere in provincia, senza arrivare ad alcuna soluzione condivisa. Molte proposte non sono state accompagnate da alcuno studio pertinente e sembrano espressione di tendenze e interessi di parte.

A livello istituzionale si sono evidenziati conflitti e ingerenze tra organi competenti a livello provinciale e comunale riguardo a modifiche e integrazioni della normativa urbanistica tagliate su misura per regolamentare l'apertura di grandi strutture commerciali.

Riguardo alla localizzazione, caduta la proposta dell'areale ferroviario (la cui conversione avverrà in tempi lunghi e contraddice palesemente una soluzione a breve termine), al momento quella privilegiata è la zona dei Piani di Bolzano, nella quale già sono stati realizzati grandi volumi edilizi. Da parte politica si è affermato che si realizzerà un unico centro commerciale di interesse provinciale. Eppure al Brennero una struttura di grandi dimensioni (70 negozi) è in via di completamento. Sembra che sulla localizzazione, sulle dimensioni e sulla quantità di centri commerciali al momento non ci sia espressa chiarezza e condivisione.

La Fondazione dell'Ordine degli architetti vuole offrire una piattaforma di confronto aperta a politici, imprenditori, consumatori e negozianti. È nostra intenzione avviare un dibattito supportato da esperienze concrete di livello internazionale e da una analisi multidisciplinare illustrata da esperti di chiara fama. Sulla base di queste premesse riteniamo possibile aprire un confronto pubblico sulle modalità con cui scegliere come e se realizzare i centri commerciali. Fondamentale, prima di intraprendere qualsiasi tipo di decisione, è valutare quali saranno le implicazioni di natura sociale, economica, urbanistica e sul traffico. L'insediamento di un centro commerciale ha un effetto dirompente su un territorio delicato quale è il nostro.

In relazione alle sue dimensioni il primo effetto evidente è quello sull'incremento del traffico, soprattutto se si tratterà di un centro di interesse provinciale. È fondamentale una valutazione d'impatto ambientale, inteso nella sua concezione più ampia, che per esempio tenga conto della sopravvivenza di altri servizi di vendita al dettaglio e di quelli cosiddetti di vicinato.

Le strategie di mercato individuano e veicolano le richieste del consumatore. Esse propongono nuove tipologie assai diversificate che abbinano svago e consumo con l'obiettivo di attirare più categorie di consumatori e di trattenerle il più a lungo possibile nel luogo di vendita. I centri commerciali diventano dei parchi tematici di intrattenimento in cui si entra la mattina e si esce alla sera. Oppure propongono un mix di residenza, commercio e terziario che crea nuovi brani di città imperniati intorno al centro commerciale. Catene commerciali avviano nuove sperimentazioni in collaborazione con architetti per rendere più attraenti le loro strutture. L'involucro architettonico e le soluzioni tecnico funzionali sono al momento la preoccupazione minore rispetto all'importanza che rivestono la pianificazione e la programmazione. Il progetto di un centro commerciale in fondo è il risultato di una strategia complessa, di cui l'architettura è solo l'esito formale. In riferimento alla nostra specifica connotazione territoriale, al nostro paesaggio urbano, può essere opportuno verificare la possibilità di agire sull'esistente riqualificando quartieri a destinazione prevalentemente monofunzionale con insediamenti commerciali di dimensioni contenute, ma specializzate, a cui si abbinano anche servizi di interesse collettivo come biblioteche di quartiere ed asili.

Lo stesso centro storico, i quartieri in cui è ancora evidente o si può recuperare il tessuto commerciale, possono trovare nel city marketing un nuovo strumento di promozione. Esso mette

in relazione sistemica le molteplici attività di vendita garantendo — anche con interventi di riprogettazione degli spazi pubblici — una maggiore attrattività per residenti e consumatori. Se il « centro » commerciale si integra nel tessuto cittadino e non realizza una isola a sé stante esso mette in atto un processo virtuoso a proprio vantaggio — perché viene vissuto come servizio dal consumatore — e della città stessa. È quindi indispensabile valutare i diversi aspetti inserendo il centro commerciale in una strategia economica complessiva. In particolare tale strategia deve tener conto della fitta rete di relazioni sociali ed economiche preesistenti che rappresentano, anche storicamente, il fondamento di quella « qualità di vita » che è una caratteristica fondamentale della nostra provincia.

La Fondazione dell'Ordine degli architetti presenterà (martedì alle ore 14 alla Casa dell'artigianato in via di Mezzo ai Piani) una serie di tipologie di centri commerciali e offre un supporto teorico funzionale alla loro concezione. In tale modo è nostra intenzione promuovere informazione e proporci come partner per formare un gruppo di lavoro multidisciplinare volto trovare per il nostro contesto la corretta soluzione.

La provincia di Bolzano rappresenta una mosca bianca a livello nazionale, un territorio vergine. Abbiamo la possibilità di imparare dagli errori altrui e fare tesoro delle precedenti esperienze. È una condizione di vantaggio da non sprecare.