

Introduzione

Qualche mese fa il giornalista Aldo Cazzullo così scriveva sul *Corriere della Sera* in risposta a un lettore che si lamentava dello sviluppo di nuovi centri commerciali e di grandi strutture di vendita: “Da tempo ormai i centri commerciali hanno sostituito la piazza e il paese come luogo di incontro. Da almeno dieci anni outlet è la parola chiave che definisce questa rarefazione dei rapporti umani, provocata anche dalla chiusura di botteghe, locali storici, librerie indipendenti. Ma ora c’è un’evoluzione: in America cominciano a chiudere pure i centri commerciali, a causa di Amazon. Si fa la spesa in rete, senza uscire di casa. E anche la modesta socialità consentita dal *mall*, come si chiamano in America i centri commerciali, andrà almeno in parte perduta. Prima di concedere nuove licenze edilizie in Italia, occorrerebbe tenere conto che la tendenza sta arrivando anche da noi” (*Corsera*, 16 luglio 2017). Ancora, il giornalista Marco Valsania su *Il Sole 24 Ore* racconta in questo modo la recente crisi dei *department store* nella provincia americana: “Steubenville 18.659 anime lungo il fiume Ohio. Un passato nella siderurgia, un presente pomposamente battezzato Fort Steuben Mall. E un futuro da *retail armageddon*, da epicentro del disastro. L’Apocalisse del *retail* evoca infatti quel che è accaduto e accade in molti centri sopravvissuti a fatica alla fuga dell’industria attaccandosi ai servizi, quelli di diffusi centri commerciali. Evoca gli oltre quattromila negozi e grandi magazzini che hanno chiuso nel giro di pochi mesi, a cavallo tra l’ultimo scorcio del 2016 e il primo scorcio del 2017. E che entro fine anno potrebbero arrivare a novemila. Il Fort Stauben Mall, che aveva aperto i battenti nel 1974, la sua epoca d’oro l’aveva conosciuta con le fabbriche. Ma ha tenuto duro finché non è rimasto orfano in un batter d’occhio di Sears e di Macy’s, il valore precipitato da 43 milioni di dieci anni or sono a neppure sette” (*Il Sole 24 Ore*, 6 agosto 2017).

La crisi del commercio al dettaglio e il fenomeno delle dismissioni commerciali qui sopra ricordati non riguardano però solo gli Stati Uniti, ma vedono coinvolti anche molti paesi europei, e da qualche anno toccano da vicino anche il nostro Paese. I cambiamenti nelle abitudini di spesa dei consumatori, la crisi economica dell'ultimo decennio, il consistente sviluppo dell'*e-commerce* e la costruzione di nuove strutture di vendita di grandi dimensioni stanno, infatti, sempre più accompagnandosi a una crescente presenza di negozi vuoti nei centri urbani e alla chiusura anche di centri commerciali extra-urbani. Si tratta di un fenomeno nuovo nel nostro Paese, finora poco analizzato e dibattuto, che comporta - e comporterà ancor di più nel prossimo futuro - significative conseguenze sociali ed economiche e che necessita di essere analizzato nelle cause e nelle possibili soluzioni.

L'obiettivo del volume è quello di fornire, da un lato, una maggiore conoscenza del fenomeno delle dismissioni commerciali – analizzando i diversi fattori che determinano l'obsolescenza localizzativa e la presenza di locali a uso commerciale sfitti - e dall'altro di offrire ai diversi *stakeholder* una serie di indicazioni operative e di strumenti per lo sviluppo di politiche attive di rigenerazione urbana.

Il volume è strutturato in quattro capitoli. Il primo capitolo, dopo un esame delle diverse cause che spiegano l'obsolescenza localizzativa di un'unità commerciale e i relativi nessi di causa-effetto, analizza i principali fattori di resilienza del commercio al dettaglio anche attraverso l'esame di un modello della dinamica delle polarità commerciali. Il secondo capitolo prende in esame le più significative esperienze di rigenerazione urbana che si sono sviluppate negli Stati Uniti e in Europa (Regno Unito, Germania, Spagna, Francia) evidenziando - attraverso un esame dei progetti e degli strumenti utilizzati - i principali fattori critici di successo. Il terzo capitolo, invece, si concentra sull'esperienza italiana illustrando non solo la dimensione del fenomeno delle dismissioni commerciali e le principali cause, ma anche le strategie di intervento che sono state adottate in alcuni contesti locali urbani e extraurbani. Nel quarto e ultimo capitolo, infine, vengono presentate alcune linee guida per lo sviluppo di una nuova politica di marketing locale e di rigenerazione urbana nonché una proposta di una "cassetta degli attrezzi di urbanistica commerciale".