

COMUNE DI QUARRATA

PROVINCIA DI PISTOIA



Regolamento Urbanistico | VARIANTE N.3

Ambito di connotazione urbana di via Montalbano

QUADRO CONOSCITIVO

QC1. Studio sull'evoluzione dei modelli di insediamenti commerciali

Sindaco

Marco Mazzanti

Assessore all'Urbanistica

Francesca Marini

Responsabile del procedimento

Arch. Caterina Biagiotti

Garante della comunicazione

Anna Maria Venturi

Progettista

Arch. Riccardo Luca Breschi

Collaboratore

Arch. Andrea Giraldi

Studi geologici e idraulici

Mannori e Burchietti Geologi Associati

Geol. Gaddo Mannori

GTI Geologia Tecnica

Geol. Ferruccio Capecci

Settembre 2012

Indice

Premessa.....	3
Luoghi e non luoghi del commercio: l'evoluzione dei modelli.....	4
1. Porzioni di città.....	5
2. Strutture chiuse.....	6
3. Strutture “open air” discontinue rispetto al tessuto urbano.....	8
4. Strutture “open air” di ultima generazione: il ritorno alle forme ed i contenuti del centro urbano.....	13
Caratteristiche e differenze tra le risposte alla crisi della concentrazione commerciale classica.....	18

Premessa

L'Ambito di Connotazione Urbana di via Montalbano individua l'asse viario e le strutture commerciali delle mostre dei mobili che hanno caratterizzato la formazione e lo sviluppo di Quarrata nella seconda metà del Novecento.

La via Montalbano è stata per decenni la porta di ingresso e la vetrina della città: un insediamento commerciale fortemente specializzato e strettamente legato all'impianto urbano ed alla struttura produttiva della città. Oggi, questo insediamento è in crisi, una crisi accentuata dalla negativa congiuntura degli ultimi anni ma che affonda le sue radici nelle difficoltà strutturali dell'industria del mobile che è stata a lungo il motore dello sviluppo economico locale.

Affrontare il tema della riqualificazione di questa area strategica della città significa affrontare la questione del possibile futuro dell'insediamento commerciale che lo caratterizza. Una riflessione di questa natura non può essere fatta astraendola da un'indagine sulle prospettive dell'economia locale ed in particolare dell'industria del mobile (ed a questo è espressamente dedicato il fascicolo QC2) e da un'analisi sull'evoluzione dei modelli di insediamenti commerciali. Lo studio che segue risponde a quest'ultima esigenza: esso prende rapidamente in esame i modelli di insediamenti commerciali che si sono succeduti negli ultimi cinquant'anni fino alle più recenti esperienze di ritorno ai modelli insediativi di tipo urbano. E' da considerare come un completamento di questa rassegna l'Appendice del fascicolo QC2 dedicata all'analisi degli insediamenti commerciali nella piana fra Pistoia e Prato, che individua e descrive i centri commerciali naturali presenti nell'area e le principali strutture commerciali al dettaglio poste sia in contesti urbani che extraurbani.

Luoghi e non luoghi del commercio: l'evoluzione dei modelli.

Il commercio è storicamente un motore di concentrazione di funzioni urbane. Molte città sono nate intorno ai mercati. In antitesi al modello tradizionale di mercato, nel modello del centro commerciale che si è andato diffondendo in tempi relativamente recenti ha invece prevalso l'insediamento commerciale periurbano ed extraurbano che costituisce una rottura con il tessuto urbano.

La diffusione di grandi concentrazioni commerciali in strutture chiuse ha fatto maturare una cultura dello shopping legata all'uso dell'automobile - per raggiungere insediamenti spesso periferici - e all'offerta di una gamma ampia di categorie merceologiche e/o di un approfondimento delle singole categorie.

Con la diffusione di questo modello si è però progressivamente disconnessa la funzione commerciale dalla città e gli elementi urbani come strade e piazze sono state surrogate da gallerie e hall.

Il modello del centro commerciale inizia anche in Italia a mutare, recuperando con i parchi commerciali quegli elementi urbani come l'affaccio diretto dei negozi sulla strada, la presenza di percorsi pedonali e piazze esterne, arrivando in alcuni casi alla ricostruzione artificiale dell'“effetto città” e del centro dal sapore “storico”, creando cittadelle e villaggi commerciali con i Factory Outlet Village.

Questo primo superamento del modello tradizionale di centro commerciale rimane comunque nella sfera del “non luogo” che rappresenta una discontinuità forte rispetto alla città che tende ad imitare.

Una risposta più matura al modello tradizionale deve essere capace di sintetizzare le mutate esigenze cui rispondono le moderne polarità commerciali, con le qualità della città, intesa non come artificioso “effetto città”, ma come vera e propria unità urbana: luoghi urbani con forte integrazione tra funzioni in cui la prevalente funzione commerciale - riprendendo tipologie che si sono andate definendo parallelamente ai centri commerciali tradizionali - è connessa a funzioni residenziali, culturali, servizi, spazi per l'intrattenimento, spazi pubblici,

elementi di qualità architettonica, urbanistica e paesaggistica, in stretta continuità con la città esistente, pensata non solo per una clientela lontana che arriva dalle grandi arterie di traffico ma anche per gli stessi abitanti della città in cui l'insediamento commerciale sorge, e con una attenzione particolare alla mobilità pedonale ed alternativa. L'evoluzione del modello che nasce dal mercato nel centro urbano e passa attraverso il centro commerciale tradizionale, ha oggi come orizzonte la realizzazione di nuovi centri urbani di uso misto, capaci di rispondere alle attuali esigenze di organizzazione delle attività e dei flussi. In sintesi si illustrano i principali modelli commerciali e le tendenze in atto nel settore:

1. Porzioni di città

Centri urbani: tradizionali luoghi di concentrazione del commercio, oggi si trovano tra i due estremi dello svuotamento di tali funzioni (delocalizzate in contesto periurbano), o della “gentrificazione”, cioè del prevalere di funzioni commerciali, terziarie e di residenza di fascia medio-alta sulla residenza degli abitanti originari, in determinate aree del centro urbano. I “*centri commerciali naturali*” sono un tentativo di rendere concorrenziale il centro urbano rispetto a più recenti forme di organizzazione del commercio.



2. Strutture chiuse

Centri commerciali: sono i diffusissimi edifici contenenti diversi negozi connessi da gallerie pedonali. Le radici di questa tipologia sono il bazar, il mercato coperto, la galleria commerciale ottocentesca. La tipologia del “centro commerciale” nasce in USA negli anni '50 e fino agli anni '90 si diffonde prima in contesto urbano e poi più facilmente in contesto periurbano. In Italia tra i più grandi centri commerciali di questa tipologia si citano Etnapolis (105.000 m2 di superficie commerciale) a Catania, progettato dall'architetto Massimiliano Fuksas, ed il centro commerciale contenuto nel Parco Leonardo a Roma (100 mila mq su due livelli, 210 negozi), inserito in una grande operazione immobiliare con cui è stato costruito un intero quartiere pedonale di 160 ettari e 2500 appartamenti, su masterplan di Bofill, con viabilità e 12.000 posti auto interrati. I Gigli a Campi Bisenzio (70.000 mq di superficie utile escluse gallerie e spazi pubblici) rientrano in questa categoria. Una particolare declinazione di questo modello sono le gallerie commerciali sotterranee ed i centri commerciali verticali. Oggi il modello tradizionale di centro commerciale in struttura chiusa è in declino, soprattutto negli USA: secondo l' International Council of Shopping Centers, dal 2006 è stato realizzato solo un centro commerciale chiuso negli USA, preferendo la tipologia “open air” aperta alla strada, sia per le nuove strutture che per il recupero di strutture esistenti in disuso. Nel sud-Europa è recentemente rilevata la tendenza che vede sorgere shopping center all'interno dei centri urbani.



Category Killer - Big box - Anchor : evoluzione del centro commerciale in una grande struttura di vendita (2.000-12.000 mq), specializzata in una categoria merceologica con ampia scelta in esposizione e bassi prezzi, capace di schiacciare la concorrenza in quella stessa categoria (category killer) toccando livelli vicini al monopolio. Spesso la struttura di vendita più grande e di richiamo è connessa a negozi minori a cui dà beneficio (anchor, big box) per la capacità di attrarre clientela. Nel settore del mobile un esempio comunemente riconosciuto di Category Killer è IKEA.



Leisure center: sono strutture simili a centri commerciali chiusi, ma con una forte dotazione di strutture per l'intrattenimento (cinema multisala, concerti, discoteche, gioco d'azzardo, sala giochi, bowling, sport e fitness, etc.) e per la ristorazione, che prevalgono rispetto alla funzione commerciale. Sono esempi di questo tipo il Bicocca Village a Milano (superficie lorda 30.000 mq), il Porto Allegro Entertainment Village di Montesilvano, Pescara (12.000 mq di superficie commerciale). Ne è un esempio anche l'Omnia Center di Prato, inaugurato nel 2009, attualmente il più grande cinema multisala della Toscana, con 20.555 mq di superficie lorda e circa 1500 posti auto, strettamente connesso al parco commerciale Parco*Prato descritto più avanti.



3. Strutture “open air” discontinue rispetto al tessuto urbano

Strade commerciali - Strip mall: versione “automobilistica” del centro commerciale, con concentrazioni lineari di edifici prevalentemente commerciali lungo assi viari percorribili in auto, spesso in contesti suburbani. La versione “spontanea” della strada commerciale, che non segue un progetto unitario se non una generica previsione urbanistica (è il caso di Quarrata), ha origine in USA dagli anni’30, antecedente al modello del centro commerciale chiuso.



Parchi Commerciali e Power Centers/Retail Parks: Generalmente in area periurbana ed extraurbana, sono concentrazioni areali - derivate da progetto unitario o stratificate seguendo previsioni urbanistiche - di negozi e centri commerciali, separati o addossati, non connessi da gallerie interne ma “estroversi”, accessibili dall'esterno in modo indipendente pur condividendo servizi, parcheggi ed immagine: essi tendono all'effetto della strada commerciale.



I power centers (o retail parks) sono parchi commerciali caratterizzati dalla rilevante presenza di 3 o più Category Killer e Big Box, con superficie commerciale complessiva di 20.000-60.000 mq. L'organizzazione funzionale di queste aree, la capacità attrattiva dei big box e la visibilità per i singoli esercizi rende questa tipologia competitiva rispetto alle grandi strutture chiuse di centro commerciale. Allo stesso tempo questa tipologia è più adattabile a diverse localizzazioni ed alle specificità dei contesti locali, sia per il minore impatto di un'organizzazione aperta, flessibile e diluita in confronto a grandi concentrazioni commerciali chiuse, sia perchè la pianificazione di queste tipologie può essere accompagnata da riqualificazione urbana, sensibilità a temi collettivi come la mobilità perdonale e di massa, qualità ambientale e architettonica.



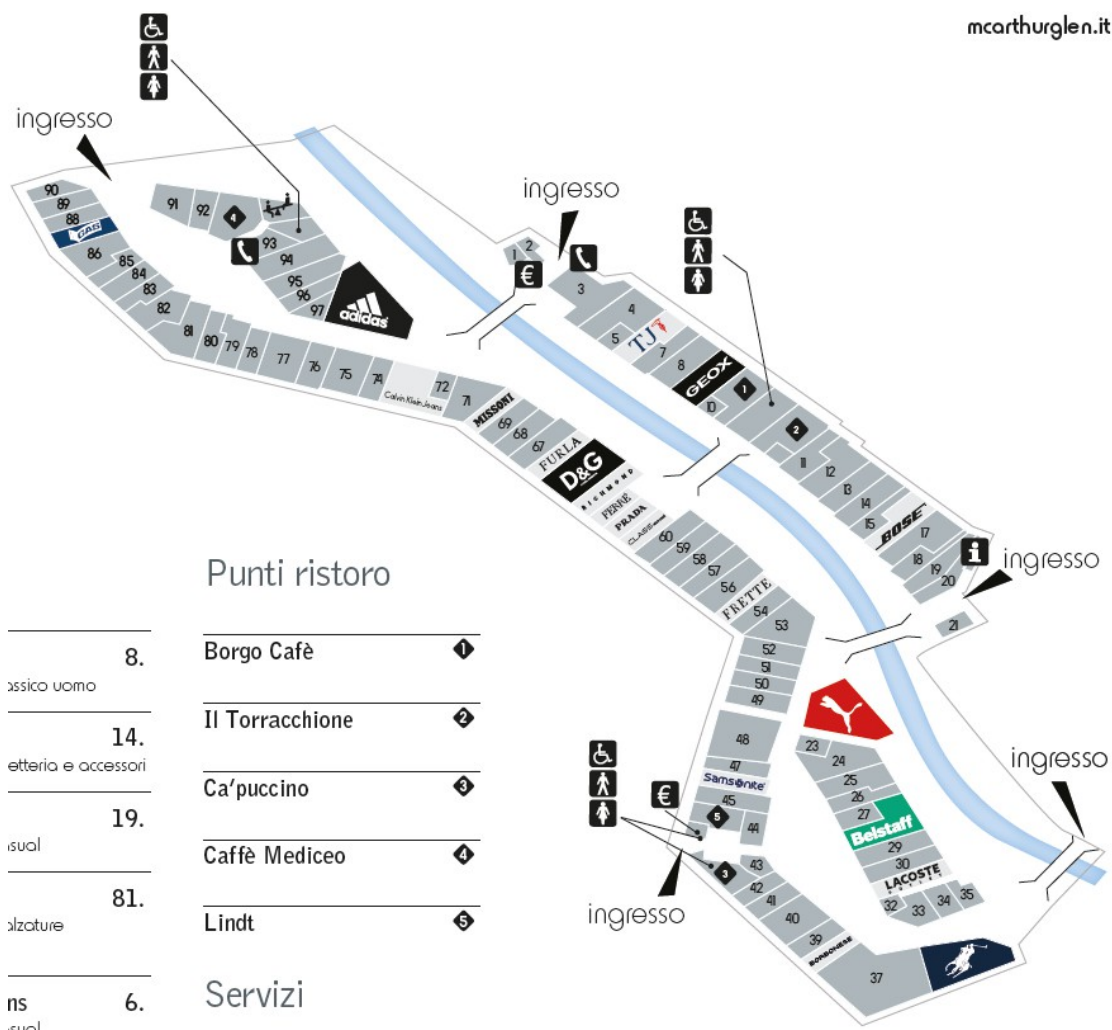
Esempio italiano di parco commerciale è il Parco*Prato a Prato (superficie utile totale 38.416 mq e 2.400 posti auto) inaugurato nel 2009 insieme all'adiacente multisala Omnia Center. Può essere definito più propriamente “power center” l'insediamento Maraville (superficie utile totale circa 63.750 mq) a Bologna. Comuni a queste strutture sono i percorsi pedonali e le piazze esterne coperte che uniscono le strutture commerciali tra loro separate, pur condividendo le infrastrutture per mobilità e sosta e in alcuni casi i servizi (teleriscaldamento, trasporti pubblici interni, viabilità per fornitori, etc.).



Factory Outlet Village: Questi villaggi sono vere e proprie cittadelle dello shopping, costruite ex-novo in contesti periferici, in discontinuità con la città esistente di cui riprendono la forma ma non i contenuti. Sono ben serviti dalle principali arterie di traffico, dotati di posti auto e servizi e attraggono un bacino di utenza molto esteso (90-120 minuti di percorso in auto). Caratteristica che accomuna molti outlet village è la ricostruzione dell'“effetto città” attraverso la fruibilità pedonale delle aree di connessione aperte e coperte, su cui affacciano gli edifici dei negozi, il cui stile architettonico riprende spesso in modo artificiale caratteri architettonici storici, vernacolari e regionali, con approccio post-moderno. Negli outlet le marche note vendono a prezzi ridotti prodotti invenduti, fuori catalogo, in promozione, o prodotti pensati appositamente per la distribuzione in outlet.

Sviluppato negli USA già dagli anni '70, il primo villaggio di outlet in Italia è stato inaugurato nel 2000 a Serravalle Scrivia in provincia di Alessandria. Oggi quell'outlet village è il più

grande d'Europa con 45.000 mq di superficie coperta. La società McArthurGlen, che ha realizzato l'outlet di Serravalle Scrivia è stata promotrice a livello internazionale di molti altri outlet village, tra cui il Designer outlet inaugurato nel 2006 a Barberino di Mugello (superficie lorda 24.000 mq, superficie di vendita 16.000 mq, 2.000 posti auto).



Oggi sono sempre più diffusi i mix tra questi diversi modelli (outlet village + centro commerciale tradizionale + retail park), come avviene a Serravalle Scrivia o a Mondovì (Mondovicino), in modo da soddisfare i più diversi approcci allo shopping in un'unica struttura.



- 1** Outlet Village
- 2** Shopping Center
- 3** Retail Park
- 4** Ipercoop
- 5** Superfici specializzate (prossima apertura)
- 6** Centro Servizi (prossima apertura)
- 7** Leisure (prossima apertura)
- 8** Porta Del Piemonte
- 9** Vetrina di Mondovì e del Monregalese
- 10** Power Station

4. Strutture “open air” di ultima generazione: il ritorno alle forme ed i contenuti del centro urbano

Lifestyle Center: tra il 2004 e il 2007 sono raddoppiati negli USA, dove sono nati negli anni '80. Nel 2006 è stato inaugurato il primo a New York. I Lifestyle center nel primo decennio del XXI secolo hanno costituito la nuova tipologia di riferimento, il cui concept ricalca la strada urbana pedonale. Come i parchi commerciali, i lifestyle center hanno spazi aperti e servizi condivisi tra negozi, garantiscono un accesso rapido alle singole strutture di vendita ed un risparmio, in confronto ai centri commerciali tradizionali, sulla superficie coperta necessaria e sulla climatizzazione degli spazi comuni. A differenza dei parchi commerciali e degli outlet village il lifestyle center ha un target di clientela con maggiore capacità di spesa, può avere funzioni attive nell'arco delle 24 ore, può presentare diversi livelli di complessità e di mix di funzioni (uffici hotel, cinema, teatri, ristoranti, caffè, servizi, centri benessere, residenza anche a prezzi calmierati, mercati ed eventi di strada, negozi, strutture commerciali medie e grandi), con accento su quelle funzioni legate al ristoro, il benessere, l'intrattenimento e l'animazione della strada. La ricerca dell'effetto città con questa tipologia va oltre ai caratteri architettonici (come era nell'outlet village) e riguarda anche le funzioni e gli usi dello spazio aperto. Queste strutture sorgono in aree facilmente accessibili, sia in contesti periurbani proponendosi con forte immagine coordinata sulle principali arterie di traffico, che come estensione della città, come veri e propri quartieri con mix di funzioni a prevalenza commerciale. La differenza con il centro urbano è che nei lifestyle center, in molti esempi realizzati se non in tutti, lo spazio aperto non è pubblico ma privato. La tendenza attuale è di superare questa differenza, e di fatto la moda del Lifestyle center si è dimostrata momentanea. Di fronte alla rapida obsolescenza dei format di insediamenti commerciali, che per essere attrattivi rincorrono con successive innovazioni il modello della strada urbana, la tendenza attuale è quella di riportare e innovare il commercio nei centri urbani esistenti o di creare insediamenti di uso misto con strade commerciali pedonali, capaci di rispondere alle rinnovate esigenze della clientela.



In Italia il primo lifestyle center è “Le Piazze” a Castel Maggiore, Bologna (16.300 mq di usi misti) inaugurato nel 2010. Sono in corso di realizzazione lifestyle center a Venezia Marghera (superficie lorda 10.000 mq, 655 posti auto), a Monopoli (superficie commerciale 45.000 mq, 2.000 posti auto), Le Perle a Faenza (superficie commerciale 26.500 mq, 2.500 posti auto). A Vigevano è in progetto un lifestyle center (20.000 mq di superficie commerciale) combinato con un parco commerciale (35.000 mq gla), caratterizzato da un mix di funzioni in cui i negozi sono fortemente spostati sul settore della calzatura, di forte tradizione locale.





Pedestrian Mall/Zone pedonali: al nome statunitense pedestrian mall corrisponde quello che in Italia ed in Europa sono le zone pedonali urbane, ampiamente diffuse nella cultura e tradizione urbana, in cui funzioni commerciali, di intrattenimento e miste si affacciano lungo animate strade pubbliche, che in alcuni casi costituiscono la spina di aree commerciali più estese. La centralità dello spazio pubblico su cui si affacciano le attività commerciali è integrata alla presenza di un mix di funzioni come nei lifestyle center, l'utilizzo del verde

come elemento di qualificazione degli spazi aperti e di connessione interna ed esterna alla strada pedonale. Un esempio significativo di questa tipologia è Chrisp Street Market a Londra, il primo centro commerciale pedonale pianificato in Inghilterra nel 1951, che oggi è in corso di riqualificazione, mantenendo il tema della strada pedonale fronteggiata da negozi con fronte stradale di pochi piani, e volumi maggiori sulle strade carrabili retrostanti.



Caratteristiche e differenze tra le risposte alla crisi della concentrazione commerciale classica

Parchi Commerciali Factory Outlet Village Leisure center	Lifestyle Center Pedestrian Mall
<i>Monofunzionalità commerciale e intrattenimento</i>	<i>Mixed used a prevalenza commerciale e intrattenimento</i>
<i>Strade e gallerie con orari di apertura e chiusura</i>	<i>Può assumere la strada pubblica come struttura qualificante</i>
<i>Ricerca dell'effetto città limitata agli aspetti formali, con risultati dal sapore artificiale</i>	<i>Le funzioni di servizio e abitative come antidoto alla "città artificiale"</i>
<i>Separato rispetto alla città esistente</i>	<i>Può essere in rapporto con la città esistente</i>
<i>Tende a produrre Città dispersa</i>	<i>Può produrre città compatta</i>
<i>Indipendente rispetto alle specificità economiche locali</i>	<i>Valorizzato dalle specificità economiche locali</i>
<i>Utenza esterna</i>	<i>Utenza esterna, locale ed interna</i>