

Comune di Trento



URBANISTICA COMMERCIALE

Relazione preliminare alla variante di PRG

Aprile 2004



Beppo Toffolon
architetto

Sommario

1	La città e il commercio	1
1.1	Il ruolo del commercio	1
1.1.1	La città degli scambi	1
1.1.2	I luoghi del commercio nella città tradizionale.....	1
1.2	Il commercio e l'urbanistica moderna.....	2
1.2.1	Lo zoning	3
1.3	Modello distributivo	4
1.3.1	La rilevanza urbanistica delle attività commerciali.....	5
1.3.2	Rango dei servizi commerciali e ambiti territoriali	6
1.4	La mobilità del consumatore	7
2	Il quadro normativo.....	10
2.1	Il decreto Bersani.....	10
2.1.1	La riforma della legge 1971 n° 426.....	10
2.1.2	La tipologia commerciale	11
2.1.3	La classificazione merceologica.....	12
2.1.4	I compiti dell'urbanistica	12
2.2	La legge provinciale 2000/4.....	14
2.2.1	Finalità	15
2.2.2	Strumenti	15
2.2.3	Adempimenti	16
2.3	Criteri di programmazione urbanistica (DGP 340/2001)	16
2.3.1	Tipologia commerciale	16
2.3.2	Equiparazione	16
2.3.3	Compatibilità	17
2.3.4	Aree urbane centrali.....	18
2.3.5	Aree di consolidata presenza commerciale della periferia urbana ...	20
2.3.6	Centri di minore consistenza demografica	20
2.3.7	Aree commerciali integrate	20
2.3.8	Zone commerciali specializzate	21
2.3.9	Aree di valore storico, archeologico, artistico, ambientale.....	21
2.3.10	Progetti di qualificazione della rete commerciale.....	22
2.3.11	Parcheggi	23
2.4	Regolamento di esecuzione (DPGP 32-50/2000)	24
2.4.1	Esercizio di vendita	24
2.4.2	Esercizio congiunto	24

2.4.3	Centro commerciale.....	25
2.4.4	Superficie di vendita	25
3	Gli strumenti urbanistici comunali	26
3.1	La compatibilità.....	27
3.1.1	Zone di antico insediamento (zone A)	27
3.1.2	Zone residenziali (zone B).....	29
3.1.3	Zone di espansione prevalentemente residenziale (zone C).....	30
3.1.4	Zone produttive del settore secondario (zone D1-D4).....	31
3.1.5	Zone terziarie (zone D5-D11)	33
3.1.6	Zone agricole, a bosco, pascolo, improduttive (zone E)	35
3.1.7	Zone per servizi e attrezzature urbane (zone F-G)	36
3.1.8	Zone a verde e servizi privati (H).....	38
3.2	Possibilità insediative	39
3.2.1	Esercizi di vicinato e medie superfici di vendita	40
3.2.2	Vendita congiunta ingrosso-dettaglio	42
3.2.3	Vendita di propri prodotti	43
3.3	Analisi e Previsioni - PRG e PUSG.....	43
3.3.1	Analisi	
3.3.2	Previsioni	45
4	La rete commerciale di Trento.....	49
4.1	Consistenza della rete	49
4.1.1	Zone commerciali.....	50
4.2	Conformazione della rete	52
4.2.1	Strade commerciali	53
4.2.2	Il centro storico	58
4.2.3	La Zona nord e Gardolo	64
4.2.4	Centro sud e Oltrefersina	68
4.2.5	Sobborghi	73
4.3	Valutazioni sintetiche	77
5	Indirizzi per lo sviluppo della rete	79
5.1	Potenzialità della zonizzazione di piano.....	79
5.2	Strutturazione della rete.....	80
5.3	Scenari di sviluppo	81
5.4	Le aree commerciali integrate	84
5.4.1	Centro storico	84
5.4.2	La zona nord	89
5.4.3	La zona sud.....	92

5.4.4	Ambito urbano e sobborghi	94
6	Strumenti.....	96
6.1	Cartografia	96
6.2	Norme	96
6.2.1	Tipologia commerciale	97
6.2.2	Compatibilità urbanistica e zonizzazione commerciale	97
6.2.3	Ambiti urbani	97
6.2.4	Aree commerciali integrate	98
6.2.5	Progetti di qualificazione della rete commerciale.....	99
6.2.6	Forme particolari di vendita	99
6.2.7	Grandi strutture equiparate.....	100
6.2.8	Parcheggi	100
6.2.9	Salvaguardia dei beni culturali e ambientali	100

1 LA CITTÀ E IL COMMERCIO

1.1 IL RUOLO DEL COMMERCIO

1.1.1 La città degli scambi

Le città sono nate e cresciute come luoghi di concentrazione e di scambio delle merci. La relazione che intercorre tra insediamenti urbani e attività commerciali è quindi talmente stretta che si dovrebbe considerare ovvia. Eppure, è sufficiente esaminare un Piano Regolatore per accorgersi che questa relazione non è adeguatamente considerata negli strumenti di pianificazione della città.

Non è una trascuratezza occasionale: basta scorrere l'indice di un trattato di urbanistica moderna per rendersi conto della marginalità di questo tema tra gli interessi teorico-disciplinari.

Riaffermare il ruolo del commercio nella città non è quindi una semplice dichiarazione di principio, ma piuttosto la necessaria premessa per ogni programma che intenda realmente affrontare il problema della strutturazione della rete commerciale.

Riaffermare questo ruolo significa in primo luogo allargare la prospettiva oltre la ristretta visuale che del commercio considera in prevalenza gli aspetti perturbatori, che si propone di controllarne lo sviluppo con il solo obiettivo di limitarne gli effetti indesiderati. Queste cautele, seppure comprensibili e opportune, devono trovare la necessaria integrazione in una visione aperta verso il futuro e orientata a promuovere lo sviluppo del settore.

Senza un progetto chiaro e condiviso, di fronte alla forte dinamica della rete commerciale, le politiche economiche ed urbanistiche degli ultimi decenni sono state tendenzialmente conservatrici: invece di promuovere e indirizzare la crescita del settore, hanno tentato di rallentarne lo sviluppo. Inutilmente.

1.1.2 I luoghi del commercio nella città tradizionale

Non è sempre stato così. Quando l'urbanistica e la programmazione non erano ancora "scientifiche", uno dei principali impegni del governo cittadino, oltre alle opere per la difesa della città, era appunto la "disciplina urbanistica del commercio": cioè l'istituzione di luoghi destinati agli scambi commerciali (se del caso suddivisi per merceologia) e la loro effettiva predisposizione per mezzo di opere basilari come la lastricatura delle superfici e la costruzione di fontane, portici e loggiati. Veniva così perfezionato nei secoli l'antico istituto del mercato, inteso come luogo attrezzato e specializzato nella contrattazione delle merci, posto in punti strategici della città, in corrispondenza

delle porte, delle principali istituzioni civili e religiose, o in zone specifiche ad esso riservate. A queste cure, a queste attenzioni, i centri storici italiani devono gran parte del loro fascino: le piazze e le strade mercantili, i portici e le gallerie, insieme alle loro strette relazioni con gli altri luoghi cittadini, sono parte essenziale di quella civiltà urbana che rappresenta uno dei traguardi più elevati della cultura del nostro Paese.

Come tutte le città tradizionali di una qualche rilevanza, anche Trento ha provveduto a definire storicamente la propria struttura commerciale: le piazze periferiche per le merci più ingombranti (piazza Fiera e piazza della Mostra), le piazze interne per le merci d'uso quotidiano (piazza delle Erbe), le strade commerciali porticate vicine all'approdo fluviale (via del Suffragio) e altre importanti strade commerciali, come la via Lunga (l'attuale via Mancini) che fu privata dei porticati dalla riforma urbana del Clesio, volta appunto a modificare l'immagine di Trento da città commerciale a sede istituzionale.

Quest'impronta clesiana, che sembra definitivamente scomparsa per quanto si riferisce all'impegno estetico nella costruzione della città, sembra perpetuarsi ancora nell'idea di Trento "città capitale". Una città che se da un lato appare protesa a riorganizzare le sue funzioni istituzionali, a conquistare un posto di rilievo nei settori dell'istruzione, della ricerca scientifica e del terziario avanzato, dall'altro non sembra molto interessata a sostenere il ruolo – che pure le compete – di "capitale commerciale" della Provincia.

Va sottolineato come le funzioni istituzionali e quelle commerciali non siano conflittuali sul piano economico e urbanistico né in competizione rispetto all'impiego delle risorse pubbliche; ma, al contrario, s'integrino perfettamente, rafforzando reciprocamente il comune carattere terziario. Si tratta di sviluppare coerentemente un organico progetto commerciale per la città, che tenga conto in primo luogo delle necessità dei residenti e degli esercenti, ma che non trascuri la possibilità di qualificare l'offerta commerciale per estenderla al di fuori dei confini comunali e provinciali. La riforma delle norme sul commercio fornisce l'occasione – quanto mai opportuna – per dotare la città di una rete distributiva che non rimanga arretrata di fronte all'evoluzione delle altre funzioni e degli altri servizi.

1.2 IL COMMERCIO E L'URBANISTICA MODERNA

Com'è noto, il secolo trascorso segna una radicale rottura nel modo di concepire la città. Sono messi in discussione gli strumenti tradizionali della sua costruzione, le regole disciplinari per la sua progettazione, i meccanismi del suo funzionamento.

C'è probabilmente minor consapevolezza del fatto che questo ripensamento del paradigma urbano segna anche la progressiva scomparsa dei luoghi del commercio dalla "città ideale". Basti dire che

nell'elenco delle funzioni considerate dalla Carta d'Atene (il principale manifesto dell'urbanistica moderna) il commercio è assente. Lo sguardo del moderno pianificatore è rivolto altrove: la residenza, il lavoro, la circolazione, la salute, le istituzioni e i servizi pubblici.

L'idea che il commercio (sebbene esercitato da soggetti privati) sia un servizio essenziale per la collettività – e come tale vada assicurato attraverso un impegno specifico del pianificatore – sembra del tutto estranea al clima culturale del '900. Salvo rare eccezioni, il commercio al dettaglio è considerato "urbanisticamente irrilevante", come del resto sosteneva, anche in anni recenti, il Piano Urbanistico Provinciale. Nel settore commerciale le attenzioni del pianificatore si sono rivolte in massima parte al commercio all'ingrosso, forse considerato rilevante in quanto assimilabile all'attività industriale.

1.2.1 Lo zoning

A questa disattenzione, nella quale la componente ideologica ha avuto indubbiamente un ruolo primario, corrispondono sul piano tecnico i limiti tipici della strumentazione dei piani urbanistici moderni, basati prevalentemente sulla zonizzazione, più o meno rigidamente monofunzionale. Per il pianificatore è relativamente agevole tracciare sulla carta i confini entro cui racchiudere le zone residenziali, quelle produttive, quelle per i pubblici servizi quali scuole o ospedali. Ma non è facile segregare entro una zona a sé stante il commercio al dettaglio, che per sua natura è contiguo alle altre funzioni, le interseca e interagisce con esse.

A riprova di questa difficoltà va notato che il DM 1968/1444 nell'istituire le "zone territoriali omogenee" ha previsto solo due zone produttive: per "impianti industriali o ad essi assimilabili" (zone D) e per usi agricoli (zone E). Il decreto non prevede alcuna zona riservata alle attività terziarie (commerciali e non) cui è fatto cenno solo in relazione agli spazi pubblici di parcheggio (variabili secondo le zone, a conferma del carattere "trasversale" del commercio rispetto alla zonizzazione).

Il commercio al dettaglio non è zonizzabile, e quindi l'urbanistica contemporanea basata sullo zoning si trova in serio imbarazzo di fronte al problema di definire quali siano i suoi spazi all'interno della città e in che modo vadano strutturati e organizzati. La questione è nel migliore dei casi demandata alla pianificazione attuativa, che tuttavia - com'è noto - viene raramente attivata.

Per effetto di quest'*empasse* lo sviluppo del commercio nella città contemporanea si è organizzato spontaneamente, senza un progetto complessivo, sulla base di opportunità contingenti, seguendo la naturale tendenza degli esercenti a "parassitare" i flussi di traffico e a disporsi quindi in prossimità delle principali vie di comunicazione.

Inoltre, a causa dell'atteggiamento vincolistico degli strumenti urbanistici, l'insediamento degli esercizi commerciali si è indirizzato là dove era presente un varco normativo piuttosto che dove sarebbe stato opportuno – in relazione non solo agli interessi della collettività ma anche a quelli degli

investitori immobiliari e degli stessi esercenti.

In assenza di un progetto, le norme divengono il principale strumento da cui dipende effettivamente la configurazione della rete commerciale. Ma anche là dove esiste uno scenario condiviso, dove esiste una chiara prefigurazione delle intenzioni di tutti gli attori, le "regole del gioco" non sono mai neutrali rispetto alle scelte localizzative. Si devono quindi prevedere le conseguenze che derivano dai vincoli della normativa urbanistica, per assicurarsi che siano coerenti con gli obiettivi della politica commerciale.

Ciò vale in particolare per gli standard dei parcheggi. Da quando la mobilità meccanica su mezzo individuale consente ai consumatori di disporre di una vastissima possibilità di scelta per i propri acquisti, i parcheggi rappresentano, infatti, uno dei fattori fondamentali nel determinare le modalità di fruizione del servizio commerciale.

1.3 MODELLO DISTRIBUTIVO

Il commercio è essenzialmente l'incontro tra domanda ed offerta, e l'obiettivo principale di ogni possibile modello di rete distributiva è rendere quest'incontro più agevole ed efficiente, cioè razionalizzare e ottimizzare il rapporto tra il servizio commerciale ed i suoi utenti.

Una rete commerciale dovrebbe inoltre essere articolata in modo da evitare fenomeni negativi come la desertificazione commerciale, il decadimento dei centri storici e le diseconomie esterne.

Poiché è interesse dell'esercente posizionarsi ed organizzarsi in modo tale da soddisfare adeguatamente la domanda, si potrebbe pensare che una rete commerciale si configuri autonomamente nel migliore dei modi seguendo spontaneamente le leggi del mercato, e che al massimo ci si debba preoccupare degli "effetti collaterali" che potrebbero derivare da una libera attività imprenditoriale (come la congestione del traffico) e dei possibili disservizi o distorsioni del mercato (come l'eccesso o la carenza d'offerta in determinati ambiti territoriali o settori merceologici).

Tuttavia, il contesto urbano in cui il commercio si attua è una struttura complessa e al suo interno sono presenti fattori e dinamiche che possono condizionare le scelte imprenditoriali negativamente, sia dal punto di vista dell'interesse privato, sia sotto il profilo dell'interesse pubblico.

Basti pensare a come la differenza di costo degli immobili e degli affitti porti a una progressiva periferizzazione del commercio, o agli effetti indesiderati che i vincoli normativi (e in particolare quelli urbanistici) possono produrre sulle scelte localizzative.

Ma soprattutto si deve tenere conto del fatto che l'attuale livello raggiunto dalla mobilità dei consumatori rende commercialmente appetibile qualsiasi localizzazione a basso costo, purché si trovi

nelle vicinanze di una consistente infrastruttura viaria. È sufficiente una buona accessibilità, ampi spazi di parcheggio e la capacità imprenditoriale necessaria per raggiungere la massa critica nell'offerta, e qualsiasi luogo, anche in aperta campagna, può diventare un sito commerciale di successo.

In queste condizioni, non dovendo più confrontarsi con la struttura territoriale della domanda, la capacità del settore commerciale di dar forma ad una rete distributiva coerente ed organicamente connessa alla città (la sua "razionalità interna", per così dire) si è praticamente dissolta, e con essa è venuto meno anche il secolare e positivo contributo dato dal commercio all'evoluzione urbana.

Appare quindi indispensabile che la trasformazione e lo sviluppo della rete commerciale sul territorio comunale siano oggetto di un impegno progettuale consapevole e condiviso, che ricomponga la pluralità delle funzioni urbane, predisponga le attrezzature urbane necessarie al commercio e dia adeguata risposta al fabbisogno infrastrutturale.

Un progetto per il commercio presuppone tuttavia che il Comune e gli altri attori riescano a delineare un modello della rete distributiva da porre come riferimento sia per le politiche pubbliche di settore sia per le scelte imprenditoriali degli esercenti. Un compito reso più difficile dalla mancanza di un comune terreno di conoscenze disciplinari. A tal fine è opportuno sintetizzare alcune brevi riflessioni sui principali concetti dell'urbanistica commerciale.

1.3.1 La rilevanza urbanistica delle attività commerciali

Nel trattare il problema della rilevanza urbanistica del commercio può essere utile adottare il termine adimensionale di "servizio commerciale", in modo da potersi riferire a qualunque tipo di struttura commerciale individuabile, indipendentemente dal fatto che si tratti di un singolo esercizio isolato oppure un insieme di esercizi commerciali integrati, come una via, una piazza o un centro commerciale.

Per rilevanza urbanistica di un servizio commerciale si intende la sua influenza sul contesto territoriale in cui è inserita: maggiore l'influenza, maggiore la rilevanza. L'elemento fondamentale che determina l'influenza di un servizio commerciale sul contesto - e quindi la sua rilevanza urbanistica - è la forza attrattiva, la quale a sua volta può essere considerata il prodotto di diversi fattori: in primo luogo dimensione e specializzazione; in secondo luogo densità e organizzazione.

La combinazione di questi fattori determina una gerarchia dei servizi commerciali che, a partire dal livello inferiore, può essere articolata come segue:

- esercizi commerciali isolati despecializzati di piccole dimensioni
- esercizi commerciali isolati specializzati o di grandi dimensioni
- insieme di esercizi commerciali despecializzati di piccole dimensioni
- insieme di esercizi commerciali specializzati o di grandi dimensioni

- insieme di esercizi commerciali specializzati o di grandi dimensioni densamente organizzato.

Si tratta ovviamente di una classificazione generica e approssimativa, anche perché la capacità attrattiva di un esercizio non può essere valutata a prescindere dalle merci che offre.

Tuttavia, rinunciando a sviluppare una casistica più aderente alla realtà (e inevitabilmente prolissa) ciò che preme evidenziare è che, sotto il profilo urbanistico:

- gli esercizi commerciali non possono essere considerati equivalenti a parità di superficie di vendita (prescindendo cioè dalla merceologia);
- il dato più significativo non è riferito al singolo esercizio ma all'insediamento commerciale nel suo complesso.

1.3.2 Rango dei servizi commerciali e ambiti territoriali

A questi livelli della gerarchia commerciale corrispondono differenti ambiti territoriali, individuabili in base all'estensione della capacità attrattiva dei servizi commerciali (la loro "portata"), cioè all'estensione del loro bacino di utenti.

Con riferimento al rango degli esercizi commerciali, tali ambiti possono essere schematicamente individuati nella seguente tabella:

Tabella 1 Ambiti urbani di riferimento dei servizi commerciali

Servizio commerciale	Ambito (capacità attrattiva - bacino di utenti)			
	vicinato	quartiere	urbano	extraurbano
esercizi commerciali isolati despecializzati di piccole dimensioni	●			
esercizi commerciali isolati specializzati o di grandi dimensioni		●	●	
insieme di esercizi commerciali despecializzati di piccole dimensioni		●	●	
insieme di esercizi commerciali specializzati o di grandi dimensioni			●	●
insieme di esercizi commerciali specializzati o di grandi dimensioni densamente organizzato				●

(Nella tabella è indicato in nero l'ambito tipico di un servizio commerciale e in grigio la sua possibile espansione.)

Gli ambiti possono essere così sinteticamente descritti:

- il vicinato, cioè l'insieme degli utenti che gravitano per le loro esigenze d'acquisto quotidiano sul servizio commerciale più prossimo, e che (almeno nelle parti di città densamente urbanizzate) utilizzano esclusivamente la mobilità pedonale;
- il quartiere, cioè quella porzione di città all'interno della quale gli abitanti trovano delle centralità su cui convergere per soddisfare alcune funzioni primarie, inclusi i servizi commerciali di base.
- l'ambito urbano, cioè la città nel suo complesso;

- l'ambito extraurbano (comprensoriale, provinciale, regionale), cioè quell'intorno territoriale esterno alla città, più o meno esteso, che gravita sui servizi commerciali presenti nella città stessa e concorre perciò a formarne il bacino di utenza.

Nell'immaginare l'articolazione di una rete commerciale si devono quindi considerare da un lato l'articolazione di una domanda che va dall'acquisto quotidiano di beni di largo e generale consumo all'acquisto episodico di merci o servizi straordinari; e dall'altra una gamma di servizi commerciali (che servono porzioni di territorio, più o meno vaste, a partire dal negozio di vicinato fino ai servizi commerciali di rilevanza extraurbana) in grado di soddisfare l'intera gamma delle richieste.

In una rete commerciale ideale, tra l'articolazione della domanda e l'articolazione dell'offerta dovrebbe esistere una perfetta corrispondenza. In un contesto caratterizzato da una popolazione omogeneamente distribuita e da costi di trasporto equivalenti in ogni direzione, questa corrispondenza può essere geometricamente definita come previsto dalla teoria dei luoghi centrali (Central Places Theory).

Quel modello, per quanto datato, mantiene ancora oggi una sostanziale validità, ma va corretto tenendo conto del generale mutamento delle condizioni della mobilità e in particolare, in una zona dove i caratteri orografici esercitano una notevole influenza, della forte disomogeneità nella distribuzione della popolazione e della morfologia vincolante delle reti di comunicazione.

1.4 LA MOBILITÀ DEL CONSUMATORE

Ogni teoria razionale sulla conformazione della rete commerciale mira a minimizzare gli spostamenti del consumatore e ad assegnare agli esercizi commerciali un bacino d'utenza territorialmente delimitato. Si ipotizza cioè una relazione stretta tra localizzazione degli esercizi, rango commerciale e ambiti urbani serviti. Questa impostazione non solo appare ragionevole, ma è stata inevitabile finché la mobilità del consumatore era limitata dalla mancanza di mezzi di trasporto meccanico o dal costo degli spostamenti.

Finché gli acquisti delle merci ordinarie avvenivano pedonalmente, era necessario che la distribuzione degli esercizi fosse la più "equilibrata" possibile. Finché gli spostamenti all'esterno dell'ambito pedonale avvenivano con mezzi di trasporto pubblici, era inevitabile che i servizi commerciali di rango elevato si collocassero nelle zone centrali servite dalle linee urbane ed extraurbane.

Con l'entrata in scena dell'automobile come mezzo di trasporto individuale presente in ogni famiglia, la mobilità del consumatore si è svincolata dai limiti precedenti (e apparentemente da ogni limite) ed è diventata un elemento erratico ed irrazionale, sconvolgendo alla base le regole del gioco.

Nel momento in cui tutto il territorio risulta accessibile, ogni luogo è potenzialmente "idoneo" per

insediare un'attività commerciale. Inoltre, le infrastrutture create appositamente o utilizzate per il traffico veicolare determinano nuove "centralità", nuovi nodi, nuove concentrazioni del tutto indipendenti se non contrapposte rispetto alle tradizionali centralità urbane.

Ecco quindi che i terreni vicini ad un casello autostradale o ad una via periferica di grande traffico possono risultare particolarmente appetibili per imprenditori commerciali in cerca di localizzazioni a basso costo in grado di intercettare i flussi passanti.

Per effetto di questa tendenza la mobilità del consumatore si avvia a diventare un obbligo anziché un'opportunità. Se, infatti, le migliori occasioni d'acquisto si trovano prevalentemente in luoghi periferici che dipendono esclusivamente dal trasporto individuale per essere raggiunti, e la frequentazione dei tradizionali servizi commerciali diviene penalizzante sotto il profilo della possibilità di scelta e del prezzo d'acquisto, l'uso dell'automobile diviene indispensabile.

Inoltre, benché il prezzo delle merci acquistabili nelle localizzazioni più periferiche sia di solito inferiore, è probabile che questo sistema distributivo non risulti così vantaggioso come sembra, sia per il singolo utente sia per la collettività. Oltre al prezzo delle merci si dovrebbero computare non solo i costi del trasporto che gravano sull'acquirente ma anche i costi pubblici sostenuti per l'urbanizzazione delle nuove aree, l'abnorme consumo di suolo e persino la depauperazione del paesaggio in quanto risorsa economica.

Ma vi sono anche dei cambiamenti positivi legati alla mobilità dell'utenza. In particolare perdono di significato gran parte delle preoccupazioni legate alla concorrenza e alla concentrazione nello stesso ambito di merceologie affini. L'insediamento di un concorrente alla porta accanto non può più essere considerato come il minaccioso tentativo di sottrarre al negozio preesistente una parte dei suoi clienti, in quanto (escludendo le merci d'acquisto quotidiano) il bacino d'utenza non ha più un ambito limitato. Potrebbe al contrario essere considerato come una buona occasione per estendere l'ambito della propria clientela, visto che la concentrazione di attività simili non solo aumenta la forza gravitazionale dell'insieme per l'incremento della sua "massa", ma soprattutto fornisce all'acquirente di quella specifica merce una ragione di scelta preferenziale costituita dalla vastità dell'offerta e dalla possibilità di un'immediata comparazione.

La mobilità del consumatore consente di progettare una rete commerciale che attiri i suoi utenti dove si ritiene più opportuno che confluiscano, indipendentemente dal loro luogo di residenza all'interno dell'ambito servito. Consente quindi di riorganizzare l'incontro tra la domanda e l'offerta migliorando la qualità e l'efficienza della rete commerciale. Consente di progettare sinergie tra i servizi commerciali e altre funzioni urbane, come la ristorazione e l'intrattenimento. Consente inoltre di tentare l'acquisizione di nuovi utenti, estendendo l'ambito servito attraverso il potenziamento della capacità attrattiva della rete commerciale, perseguibile mediante la sua concentrazione in termini di massa e di densità.

La mobilità del consumatore rende possibile sia la dispersione del commercio sul territorio, con tutte le conseguenze negative a questa associate, sia il suo raggruppamento in poli commerciali efficienti ed integrati che elevino la qualità del servizio e arricchiscano la vita urbana dando ad essa nuova intensità. La scelta tra queste due opzioni è fondamentalmente una scelta politica, una scelta di politica urbana e di politica commerciale.

Nei capitoli seguenti si analizzeranno con riferimento a questi obiettivi le risorse normative disponibili e le opportunità offerte dagli strumenti urbanistici.

2 IL QUADRO NORMATIVO

Le competenze secondarie della Provincia Autonoma di Trento in materia di commercio hanno recentemente prodotto un quadro legislativo e normativo particolare, che si inserisce tuttavia sullo sfondo della riforma generale del settore, dalla quale ha preso avvio.

Per tale ragione, e per meglio cogliere le differenze più significative tra la norma nazionale e quella provinciale, è opportuno delineare un sintetico confronto, che metta particolarmente in evidenza gli aspetti rilevanti sotto il profilo urbanistico.

2.1 IL DECRETO BERSANI

2.1.1 La riforma della legge 1971 n° 426

Nel 1998 lo Stato italiano ha varato una radicale riforma della legislazione sul commercio. Il decreto legislativo 114, noto come decreto Bersani, ha sostituito la precedente normativa che aveva come principale riferimento la legge 426 del 1971.

Si è così passati da un'impostazione prevalentemente basata sul contingentamento delle superfici di vendita secondo piani commerciali articolati per settori merceologici (cioè su barriere amministrative intese a limitare l'accesso all'attività commerciale) ad una nuova impostazione che ha come primo obiettivo "la trasparenza del mercato, la concorrenza, la libertà di impresa e la libera circolazione delle merci"¹.

Finalità ribadita in modo lapidario dall'articolo successivo, il cui unico comma afferma:

L'attività commerciale si fonda sul principio della libertà di iniziativa economica privata ai sensi dell'articolo 41 della Costituzione ed è esercitata nel rispetto dei principi contenuti nella legge 10 ottobre 1990, n. 287 recante norme per la tutela della concorrenza e del mercato.

La liberalizzazione del settore non può tuttavia essere intesa come assoluta mancanza di regole, considerati anche gli obiettivi di tutela, di garanzia, di valorizzazione che la legge si prefigge.

Cancellate le vecchie norme, le scelte politiche ed il controllo amministrativo sullo sviluppo del settore sarebbero in gran parte attivate, secondo la riforma, per mezzo della strumentazione urbanistica, direttamente o indirettamente.

Nel momento in cui si torna a parlare di urbanistica commerciale, è opportuno ricordare che anche la

legge 426 (agli articoli 13, 14 e 30) e il relativo regolamento (all'articolo 32) contenevano espliciti riferimenti alle indicazioni e alle norme che gli strumenti urbanistici avrebbero dovuto prevedere. E che invece solo raramente e marginalmente sono state previste, nonostante la legge 426 fosse stata preceduta e salutata da un notevole fervore di iniziative volte a promuovere in Italia lo sviluppo di una moderna e consapevole urbanistica commerciale.

Va ricordato che proprio a Trento, nel 1967, si tenne il primo Convegno nazionale di urbanistica commerciale, promosso dalla Camera di Commercio, con contributi di assoluto interesse. Va ricordato inoltre come negli anni successivi l'Associazione Italiana di Urbanistica Commerciale si fece autrice di approfondite proposte metodologiche e dettagliate indicazioni operative sul modo in cui la legge 426 avrebbe dovuto essere applicata.

Ma questi stimoli e queste sollecitazioni non trovarono accoglienza né sul piano politico-amministrativo né su quello urbanistico-disciplinare. Di conseguenza, lo sviluppo della rete commerciale si è realizzato negli ultimi decenni, in una fase espansiva cruciale per i futuri assetti, al di fuori di un organico piano insediativo.

La riforma della legislazione sul commercio offre oggi una seconda occasione per promuovere una razionale ed efficiente riorganizzazione del settore, e porre così rimedio alle omissioni del recente passato.

2.1.2 La tipologia commerciale

Il decreto raggruppa gli esercizi commerciali in tre grandi classi - esercizi di vicinato, medie e grandi strutture di vendita - ponendo come demarcazione limiti dimensionali che (per i comuni con più di 10 000 abitanti) sono fissati in 250 e 2500 m² di superficie di vendita.

A tali classi sono associate diverse procedure autorizzative, che nel caso degli esercizi di vicinato si limitano ad una semplice comunicazione, nel rispetto delle norme edilizie ed urbanistiche. Di fatto, questo tipo di esercizi commerciali, che costituiscono la gran parte della rete distributiva, risulta disciplinato esclusivamente dagli strumenti urbanistici, che dovrebbero quindi incorporare, in qualche modo, gli indirizzi di politica commerciale.

Va rilevato il carattere spurio di questa classificazione, che per le classi maggiori fa riferimento semplicemente alla superficie di vendita (grandi e medie strutture) e per la classe minore stabilisce invece una relazione diretta tra superficie di vendita e bacino d'utenza (o rango commerciale).

Si tratta evidentemente di una classificazione di comodo, che rischia tuttavia di essere fuorviante. È plausibile sostenere che il bacino d'utenza di un negozio di oltre 250 m², seppure despecializzato,

¹ Decreto Bersani, art. 1, c. 3

tenda presumibilmente ad estendersi oltre i limiti del vicinato. Ma da questo non si può dedurre che un esercizio commerciale inferiore ai 250 m² attragga solo clienti provenienti dalle immediate vicinanze. Infatti, un negozio specializzato con una superficie di vendita anche sensibilmente inferiore ai 250 m² è certamente in grado di estendere il raggio della sua attrazione commerciale ben oltre il vicinato, ed avere quindi un diverso rango commerciale e una diversa rilevanza urbanistica.

2.1.3 La classificazione merceologica

Com'è noto, il decreto Bersani elimina le precedenti tabelle merceologiche senza per altro fornire un nuovo sistema di classificazione. Il riferimento ai settori "alimentare" e "non alimentare", non a caso contenuto nell'unico articolo del titolo II (Requisiti per l'esercizio dell'attività commerciale)², riguarda solamente le particolari competenze professionali richieste a chi vende alimenti. Competenze la cui formazione e controllo sono dettagliatamente descritte dal comma 5 al comma 11.

La distinzione tra alimentare e non-alimentare è quindi una mera precisazione del profilo professionale motivata dalla tutela della salute pubblica. Per il resto il decreto prevede che il settore merceologico sia semplicemente un dato da dichiarare nella comunicazione o nella domanda di autorizzazione.

Il solo caso in cui è esplicitamente prevista una forma di limitazione merceologica riguarda il commercio su aree pubbliche dove i comuni possono istituire "mercati destinati a merceologie esclusive".

Ciò non toglie che, sul piano urbanistico, l'impatto di un esercizio commerciale, a parità di superficie, possa essere molto diverso secondo il tipo di merci trattate, come si è già evidenziato (cfr. 1.3.1). Così come possono essere diverse le conseguenze dell'apertura di un medesimo esercizio commerciale all'interno di contesti urbani differenti. Inoltre, rispetto agli obiettivi stessi del decreto, quali la produttività del sistema e la qualità del servizio, la valorizzazione della funzione commerciale e la salvaguardia del patrimonio culturale, non si può certo sostenere che la merceologia sia un fattore influente.

Il problema della valutazione della rilevanza urbanistica degli esercizi commerciali non può essere risolto a prescindere dagli aspetti merceologici che il decreto semplicemente non contempla. Tuttavia non c'è nulla nella norma che impedisca, sul piano urbanistico, di tenerne debitamente conto.

2.1.4 I compiti dell'urbanistica

Nell'articolo 6 del decreto si concentrano tutte le indicazioni legislative relative all'urbanistica commerciale. Al primo comma sono indicati gli obiettivi generali da perseguire nella programmazione

² Art. 5 - Requisiti di accesso all'attività

della rete commerciale, dei quali i seguenti hanno un particolare rilievo disciplinare:

- a) favorire la realizzazione di una rete distributiva che, in collegamento con le altre funzioni di servizio, assicuri la migliore produttività del sistema e la qualità dei servizi da rendere al consumatore;
- c) rendere compatibile l'impatto territoriale e ambientale degli insediamenti commerciali con particolare riguardo a fattori quali la mobilità, il traffico e l'inquinamento e valorizzare la funzione commerciale al fine della riqualificazione del tessuto urbano, in particolare per quanto riguarda i quartieri urbani degradati al fine di ricostituire un ambiente idoneo allo sviluppo del commercio;
- d) salvaguardare e riqualificare i centri storici anche attraverso il mantenimento delle caratteristiche morfologiche degli insediamenti [commerciali] e il rispetto dei vincoli relativi alla tutela del patrimonio artistico ed ambientale;

La lettera a) riguarda l'urbanistica da un punto di vista logistico, poiché è evidente che l'efficienza e la qualità del servizio commerciale sono direttamente legate al modo in cui l'offerta e la domanda sono territorialmente distribuite.

La lettera c) individua un duplice compito in relazione all'impatto delle attività commerciali: da un lato controllare le conseguenze negative e dall'altro valorizzare gli effetti positivi connessi con la forza attrattiva del commercio. Inoltre si chiede di intervenire nelle zone degradate per "ricostituire un ambiente idoneo allo sviluppo del commercio": un esplicito richiamo ad un ruolo attivo e propositivo dell'urbanistica.

La lettera d) indica nuovamente esigenze di controllo e di tutela, questa volta specialmente riferite ai beni culturali, dei quali, in certa misura, gli esercizi commerciali stessi sono chiamati a far parte.

Nel secondo comma sono indicati i contenuti che devono essere individuati all'interno degli strumenti urbanistici comunali, tra cui hanno particolare rilievo:

- a) le aree da destinare agli insediamenti commerciali ed, in particolare, quelle nelle quali consentire gli insediamenti di medie e grandi strutture di vendita al dettaglio;
- b) i limiti ai quali sono sottoposti gli insediamenti commerciali in relazione alla tutela dei beni artistici, culturali e ambientali, nonché dell'arredo urbano, ai quali sono sottoposte le imprese commerciali nei centri storici e nelle località di particolare interesse artistico e naturale;
- c) i vincoli di natura urbanistica ed in particolare quelli inerenti la disponibilità di spazi pubblici o di uso pubblico e le quantità minime di spazi per parcheggi, relativi alle diverse strutture di vendita;

Alla lettera a) il decreto prevede che gli strumenti urbanistici comunali individuino i luoghi destinati ad ospitare le attività commerciali, con un'attenzione particolare - ma non esclusiva - ai luoghi destinati agli esercizi di maggiore dimensione. Ai comuni si chiede pertanto di compiere uno sforzo di elaborazione in positivo, di delineare l'articolazione territoriale della rete distributiva nei suoi diversi livelli, di colmare in sostanza quella mancanza di progettualità pubblica che ha caratterizzato per decenni l'evoluzione del settore, affidato di fatto alle sole risorse dell'iniziativa privata.

Alla lettera b) si impegnano i comuni a tutelare le parti più pregiate dei loro territori dagli effetti negativi e potenzialmente degradanti dell'attività commerciale.

Alla lettera c) si prescrive che gli strumenti urbanistici definiscano la compatibilità e la dotazione

infrastrutturale richiesta per i diversi tipi di esercizi commerciali.

Dall'insieme di queste indicazioni, tradotte in norme e cartografie, dovrebbe emergere un disegno intelleggibile, realistico e propositivo che sostenga lo sviluppo e la riqualificazione del settore.

2.2 LA LEGGE PROVINCIALE 2000/4

La riforma nazionale del commercio è recepita in provincia di Trento con la legge provinciale 4 dell'8 maggio 2000. La differenza più evidente rispetto alla legge statale è costituita dalla riduzione delle soglie dimensionali che classificano le attività commerciali come "esercizi di vicinato", medie strutture e grandi strutture di vendita.

Per i comuni con popolazione superiore ai 10 000 abitanti, la diversa classificazione disposta dalle due norme è riassunta dalla seguente tabella.

Tabella 2 **Confronto tra la classificazione nazionale e provinciale**

	Esercizi di vicinato	Medie strutture	Grandi strutture
Decreto Bersani	fino a 250 m ²	tra 250 e 2500 m ²	oltre 2500 m ²
Legge provinciale	fino a 150 m ²	tra 150 e 800 m ²	oltre 800 m ²

I valori di soglia si riducono a circa due terzi per gli esercizi di vicinato e a circa un terzo per le medie strutture di vendita. Questa rilevante riduzione trova giustificazione nelle dimensioni notevolmente limitate che caratterizzano la maggior parte degli esercizi della rete commerciale esistente nella provincia di Trento.

Si è già notato con riferimento al decreto Bersani che il rango di esercizio di vicinato non può essere determinato esclusivamente sulla base della superficie di vendita. Con riferimento alla legge provinciale, si deve ora evidenziare come la riduzione da 250 m² a 150 m² del limite massimo di superficie appaia difficilmente compatibile con le dimensioni minime del più classico tra gli esercizi di vicinato: il negozio despecializzato con merci miste (alimentari e non) e vendita a selfservice, che potrebbe avere delle difficoltà a mantenere la propria redditività entro una superficie così ridotta.

La legge 2000/4 assegna alla Giunta provinciale il compito di definire "gli indirizzi generali per l'insediamento delle medie e grandi strutture di vendita", mentre ai comuni è demandato il compito di fissare, in relazione alle sole medie strutture, i "criteri per l'insediamento". Nonostante il termine "insediamento" abbia una sua evidente valenza urbanistica, non sembra che il legislatore provinciale

abbia inteso qui riferirsi agli aspetti localizzativi delle attività commerciali ma piuttosto a criteri programmatori relativi alle superfici di vendita.

La disciplina urbanistica del commercio è demandata ad una diversa deliberazione, con la quale la Giunta provinciale stabilisce "i criteri di programmazione urbanistica del settore commerciale".

Ed è precisamente a tali criteri che la pianificazione urbanistica comunale deve conformarsi.

In particolare, l'articolo 3, comma 5, stabilisce quali siano i contenuti della deliberazione:

- i criteri per l'individuazione delle aree da destinare agli insediamenti commerciali;
- i vincoli urbanistici (standard) e le compatibilità urbanistiche relative alle diverse strutture di vendita.

Nella misura in cui le politiche pubbliche per il settore commerciale s'implementano attraverso le previsioni e i vincoli urbanistici, è alla deliberazione della Giunta provinciale relativa ai "criteri di programmazione urbanistica del settore commerciale" che occorre guardare come principale riferimento normativo.

2.2.1 Finalità

Tra le finalità della legge, individuate all'articolo 1, hanno particolare interesse sul piano urbanistico i seguenti obiettivi:

- assicurare la funzionalità e la diffusione della distribuzione nell'interesse dei consumatori;
- assicurare la presenza di un livello minimo di servizi commerciali in tutte le aree del territorio provinciale;
- promuovere un migliore assetto funzionale, territoriale e urbanistico degli insediamenti commerciali.

2.2.2 Strumenti

Lo strumento di base individuato dalla legge provinciale per la realizzazione delle politiche insediative del commercio è la legge urbanistica vigente:

La disciplina urbanistica degli insediamenti commerciali è attuata mediante gli strumenti urbanistici previsti dalla legge provinciale 5 settembre 1991, n. 22 (Ordinamento urbanistico e tutela del territorio)³.

La legge prevede inoltre uno strumento specifico "al fine di promuovere la rivitalizzazione degli insediamenti storici": il Progetto di qualificazione della rete commerciale dei centri storici, che sarà precisato nei contenuti ed esteso come ambito applicativo dai successivi *Criteri* emanati dalla Giunta provinciale.

³ Art. 4, c. 1

2.2.3 Adempimenti

L'articolo 4 stabilisce l'obbligo per i comuni di coordinare i propri strumenti urbanistici agli indirizzi generali:

I comuni sono tenuti a verificare la conformità degli strumenti urbanistici in vigore ai criteri di programmazione urbanistica stabiliti con la deliberazione della Giunta provinciale [...] e ad adottare le eventuali varianti conseguentemente necessarie.

L'articolo 16 fissa alcuni adempimenti dei comuni in relazione al commercio al dettaglio su aree pubbliche, tra i quali, con particolare riferimento all'urbanistica:

- i criteri, i limiti e le modalità per l'istituzione, lo spostamento e l'ampliamento dei mercati, per l'assegnazione dei posteggi, la determinazione delle aree, del numero e della tipologia dei posteggi da destinare all'esercizio dell'attività di vendita su aree pubbliche;
- individuare le aree aventi valore archeologico, storico, artistico e ambientale nelle quali l'esercizio del commercio di cui al presente capo è vietato o sottoposto a particolari condizioni ai fini della loro salvaguardia.

L'articolo 28 impone ai comuni con popolazione superiore ai tremila abitanti o capoluogo di comprensorio l'elaborazione del "Progetto di qualificazione della rete commerciale dei centri storici".

2.3 CRITERI DI PROGRAMMAZIONE URBANISTICA (DGP 340/2001)

2.3.1 Tipologia commerciale

Il DGP 340 introduce una nuova articolazione casistica nella classificazione degli esercizi commerciali introdotta dalla legge provinciale. Le grandi strutture di vendita vengono infatti ulteriormente suddivise in strutture di livello inferiore, intermedio e superiore, con soglie dimensionali poste a 1500 e 3000 m².

2.3.2 Equiparazione

Si stabilisce l'equiparazione tra le grandi strutture di vendita e le

strutture di vendita al dettaglio costituite da una pluralità di esercizi inseriti in una struttura edilizia [...] progettata in modo unitario, [...] la cui superficie di vendita corrisponda complessivamente a quella stabilita dalla legge per le grandi strutture di vendita.⁴

Di conseguenza, la classificazione tipologica si trasferisce dall'esercizio commerciale alla struttura

⁴ DGP 340, art. 3, c. 5

edilizia, sebbene le rispettive dimensioni possano variare in conseguenza del modo in cui gli esercizi sono effettivamente allestiti.

Con questa equiparazione la norma provinciale si avvicina alla legislazione tedesca e spagnola, dove l'autorizzazione è legata al suolo e non all'impresa.

Tale equiparazione non si applica nei centri storici e - con deroga prevista dagli strumenti urbanistici - negli ambiti urbani consolidati e nelle zone produttive dismesse soggette ad interventi di recupero. La norma sembra orientata a impedire la proliferazione incontrollata di nuove concentrazioni commerciali, specialmente nelle aree di espansione.

2.3.3 Compatibilità

I *Criteri* prevedono che la compatibilità urbanistica sia garantita da una specifica zonizzazione (zone commerciali specializzate e aree commerciali integrate) solo per le grandi strutture di vendita (oltre gli 800 m²).

Si stabilisce invece un'ampia compatibilità tra la struttura urbana e gli esercizi commerciali di dimensioni minori. Infatti, non solo gli esercizi di vicinato ma anche le medie strutture di vendita sono insediabili

nelle zone come il centro storico e gli insediamenti abitativi esistenti, di completamento e di nuova espansione e quindi negli ambiti urbani consolidati e di nuova espansione costituenti il centro urbano, inteso come il complesso di zone, non necessariamente cartografate, nelle quali è prevista dagli strumenti urbanistici comunali la coesistenza di funzioni e la compresenza di attività residenziali, artigianali, commerciali, ricettive, professionali, amministrative, formative, culturali, religiose, sportive ed altre.⁵

Gli "ambiti urbani" caratterizzati dalla compresenza di residenza e altre attività costituiscono la gran parte del territorio urbanizzato. D'altro canto, gli esercizi di vicinato e le medie strutture di vendita costituiscono la gran parte della rete distributiva.

Di conseguenza, a parte le grandi strutture di vendita, gli esercizi commerciali sono nella loro grandissima maggioranza liberi di insediarsi a piacere sul territorio urbanizzato (escluse sostanzialmente le aree commerciali all'ingrosso, produttive e agricole).

Una disciplina urbanistica così concentrata sul tema delle grandi strutture rischia di privare la rete commerciale di un'efficace politica insediativa, lasciando che lo sviluppo e la trasformazione del settore dipenda di fatto da circostanze del tutto occasionali (quali la disponibilità di superfici di vendita e di parcheggi a basso costo) al di fuori di una visione complessiva che assicuri il raggiungimento delle finalità indicate dalla legge: "promuovere un migliore assetto funzionale,

⁵ DGP 340, art. 5, c. 2.

territoriale e urbanistico degli insediamenti commerciali".⁶

Questo rischio può tuttavia essere limitato ricorrendo agli strumenti di incentivazione e di dissuasione che le norme provinciali consentono e, in termini più generali, da politiche che vedano l'ente pubblico promotore di iniziative di sviluppo concertato.

Nel dettaglio, la compatibilità urbanistica del commercio può essere riassunta nella seguente tabella.

Tabella 3 Compatibilità urbanistica degli esercizi commerciali

Zone urbane	Esercizi di vicinato <150 m ²	Medie strutture <800 m ²	Grandi strutture		
			livello inferiore <1500 m ²	livello intermedio <3000 m ²	livello superiore >3000 m ²
Ambiti urbani					
centro storico	insediabili	insediabili	trasf./ampl.	escluse	escluse
insediamenti abitativi (esistenti, di completamento, di espansione)	insediabili	insediabili	trasf./ampl.	escluse	escluse
zone polifunzionali	insediabili	insediabili	trasf./ampl.	escluse	escluse
Altre zone					
commerciali al dettaglio esistenti	insediabili	insediabili	limitate	limitate	limitate
miste produttive e commercio al dettaglio	insediabili	escluse	escluse	escluse	escluse
commerciali all'ingrosso	limitati	escluse	escluse	escluse	escluse
produttive in cui è ammesso il commercio all'ingrosso	limitati	escluse	escluse	escluse	escluse
insediamenti agricoli e zootecnici	limitati	escluse	escluse	escluse	escluse
rifugi alpini	limitati	escluse	escluse	escluse	escluse
Zone commerciali specializzate	insediabili	insediabili	insediabili	insediabili	insediabili
Aree commerciali integrate	insediabili	insediabili	insediabili	insediabili	insediabili

Come si può notare, negli "ambiti urbani" sono ammessi anche l'ampliamento ed il trasferimento degli esercizi fino a 1500 m². Inoltre, a differenza delle medie strutture di vendita, gli esercizi di vicinato sono considerati insediabili anche in alcune zone monofunzionali per la vendita di merci particolari, o di propri prodotti, oppure per garantirvi un servizio commerciale minimo.

2.3.4 Aree urbane centrali

Alle "aree urbane centrali" si riconoscono la particolare "capacità attrattiva" e la corrispondente "funzione aggregativa" che vanno consolidate e qualificate mediante:

- interventi infrastrutturali (accessibilità, servizi e attrezzature);
- la concentrazione di esercizi di vicinato e medie strutture di vendita e la loro integrazione con altri servizi (culturali, artigianali, ricreativi e di ristorazione) in strade o centri commerciali (anche multipiano);

⁶ LP 2000/4 art. 1, c. 2.

– qualificazione del commercio su aree pubbliche.

Il DGP 340 prevede che i comuni procedano all'individuazione cartografica delle aree urbane centrali, che non si identificano esclusivamente col centro storico:

I comuni individuano le aree urbane centrali considerando in esse le aree urbane caratterizzate da una elevata e radicata compresenza di funzioni (oltre che commerciali, residenziali, direzionali, attrezzature ricettive, servizi amministrativi, ecc.).⁷

In tal senso potrebbero ritenersi aree urbane centrali anche le "aree di consolidata presenza commerciale della periferia urbana" di cui al punto successivo.

La necessità dell'individuazione delle aree urbane centrali è ribadita nell'articolo 9 (Metodologia per l'approvazione delle varianti urbanistiche) dove si fa però riferimento ai centri storici e a "ulteriori aree urbane annesse"⁸ come se "le aree urbane caratterizzate da una elevata e radicata compresenza di funzioni" fossero necessariamente collocate in adiacenza ai centri storici.

In realtà, particolarmente in un comune delle dimensioni di Trento, queste "centralità" possono risultare collocate in parti diverse del territorio, anche periferiche, seppure sotto forme embrionali che sarebbe opportuno rafforzare e portare a maturazione.

L'aspetto più problematico relativo alle aree urbane centrali sembra però essere l'assenza di una specifica disciplina urbanistica in grado di assicurare che gli obiettivi indicati dalla norma siano effettivamente raggiunti. Dal punto di vista dell'esercente, non sembra infatti esserci un particolare vantaggio tra l'aderire alle indicazioni del comune (e insediarsi in un'area urbana centrale) e l'approfittare di una qualsiasi opportunità insediativa nel resto del territorio urbanizzato. Questa indifferenza non incentiva certo quella "concentrazione di esercizi di vicinato e medie strutture di vendita" che la norma persegue.

Sul piano delle prescrizioni urbanistiche, un notevole vantaggio – sotto forma di esenzione dall'obbligo di disporre di parcheggi propri – si ha solo quando l'area urbana centrale si trova a coincidere con il centro storico.

Poiché per le aree urbane centrali si prevede una particolare attenzione agli aspetti infrastrutturali relativi all'accessibilità dell'area nel suo complesso, e in considerazione del fatto che tali aree potrebbero esser morfologicamente non troppo dissimili dai nuclei più antichi, sembrerebbe ragionevole assegnare agli strumenti urbanistici la possibilità di definire per ogni area urbana centrale una propria politica infrastrutturale, modulata sugli specifici caratteri urbani e sull'effettivo rango commerciale, ripartendo nel modo più opportuno la sua implementazione tra intervento pubblico e privato.

A tal fine, per le aree urbane centrali sarebbe auspicabile una piena autonomia degli strumenti

⁷ DGP 340, art. 4, c. 3.

urbanistici comunali nella definizione di vincoli e standard specifici.

2.3.5 Aree di consolidata presenza commerciale della periferia urbana

Queste aree sono giustamente considerate come una "risorsa indispensabile per il miglioramento della vita sociale dei quartieri" ed i *Criteri* ne propongono conseguentemente il potenziamento e la qualificazione.

Gli interventi per il raggiungimento di questo obiettivo sono praticamente gli stessi previsti per le aree urbane centrali. In sostanza, si intende esportare il modello (socio-economico e urbanistico) del centro storico all'interno delle zone urbane periferiche.

I *Criteri* fanno inoltre più volte riferimento ai "centri commerciali naturali" che andrebbero intesi come punti di concentrazione degli esercizi di vicinato⁹, ma non ne forniscono una definizione. Sembra tuttavia di poter cogliere una sostanziale coincidenza tra questi e le aree di consolidata presenza commerciale della periferia urbana.

2.3.6 Centri di minore consistenza demografica

L'obiettivo essenziale per questi nuclei urbani minori, che difficilmente raggiungono la massa critica necessaria per la redditività di attività commerciali, è il mantenimento di esercizi con funzione di "presidio commerciale" per la fornitura di beni di prima necessità.

Per facilitarne la sopravvivenza economica si prevede la possibilità di trasformare gli esercizi di vicinato in esercizi multiservizio. Sono inoltre previsti interventi a favore del commercio su aree pubbliche.

2.3.7 Aree commerciali integrate

Sono le aree dedicate alle attività commerciali al dettaglio caratterizzate da "una pluralità di edifici per strutture commerciali, per attività paracommerciali, per attività ricreative ed altri esercizi complementari".¹⁰

I *Criteri* ne forniscono una descrizione "di norma": superficie superiore a due ettari, presenza di strutture specializzate di media o grande dimensione, eventuali centri commerciali, servizi esterni comuni (parcheggi, percorsi pedonali, parchi giochi).

Le aree commerciali integrate devono essere obbligatoriamente definite cartograficamente nei PRG, ed essere assoggettate a piano attuativo.

⁸ DGP 340, art. 9, c. 2, lettera d).

⁹ DGP 340, art. 9, c. 2, lettera e).

La definizione di "area commerciale integrata" è presumibilmente concepita con riferimento principale alle zone periferiche, ma sembra corrispondere anche ai caratteri delle aree urbane centrali. L'assegnazione alle aree urbane centrali della qualifica di "aree commerciali integrate" rimane tuttavia indispensabile se si intende consentire in esse l'insediamento delle grandi strutture di vendita.

2.3.8 Zone commerciali specializzate

Come si è già evidenziato, le zone commerciali specializzate sono, insieme alle aree commerciali integrate, le sole parti del territorio in cui è ammesso l'insediamento di grandi strutture di vendita. La norma non ne dà una definizione esplicita e si deve quindi ritenere che esse si distinguano dalle aree commerciali integrate per una presenza esclusiva o prevalente di attività commerciali al dettaglio. Un riferimento a parti di città esclusivamente vocate al commercio è del resto contenuto nella possibilità di assolvere il compito di individuare i luoghi per l'insediamento delle grandi strutture di vendita limitandosi semplicemente a "confermare l'utilizzazione di eventuali aree commerciali *monofunzionali* al dettaglio"¹¹.

Per una disposizione normativa di cui non è facile comprendere la *ratio*, l'individuazione di aree commerciali specializzate risulta obbligatoria all'interno degli ambiti di secondo e terzo livello (quelli con popolazione residenti inferiore a 40 000 abitanti), mentre per gli ambiti di primo livello, cui Trento appartiene, tale individuazione risulta opzionale, potendosi liberamente scegliere tra la previsione di aree commerciali specializzate e zone commerciali integrate.

Si tratta quindi di una scelta che dipende dalle politiche commerciali del comune interessato, anche se si sarebbe portati a ritenere che la realizzazione di un'area ad esclusivo uso commerciale possa risultare più opportuna proprio in quei centri urbani che per le proprie dimensioni esercitano una maggiore capacità di attrazione commerciale.

2.3.9 Aree di valore storico, archeologico, artistico, ambientale

L'articolo 8 dei *Criteri* intende salvaguardare i "beni culturali" dall'impatto dell'attività commerciale attraverso l'individuazione delle zone o degli immobili di particolare pregio e la definizione delle modalità con cui, in tali zone e in tali edifici, è consentito l'esercizio del commercio.

I beni da tutelare sono in primo luogo quelli "assoggettati a vincolo monumentale diretto o indiretto, i siti archeologici catalogati, gli edifici soggetti alla categoria del restauro". Ma sono considerati beni da assoggettare a tutela anche "parti del tessuto commerciale, pubblici esercizi e attività artigianali,

¹⁰ DGP 340, art. 3, c. 6.

¹¹ DGP 340, art. 6, c. 8.

aventi valore storico e artistico o d'interesse ambientale".

Se da un lato si teme che certe attività commerciali possano degradare il patrimonio culturale, dall'altro si riconosce che il commercio stesso, quando assume forme tipiche, può essere considerato a sua volta un "bene culturale".

Tra le forme di tutela previste dalla norma, oltre alle prescrizioni sugli elementi fisici che connotano gli esercizi commerciali (vetrine, insegne), si prevede anche la limitazione delle categorie merceologiche ammissibili. Come per la norma che stabilisce i casi in cui è ammessa la vendita congiunta all'ingrosso e al dettaglio, anche in questo caso si conferma il principio che, almeno sotto il profilo urbanistico, sono ammissibili prescrizioni merceologiche che vadano oltre la schematica contrapposizione tra alimentare e non-alimentare.

2.3.10 Progetti di qualificazione della rete commerciale

L'articolo 7 prevede che i comuni maggiori possano promuovere "la realizzazione di progetti di qualificazione della rete commerciale". Gli ambiti di intervento di questi progetti sono in primo luogo i centro storici, ma non solo. I progetti di qualificazione della rete commerciale, infatti, possono essere promossi anche su

porzioni del territorio comunale interessate dalla presenza di insediamenti commerciali che costituiscono veri e propri "centri commerciali naturali", cioè aree tradizionalmente vocate per le attività commerciali in quanto, per la presenza di una concentrazione di negozi, di una integrazione tra le varie merceologie, di tipologie distributive diversificate e molteplici attività artigianali e di servizio, rendono al consumatore un servizio completo.¹²

Il contenuto di questi progetti può estendersi anche a interventi di carattere urbanistico, edilizio e infrastrutturale che ne fanno dei veri e propri piani di riqualificazione urbana. La norma non precisa se, al di là della promozione, la effettiva elaborazione dei progetti sia d'iniziativa pubblica, privata o mista. Tuttavia, nello stabilire che

I comuni [...] recepiscono mediante variante al PRG i contenuti del progetto di qualificazione della rete commerciale, individuando uno specifico PA (piano attuativo) o piano di recupero¹³

la norma sembra ipotizzare un ruolo attivo dell'iniziativa privata, visto che inoltre il piano dovrà comprendere

un apposito programma di attuazione, che deve contenere, tra l'altro, anche l'indicazione dei tempi e delle modalità di realizzazione degli interventi, i soggetti pubblici e privati attori del progetto, il dettagliato piano finanziario.

I progetti di riqualificazione della rete commerciale costituiscono lo strumento operativo più diretto che le norme mettono a disposizione dell'ente pubblico, degli operatori commerciali e degli investitori

¹² DGP 340, art. 7, c. 2.

immobiliari per concertare un'efficace politica urbanistico-commerciale. Uno strumento che può essere reso operante anche al di fuori del perimetro dei centri storici, specialmente in quelle zone definite "aree di consolidata presenza commerciale della periferia urbana" e che richiedono interventi di riqualificazione più profondi ed incisivi.

2.3.11 Parcheggi

I parcheggi costituiscono il più gravoso requisito richiesto ad un esercizio commerciale in termini di infrastrutturazione. Pertanto, l'articolazione delle prescrizioni normative e la disponibilità di spazi per il loro soddisfacimento costituiscono due fattori molto rilevanti nelle scelte insediative.

Di conseguenza, la modulazione degli standard di parcheggio può rivelarsi una delle leve più efficaci per una politica insediativa del commercio.

L'articolo 11 dei *Criteri* assegna agli strumenti urbanistici comunali il compito di stabilire

le dotazioni necessarie di parcheggi pertinenziali per la clientela, in relazione alle diverse tipologie distributive e ai settori merceologici in cui operano.

La norma impone tuttavia i seguenti standard minimi espressi in m² di parcheggio, al netto degli spazi di manovra, per m² di superficie di vendita.

Tabella 4 **Superfici di parcheggio per gli esercizi commerciali**

Merceologia/tipologia	Esercizi di vicinato	Medie strutture	Grandi strutture		
			livello inferiore	livello intermedio	livello superiore
			<1500 m ²	<3000 m ²	>3000 m ²
Alimentare e misto	0.5	0.5	1	1	1.5
Non alimentare	0.5	0.5	0.5	1	1
Centri commerciali o equiparati			1.5	1.5	1.5

Una riduzione è ammessa per iniziative tendenti "al consolidamento della rete distributiva preesistente" o alla "riqualificazione delle zone centrali", ma comunque nel rispetto degli standard minimi generali stabiliti dalla Giunta provinciale con delibera del 16 giugno 2000, che per i comuni con popolazione superiore a 20 000 abitanti (zone A) richiedono 0.5 m² di parcheggio per m² di superficie di vendita (superficie netta commerciale). In tal caso si applica in sostanza lo standard più basso, richiesto per gli esercizi di vicinato, le medie strutture e le grandi strutture di livello inferiore del settore non alimentare.

La sola eccezione normativa è costituita dai centri storici, dove gli esercizi commerciali sono esonerati

¹³ DGP 340, art. 7, c. 4.

dal rispetto degli standard minimi di parcheggio qualora si dimostri che non vi siano spazi disponibili. Si tratta di un "privilegio" di non poco conto, che favorisce evidentemente l'insediamento di attività commerciali nel centro storico e corrisponde quindi ad uno dei principali obiettivi della politica di settore. A tale esenzione, che sgrava l'esercente dall'obbligo di provvedere per la propria parte alla dotazione infrastrutturale, dovrebbe logicamente corrispondere una politica complessiva della mobilità e della sosta in grado di assicurare l'equilibrio tra il fabbisogno e la disponibilità di parcheggi.

2.4 REGOLAMENTO DI ESECUZIONE (DPGP 32-50/2000)

Il regolamento di esecuzione contiene solo alcuni accenni marginali relativi all'urbanistica commerciale, che tuttavia hanno una certa rilevanza. Si tratta in sostanza di alcune definizioni dettate per dirimere possibili conflitti interpretativi e prevenire tentativi di aggiramento delle norme.

2.4.1 Esercizio di vendita

L'esercizio di vendita è definito come

un'unità immobiliare autonoma, fisicamente separata da altre unità immobiliari contigue mediante pareti stabili chiuse su tutti i lati dal pavimento al soffitto o controsoffitto.¹⁴

La definizione intende evidentemente impedire l'aggregazione fittizia di più esercizi commerciali di minore dimensione per eludere i vincoli cui sono soggetti gli esercizi di maggiore dimensione.

2.4.2 Esercizio congiunto

Si ammette l'esercizio congiunto negli stessi locali del commercio al dettaglio e all'ingrosso

limitatamente alle seguenti categorie di prodotti: macchine, attrezzature e articoli tecnici per l'agricoltura, l'industria, il commercio e l'artigianato; materiale elettrico; colori e vernici, carte da parati; ferramenta ed utensileria; articoli per impianti idraulici, a gas ed igienici; articoli per riscaldamento; strumenti scientifici e di misura; macchine ed attrezzature per ufficio; auto-moto-cicli e relativi accessori e parti di ricambio; combustibili; materiali per l'edilizia; legnami.¹⁵

Questa deroga riconosce in sostanza che vi sono alcune categorie merceologiche per le quali, in considerazione delle necessità specifiche di stoccaggio e movimentazione, o in considerazione del particolare rapporto con l'utenza, può essere ritenuto urbanisticamente opportuno l'insediamento in

¹⁴ Regolamento d'esecuzione, art. 13, c. 1.

¹⁵ Regolamento d'esecuzione, art. 13, c. 5.

zone "a capannoni" che altrimenti non sarebbero considerate compatibili.

Questa precisazione è significativa anche come affermazione di principio, perché stabilisce che si possono definire norme urbanistiche diverse in relazione alla merceologia trattata. Si sgombra cioè il campo dall'equivoco che la distinzione tra alimentare e non-alimentare rappresenti la sola ripartizione merceologica ammissibile dopo la riforma Bersani. Come si è già osservato (cfr. 2.1.3) la legge statale (e quindi quella provinciale) introduce questa distinzione poiché si richiedono particolari requisiti soggettivi a quanti intendono vendere generi alimentari. Questo tuttavia non significa la "riduzione a due delle tabelle merceologiche", né implica l'impossibilità di discriminare i settori merceologici in relazione al diverso impatto che essi producono all'interno del contesto urbano in cui sono collocati.

2.4.3 Centro commerciale

La definizione di centro commerciale al dettaglio è in realtà dettata dalla legge provinciale 2000/4, che lo descrive come

una grande struttura di vendita nella quale più esercizi sono inseriti in una struttura a destinazione specifica e usufruiscono di infrastrutture comuni e spazi di servizio gestiti unitariamente;¹⁶

Il Regolamento d'esecuzione fornisce ulteriori e specifiche definizioni chiarendo che per "struttura a destinazione specifica" si deve intendere

una struttura edilizia anche fisicamente discontinua progettata in modo unitario, realizzata anche per lotti o a seguito della ristrutturazione di edifici esistenti, nella quale sia prevista l'attivazione di due o più esercizi di vendita al dettaglio;

per "infrastrutture comuni" si deve intendere

i parcheggi pertinenziali e la viabilità di accesso

e per "spazi di servizio gestiti unitariamente"

i locali e spazi coperti destinati alla sosta e al transito del pubblico all'interno o all'esterno della struttura edilizia nonché le aree a verde.¹⁷

2.4.4 Superficie di vendita

L'articolo 15 stabilisce quali parti degli esercizi di vendita debbano intendersi destinate "all'esposizione e vendita delle merci al pubblico" chiarendo i dubbi interpretativi relativi ai casi più comuni.

¹⁶ Legge provinciale 4/2000, art.2, c. 1.

¹⁷ Regolamento d'esecuzione, art. 14, c. 1.

3 GLI STRUMENTI URBANISTICI COMUNALI

Si è già notato (cfr. 2.2.2) come la legge provinciale 4/2000 all'articolo 4 abbia affidato la disciplina insediativa del commercio alla strumentazione urbanistica comunale (LP 22/1991), prevedendone l'adeguamento in conformità ai *Criteri* mediante una variante equiparata alla variante per opere pubbliche.

Tale adeguamento sembra in primo luogo derivare dalla necessità di un coordinamento fra la programmazione commerciale e la pianificazione urbanistica, nel senso che gli strumenti urbanistici sono chiamati a prevedere le aree per le grandi strutture di vendita¹⁸ che consentano l'effettivo insediamento delle superfici autorizzabili nelle quantità stabilite dalla programmazione commerciale. Tuttavia, i compiti dell'urbanistica commerciale non possono ridursi alla semplice localizzazione delle nuove quantità. Si deve ovviamente considerare il quadro più ampio e articolato relativo alla presenza delle attività commerciali sul territorio, alle loro interrelazioni con le altre funzioni urbane, all'efficienza del sistema complessivo, alle sue potenzialità sul piano dello sviluppo economico e della riqualificazione urbana.

Ciò, del resto, è quanto la stessa normativa provinciale prevede esplicitamente nei *Criteri*, ed in particolare nell'articolo 4 dove sono elencati gli obiettivi dell'azione urbanistica comunale nelle diverse parti del territorio urbanizzato (aree urbane centrali, aree di consolidata presenza commerciale della periferia urbana, sistemi urbani complessi di carattere sovracomunale, centri di minore consistenza demografica).

Poiché le scelte di politica insediativa del commercio che il Comune è chiamato a definire si innestano inevitabilmente sulla struttura generale degli strumenti vigenti, è necessaria una ricognizione preliminare delle previsioni dell'attuale PRG, cioè della Variante 2001 approvata dalla PAT nell'ottobre del 2003.

Prima ancora di esaminare le *intenzioni* del Piano, cioè le sue specifiche previsioni aventi per oggetto l'attività commerciale, è necessario considerarne le scelte, per così dire, *involontarie*, ossia le possibilità localizzative del settore commerciale che si determinano in modo automatico nell'incrocio tra la zonizzazione del PRG e le compatibilità stabilite dall'articolo 5 dei *Criteri* (cfr. 2.3.3).

¹⁸ Le medie strutture di vendita, pur essendo anch'esse programmate quantitativamente su base triennale, non necessitano di una previsione urbanistica *ad hoc* in quanto possono essere localizzate al di fuori di aree specificamente individuate dai piani.

3.1 LA COMPATIBILITÀ

Secondo le norme provinciali, "salvo i casi in cui i comuni provvedano, per motivate ragioni di carattere urbanistico, ad escludere tale possibilità con riferimento a specifiche zone", gli esercizi di vicinato e le medie strutture di vendita devono essere inclusi tra le destinazioni d'uso ammesse "negli insediamenti abitativi esistenti, di completamento e di nuova espansione" intesi come "il complesso di zone [...] nelle quali è prevista [...] la compresenza di attività residenziali, artigianali, commerciali, ricettive, professionali, amministrative, formative, culturali, religiose, sportive ed altre."¹⁹

In questi "ambiti urbani" è inoltre consentito l'ampliamento ed il trasferimento di esercizi commerciali fino a 1500 m².

Si tratta della gran parte del territorio urbanizzato o urbanizzabile, rimanendo escluse solo alcune zone specializzate con destinazione d'uso monofunzionale. (Per gli esercizi di vicinato è prevista una compatibilità parziale anche in alcune di queste zone.)

Con riferimento alla zonizzazione del PRG di Trento, la compatibilità commerciale secondo le disposizioni stabilite dai *Criteri* è analizzata nei punti seguenti.

3.1.1 Zone di antico insediamento (zone A)

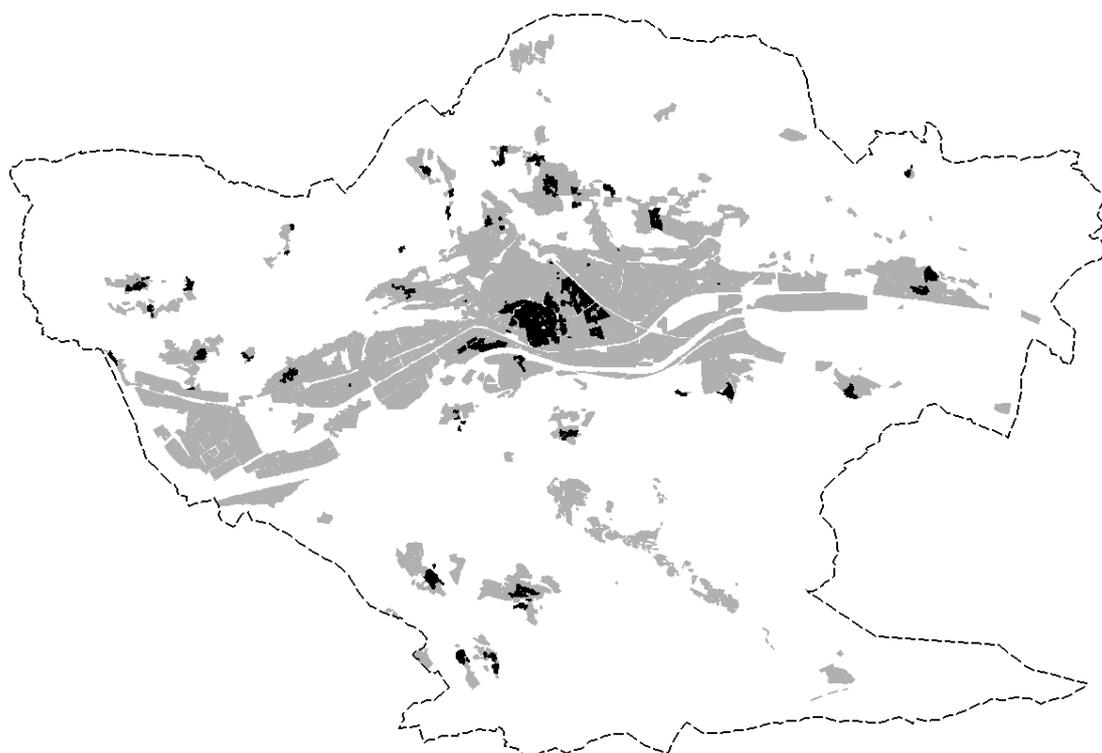


Figura 1 **Zone di antico insediamento (zone A)**

Le zone A sono composte dai centri storici di Trento e dei trentasei sobborghi che circondano la città,

¹⁹ *Criteri*, art. 5, c. 2

per lo più in posizione collinare. A questi si aggiunge la "città consolidata", sviluppata prevalentemente tra il centro storico e il Fersina, per una superficie territoriale complessiva di circa 154 ettari.

Tabella 5 Aree di antico insediamento ed interesse culturale e ambientale

Zona di Piano Regolatore	Esercizi commerciali		
	<150 m ²	<800 m ²	<1500m ²
Ais - insediamenti storici	insediabili	insediabili	trasf./ampl.
Acc - città consolidata	insediabili	insediabili	trasf./ampl.
Aie - edifici e complessi edilizi isolati di interesse storico artistico e documentario	insediabili	insediabili	trasf./ampl.
Aim - manufatti di interesse storico	non appl.	non appl.	non appl.

Gli "insediamenti storici" (zone Ais) costituiscono una porzione limitata del territorio urbanizzato e sono particolarmente vocati al commercio per la loro posizione tipicamente baricentrica, per la compattezza del tessuto urbano e per il rapporto diretto e continuo tra strada ed edifici.

La compatibilità urbanistica è quindi tendenzialmente assicurata qualora sia affrontato e risolto il problema dell'accessibilità, che riguarda tuttavia l'insediamento nel suo complesso e non solo le attività commerciali in esso presenti.

Le zone Acc (città consolidata) hanno caratteri morfologici simili alle zone Ais ma la loro estensione è tale che la loro vocazione commerciale non può considerarsi omogeneamente distribuita sull'intera superficie.

Nelle zone Ais (Insediamenti storici) e Aie (edifici e complessi edilizi isolati di interesse storico artistico e documentario) la compatibilità urbanistica va comunque intesa in senso generale, dovendosi tenere conto delle sottozone e dei vincoli specifici cui sono soggetti gli edifici.

La principale differenza tra le compatibilità previste dalla norma provinciale e le norme di PRG riguarda il divieto d'insediamento di esercizi alimentari con superficie di vendita superiore a 200 m² che attualmente è in vigore nelle zone Ais.

L'eliminazione di questo divieto non costituisce tuttavia un problema, sia per il fatto che i negozi alimentari preesistenti alla norma ed eccedenti il limite di 200 m² non sembrano produrre effetti negativi (e anzi rappresentano un fondamentale supporto all'uso residenziale dei centri storici), sia perché all'interno delle zone pedonali la presenza di grandi strutture alimentari è quantomeno improbabile per gli evidenti problemi di trasporto della spesa.

Un altro divieto previsto dall'attuale normativa riguarda la presenza di attività commerciali nei piani superiori al primo. La norma è chiaramente intesa a proteggere le altre destinazioni d'uso (e la residenza in particolare) dal rischio di essere espulse dai centri storici a causa della pressione esercitata dallo sviluppo commerciale. Questa preoccupazione è certamente condivisibile, ma non si

può negare che la presenza di negozi multipiano nel centro storico abbia un effetto positivo nel completare l'offerta commerciale complessiva. Questa regolamentazione andrebbe opportunamente articolata – evitando gli effetti negativi di una indiscriminata liberalizzazione o di un generico divieto – con riferimento ai caratteri tipologici degli edifici.

3.1.2 Zone residenziali (zone B)

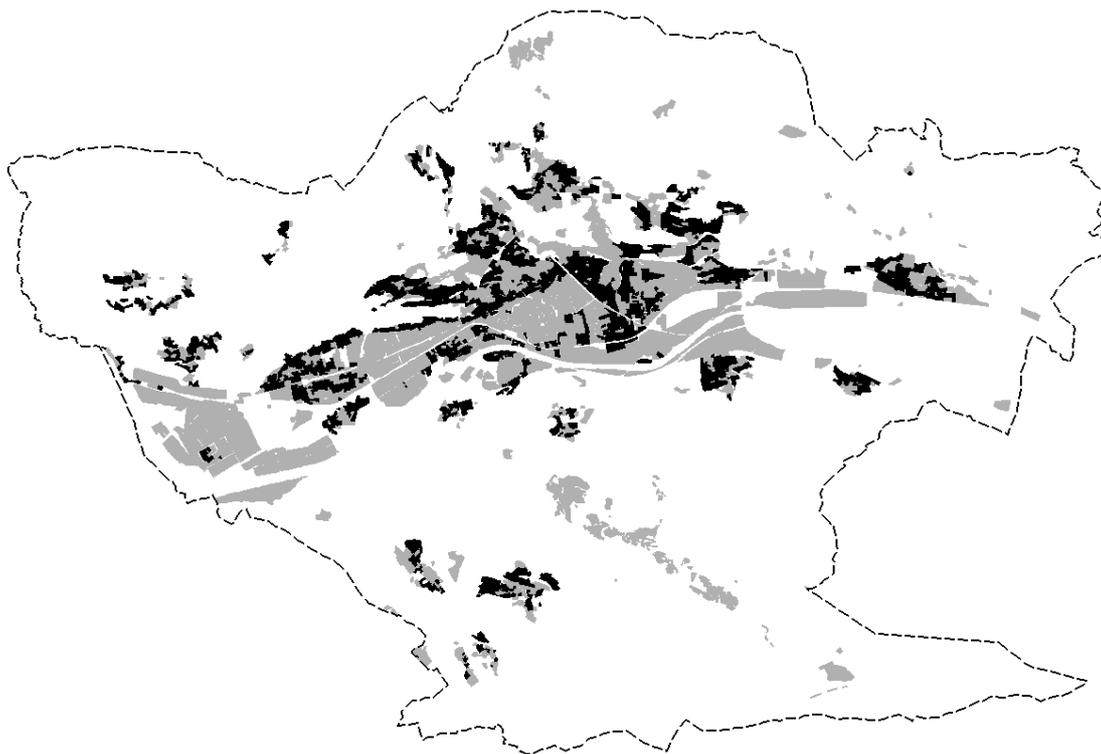


Figura 2 **Zone residenziali (zone B)**

Le zone residenziali rappresentano il tessuto principale della città. Cresciute attorno ai nuclei più antichi, si estendono sino alle frange periferiche cambiando regole insediative mano a mano che si allontanano dal centro storico - passando progressivamente dagli isolati compatti delle prime espansioni, con cortine edilizie sul bordo stradale, agli edifici isolati delle ultime lottizzazioni periferiche. Esse occupano una notevole parte del fondovalle e della collina per complessivi 682 ettari.

La compatibilità commerciale secondo le norme provinciali è riportata nella seguente tabella.

Tabella 6 **Aree a uso prevalentemente residenziale**

Zona di Piano Regolatore	Tipologie		
	<150 m ²	<800 m ²	<1500m ²
B1 - zone edificate sature	insediabili	insediabili	trasf./ampl.
B2, B3, B3a, B4 - zone edificate di integrazione e completamento	insediabili	insediabili	trasf./ampl.

Come si vede le zone residenziali sono ampiamente e genericamente ricettive nei confronti delle attività commerciali, pur non essendo omogenee tra loro. Le zone più interne rappresentano per molti aspetti la continuazione del centro storico, e in questo senso ne condividono la predisposizione al commercio. Lo stesso non può dirsi per le parti più esterne, adatte ad ospitare solo un servizio commerciale di base, per altro assolutamente indispensabile. L'insediamento di nuclei commerciali di una qualche rilevanza sarebbe opportuno fosse riservato a localizzazioni accuratamente individuate e riorganizzate.

Tra gli aspetti più problematici di un'urbanistica commerciale basata sullo *zoning* vi è in primo luogo la difficoltà a variare la disciplina insediativa all'interno delle zone, come sarebbe invece indispensabile per evitare la localizzazione casuale ed episodica degli esercizi in gran parte del territorio urbanizzato. È soprattutto all'interno delle zone residenziali che si avverte la necessità di strumenti in grado di favorire la coerente implementazione delle scelte pubbliche, attraverso, ad esempio, l'individuazione delle "aree urbane centrali" e la modulazione degli standard.

3.1.3 Zone di espansione prevalentemente residenziale (zone C)

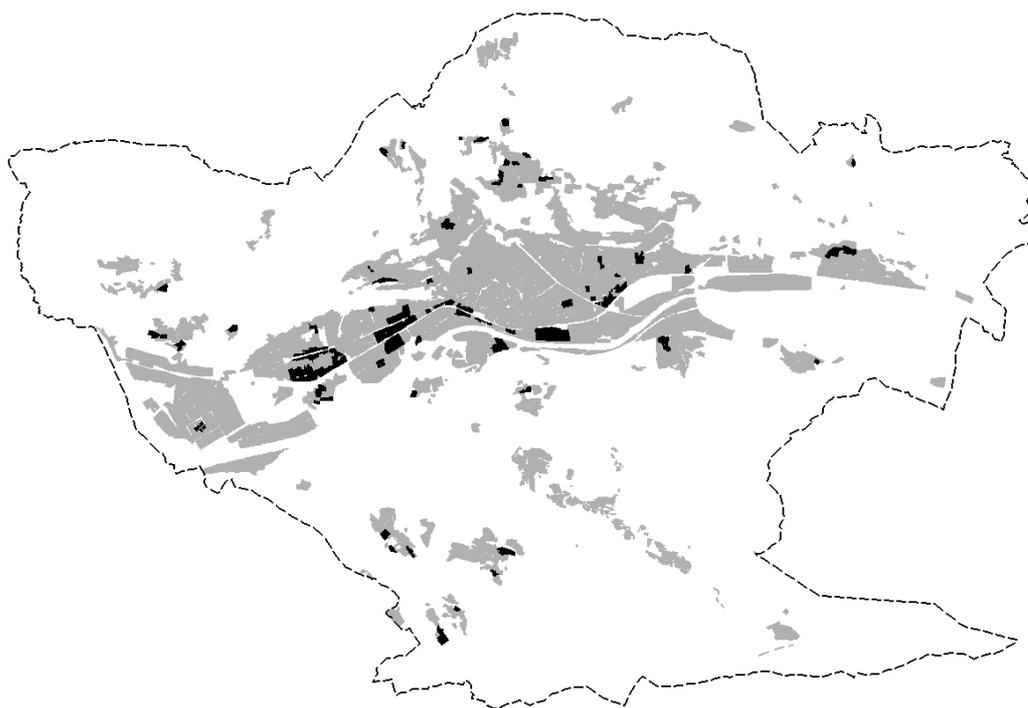


Figura 3 **Zone di espansione prevalentemente residenziale (zone C)**

Le zone di espansione prevalentemente residenziale sono situate nelle parti marginali del suolo urbanizzato o sono costituite da grandi "sacche" interne alla città, interessate da attività dismesse o in via di dismissione, che si rendono in tal modo disponibili ad essere riurbanizzate. Tra queste si notano in particolare le aree ex industriali Sloi-Prada, Michelin e Italcementi.

La superficie complessiva delle zone C è di circa 154 ettari, un'area equivalente a quella delle zone di antico insediamento. La compatibilità urbanistica delle attività commerciali secondo le norme provinciali è indicata nella seguente tabella.

Tabella 7 Aree destinate a nuovi complessi insediativi e ad interventi di riqualificazione urbana

Zona di Piano Regolatore	Esercizi commerciali		
	<150 m ²	<800 m ²	<1500m ²
C1 - zone di espansione in corso di attuazione	insediabili	insediabili	trasf./ampl.
C2, C2a, C3, C3a - zone di espansione di nuovo impianto	insediabili	insediabili	trasf./ampl.
C4 - zone miste per la formazione dei luoghi centrali	insediabili	insediabili	trasf./ampl.
Cpp – programma integrato di riqualificazione dell'area Via Brennero – Via Maccani	insediabili	insediabili	trasf./ampl.
C5 – zone soggette ad interventi di riqualificazione urbana	insediabili	insediabili	trasf./ampl.

Per le nuove zone di espansione residenziale valgono le osservazioni già fatte alle aree residenziali periferiche. Il prevalere di tipi edilizi isolati e con scarsi rapporti con lo spazio pubblico non costituisce certamente il terreno ideale per lo sviluppo di una rete commerciale, seppure limitata ai beni d'acquisto quotidiano. Nondimeno queste zone devono essere adeguatamente servite e quindi andrebbe compiuto uno sforzo per individuare le localizzazioni migliori e per tentare di fare convergere in esse la maggior parte delle attività commerciali che (nel rispetto degli standard) sono liberamente insediabili in tutte le zone C.

Una riflessione a parte meritano le zone C4, Cpp e C5, poiché in esse il commercio è previsto come componente essenziale per la rivitalizzazione dell'area. Tuttavia, il ricorso sistematico al commercio come fattore attrattivo rischia di aggravare la generale tendenza alla dispersione commerciale, dando luogo a piccoli nuclei commerciali non sempre coerentemente integrabili nella rete complessiva. L'opportunità di favorire questi nuovi insediamenti commerciali andrebbe quindi valutata caso per caso, adottando conseguentemente una politica di incentivazione o disincentivazione.

3.1.4 Zone produttive del settore secondario (zone D1-D4)

Le zone produttive (zone D) previste dal PRG di Trento si dividono in zone del settore secondario (D1-D4) e terziario (D5-D11). In realtà questa divisione non è così netta, dal momento che nelle zone del settore secondario trova collocazione anche il commercio all'ingrosso, la vendita dei propri prodotti e di alcune merci particolari, mentre nelle zone del settore terziario sono presenti anche attività artigianali. Questa commistione è del resto inevitabile dal momento che la zonizzazione ricalca la divisione in zone territoriali omogenee introdotta nel 1968 dal DM 1444, in cui non sono previste le attività commerciali (cfr. 1.2.1).

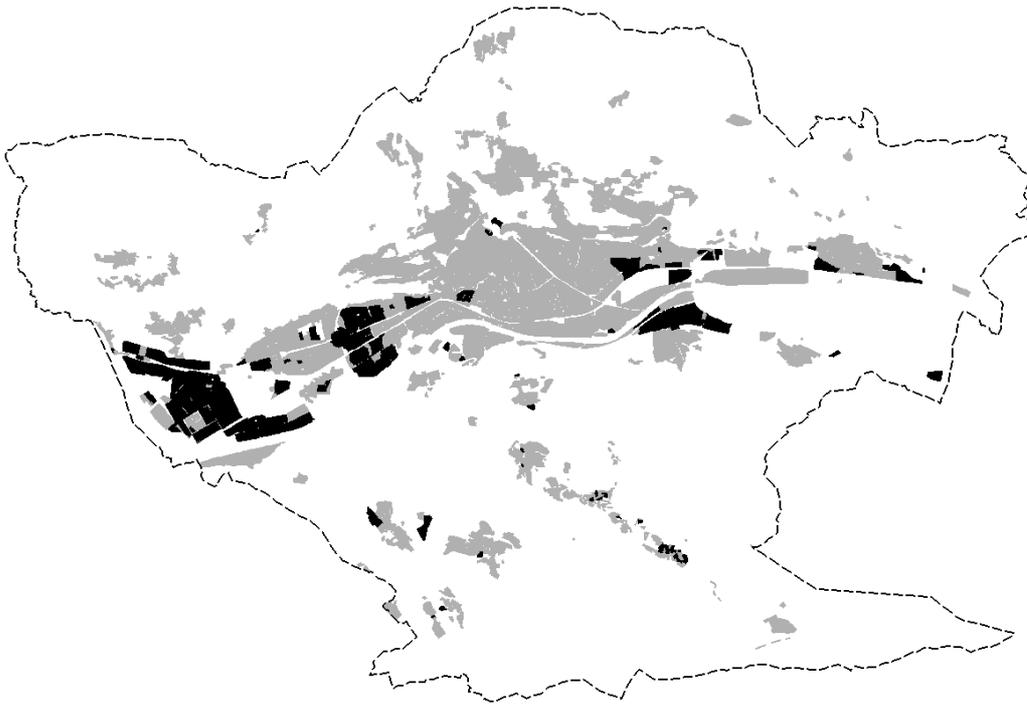


Figura 4 **Le zone del settore secondario**

Le zone destinate alle attività del settore secondario sono prevalentemente concentrate verso il confine settentrionale del territorio comunale, nella parte compresa tra la ferrovia e via Bolzano. Altre parti significative si trovano attorno ai sobborghi meridionali, in particolare a est di Ravina, dov'è situata la più ampia area industriale-artigianale in destra Adige.

La compatibilità urbanistica delle attività commerciali secondo le norme provinciali è indicata nella seguente tabella.

Tabella 8 **Aree destinate prevalentemente alle attività produttive**

Zona di Piano Regolatore	Esercizi commerciali	
	<150 m ²	<800 m ²
D1a - zone produttive esistenti e di completamento di livello provinciale	propri prodotti	esclusi
D1b - zone produttive esistenti e di completamento di livello locale	propri prodotti	esclusi
D2a - zone produttive del settore secondario di nuovo impianto di livello provinciale	propri prodotti	esclusi
D2b - zone produttive del settore secondario di nuovo impianto di livello locale	propri prodotti art 13 c. 5	esclusi
D2c - zone produttive del settore secondario di nuovo impianto di livello locale per attività artigianali	propri prodotti	esclusi
D3 - zone produttive del settore secondario di riserva	propri prodotti	esclusi
D3a - zone produttive di riserva per attività a servizio dell'agricoltura	propri prodotti	esclusi
D4 - zone per laboratori di ricerca e per attività produttive ad elevato contenuto di ricerca scientifica	propri prodotti	esclusi
D4a - zone per laboratori artigianali e per servizi avanzati alle imprese	propri prodotti	esclusi

Nelle zone produttive la normativa provinciale non prevede la presenza di attività commerciali, salvo quanto previsto dal PUP, cioè la vendita dei propri prodotti (entro 150 m² di superficie di vendita) nelle aree produttive del settore secondario di livello provinciale.

Poiché il PUP affida la disciplina delle zone produttive di livello locale ai Piani Regolatori, si deve presumere che anche qui, ove prevista dal PRG, sia ammissibile la vendita diretta dei propri prodotti (entro 150 m² di superficie di vendita).

Nelle zone produttive nelle quali è prevista l'attività di commercio all'ingrosso (zone D2b) oltre alla vendita dei propri prodotti è ammessa la vendita congiunta al dettaglio (entro 150 m² di superficie di vendita) dei prodotti elencati all'articolo 13 comma 5 del *Regolamento*.

Nelle zone D1, D2 e D3 il PRG di Trento prevede inoltre il commercio di materiali, componenti e macchinari per l'edilizia nonché la vendita di automobili e veicoli commerciali se connessa all'attività di riparazione e manutenzione.

3.1.5 Zone terziarie (zone D5-D11)

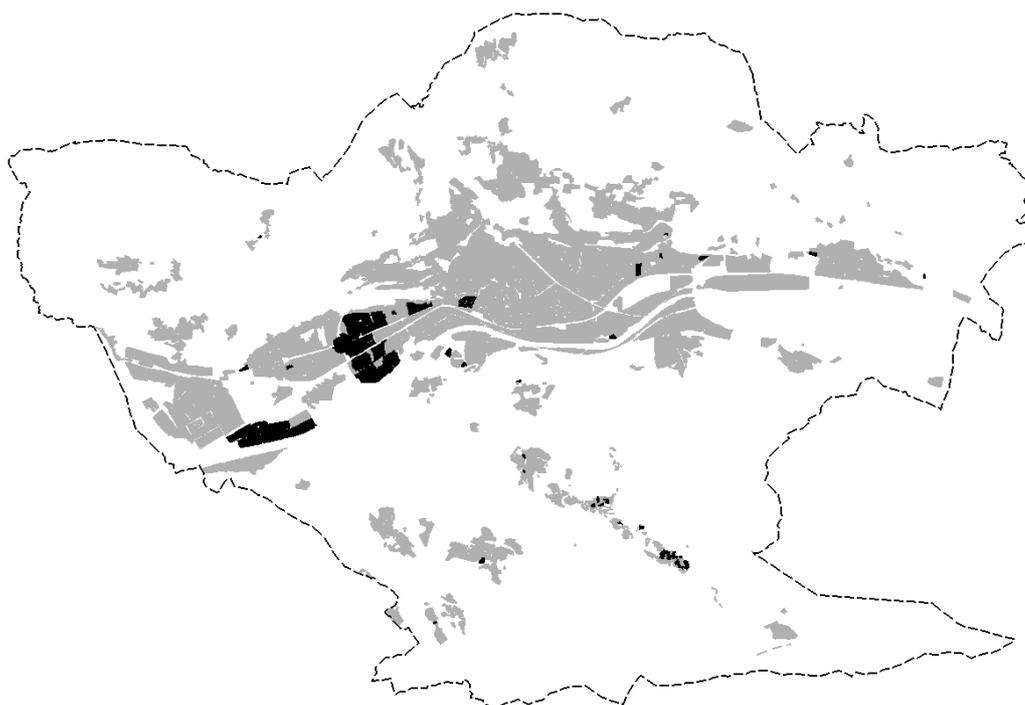


Figura 5 **Zone del settore terziario**

Le zone destinate al terziario sono concentrate nella zona nord di Trento, a ridosso della tangenziale. Con riferimento alle attività commerciali, in quest'ambito, la ferrovia è la linea di demarcazione che separa il commercio al dettaglio a est (zone D7) da quello all'ingrosso a ovest (D11).

La compatibilità urbanistica secondo le norme provinciali è indicata nella tabella seguente.

Tabella 9 **Zone del settore terziario**

Zona di Piano Regolatore	Esercizi commerciali		
	<150 m ²	<800 m ²	<1500m ²
D5 - zone commerciali esistenti e di completamento	art 13 c. 5	esclusi	esclusi
D6a1 - zone commerciali di nuovo impianto speciali	art 13 c. 5	esclusi	esclusi
D7 - zone terziarie e direzionali	insediabili	insediabili	trasf./ampl
D8 - zone per esercizi alberghieri	insediabili	insediabili	trasf./ampl
D9 - zone di riordino infrastrutturale	insediabili	insediabili	trasf./ampl
D10 - zona interportuale	art 13 c. 5	esclusi	esclusi
D11 - zone miste esistenti e di completamento	art 13 c. 5	esclusi	esclusi

Le zone commerciali previste dal PRG sono articolate in zone per il commercio all'ingrosso e al dettaglio (D5, D6a1), per lo stoccaggio e la vendita all'ingrosso (D10), per attività terziario-direzionali (D7, D9), per attività ricettive (D8) e per attività miste artigianali-commerciali (D11).

Nelle zone D5 e D6a1 l'attuale normativa di PRG prevede la possibilità di insediare le seguenti attività commerciali:

- ingrosso;
- ingrosso congiuntamente ad attività al dettaglio limitatamente alle merceologie consentite;
- dettaglio in conformità a quanto disposto dalla legge provinciale 4/2000.

Nelle zone destinate al commercio al dettaglio, in base alle norme provinciali, è ammesso l'insediamento degli esercizi di vicinato e delle medie strutture di vendita,²⁰ nonché l'ampliamento ed il trasferimento delle grandi strutture di vendita quando la zona sia destinata "in via esclusiva al commercio al dettaglio".²¹

Sempre secondo le norme provinciali, nelle zone destinate al commercio all'ingrosso è ammesso solo l'insediamento degli esercizi di vicinato, limitatamente alle merci elencate all'articolo 13 comma 5 del *Regolamento*²².

Essendo le zone D5 e D6a1 destinate sia al commercio all'ingrosso sia al commercio al dettaglio, non è chiaro quale norma vada considerata: se quella molto limitativa prevista per le zone all'ingrosso, quella più estensiva prevista per le zone al dettaglio, o entrambe secondo l'effettiva attività svolta. È probabile che in ambito provinciale prevalga la tesi più restrittiva, nel qual caso il Comune di Trento si deve considerare privo di zone commerciali al dettaglio.

È comunque pacifico che in queste zone non sia ammissibile l'ampliamento o il trasferimento delle grandi superfici di vendita, per i quali la norma richiede che la destinazione al commercio al dettaglio sia esclusiva.

²⁰ *Criteri*, art. 5, c. 4.

²¹ *Criteri*, art. 5, c. 6.

²² *Criteri*, art. 5 c. 3 lettera b).

Per le zone terziario-direzionali (D7) si applicano le stesse norme previste per le aree residenziali e quindi è consentito l'insediamento degli esercizi sino a 800 m² ed il trasferimento delle grandi strutture fino a 1500 m².

Le zone per esercizi alberghieri (D8) sono di più difficile inquadramento, in quanto non presentano quella pluralità di funzioni richieste dai *Criteri*, anche se tra queste vi è appunto la ricettività.

Se però si considera che le attività ricettive sono prevalentemente integrate in parti di città che contengono una varietà di funzioni, in un contesto più ampio anche le zone per esercizi alberghieri possono rientrare negli ambiti urbani nei quali i *Criteri* ritengono compatibili l'insediamento degli esercizi di vicinato, delle medie strutture di vendita e l'ampliamento e trasferimento delle grandi superfici fino a 1500 m² (purché tali attività commerciali abbiano carattere complementare).

Infine, le zone miste (D11) sono destinate ad ospitare insediamenti per attività artigianali e commerciali (all'ingrosso). Al loro interno è possibile solo la vendita congiunta al dettaglio (entro 150 m² di superficie di vendita) dei prodotti elencati all'articolo 13 comma 5 del *Regolamento*²³.

3.1.6 Zone agricole, a bosco, pascolo, improduttive (zone E)

Tabella 10 **Aree a destinazione agricola, a bosco, a pascolo e improduttive**

Zona di Piano Regolatore	Esercizi commerciali	
	<150 m ²	<800 m ²
E1 - zone agricole di interesse primario	propri prodotti	esclusi
E2 - zone agricole di interesse secondario	propri prodotti	esclusi
E3 - zone agricole di particolare tutela	propri prodotti	esclusi
E4 - zone a bosco	nei rifugi	esclusi
E5 - zone a pascolo	propri prodotti	esclusi
E6 - zone improduttive	nei rifugi	esclusi

Le zone E sono parti di territorio non urbanizzato e sono pertanto inadatte ad ospitare insediamenti commerciali, fatte salve alcune attività marginali.

Per le zone agricole e zootecniche è prevista la vendita dei propri prodotti e dei prodotti ad essi accessori (entro 150 m² di superficie di vendita).

Nei rifugi è consentita la vendita di articoli per turisti e per l'alpinismo-escursionismo.

²³ *Criteri*, art. 5 c. 3 lettera b).

3.1.7 Zone per servizi e attrezzature urbane (zone F-G)

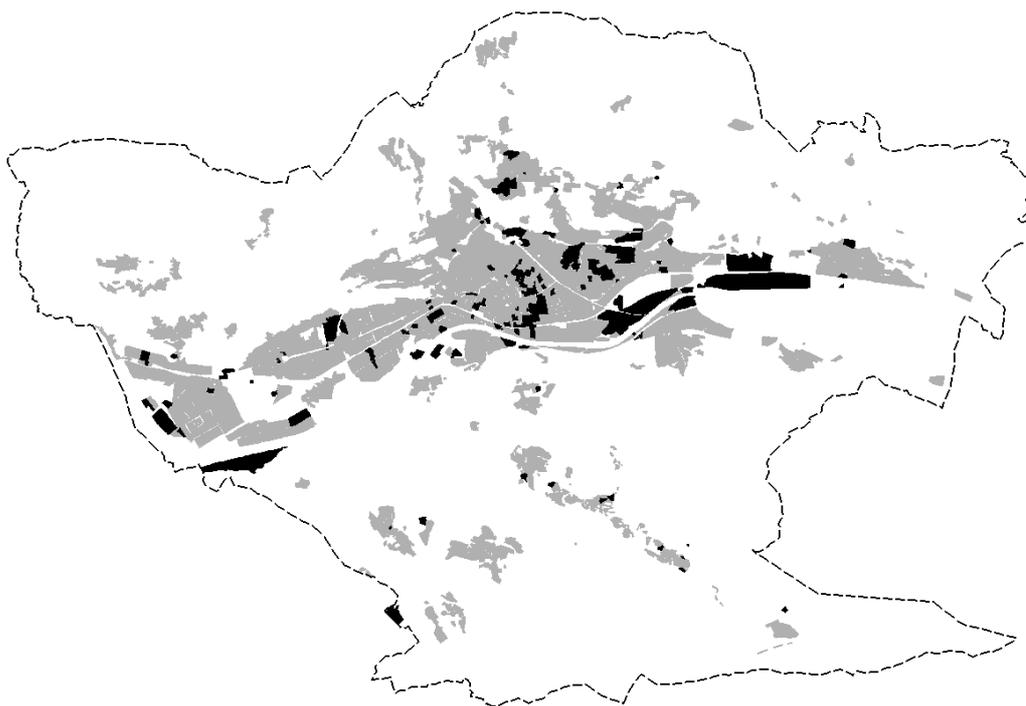


Figura 6 **Zone per servizi e attrezzature urbane (zone F-G)**

La figura mostra in nero lo sviluppo complessivo delle zone per servizi e attrezzature, di livello urbano e di quartiere, ad eccezione delle zone verdi. Alcune zone si trovano in posizione marginale e sono quasi separate, altre si trovano invece in posizione centrale e sono intimamente legate alle altre zone urbane. Si tratta quindi di una zonizzazione particolarmente eterogenea, che non consente di definire una politica generale.

La casistica prevista dalle norme provinciali per la compatibilità urbanistica del commercio non comprende esplicitamente le zone per servizi. Da un certo punto di vista si potrebbe ritenere che esse rientrino negli "ambiti urbani" in quanto concorrono a formare quella pluralità di funzioni che sembra esserne il requisito essenziale. D'altra parte esse costituiscono spesso delle ampie zone monofunzionali, per le quali non esistono prescrizioni normative e dove tuttavia non può essere esclusa l'opportunità o la necessità di attività commerciali di supporto o integrazione. Si pensi ad esempio alle zone destinate ai servizi relativi alla mobilità.

IL PRG distingue tra zone per "attrezzature pubbliche e di uso pubblico di interesse urbano" e per "servizi di quartiere", a loro volta articolate secondo le specifiche funzioni, elencate nelle seguenti tabelle.

Tabella 11 **Zone per servizi urbani (zone F)**

Zona di Piano Regolatore	Esercizi commerciali	
	<150 m ²	<800 m ²
F1 - zone per attrezzature pubbliche e di uso pubblico di interesse urbano		
IS - istruzione superiore;	se accessori	se accessori
IU - istruzione universitaria e istituti di ricerca scientifica;	se accessori	se accessori
SU - servizi e residenze universitarie;	se accessori	se accessori
CC - attrezzature culturali e sociali;	se accessori	se accessori
AA - attrezzature assistenziali;	se accessori	se accessori
H - attrezzature sanitarie;	se accessori	se accessori
AP - attrezzature dell'amministrazione, dei servizi pubblici e di uso collettivo;	se accessori	se accessori
IP - impianti tecnologici: centrali elettriche, centrali telefoniche, ecc.;	se accessori	se accessori
TP - attrezzature per il trasporto pubblico;	se accessori	se accessori
VP - verde pubblico o di uso collettivo a scala urbana;	se accessori	se accessori
AS - attrezzature sportive;	se accessori	se accessori
P - parcheggi pubblici o di uso pubblico e autosilos;	insediabili	insediabili
PR - parcheggi pubblici o di uso pubblico a raso o interrati;	se accessori	se accessori
PS - parcheggi pubblici o di uso pubblico solo interrati;	se accessori	se accessori
CM - cimiteri;	se accessori	se accessori
A - aeroporti;	se accessori	se accessori
CA - campeggi;	se accessori	se accessori
RVR - rimessaggio veicoli ricreazionali;	se accessori	se accessori
SP - attività sportive e centro polifunzionale;	insediabili	insediabili
NCC - nuova casa circondariale;	se accessori	se accessori
OF - opere funzionali alla nuova casa circondariale;	se accessori	se accessori
AM - nuove attrezzature logistiche per la difesa;	se accessori	se accessori
NOT - nuovo ospedale del Trentino.	se accessori	se accessori
F2 - zone destinate alla viabilità	esclusi	esclusi
F3 - zone destinate al sistema ferroviario	esclusi	esclusi
F4 - zone destinate al verde di protezione e di arredo	esclusi	esclusi

Come si nota, le zone per servizi e attrezzature si articolano in una complessa casistica all'interno della quale non è facile stabilire quando sussistono le condizioni previste dall'articolo 5 comma 2 dei *Criteri*, cioè quando gli esercizi di vicinato e le medie strutture siano insediabili (e le grandi superfici fino a 1500 m² siano ampliabili o trasferibili).

Le norme di PRG prevedono espressamente la possibilità di insediare esercizi commerciali solo nelle zone P a parcheggio (nel piano terra di autosilos multipiano) e nelle zone SP per attività sportive e centro polifunzionale. Nelle rimanenti zone le norme di Piano prevedono la possibilità di "ospitare attività accessorie, purché funzionali alla specifica destinazione prevista dal PRG".²⁴

In che misura le attività commerciali possano essere considerate attività accessorie dipende evidentemente sia dalla specifica funzione della zona sia dal tipo di merce venduta. Si pensi ad esempio alla vendita di fiori all'interno delle aree cimiteriali.

Tabella 12 Zone per servizi di quartiere (zone G)

Zona di Piano Regolatore	Esercizi commerciali	
	<150 m ²	<800 m ²
G - zone destinate ai servizi di quartiere		
IB – istruzione di base;	se accessori	se accessori
AR – attrezzature religiose esclusi i conventi;	se accessori	se accessori
CC – centri civici, culturali e ricreativi;	se accessori	se accessori
AA - attrezzature assistenziali;	se accessori	se accessori
H – attrezzature sanitarie;	se accessori	se accessori
CM – cimiteri;	se accessori	se accessori
TP – attrezzature per il trasporto pubblico;	se accessori	se accessori
VP – verde pubblico o di uso collettivo di quartiere;	se accessori	se accessori
AS – attrezzature sportive;	se accessori	se accessori
P – parcheggi pubblici o di uso pubblico;	insediabili	insediabili
PR – parcheggi a raso o interrati;	se accessori	se accessori
AP – attrezzature dell'amministrazione, dei servizi pubblici e di uso collettivo.	se accessori	se accessori

Per le zone a servizi di quartiere valgono le stesse osservazioni fatte per quelle di livello urbano.

La principale differenza è costituita dalla mancanza di alcune zone, in particolare quelle per "attività sportive e centro polifunzionale" (SP).

Un accenno infine agli spacci interni, la cui presenza è necessaria in molti dei servizi e delle attrezzature sopra elencate, dalle scuole agli ospedali.

La legge provinciale rinvia all'articolo 16 del decreto Bersani, che per la loro attivazione prevede una semplice comunicazione, come per gli esercizi di vicinato, da cui si distinguono per l'utenza "interna" ed il divieto d'accesso dagli spazi pubblici.

3.1.8 Zone a verde e servizi privati (H)

Tabella 13 Aree per il verde e servizi privati (zone H)

Zona di Piano Regolatore	Esercizi commerciali		
	<150 m ²	<800 m ²	<1500m ²
H1 - zone destinate a servizi privati	se accessori	esclusi	esclusi
H2 - zone destinate a verde privato	insediabili	insediabili	trasf./ampl.

Le zone a verde privato (H2), avendo le stesse destinazioni d'uso delle altre zone residenziali, rientrano nelle zone urbanisticamente compatibili secondo la definizione dell'articolo 5 comma 2 dei

²⁴ PRG Variante 2001, Norme tecniche d'attuazione, art. 65 c. 8, art. 69 c. 2.

Criteri e ammettono quindi nuovi insediamenti commerciali fino a 800 m² e l'ampliamento o il trasferimento di grandi strutture fino a 1500 m².

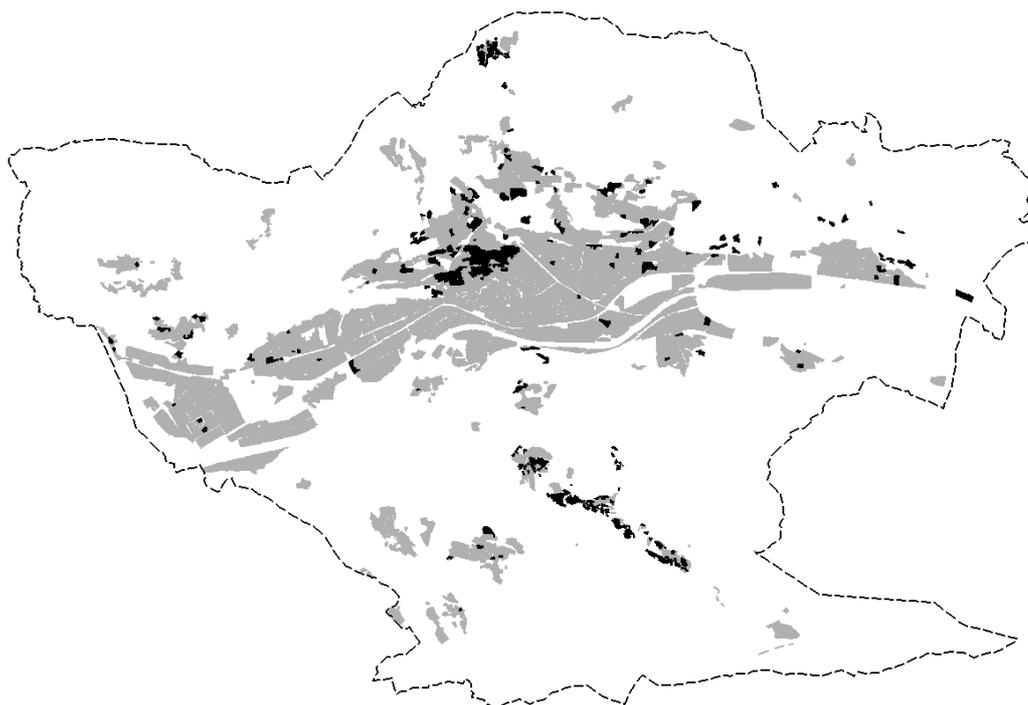


Figura 7 **Zone a verde privato (H2)**

Le zone destinate a servizi privati (H1) sono destinate a parcheggi e impianti sportivi con i relativi servizi per gli utenti. Non è chiaro se queste zone si possano considerare incluse negli "ambiti urbani", se si debbano ipotizzare le stesse funzioni previste per i parcheggi e gli impianti sportivi delle zone F1 o se si debbano considerare ambiti "non urbani" e quindi indisponibili per gli insediamenti commerciali.

Quest'ultima tuttavia sembrerebbe essere l'interpretazione più corretta, almeno dal punto di vista urbanistico.

3.2 POSSIBILITÀ INSEDIATIVE

Sulla base dell'attuale zonizzazione di PRG e delle norme provinciali, le possibilità insediative commerciali all'interno del Comune di Trento possono essere raggruppate in tre classi, di cui due riguardano aspetti relativamente marginali, come la vendita congiunta ingrosso-dettaglio e la vendita di propri prodotti.

Nel Comune di Trento lo spettro delle possibilità insediative risulta quindi sensibilmente ridotto

rispetto alla casistica stabilita dalla provincia con riferimento agli strumenti pianificatori esistenti, che si articola in cinque classi, elencate nella seguente tabella.

Tabella 14 **Possibilità insediative secondo le norme provinciali (PRG esistenti)**

Zone	Esercizi commerciali			
	<150 m ²	<800 m ²	<1500m ²	>1500m ²
Ambiti urbani	insediabili	insediabili	trasf./ampl.	esclusi
Zone commerciali al dettaglio	insediabili	insediabili	trasf./ampl.	trasf./ampl.
Zone miste produttive e commerciali al dettaglio	insediabili	esclusi	esclusi	esclusi
Zone commerciali all'ingrosso	art. 15 c. 5	esclusi	esclusi	esclusi
Zone produttive agricole e zootecniche	propri prodotti	esclusi	esclusi	esclusi

Vengono infatti meno sia le "zone commerciali al dettaglio" sia le "zone miste produttive e commerciali al dettaglio", in quanto nella zonizzazione del PRG di Trento le zone commerciali sono ibride (ingrosso e dettaglio) e le zone miste produttivo-commerciali prevedono solo il commercio all'ingrosso.

Rispetto alla zonizzazione prevista nei *Criteri* rimangono quindi solo gli ambiti urbani, le zone commerciali all'ingrosso e le zone produttive.

La casistica prevista dalle norme provinciali non si concilia dunque con la zonizzazione di PRG.

La contraddizione più evidente è la sostanziale impossibilità di insediare esercizi commerciali nelle zone commerciali previste dal PRG, a causa del loro duplice carattere di zona commerciale all'ingrosso e al dettaglio.

Per risolvere tale contraddizione sarebbe necessaria una modifica alla zonizzazione, o quantomeno alle norme d'attuazione.

Sotto il profilo urbanistico, la situazione descritta ai punti seguenti presenta inoltre una vistosa incongruenza: l'assoluta mancanza di "luoghi commerciali" definiti. Infatti, all'interno degli "ambiti urbani" il commercio può ubicarsi ovunque.

3.2.1 Esercizi di vicinato e medie superfici di vendita

Dal punto di vista delle potenzialità insediative, la prima classe fa riferimento agli "ambiti urbani" definiti all'articolo 5, comma 2, dei *Criteri*, dove è consentito l'insediamento degli esercizi di vicinato, delle medie strutture di vendita e l'ampliamento o trasferimento delle grandi strutture di vendita fino a 1500 m².

Le zone disponibili per tali insediamenti sono elencate nella seguente tabella.

Tabella 15 **Insedimento fino a 800 m², trasferimento e ampliamento fino a 1500 m²**

Zona PRG	Denominazione
Ais *	insediamenti storici
Acc *	città consolidata
B1	zone edificate sature
B2, B3, B3a, B4	zone edificate di integrazione e completamento
C1	zone di espansione in corso di attuazione
C2, C2a, C3, C3a	zone di espansione di nuovo impianto
C4	zone miste per la formazione dei luoghi centrali
Cpp	programma integrato di riqualificazione dell'area Via Brennero – Via Maccani
C5	zone soggette ad interventi di riqualificazione urbana
D7	zone terziarie e direzionali
D8	zone per esercizi alberghieri
D9	zone di riordino infrastrutturale
F1 **	zone per attrezzature pubbliche e di uso pubblico di interesse urbano
G **	zone destinate ai servizi di quartiere
H2	zone destinate a verde privato

* senza parcheggi pertinenziali ** compatibilmente con le specifiche destinazioni d'uso

Come si vede, sulla base della compatibilità stabilita dai *Criteri* e dell'articolazione in zone del PRG, gli esercizi di vicinato e le medie strutture di vendita (e le grandi strutture fino a 1500 m² se ampliate o trasferite) hanno a disposizione per le loro scelte localizzative tutte le zone A (nuclei antichi), le zone B (residenziali), le zone C (nuovi insediamenti e aree di riqualificazione), le zone D7, D8 e D9 destinate a insediamenti terziario-direzionali, le zone H2 a verde privato e le zone F e G per servizi e attrezzature pubbliche (compatibilmente con le specifiche destinazioni d'uso).

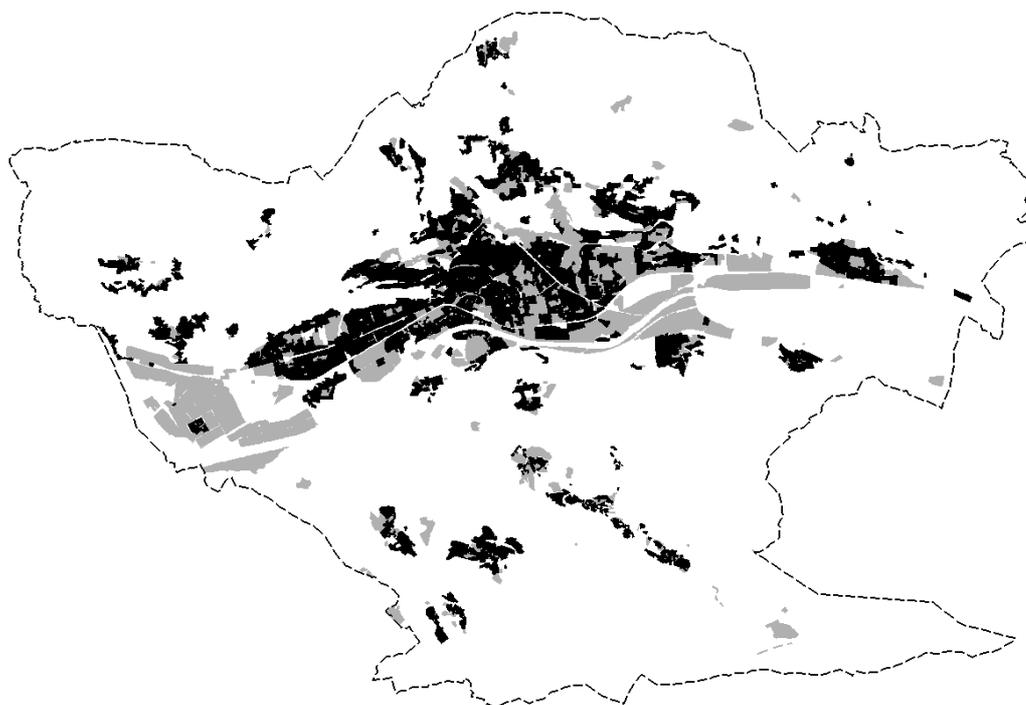


Figura 8 **Gli ambiti urbani (escluse zone F e G)**

Gli esercizi commerciali insediati nelle zone Ais (e Acc con la variante del PRG adottata) godono della deroga dagli standard di parcheggio e quindi gli "ambiti urbani" si dividono sostanzialmente in due: le zone A (senza parcheggi di pertinenza) e le altre zone (con parcheggi di pertinenza).

Secondo la compatibilità stabilita a priori dai *Criteri*, esercizi di vicinato e medie strutture (parzialmente anche gli esercizi fino a 1500 m²) hanno a disposizione la quasi totalità del territorio urbanizzato, almeno in linea teorica. Esistono in realtà limitazioni derivanti dalla morfologia dei tessuti urbani e dalla proprietà (pubblica o privata) dei suoli, ma all'interno di questa vasta area le scelte localizzative rimangono tuttavia assolutamente discrezionali.

Gli esercizi commerciali al di sotto degli 800 m² (e in parte quelli fino a 1500 m²) si sottraggono quindi sostanzialmente ad ogni politica insediativa operante per mezzo dei vincoli imposti dalla zonizzazione del territorio comunale.

Si deve considerare che questi esercizi (come si vedrà più in dettaglio nel capitolo seguente) costituiscono la massima parte della rete commerciale. Una politica del commercio che non tenesse conto della parte più rilevante della rete distributiva (e più necessitante di orientamento e sostegno) verrebbe meno sia ai propri obiettivi generali sia ai compiti particolari previsti dalle norme provinciali. La normativa non offre purtroppo efficaci strumenti – né vincolistici, né incentivanti – per supplire all'inefficienza dell'attuale zonizzazione. La politica commerciale per questo settore della rete distributiva è quindi principalmente affidata a interventi urbanistici puntuali, come i progetti di qualificazione della rete commerciale.

3.2.2 Vendita congiunta ingrosso-dettaglio

La seconda classe fa riferimento alle "zone commerciali all'ingrosso" o alle "zone produttive nelle quali è prevista l'attività di commercio all'ingrosso"²⁵, dove è ammessa la vendita congiunta delle merci elencate all'articolo 13 comma 5 del *Regolamento* (macchine e attrezzature tecniche, veicoli, materiali edili ecc.) su una superficie massima di 150 m².

Tabella 16 **Vendita congiunta fino a 150 m²
per le merci art. 13 c. 5 del *Regolamento***

Zona PRG	Denominazione
D2b	zone produttive del settore secondario di nuovo impianto di livello locale
D5	zone commerciali esistenti e di completamento
D6a1	zone commerciali di nuovo impianto speciali
D10	zona interportuale
D11	zone miste esistenti e di completamento

²⁵ *Criteri*, art. 5, c. 2, lettera b)

Si tratta in prevalenza di esercizi che per la natura delle loro merci tendono spontaneamente a localizzarsi nelle zone "a capannoni", e quindi la norma agisce come un filtro che impedisce ad attività commerciali che trattano merci "normali" di insediarsi nelle stesse zone.

3.2.3 Vendita di propri prodotti

La terza classe fa riferimento alle "zone per insediamenti agricoli e zootecnici"²⁶ o alle "zone produttive"²⁷, dove è ammessa la vendita dei propri prodotti su una superficie massima di 150 m².

Tabella 17 **Esercizi fino a 150 m² per la vendita di propri prodotti**

Zona PRG	Denominazione
D1a	zone produttive del settore secondario esistenti e di completamento di livello provinciale
D1b	zone produttive del settore secondario esistenti e di completamento di livello locale
D2a	zone produttive del settore secondario di nuovo impianto di livello provinciale
D2b	zone produttive del settore secondario di nuovo impianto di livello locale
D2c	zone produttive del settore secondario di nuovo impianto di livello locale per attività artigianali
D3	zone produttive del settore secondario di riserva
D3a	zone produttive di riserva per attività a servizio dell'agricoltura
D4	zone per laboratori di ricerca e per attività produttive ad elevato contenuto di ricerca scientifica
D4a	zone per laboratori artigianali e per servizi avanzati alle imprese
E1	zone agricole di interesse primario
E2	zone agricole di interesse secondario
E3	zone agricole di particolare tutela
E5	zone a pascolo

Si tratta evidentemente di attività commerciali marginali ed episodiche, la cui localizzazione è rigidamente dipendente da quella della relativa attività produttiva e in tal senso non possono essere oggetto di una specifica politica insediativa.

3.3 ANALISI E PREVISIONI - PRG E PUSG

La relazione che accompagna la Variante 2001 contiene solo alcuni occasionali riferimenti alle attività commerciali cittadine, come previsione di nuovi possibili insediamenti integrati nelle nuove parti della città (la "porta sud", sotto Ravina) o in aree di ristrutturazione urbanistica (l'area Italcementi).

²⁶ *Criteria*, art. 5, c. 2, lettera c)

²⁷ *Criteria*, art. 5, c. 8

Si tratta in entrambi i casi di aree marginali dove la presenza del commercio dovrebbe svolgere un ruolo complementare o ausiliario, per "vivacizzare" le nuove parti urbane.

3.3.1 Analisi

Una maggior attenzione al commercio come fenomeno urbano è riscontrabile nel Programma Urbanistico di Struttura Generale (PUSG).

Nella sua parte di inquadramento generale si trova in primo luogo il riconoscimento della "posizione di tutto rilievo come centro direzionale e terziario" che Trento ricopre anche grazie alla presenza di un commercio qualificato. Si sottolinea infatti come non sia solo la presenza di istituzioni e servizi pubblici a determinare la centralità del capoluogo, ma anche la "varietà e qualità del commercio" che rappresenta una parte fondamentale delle attività economiche (le attività commerciali costituiscono infatti quasi la metà delle imprese operanti nel terziario) ed in particolare di quelle di rango superiore, la cui capacità attrattiva si estende oltre i confini comunali.

Sono inoltre sottolineate le trasformazioni avvenute nel settore:

[...] il commercio mostra imponenti trasformazioni, con la diffusione dei punti vendita sul territorio e la creazione di grandi centri per la vendita all'ingrosso e al dettaglio in posizioni esterne al centro città e anzi tendenzialmente extraurbane.²⁸

E è messo in evidenza il duplice legame che intercorre tra la mobilità del cittadino-consumatore ed il processo di suburbanizzazione, inizialmente reso possibile dal trasporto individuale ed ora dipendente da esso.

Nonostante gli sviluppi del settore abbiano parzialmente messo in crisi il modo tradizionale di "andare per negozi", il PUSG vede ancora nel commercio una componente di quella città dai caratteri tradizionali che è definita "la città lenta dei ritmi familiari, del verde, dell'arte del turismo" in contrapposizione con "la città veloce dell'innovazione scientifico-tecnologica, dell'industria e dei servizi avanzati".²⁹

Dal punto di vista della distribuzione sul territorio, si nota la tendenza del commercio a permeare la maggior parte delle aree urbanizzate, con maggiore concentrazione nelle aree centrali e in primo luogo nel centro storico.

Si nota anche la tendenza alla specializzazione di alcune aree periferiche nel settore nord della città dove sono presenti

importanti centri commerciali al dettaglio, sempre più numerosi e di grandissimo richiamo. Ciascuna di queste concentrazioni di grossi e in genere informi oggetti edilizi e di squallide distese di piazzali di

²⁸ PUSG, pag. 21

²⁹ Citazione nel PUSG dal documento "Due idee di città per il futuro" elaborato dal Servizio di Sviluppo Economico

parcheggio deprime gravemente l'immagine che in tali vaste zone è sempre più lontana dal presentare un "effetto urbano" di qualità.³⁰

A questo giudizio fortemente critico, che riguarda l'aspetto estetico degli insediamenti commerciali nella periferia nord, si accompagna la preoccupazione per l'impatto di tali funzioni sul sistema della mobilità, dal momento che la loro collocazione in questo quadrante "ne ha fatto uno dei maggiori attrattori di traffico della provincia senza essere sostenuta adeguatamente da un sistema di trasporto pubblico".³¹

La descrizione complessiva del settore commerciale fornita dal PUSG è in linea di massima condivisibile. Si avverte tuttavia l'assenza di una riflessione più approfondita sui complessi rapporti che intercorrono tra la conformazione della rete commerciale, il rango degli esercizi e la mobilità del consumatore e che nel loro insieme determinano l'effettivo impatto urbanistico del commercio. Questi fattori non possono essere considerati separatamente e valutati secondo criteri universali. La mobilità legata al commercio, in particolare, può essere secondo i casi sia una risorsa sia un problema. Può significare che il consumatore dispone di maggiori opzioni commerciali variamente accessibili sul territorio, oppure che lo stesso consumatore non dispone più di un'offerta adeguata entro una distanza comodamente percorribile senza un mezzo di trasporto. Può essere dunque una nuova libertà o una nuova schiavitù, ed il discrimine che separa le due opposte situazioni può essere colto solo con riferimento alla dislocazione dei servizi commerciali e al loro rango.

A tale proposito, per quanto riguarda la concentrazione di grandi superfici di vendita nel settore nord della città, si può obiettare che sembra difficile assegnare al trasporto pubblico un ruolo primario nel supportare gli spostamenti legati agli acquisti di una clientela che, proprio in funzione del rango elevato dei servizi commerciali presenti, risulta eterogeneamente distribuita su un vasto territorio.

3.3.2 Previsioni

Nel capitolo relativo ai futuri scenari urbanistici, il PUSG dedica al commercio alcuni paragrafi, nei quali da un lato "si registra solo un fabbisogno specifico di spazi per il settore dell'ingrosso" e dall'altro si afferma di sapere "ancora troppo poco delle effettive prospettive di sviluppo del comparto commerciale trentino, che impongono ulteriori approfondimenti anche a fronte del recente recepimento della legge Bersani".³²

Sulla base delle informazioni disponibili, il Piano individua (conferma o prevede) i seguenti "distretti con una forte caratterizzazione terziaria in chiave soprattutto commerciale":

- con riferimento allo stato di fatto, sono confermati Roncafort, l'asse di via Brennero e via Bolzano con i nuclei di Centochiavi e Lamar;

³⁰ PUSG, p. 29

³¹ PUSG, p. 34

³² PUSG, p. 87

- con riferimento al PRG vigente, è confermata la nuova zona commerciale a Roncafort, presso l'Interporto;
- con riferimento alle previsioni del PUSG, sono indicate due nuove zone: le aree industriali dismesse di Trento Nord e le aree attorno al nuovo svincolo della tangenziale a Centochiavi.

Sul resto del territorio comunale "valgano i disposti del PRG vigente e quelli della normativa provinciale e comunale in materia".

Si può notare che il PUSG mantiene ancora uniti, in modo abbastanza indistinto, due fenomeni assai diversi come il commercio all'ingrosso e quello al dettaglio, e come le previsioni di sviluppo per entrambi siano essenzialmente concentrate nel quadrante Nord della città.

In altre parti del PUSG il tema delle nuove localizzazioni commerciali è incidentalmente affrontato, in particolare là dove sono descritti i futuri scenari delle zone di trasformazione urbanistica. Qui l'insediamento di nuovi negozi è visto come un elemento necessario alla vitalità dei nuovi tessuti urbani, e pare inserito nel mix funzionale principalmente per la sua capacità di "richiamo".

Il PUSG sembra cioè considerare il commercio come uno strumento utile (se non necessario) per implementare le decisioni urbanistiche e completare localmente il quadro funzionale, piuttosto che come un servizio generale da articolare sul territorio secondo una propria strategia mirata ad incrementarne l'efficienza e le possibilità di sviluppo.

Come si è già notato relativamente alle previsioni nel settore commerciale, anche sul piano della rappresentazione cartografica dei suoi obiettivi il PUSG mantiene indistintamente uniti il commercio all'ingrosso con quello al dettaglio. Risulta così difficile comprendere quali siano le parti di città che il PUSG considera effettivamente vocate al commercio al dettaglio e quali all'ingrosso, pur trattandosi di attività che presentano caratteristiche completamente diverse.

Sebbene non siano indicate esplicitamente come zone commerciali, le "zone centrali" individuate nella tavola 1 potrebbero essere intese come luoghi preferenziali per l'insediamento di attività commerciali. La definizione di "luoghi dove l'effetto città si accentua e dove si collocano le funzioni di maggior richiamo, con significativa presenza di gente"³³ sembra infatti sovrapponibile alla definizione di "aree urbane centrali" contenuta nei *Criteri* (cfr. 2.3.4).

Esse possono quindi essere considerate in prima approssimazione come zone destinabili alla concentrazione di esercizi commerciali, anche dal punto di vista della dotazione infrastrutturale, poiché il PUSG prevede che vi siano "assicurati elevati livelli di accessibilità con i sistemi di trasporto pubblico, limitando al contempo progressivamente la mobilità privata agli spostamenti pedonali e con bici, due constatazioni che si riflettono sulla politica dei parcheggi."³⁴

Se si considerano le "zone centrali" del PUSG come possibili "aree urbane centrali" secondo i *Criteri* appare tuttavia evidente il conflitto tra le diverse impostazioni in tema di mobilità.

³³ PUSG, p. 86

³⁴ PUSG, p. 86

Da un lato i *Criteri* mirano ad imporre agli esercizi commerciali ampie dotazioni di parcheggi privati con l'obiettivo di evitare la congestione degli spazi di sosta (e di conseguenza della rete stradale); dall'altro il PUSG intende limitare la disponibilità di parcheggi nelle "zone centrali" con lo scopo di scoraggiare gli spostamenti con mezzi individuali e favorire il trasporto collettivo.

Se l'obiettivo è lo stesso (assicurare l'accessibilità ed evitare la congestione), le strategie sono invece diverse e inconciliabili.

Anche in questo caso ci troviamo di fronte alla constatazione che l'impatto urbanistico del commercio non è gestibile sulla base di parametri puramente dimensionali cui applicare rigidamente degli standard genericamente prefissati.

Appare quindi necessario trovare degli strumenti che consentano di declinare gli standard con maggiore flessibilità in relazione all'effettiva capacità attrattiva degli esercizi commerciali, alle specifiche caratteristiche del contesto e alle politiche urbane decise dall'amministrazione comunale, a incominciare da quelle relative alla mobilità.

Riassumendo, per quanto riguarda l'individuazione di nuovi insediamenti commerciali le principali previsioni ricavabili dalla lettura del Piano sono:

- le aree industriali dismesse di Trento nord;
- le porte urbane sud e nord intese come "grandi terminal di interscambio dei traffici veicolari, e allo stesso tempo come punti di aggregazione di nuove funzioni di vasto richiamo connesse ad attività commerciali";³⁵
- l'area ex-Michelin, dove devono "essere previste strutture alberghiere e commerciali e degli equipaggiamenti di rango cittadino";³⁶
- l'ex scalo Filzi, dove "appare opportuno dare all'area una forte connotazione urbana con la presenza di edifici residenziali, ma con una componente rilevante di attività terziarie e commerciali";³⁷
- la "strada di spina" tra Martignano e Cognola, con estensioni a nord verso Montevaccino e a sud verso Civezzano, dove la localizzazione di esercizi commerciali andrebbe incentivata.³⁸

Va evidenziato il fatto che tutte le aree oggetto di trasformazione nei prossimi anni mostrano una comune "vocazione" commerciale: il PUSG sembra quindi guardare al commercio come a un ingrediente indispensabile per assicurare un certo grado di vitalità alle zone riurbanizzate.

Tuttavia, non sempre la vitalità urbana è legata alle attività commerciali. Vi sono parti di città intensamente vissute grazie alle proprie funzioni culturali, istituzionali, finanziarie, ricreative.

Si dovrebbe approfondire maggiormente la specificità delle singole zone e valutare attentamente in quali casi una significativa presenza commerciale è effettivamente utile e necessaria.

³⁵ PUSG, p. 52

³⁶ PUSG, p. 62-63

³⁷ PUSG, p. 74

³⁸ PUSG, p. 79

L'ipotesi di un commercio omogeneamente distribuito può essere accettabile solo per i livelli più bassi del servizio commerciale, quelli strettamente rivolti ad un'utenza localmente circoscritta.

Ma una rete distributiva che miri all'efficienza, che intenda offrire un servizio adeguato ai cittadini, che si ponga ambiziosi obiettivi di sviluppo deve dotarsi di una chiara struttura gerarchica. Il commercio non può essere ovunque lo stesso.

La definizione di tale struttura dovrebbe essere pertanto l'obiettivo primario di ogni politica commerciale, e ad essa sono dedicati i capitoli seguenti ad iniziare dal rilevamento della rete esistente.

4 LA RETE COMMERCIALE DI TRENTO

4.1 CONSISTENZA DELLA RETE

In base ai dati forniti dagli uffici comunali, la rete commerciale del Comune di Trento risulta composta, al gennaio 2003, da 1687 esercizi per una superficie di vendita complessiva di 250 879 m² ed una superficie media di 149 m².

Se rapportati alla popolazione residente (106 621 abitanti) si ottengono un esercizio ogni 63 abitanti e una dotazione di superfici commerciali per residente pari a 2.4 m².

Con riferimento alla classificazione tipologica introdotta dalla normativa provinciale, l'insieme della rete commerciale risulta così composto:

Tabella 18 **Articolazione per tipi della rete commerciale**

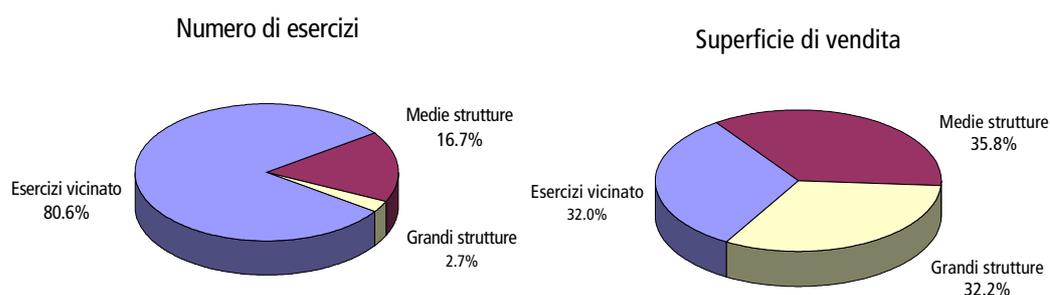
	Esercizi vicinato	Medie strutture	Grandi strutture		
			livello inferiore	livello intermedio	livello superiore
	< 150 m ²	151-800 m ²	801-1500 m ²	1501-3000 m ²	> 3000 m ²
Esercizi	1361	280	27	15	4
Incidenza sul totale	80.7%	16.6%	1.6%	0.9%	0.2%
Superficie m ²	80 486	89 540	30 590	35 205	15 058
Incidenza sul totale	32.1%	35.7%	12.2%	14.0%	6.0%

Le grandi strutture di vendita oltre 800 m² esistenti ammontano complessivamente a 46 unità, pari al 2.7 % del numero degli esercizi commerciali, con una superficie di 80 853 m², corrispondente al 32.2 % della superficie commerciale complessiva.

Le grandi strutture di vendita oltre 1500 m² (quelle che non possono in alcun modo insediarsi negli "ambiti urbani" sono 19 (1.1 % del numero degli esercizi) per complessivi 50 263 m² (20 % della superficie complessiva).

Il resto della rete commerciale, cioè gli esercizi di vicinato e le medie strutture di vendita (fino a 800 m²) è composto da 1641 negozi, pari al 97.3 % degli esercizi esistenti e al 67.8 % delle loro superfici di vendita.

Figura 9 **Ripartizione percentuale per numero e superficie**



Se si collegano questi dati alle compatibilità urbanistiche stabilite dai *Criteri* (cfr. 2.3.3) e alla zonizzazione del PRG vigente (cfr.3.1) si può trarre la seguente conclusione:

la quasi totalità degli esercizi commerciali esistenti, cui corrispondono oltre due terzi delle superfici commerciali attivate, hanno dimensioni tali da sottrarsi a specifici vincoli localizzativi.

Possono cioè insediarsi al di fuori delle aree commerciali integrate e delle zone commerciali specializzate scegliendo liberamente qualsiasi localizzazione all'interno delle zone urbanisticamente compatibili (che comprendono la gran parte del terreno urbanizzato) col solo vincolo della dotazione di parcheggi.

Se a questo si aggiunge che all'interno delle zone compatibili è ammesso l'ampliamento e il trasferimento di esercizi fino a 1500 m², ciò che rimane vincolato ad una specifica zona commerciale è poco più dell'uno per cento dei negozi, anche se la relativa superficie non è certo trascurabile (20% della superficie totale).

Date le caratteristiche dimensionali della rete di vendita e la compatibilità urbanistica stabilita dai *Criteri*, l'attività commerciale nel Comune di Trento rimane in massima parte abbandonata, nelle sue scelte localizzative, alle forze "spontanee" del mercato e alle occasioni rese disponibili dal metabolismo immobiliare.

4.1.1 Zone commerciali

Mantenendo la suddivisione del territorio comunale dei precedenti Piani commerciali, la distribuzione nelle 14 zone degli esercizi commerciali distinti per tipologia è riassunta dalla seguente tabella.

Tabella 19 **Articolazione della rete di vendita per zona commerciale**

z.c. Denominazione	Tipologie						Totali	Media	
	Esercizi di vicinato		Medie strutture		Grandi strutture				
	<150 m ²		<800 m ²		>800 m ²				
	numero	superficie	numero	superficie	numero	superficie			sup.
1 Centro storico	507	26733	55	15916	6	9790	568	52439	92
2 Centro nord	275	18779	101	34727	22	38032	398	91538	230
3 Centro sud	245	14687	34	9084	5	6535	285	30405	107
4 Oltrefersina	139	8306	17	6024	7	15149	162	29380	181
5 Gardolo	77	5133	31	9995	5	10410	113	25538	226
6 Meano	9	429	2	385			11	814	74
7 Argentario	23	1263	9	2681			32	3944	123
8 Povo	11	618	2	552			13	1170	90
9 Villazzano	11	535					11	535	49
10 Mattarello	28	1688	14	4527	1	937	43	7152	166
11 Ravina - Romagnano	15	892	11	4537			26	5429	209
12 Sardagna	1	89					1	89	89
13 Bondone	14	782	4	1071			18	1853	103
14 Monte Bondone	5	382	1	211			6	593	99
Totale	1360	80316	281	89710	46	80853	1687	250879	149

Dalla lettura di questa tabella emergono alcuni dati che confermano la comune percezione del quadro generale della rete commerciale cittadina.

In primo luogo è evidente il ruolo del centro storico, che da solo contiene 568 esercizi commerciali su 1687, pari al 33.7 % del totale.

In secondo luogo, appare evidente il ruolo marginale dei sobborghi: le prime quattro zone commerciali, che comprendono la città consolidata, contengono 1413 esercizi, pari all'83,8 % del totale. Se a queste si aggiunge la zona commerciale di Gardolo, che si è ormai saldata con la zona Centro nord, il numero degli esercizi sale a 1526 per una superficie di 229 300 m², rispettivamente pari al 90.5 % e al 91.4 % del totale.

In terzo luogo, emerge con chiarezza il fatto che le grandi strutture di vendita si sono prevalentemente localizzate nella parte nord della città. La zona Centro nord, con 38 032 m² di superficie di vendita, rappresenta da sola il 47 % della superficie complessiva delle grandi strutture commerciali, che diviene il 59,9 % se sommata all'adiacente zona di Gardolo.

La dimensione media degli esercizi, che per l'intero territorio comunale è di 149 m², è notevolmente variabile nelle diverse zone, con un massimo di 230 m² nella zona Centro nord (e 226 m² nella zona di Gardolo) e un minimo di 49 m² nella zona di Villazzano. Anche il Centro storico, nonostante l'ammodernamento degli esercizi, con 92 m² di superficie media si mantiene sensibilmente al di sotto della media generale.

4.2 CONFORMAZIONE DELLA RETE

Per ottenere una descrizione del modo in cui i servizi commerciali sono distribuiti sul territorio comunale, si è fatto riferimento allo spazio pubblico da cui dipendono, e quindi dalle strade e dalle piazze che ne consentono l'accessibilità.

Dal punto di vista urbanistico, il dato più significativo non è la dimensione del singolo esercizio, ma dell'insieme degli esercizi che si trovano in condizioni di prossimità tali da diventare un sistema commerciale integrato dotato di una capacità attrattiva complessiva.

Per individuare tali nuclei e valutarne il rango commerciale sono stati utilizzati alcuni indici con riferimento al "tessuto connettivo" che li collega. Sono stati cioè calcolati, strada per strada, il numero degli esercizi e la loro superficie complessiva. Ciò consente di "pesare" le singole strade per capire la loro rilevanza all'interno della rete commerciale comunale e all'interno delle diverse zone (per le quali si è fatto riferimento all'attuale ripartizione).

Calcolando il rapporto tra questi due valori (quantità e superficie complessiva) si ottiene inoltre la superficie media degli esercizi commerciali di ogni singola via, un dato che aiuta a comprendere sinteticamente, seppure con una certa approssimazione, quali sono le tipologie commerciali prevalenti delle singole strade. Per una valutazione più analitica, gli esercizi commerciali di tutte le strade sono stati comunque distinti nei vari tipi: vicinato, medie, grandi superfici e relative suddivisioni.

Sono stati inoltre considerati due indici con riferimento alla lunghezza delle strade, per ottenere dei valori medi di frequenza e densità. Il primo indice si riferisce al numero di esercizi esistenti per ogni cento metri di strada e fornisce una valutazione media della "frequenza" con cui le diverse attività commerciali si offrono all'utenza.

Il secondo indice esprime la quantità di superfici commerciali che insistono su ogni metro di strada, e fornisce una valutazione media della "densità" dell'offerta di servizi commerciali di ogni singola strada.

Si tratta di indici che non possono essere meccanicamente assunti come valori assoluti ma devono ovviamente essere valutati con riferimento al loro contesto, soprattutto là dove le strade perdono il loro carattere urbano e comprendono sia parti edificate sia parti inedificate. Inoltre, per alcune località il grafo stradale che è stato utilizzato per il calcolo e la rappresentazione degli indici risulta incompleto e quindi fornisce dei valori anomali, che non sono stati inclusi nelle successive tabelle. Tuttavia, almeno all'interno dei tessuti urbani consolidati, tali indici consentono di evidenziare quelle concentrazioni commerciali alle quali quest'analisi guarda con particolare interesse.

4.2.1 Strade commerciali

Le strade che nel territorio comunale ospitano almeno un esercizio commerciale sono 289. Di queste, quelle con un solo esercizio sono 98, quelle che non superano i 5 negozi sono 202, quelle con più di 10 negozi sono 48 e 16 quelle con più di 20.

La seguente tabella riporta le strade commerciali di Trento con più di 15 esercizi.

Tabella 20 **Strade commerciali ordinate per numero di esercizi**

	Strada	Lunghezza (m)	Numero d'esercizi
1	Via del Brennero	3221	132
2	Via Maccani	2176	43
3	Via del Suffragio	228	41
4	Via Trener	650	38
5	Corso 3 Novembre	563	34
6	Via Oss Mazzurana	192	33
7	Viale Verona	1992	30
8	Via S. Pietro	215	27
9	Gardolo - Via Bolzano	2642	27
10	Largo Carducci	105	26
11	Via Mazzini	114	26
12	Via Mancini	256	24
13	Via Grazioli	678	23
14	Via Oriola	110	22
15	Via Perini	462	22
16	Via Degasperis	1890	20
17	Via dei Solteri	1190	19
18	Vicolo del Vo'	136	19
19	Via S. Pio X	726	18
20	Via S. Croce	220	18
21	Via Galilei	150	17

La strada con il maggior numero di negozi è via Brennero, con 132 esercizi. Seconda, a notevole distanza, via Maccani, con 43 esercizi (meno di un terzo della prima).

Con valori molto vicini seguono via del Suffragio (la più antica via commerciale della città, e la sola porticata), e via Trener, su cui si affaccia un centro commerciale.

Delle prime quattro strade per numero di esercizi, tre sono ubicate nella zona nord. La prima strada della zona sud è corso 3 novembre, con 34 esercizi.

Seguono un rilevante numero di vie del centro storico e delle immediate vicinanze (a dimostrazione della vitalità del commercio "tradizionale") e qualche via della zona sud e dei sobborghi (Gardolo e Mattarello).

Il dato però più significativo per capire il "peso" commerciale di una strada è la sua superficie di vendita complessiva. La seguente tabella riporta le strade commerciali con più di 2000 m² di superficie di vendita complessiva.

Tabella 21 **Strade commerciali ordinate per superficie di vendita complessiva**

	Strada	Lunghezza (m)	Superficie (m²)
1	Via del Brennero	3221	47360
2	Gardolo - Via Bolzano	2642	10160
3	Viale Verona	1992	9703
4	Via Maccani	2176	9195
5	Via Trener	650	8892
6	Via Mancini	256	6805
7	Corso 3 Novembre	563	5859
8	Via Torre Verde	338	4692
9	Gardolo - Lamar	-	4030
10	Gardolo - Via Soprassasso	823	3812
11	Via del Suffragio	228	3694
12	Mattarello - Via Pomeranos	663	3421
13	Via Oss Mazzurana	192	3416
14	Via Fermi	569	3067
15	Via Giusti	672	3021
16	Via del Commercio	1228	3019
17	Stella	584	2927
18	Via S. Pietro	215	2821
19	Via Marighetto	848	2729
20	Via dei Solteri	1190	2435
21	Via Mantova	212	2327
22	Via Degasperi	1890	2304
23	Piazza Battisti	158	2215
24	Via S. Pio X	726	2203

Basta un rapido sguardo alle prime righe della tabella per rendersi conto che sotto il profilo della quantità di superficie commerciale la prevalenza della zona nord è ancora più marcata.

Infatti, delle prime cinque vie per superficie commerciale ben quattro sono ubicate a nord: la prima è ancora una volta via Brennero (con 47 360 m², quasi cinque volte la superficie della seconda), quindi via Bolzano (10 160 m²), via Maccani (9 195 m²) e via Trener (8 892 m²). Tra queste si inserisce solo viale Verona, con 9 703 m².

Le prime quattro vie della zona nord da sole assommano a 75 607 m², corrispondenti al 30.1 % della superficie di vendita totale. In generale si può notare una prevalenza delle strade periferiche, dovuta sia al loro maggiore sviluppo, sia alla maggiore presenza di medie e grandi strutture.

Se però si considera la superficie media degli esercizi commerciali delle singole strade, appare uno scenario notevolmente diverso e ancor più marcatamente periferico.

La seguente tabella riporta le strade dove la superficie media degli esercizi è superiore a 300 m², cioè dove le medie e grandi strutture sono prevalenti.

Tabella 22 **Strade commerciali ordinate per superficie media di vendita**

	Strada	Lunghezza (m)	Superficie (m²)
1	Via Marconi	257	774
2	Stella	584	585
3	Via Marighetto	848	546
4	Gardolo - Lamar	n.d.	504
5	Via Chiocchetti	214	471
6	Via Torre Verde	338	469
7	Ravina - Herrsching	277	455
8	Ravina - Via della Croce	625	444
9	Cognola - Via Marnighe	1070	429
10	Via Centochiavi	512	406
11	Piazza Centa	399	400
12	Via Fermi	569	383
13	Gardolo - Via Soprassasso	823	381
14	Vicolo del Liceo	68	380
15	Via del Commercio	1228	377
16	Gardolo - Via Bolzano	2642	376
17	Via delle Orfane	83	360
18	Via del Brennero	3221	359
19	Martignano -Via alla Formigheta	169	342
20	Viale Verona	1992	323
21	Via Monte Baldo	329	321
22	Piazza Pellico	170	318
23	Via Abondi	142	313

In questa classifica via Brennero scivola al diciottesimo posto, via Bolzano al sedicesimo. In testa all'elenco troviamo strade periferiche con pochi esercizi di grandi dimensioni attorno ai quali non è cresciuto quel tessuto commerciale minore indispensabile non solo per una completa integrazione dell'offerta, ma anche per consentire al commercio di svolgere appieno la sua funzione di "catalizzatore" sociale.

Si può supporre che questa situazione sia tipicamente il prodotto di scelte localizzative determinate prevalentemente dal costo di insediamento. Si tratta di contenitori commerciali a basso costo, insediati in edifici tipologicamente affini ai capannoni produttivi, ubicati in aree marginali che non avrebbero di per sé una vocazione commerciale.

Se questa interpretazione dei dati è corretta, si dovrebbe considerare l'elevata superficie media di una strada come un indice negativo non solo dal punto di vista della qualità del servizio commerciale ma anche che dal punto di vista dell'impatto sul contesto urbano.

Viene inoltre smentita la tesi secondo la quale i centri commerciali favoriscono le grandi superfici di vendita: la superficie media di vendita del Top Center (209 m²) e del Bren Center (240 m²) sono nettamente inferiori a quelle sopra elencate e non molto superiori alla media comunale (149 m²).

Lo scenario cambia ancora una volta notevolmente se si prende in considerazione la "frequenza" degli esercizi, cioè la loro concentrazione nello spazio.

La seguente tabella riporta le strade di Trento con più di 5 negozi ogni 100 metri.

Tabella 23 **Strade ordinate per numero di esercizi ogni 100 m**

	Strada	Lunghezza (m)	Esercizi per 100 m
1	Largo Carducci	105	24.76
2	Via Mazzini	114	22.81
3	Via Oriola	110	20.00
4	Via del Suffragio	228	17.98
5	Via S. Vigilio	63	17.46
6	Via Oss Mazzurana	192	17.19
7	Vicolo del Vo'	136	13.97
8	Via S. Pietro	215	12.56
9	Via degli Orbi	75	12.00
10	Piazza Pasi	59	11.86
11	Via Cavour	120	11.67
12	Via del Simonino	79	11.39
13	Via Galilei	150	11.33
14	Via Garibaldi	93	10.75
15	Via Diaz	77	10.39
16	Via S. Giovanni	49	10.20
17	Sopramonte - Vason	51	9.80
18	Via 24 maggio	102	9.80
19	Via Mancini	256	9.38
20	Via S. Croce	220	8.18
21	Passaggio S. Benedetto	63	7.94
22	Galleria Tirrena	38	7.89
23	Via Gerola	82	7.32
24	Piazza Battisti	158	6.96
25	Largo N. Sauro	187	6.95
26	Via S. Marco	190	6.84
27	Via Belenzani	220	6.82
28	Vicolo dell'Adige	124	6.45
29	Corso 3 Novembre	563	6.04
30	Via Trener	650	5.85
31	Via Malpaga	90	5.56
32	Piazza Duomo	180	5.56
33	Via della Prepositura	130	5.38
34	Via SS. Trinità	179	5.03

Come si nota, le zone periferiche sono praticamente scomparse e anche le principali strade commerciali per numero di esercizi e per superficie di vendita si trovano molto in basso nella graduatoria. L'elenco è composto quasi esclusivamente dalle strade del centro storico o delle immediate adiacenze.

Al primo posto si trova largo Carducci, che con 26 negozi per 105 m di strada ha un indice di quasi 25, cioè circa un negozio ogni 4 m circa. Segue via Mazzini, con lo stesso numero di negozi su 114 m di strada e una "frequenza" appena inferiore.

Concentrazioni così alte di esercizi commerciali rendono "l'andar per negozi" una esperienza particolarmente gradevole e stimolante, con un evidente vantaggio per gli utenti e per gli esercenti. Inoltre, raggruppamenti compatti rendono la mobilità pedonale non solo possibile e vantaggiosa ma praticamente insostituibile.

Si tratta quindi di un indice particolarmente rilevante ed il suo innalzamento andrebbe ricercato in

tutte le parti di città dove s'intenda rafforzare e potenziare il servizio commerciale.

Infine è stato considerato un ultimo indice che rappresenta la "densità" del servizio commerciale, espresso in m² di superficie di vendita per metro di strada. Si tratta anche in questo caso di un indice particolarmente significativo, in quanto definisce sinteticamente la "quantità" di offerta commerciale che l'utente può attendersi percorrendo una determinata via.

Tabella 24 Ordinarmento per m² di superficie di vendita ogni m di strada

	Strada	Lunghezza (m)	Densità
1	Via Mancì	256	26.58
2	Via Oss Mazzurana	192	17.79
3	Largo Carducci	105	17.45
4	Via Oriola	110	17.40
5	Via del Suffragio	228	16.20
6	Galleria Tirrena	38	15.68
7	Via del Brennero	3221	14.70
8	Piazza Battisti	158	14.02
9	Via Torre Verde	338	13.88
10	Via S. Vigilio	63	13.68
11	Via Trener	650	13.68
12	Via Abondi	142	13.20
13	Via S. Pietro	215	13.12
14	Via Mazzini	114	11.63
15	Via del Simonino	79	11.42
16	Via Mantova	212	10.98
17	Sopramonte - Vason	51	10.61
18	Corso 3 Novembre	563	10.41
19	Largo Medaglie d'oro	101	9.80
20	Via 24 maggio	102	9.39
21	Via delle Orfane	83	8.66
22	Vicolo del Vo'	136	8.65
23	Via degli Orbi	75	8.17
24	Via Diaz	77	7.14
25	Povo - Piazza Mancì	69	7.10
26	Gardolo - Piazza Libertà	134	6.63
27	Piazza Pasi	59	6.44
28	Via S. Croce	220	6.36
29	Martignano -Via alla Formigheta	169	6.07
30	Via Marconi	257	6.02
31	Via Cavour	120	5.88
32	Vicolo del Liceo	68	5.59
33	Via Fermi	569	5.39
34	Via Galilei	150	5.39
35	Mattarello - Via Pomeranos	663	5.16
36	Stella	584	5.01

Anche in questo caso è il centro storico a presentare i valori più elevati, confermando di essere la parte di città meglio configurata per l'incontro tra domanda ed offerta di servizi commerciali.

La densità commerciale di via Mancì (26.58 m²/m) è quasi il doppio di quella di via del Brennero (14.70 m²/m), che comunque si qualifica come la più "densa" strada commerciale all'esterno del centro storico, seguita a breve dalla parallela via Trener (13.68 m²/m).

Anche sotto questo profilo, Trento nord riconferma il ruolo commerciale già emerso nell'analisi dei valori assoluti di numero e superficie.

4.2.2 Il centro storico

Come è già stato messo in evidenza, nel centro storico sono attivi 568 esercizi commerciali per complessivi 52 439 m², con una superficie di vendita media di circa 92 m².

L'incidenza del centro storico sulla rete commerciale nel suo complesso è del 33.7 % con riferimento al numero totale dei negozi e del 20.9 % con riferimento alla loro superficie.

Il centro storico ospita quindi all'incirca un terzo dei negozi e un quinto delle superfici di vendita.

Si noti che l'intera superficie di vendita dei 568 esercizi del centro storico (52 439 m²) è grosso modo equivalente a quella dei 19 esercizi con oltre 1500 m² (50 263 m²).

Le strade del centro storico con almeno un esercizio sono 79, per una lunghezza complessiva di 13,4 km. Di queste, 56 hanno meno di 10 esercizi, 36 meno di 5 e 17 un solo negozio.

La frequenza media è di 4.2 esercizi ogni 100 m², cioè un esercizio ogni 24 m circa.

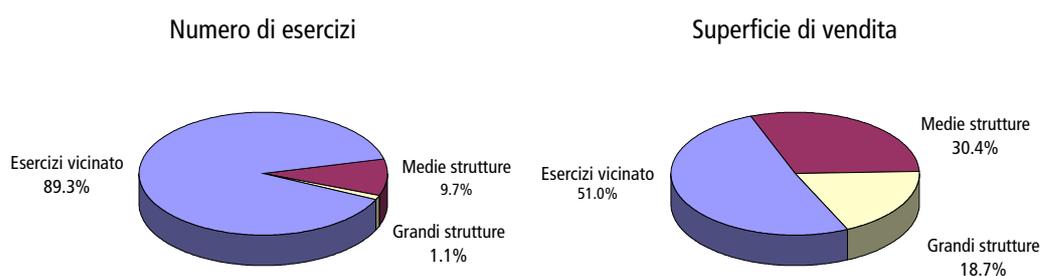
Tabella 25 **Centro storico: ripartizione per tipo e relative incidenze percentuali**

	Esercizi di vicinato <150 m ²		Medie strutture <800 m ²		Grandi strutture >800 m ²		Totale	
	numero	superficie	numero	superficie	numero	superficie	numero	superficie
	507	26 733 m ²	55	15 916 m ²	6	9 790 m ²	568	52 439 m ²
Incidenza nel C.S.	89.3%	51.0%	9.7%	30.4%	1.1%	18.7%	100%	100%
Incidenza complessiva	37.3%	33.3%	19.6%	17.7%	13.0%	12.1%	33.7%	20.9%

La ripartizione secondo la tipologia definita dalle norme provinciali mostra chiaramente una netta prevalenza degli esercizi di vicinato che rappresentano quasi il 90% del numero degli esercizi.

Le grandi strutture di vendita sono appena 6 ma rappresentano quasi un quinto delle superfici di vendita.

Figura 10 **Centro storico: ripartizione percentuale per numero e superficie**



Le grandi strutture di vendita oltre 1500 m² (quelle che le norme provinciali considerano insediabili solo nelle zone specializzate e nelle aree integrate) sono 2 per complessivi 5 537 m² di superficie di vendita (Magazzini Europa e Sportler).

Anche per il Centro storico e per le altre zone commerciali si è ritenuta utile un'analisi secondo gli stessi indici usati per l'ambito comunale nel suo complesso, ad iniziare quindi dal numero di esercizi per strada.

La seguente tabella elenca le strade del centro storico con almeno dieci negozi.

Tabella 26 **Centro storico: strade ordinate per numero di esercizi**

	Strada	Lunghezza (m)	Esercizi
1	Via del Suffragio	228	41
2	Via Oss Mazzurana	192	33
3	Via S. Pietro	215	27
4	Largo Carducci	105	26
5	Via Mazzini	114	26
6	Via Mancini	256	24
7	Via Oriola	110	22
8	Vicolo del Vo'	136	19
9	Via S. Croce	220	18
10	Via Galilei	150	17
11	Via Belenzani	220	15
12	Via Cavour	120	14
13	Via S. Marco	190	13
14	Via Calepina	320	12
15	Piazza Battisti	158	11
16	Via S. Vigilio	63	11
17	Via del Travai	300	11
18	Via Pozzo	235	11
19	Via Manzoni	253	11
20	Via Torre Verde	338	10
21	Via Mantova	212	10
22	Piazza Duomo	180	10
23	Via Garibaldi	93	10

L'ordinamento delle vie per numero evidenzia il primato di via Suffragio e quindi la persistenza della sua tradizionale funzione di strada commerciale porticata.

Si notano inoltre le strade che compongono il circuito del "giro al Sass" (nell'ordine: via Oss Mazzurana, via S. Pietro, largo Carducci, via Mancini, via Oriola) che occupano cinque delle prime sette posizioni.

La seguente tabella elenca le prime venti strade del centro storico per superficie di vendita.

Tabella 27 **Centro storico: strade ordinate per superficie di vendita**

	Strada	Lunghezza (m)	Superficie (m²)
1	Via Mancini	256	6805
2	Via Torre Verde	338	4692
3	Via del Suffragio	228	3694
4	Via Oss Mazzurana	192	3416
5	Via S. Pietro	215	2821
6	Via Mantova	212	2327
7	Piazza Battisti	158	2215
8	Via Oriola	110	1914
9	Largo Carducci	105	1832
10	Via S. Croce	220	1399
11	Via Mazzini	114	1326
12	Vicolo del Vo'	136	1176
13	Via Rosmini	553	1128
14	Via Calepina	320	968
15	Via del Simonino	79	902
16	Via S. Vigilio	63	862
17	Piazza Lodron	208	843
18	Via Belenzani	220	814
19	Via Galilei	150	808
20	Via del Travai	300	796

L'ordinamento per superficie di vendita mostra uno scenario diverso, determinato dalla presenza delle grandi strutture commerciali. Ai primi posti si trovano infatti via Mancini (Upim, Palazzo Salvadori), via Torre Verde (Magazzini Europa), via Suffragio (Pellizzari), cioè le vie che hanno grandi magazzini multipiano.

Si tratta di tre vie molto diverse tra loro. In particolare via Torre Verde difficilmente viene avvertita come una strada rilevante dal punto di vista commerciale, a dimostrazione del fatto che le grandi strutture di vendita (Magazzini Europa con i suoi 3 806 m² è l'esercizio commerciale con la più ampia superficie del centro storico, e il secondo nel territorio comunale) da sole non bastano a creare un vero tessuto commerciale.

Questi dati si prestano anche ad altre considerazioni relative alla "quantità di commercio", al modo in cui esso si organizza e agli effetti che produce.

Le prime cinque strade del centro storico per superficie di vendita (via Mancini, via Torre Verde, via del Suffragio, via Oss Mazzurana, via S. Pietro) dispongono di una superficie maggiore (21 428 m²) della somma dei due principali centri commerciali della città (il Top Center ed il Bren Center assieme dispongono di 20 536 m²).

Ma mentre per il trasferimento dall'uno all'altro dei centri commerciali è praticamente necessario l'uso di un mezzo di trasporto, il trasferimento pedonale da una all'altra delle vie elencate non solo è possibile ma anche piacevole.

Anche per questa ragione, nonostante la dotazione di parcheggi del centro storico non possa dirsi

ottimale, difficilmente vi si registrano gli effetti di congestione che affliggono Trento nord, che pure è certamente più dotata sul piano della viabilità e dei parcheggi.

La tabella seguente analizza la superficie media di vendita delle strade del centro storico.

Tabella 28 Centro storico: strade ordinate per superficie media di vendita

	Strada	Lunghezza (m)	Sup. media (m ²)
1	Via Torre Verde	338	469
2	Vicolo del Liceo	68	380
3	Via delle Orfane	83	360
4	Via Monte Baldo	329	321
5	Via Mancini	256	284
6	Via Mantova	212	233
7	Piazza Battisti	158	201
8	Galleria Tirrena	38	199
9	Piazzetta Anfiteatro	74	173
10	Galleria Garbari	46	145
11	Via Prati	151	137
12	Via Rosmini	553	125
13	Piazza Lodron	208	120
14	Via delle Orme	104	108
15	Via S. Pietro	215	104
16	Via Oss Mazzurana	192	104
17	Via del Simonino	79	100
18	Vicolo della Storta	21	100
19	Via Clesio	253	97
20	Piazza della Mostra	146	95
21	Via del Suffragio	228	90
22	Via Torre d'Augusto	340	90
23	Via Oriola	110	87
24	Via Alfieri	158	84
25	Via Calepina	320	81

Come nel contesto generale, anche in questo caso si può notare che le superfici medie più elevate si trovano spesso in posizioni periferiche e in strade con un basso numero di esercizi (anche se il dato è bilanciato dal ruolo delle grandi superfici di vendita che concorrono ad innalzare la media di strade densamente commerciali).

Si noti che strade densamente commerciali come via del Suffragio o via Oriola sono caratterizzate da superfici medie inferiori a 100 m², a conferma di come la presenza di piccoli esercizi sia fondamentale nel determinare il carattere commerciale di uno spazio pubblico.

La tabella seguente analizza la concentrazione degli esercizi delle strade del centro storico, espressa in numero per 100 m.

Tabella 29 **Centro storico: strade ordinate per frequenza degli esercizi**

	Strada	Lunghezza (m)	Frequenza
1	Largo Carducci	105	24.76
2	Via Mazzini	114	22.81
3	Via Oriola	110	20.00
4	Via del Suffragio	228	17.98
5	Via S. Vigilio	63	17.46
6	Via Oss Mazzurana	192	17.19
7	Vicolo del Vo'	136	13.97
8	Via S. Pietro	215	12.56
9	Via degli Orbi	75	12.00
10	Piazza Pasi	59	11.86
11	Via Cavour	120	11.67
12	Via del Simonino	79	11.39
13	Via Galilei	150	11.33
14	Via Garibaldi	93	10.75
15	Via Diaz	77	10.39
16	Via S. Giovanni	49	10.20
17	Via Mancini	256	9.38
18	Via S. Croce	220	8.18
19	Passaggio S. Benedetto	63	7.94
20	Galleria Tirrena	38	7.89
21	Piazza Battisti	158	6.96
22	Via S. Marco	190	6.84
23	Via Belenzani	220	6.82
24	Vicolo dell'Adige	124	6.45
25	Via Malpaga	90	5.56
26	Piazza Duomo	180	5.56
27	Via della Prepositura	130	5.38
28	Via SS. Trinità	179	5.03

Si ritrova nuovamente il gruppo di strade, con in testa largo Carducci, che costituiscono il principale circuito commerciale della città e che occupano cinque delle prime sette posizioni.

Si notano anche le notevoli variazioni nella frequenza degli esercizi (uno dei fattori più importanti nella percezione del carattere commerciale di una via) che scendono rapidamente dall'indice massimo di 24.76 esercizi ogni 100 m di strada a valori sensibilmente più bassi.

Va rilevata inoltre la posizione molto arretrata di strade come via Mancini o piazza Battisti, che pure ospitano una consistente presenza commerciale.

Infatti, come si vedrà immediatamente di seguito con riferimento alla densità di superficie, la presenza di grandi strutture di vendita può avere l'effetto paradossale di rendere meno "vistosa" la presenza del commercio all'interno della città, liberando parte dei piani terra e rendendoli quindi disponibili per altre funzioni.

Infine è stata analizzata la densità commerciale delle vie del centro storico. La tabella che segue elenca le strade con una densità superiore a 5 m² di superficie di vendita per metro.

Tabella 30 **Centro storico: strade ordinate per densità di superficie**

	Strada	Lunghezza (m)	Densità (m ² /m)
1	Via Mancini	256	26.58
2	Via Oss Mazzurana	192	17.79
3	Largo Carducci	105	17.45
4	Via Oriola	110	17.40
5	Via del Suffragio	228	16.20
6	Galleria Tirrena	38	15.68
7	Piazza Battisti	158	14.02
8	Via Torre Verde	338	13.88
9	Via S. Vigilio	63	13.68
10	Via S. Pietro	215	13.12
11	Via Mazzini	114	11.63
12	Via del Simonino	79	11.42
13	Via Mantova	212	10.98
14	Via delle Orfane	83	8.66
15	Vicolo del Vo'	136	8.65
16	Via degli Orbi	75	8.17
17	Via Diaz	77	7.14
18	Piazza Pasi	59	6.44
19	Via S. Croce	220	6.36
20	Via Cavour	120	5.88
21	Vicolo del Liceo	68	5.59
22	Via Galilei	150	5.39

Il caso di via Mancini merita ancora qualche considerazione, non solo per l'altissima densità commerciale (la più alta in assoluto di tutta la città), ma anche per il suo carattere *civile*.

Via Mancini è la dimostrazione di come il commercio in generale e le grandi superfici di vendita in particolare possano convivere con le altre funzioni urbane in modo discreto, senza causare fenomeni di congestione, rispettando e valorizzando il patrimonio culturale. La riforma urbana voluta dal Clesio ha cancellato i porticati rendendo austero il percorso che conduce alla dimora vescovile, e questa particolare dignità è tuttora percepibile nonostante la forte presenza commerciale.

L'elevata concentrazione di esercizi (e le grandi strutture di vendita) non sono quindi necessariamente un fenomeno perturbatore in conflitto con le altre funzioni urbane e con il decoro civile: non è la quantità ma la qualità (cioè il modo in cui il commercio è organizzato) a fare la differenza.

A questo proposito può essere utile qualche raffronto. La superficie di vendita di via Mancini (6 805 m²) è di poco inferiore a quella del Bren Center (8 640 m²) e la porzione di territorio occupata da quest'ultimo (poco più di due ettari) è equivalente all'insieme dei tessuti urbani innervati da via Mancini (poco meno di due ettari). Ma la qualità dei due spazi urbani è notevolmente diversa. Si consideri inoltre che via Mancini non ospita solo esercizi commerciali, ma anche un grande cinema, rilevanti presenze terziarie, istituzionali e una quota di residenza.

Sotto il profilo dell'efficienza, del risparmio di suolo e della qualità urbana, le *performance* delle strade del centro storico appaiono quindi nettamente superiori a quelle degli spazi specializzati del commercio "moderno".

4.2.3 La Zona nord e Gardolo

La parte di Trento a nord del centro storico riveste una particolare importanza commerciale, dato che negli ultimi decenni in questa zona si è insediata la maggior parte dei nuovi esercizi e in particolare si sono concentrate le grandi strutture di vendita, organizzate o no in forma di centro commerciale. Questo massiccio sviluppo si è realizzato seguendo le indicazioni del PUP e del PRG, che in quest'area – quasi totalmente inedita fino agli anni '60 – avevano previsto la crescita di un "centro direzionale" cioè di una zona con forti caratteri terziari e una forma urbana "moderna".

I centri commerciali sono stati tra le prime iniziative immobiliari a dare il via all'urbanizzazione dell'area, confermando come, nell'era della mobilità di massa, il commercio possa attecchire e prosperare anche senza il contestuale supporto delle altre funzioni urbane. Per contro, la genesi di Trento nord dimostra ancora una volta il tradizionale carattere "fondativo" dell'attività commerciale.

I vecchi piani commerciali distinguevano tra una prima zona nord, immediatamente adiacente al centro storico, e una seconda zona gravitante su Gardolo.

Qui di seguito sono riportati i principali dati relativi alle due zone.

Tabella 31 **Zona nord: ripartizione per tipo e relative incidenze percentuali**

	Esercizi di vicinato <150 m ²		Medie strutture <800 m ²		Grandi strutture >800 m ²		Totale	
	numero	superficie	numero	superficie	numero	superficie	numero	superficie
	275	18 779 m ²	101	34 727 m ²	22	38 032 m ²	398	91 538 m ²
Incidenza nella zona	69.1%	20.5%	25.4%	37.9%	5.5%	41.5%	100.0%	100.0%
Incidenza complessiva	20.2%	23.4%	35.9%	38.7%	47.8%	47.0%	23.6%	36.5%

La zona nord è fortemente caratterizzata dalla presenza delle grandi superfici di vendita (38 032 m²) la cui dimensione complessiva è più del doppio di quella degli esercizi di vicinato (18 779 m²).

Quasi la metà (47%) di tutte le grandi strutture di vendita è collocata in questa zona, che presenta oltretutto un notevole tasso di crescita.

Qui si trovano i principali centri commerciali della città: il Top Center con 57 esercizi per 11 896 m² di superficie di vendita, seguito dal Bren Center con 36 esercizi e 8 640 m².

Al di là della loro pur notevole consistenza, questi due centri commerciali sono anche una rilevante presenza simbolica, che imprime una forte connotazione commerciale a tutta la zona, che viene comunemente percepita come la "zona dei centri commerciali".

Nonostante riverberino sul contesto un'immagine a suo modo unitaria, questi centri commerciali non riescono a costituire un sistema integrato: ognuno è un mondo chiuso che vive di vita autonoma, con il proprio parcheggio e i propri servizi di ristorazione, e non riesce neppure ad essere sinergico con gli

esercizi limitrofi che, pur disposti sul percorso che unisce i due centri commerciali, stentano ad intercettare il passaggio dei clienti.

Tabella 32 **Gardolo: ripartizione per tipo e relative incidenze percentuali**

	Esercizi di vicinato <150 m ²		Medie strutture <800 m ²		Grandi strutture >800 m ²		Totale	
	numero	superficie	numero	superficie	numero	superficie	numero	superficie
	77	5 133 m ²	31	9 995 m ²	5	10 410 m ²	113	25 538 m ²
Incidenza nella zona	68.1%	20.1%	27.4%	39.1%	4.4%	40.8%	100.0%	100.0%
Incidenza complessiva	5.7%	6.4%	11.0%	11.1%	10.9%	12.9%	6.7%	10.2%

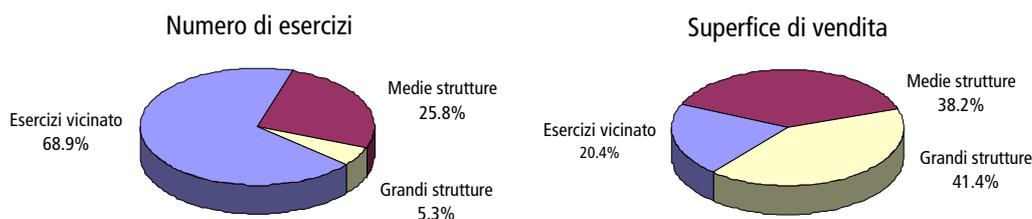
La rete commerciale di Gardolo ha dimensioni notevolmente inferiori (25 538 m² contro 91 538 m²), ma le due zone hanno una composizione di tipi commerciali molto simili, come del resto emerge anche dal confronto delle superfici di vendita medie: 230 m² per la Zona nord, 226 per Gardolo. Quest'affinità, la continuità territoriale e la tendenza degli insediamenti commerciali a saldarsi in un unico sistema vertebrato da via del Brennero consentono di considerare queste due zone come un ambito unitario, i cui dati sono riassunti nelle seguenti tabelle.

Tabella 33 **Zona nord + Gardolo: ripartizione per tipo e incidenze percentuali**

	Esercizi di vicinato <150 m ²		Medie strutture <800 m ²		Grandi strutture >800 m ²		Totale	
	numero	superficie	numero	superficie	numero	superficie	numero	superficie
	352	23912	132	44722	27	48442	511	117 076 m ²
Incidenza nella zona	68.9%	20.4%	25.8%	38.2%	5.3%	41.4%	100.0%	100.0%
Incidenza complessiva	25.9%	29.8%	47.0%	49.9%	58.7%	59.9%	30.3%	46.7%

L'insieme delle due zone ospita circa il 30% degli esercizi commerciali, che però costituiscono quasi la metà (46.7%) delle superfici di vendita di tutto il comune di Trento e circa tre quinti (59.9%) di quelle delle grandi strutture di vendita.

Figura 11 **Zona nord + Gardolo: ripartizione percentuale per tipo e superficie**



Come si era già notato per la zona nord, la superficie delle grandi strutture (48 442 m²) è circa il doppio di quella degli esercizi di vicinato (23 912 m²), mentre nella media del territorio comunale le due componenti sono grosso modo equivalenti.

Tabella 34 Zona nord + Gardolo: strade per numero di esercizi

	Strada	Lunghezza (m)	Esercizi
1	Via del Brennero	3221	132
2	Via Maccani	2176	43
3	Via Trener	650	38
4	Gardolo - Via Bolzano	2642	27
5	Via dei Solteri	1190	19
6	Largo N. Sauro	187	13
7	Via Fontana	442	13
8	Gardolo - Via 4 novembre	1728	12
9	Via Lunelli	297	10
10	Gardolo - Via Soprassasso	823	10

La tabella elenca le strade con più di 10 esercizi. È evidente la tendenza del commercio a concentrarsi in un ridotto numero di strade, tra le quali via del Brennero mostra un primato assoluto.

Il confronto con l'analoga tabella del centro storico mette in evidenza la minore omogeneità delle strade commerciali della zona nord, dove le differenze nel numero degli esercizi presenti nelle diverse strade sono nettamente più elevate.

Tabella 35 Zona nord + Gardolo: strade per superficie di vendita

	Strada	Lunghezza (m)	Superficie (m ²)
1	Via del Brennero	3221	47360
2	Gardolo - Via Bolzano	2642	10160
3	Via Maccani	2176	9195
4	Via Trener	650	8892
5	Gardolo - Lamar	n.d.	4030
6	Gardolo - Via Soprassasso	823	3812
7	Via del Commercio	1228	3019
8	Via dei Solteri	1190	2435
9	Via Abondi	142	1875
10	Gardolo - Via 4 novembre	1728	1610
11	Via Marconi	257	1548
12	Corso Buonarroti	693	1509
13	Campotrentino	889	1354
14	Via Fontana	442	1242

L'elenco delle strade con più di 1000 m² di superficie di vendita complessiva conferma sostanzialmente le indicazioni della precedente tabella, sia per la gerarchia delle strade, sia per le marcate differenze tra i relativi valori.

Tabella 36 Zona nord + Gardolo: strade per superficie di vendita media

	Strada	Lunghezza (m)	Esercizi	Sup. media (m ²)
1	Via Marconi	257	2	774
2	Gardolo - Lamar	n.d.	8	504
3	Via Chiocchetti	214	2	471
4	Via Centochiavi	512	2	406
5	Piazza Centa	399	2	400
6	Gardolo - Via Soprassasso	823	10	381
7	Via del Commercio	1228	8	377
8	Gardolo - Via Bolzano	2642	27	376
9	Via del Brennero	3221	132	359
10	Piazza Pellico	170	1	318
11	Via Abondi	142	6	313
12	Via Dos Trento	1521	3	273
13	Via Gazzoletti	207	1	265
14	Gardolo - Via Bassa	429	3	264
15	Via Trener	650	38	234
16	Gardolo - Via Todesca	1404	1	215
17	Via Maccani	2176	43	214

La tabella elenca le strade con superficie di vendita media maggiore di 200 m² e mostra un numero rilevante di strade caratterizzate dalla presenza "episodica" di medie strutture di vendita, confermando il carattere disperso e scarsamente integrato dell'offerta commerciale della zona nord.

Tabella 37 Zona nord + Gardolo: strade per frequenza

	Strada	Lunghezza (m)	Frequenza
1	Largo N. Sauro	187	6.95
2	Via Trener	650	5.85
3	Via Abondi	142	4.23
4	Via del Brennero	3221	4.10
5	Gardolo - Piazza Libertà	134	3.73
6	Via Lunelli	297	3.37
7	Piazza Cantore	184	3.26
8	Via Fontana	442	2.94
9	Piazza della Portella	38	2.63
10	Via Maccani	2176	1.98
11	Via dei Solteri	1190	1.60
12	Corso Buonarroti	693	1.30
13	Gardolo - Via Soprassasso	823	1.22
14	Piazza Dante	330	1.21
15	Via Petrarca	434	1.15
16	Gardolo - Via Bolzano	2642	1.02

La tabella riporta le strade con almeno un negozio ogni 100 m. Si notino la significativa presenza di strade della prima periferia ed i valori piuttosto bassi nonostante la presenza dei centri commerciali (i cui esercizi risultano in questa tabella virtualmente "allineati" ai bordi della strada).

Distanze medie superiori alla cinquantina di metri tra un esercizio commerciale e l'altro non costituiscono un ostacolo insormontabile alla mobilità pedonale, ma non consentono neppure quell'"andar per negozi" caratteristico del centro città.

Tabella 38 **Zona nord + Gardolo: strade per densità**

	Strada	Lunghezza (m)	Densità (m ² /m)
1	Via del Brennero	3221	14.70
2	Via Trener	650	13.68
3	Via Abondi	142	13.20
4	Gardolo - Piazza Libertà	134	6.63
5	Via Marconi	257	6.02
6	Gardolo - Via Soprasasso	823	4.63
7	Via Chiocchetti	214	4.40
8	Via Maccani	2176	4.23
9	Gardolo - Via Bolzano	2642	3.85
10	Largo N. Sauro	187	3.59
11	Piazza Cantore	184	3.57
12	Via Fontana	442	2.81
13	Via Lunelli	297	2.56
14	Piazza della Portella	38	2.50
15	Via del Commercio	1228	2.46
16	Corso Buonarroti	693	2.18
17	Via dei Solteri	1190	2.05

La densità commerciale della zona nord è piuttosto bassa. Infatti, a parte via Brennero e via Trener (che si mantengono su valori abbastanza elevati grazie alle altissime concentrazioni costituite dai centri commerciali) e via Abondi (una breve strada con alcuni negozi), le altre strade hanno una densità di superfici commerciali sensibilmente più bassa delle strade del centro storico.

4.2.4 Centro sud e Oltrefersina

Le zone commerciali a sud del centro storico (Centro sud e Oltrefersina) hanno caratteri meno omogenei rispetto alle zone nord (Centro nord e Gardolo). La differenza più rilevante è costituita dalle grandi strutture di vendita, la cui superficie è nettamente maggiore nella zona Oltrefersina, a causa del diverso tipo di urbanizzazione.

A differenza delle zone a nord del centro storico, rimaste per lungo tempo in gran parte inedificate, la prima periferia meridionale si è rapidamente sviluppata nell'immediato dopoguerra in continuità con la città storica, mantenendone in parte caratteri e densità. Di conseguenza, l'insediamento delle grandi strutture di vendita ha trovato maggiori ostacoli e si è realizzato solo successivamente e in posizione più periferica.

Tabella 39 **Zona centro sud: ripartizione per tipo e relative incidenze percentuali**

	Esercizi di vicinato <150 m ²		Medie strutture <800 m ²		Grandi strutture >800 m ²		Totale	
	numero	superficie	numero	superficie	numero	superficie	numero	superficie
	245	14 687 m ²	34	9 084 m ²	5	6 535 m ²	284	30 306 m ²
Incidenza nella zona	86.3%	48.5%	12.0%	30.0%	1.8%	21.6%	100.0%	100.0%
Incidenza complessiva	18.0%	18.3%	12.1%	10.1%	10.9%	8.1%	16.8%	12.1%

La prima fascia d'espansione presenta una composizione della rete commerciale molto simile a quella del Centro storico, con circa la metà delle superfici di vendita costituite da esercizi di vicinato e il 30 % delle superfici appartenenti alle medie strutture.

Tabella 40 Oltrefersina: ripartizione per tipo e incidenze percentuali

	Esercizi di vicinato <150 m ²		Medie strutture <800 m ²		Grandi strutture >800 m ²		Totale	
	numero	superficie	numero	superficie	numero	superficie	numero	superficie
	139	8 306 m ²	17	6 024 m ²	7	15 149 m ²	163	29 479 m ²
Incidenza nella zona	85.3%	28.2%	10.4%	20.4%	4.3%	51.4%	100.0%	100.0%
Incidenza complessiva	10.2%	10.3%	6.0%	6.7%	15.2%	18.7%	9.7%	11.8%

La parte più meridionale, che ha grossomodo la stessa superficie di vendita complessiva, mostra invece una composizione nettamente diversa, con un'incidenza delle grandi strutture del 51.4 %, una percentuale sensibilmente superiore a quella della zona nord nel suo complesso (41.4 %). Rispetto alla zona nord si nota inoltre una maggiore presenza degli esercizi di vicinato (in superficie, il 28.2 % contro il 20.4 %) e una presenza sensibilmente minore di medie strutture (20.4 % contro il 38.2 %, quasi la metà).

La composizione della rete commerciale della zona Oltrefersina mostra dunque un'evidente tendenza alla polarizzazione, non solo rispetto al Centro storico ma anche nei confronti delle zone settentrionali.

Tabella 41 Centro sud + Oltrefersina: ripartizione per tipo e incidenze percentuali

	Esercizi di vicinato <150 m ²		Medie strutture <800 m ²		Grandi strutture >800 m ²		Totale	
	numero	superficie	numero	superficie	numero	superficie	numero	superficie
	384	22 993 m ²	51	15 108 m ²	12	21 684 m ²	447	59 785 m ²
Incidenza nella zona	85.9%	38.5%	11.4%	25.3%	2.7%	36.3%	100.0%	100.0%
Incidenza complessiva	28.2%	28.6%	18.1%	16.8%	26.1%	26.8%	26.5%	23.8%

Nonostante le sensibili differenze che distinguono la zona Centro sud dall'Oltrefersina, queste due parti di città formano ormai un insieme articolato attorno all'asse di corso 3 Novembre e viale Verona, analogamente a quanto accade nelle zone a nord con riferimento all'asse di via del Brennero e via Bolzano.

I valori che si ottengono dall'unione delle due zone si collocano in una posizione intermedia tra il Centro storico e le zone a nord.

Troviamo infatti un'incidenza degli esercizi di vicinato (38.5 %) minore che nel Centro storico (51 %) ma notevolmente maggiore che nelle zone a nord (20.4 %), mentre le grandi strutture rappresentano

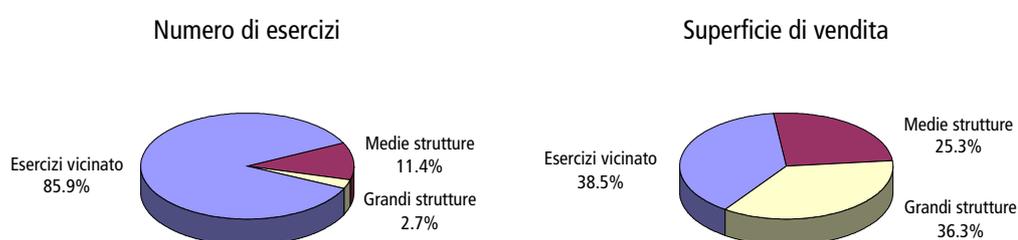
il 36.3 % delle superfici, un valore inferiore a quello delle zone nord (41.4 %) ma nettamente superiore a quello del Centro storico (18.7 %, quasi la metà).

L'aspetto più singolare rimane la scarsa presenza di medie strutture: il 25.3 % contro il 30.4 % del Centro storico ed il 38.2 % delle zone a nord.

In termini assoluti, si può invece notare che i 59 785 m² delle zone a sud sono confrontabili con la dimensione commerciale del Centro storico (52 439 m²) ma rimangono molto lontani da quella delle zone nord (117 076 m²).

Sul piano commerciale, le zone settentrionali "pesano" da sole più della somma delle zone centrali e meridionali.

Figura 12 **Centro sud + Oltrefersina: esercizi e superfici ripartiti per tipo**



Anche per le zone meridionali sono stati calcolati gli stessi indici utilizzati nell'analisi della rete commerciale complessiva e delle altre zone significative.

Le tabelle seguenti riportano i dati più significativi.

Tabella 42 **Centro sud + Oltrefersina: strade per numero di esercizi**

	Strada	Lunghezza (m)	Esercizi
1	Corso 3 Novembre	563	34
2	Viale Verona	1992	30
3	Via Grazioli	678	23
4	Via Perini	462	22
5	Via Degasperi	1890	20
6	Via S. Pio X	726	18
7	Via Milano	615	15
8	Via Matteotti	447	14
9	Via Veneto	756	14
10	Via Giusti	672	12
11	Via 24 maggio	102	10
12	Via Sanseverino	2725	10

La tabella elenca le strade con almeno dieci esercizi. Come per la zona nord, gli assi storici di collegamento tra la città ed il territorio forniscono il supporto prevalente anche per i servizi

commerciali. In particolare, si possono distinguere le tre direttrici principali: il sistema corso 3 Novembre e viale Verona verso sud, via Grazioli verso est e via Perini verso ovest.

Tabella 43 Centro sud + Oltrefersina: strade per superficie di vendita

	Strada	Lunghezza (m)	Superficie (m ²)
1	Viale Verona	1992	9703
2	Corso 3 Novembre	563	5859
3	Via Fermi	569	3067
4	Via Giusti	672	3021
5	Stella	584	2927
6	Via Marighetto	848	2729
7	Via Degasperi	1890	2304
8	Via S. Pio X	726	2203
9	Via Grazioli	678	1973
10	Via Perini	462	1787
11	Via Veneto	756	1619
12	Via Matteotti	447	1463
13	Via Gramsci	509	1079
14	Via Sanseverino	2725	1025

Se si considerano le superfici di vendita, i tratti stradali più periferici prevalgono a causa della maggiore dimensione degli esercizi commerciali. Viale Verona si conferma come la più importante strada commerciale della zona meridionale (la terza di tutto il territorio comunale).

Tabella 44 Centro sud + Oltrefersina: strade per superficie di vendita media

	Strada	Lunghezza (m)	Esercizi	Sup. media (m ²)
1	Stella	584	5	585
2	Via Marighetto	848	5	546
3	Via Fermi	569	8	383
4	Viale Verona	1992	30	323
5	Via Castelbarco	94	1	297
6	Via Giusti	672	12	252
7	Via Gandhi	218	2	232
8	Largo Medaglie d'oro	101	5	198
9	Via Fersina	2100	4	186
10	Via Menguzzato	968	5	180
11	Corso 3 Novembre	563	34	172
12	Via Gramsci	509	7	154

La tabella elenca le strade con una superficie media superiore a 150 m². Come si può notare, anche in questo caso, come per le zone a nord, le medie più elevate si trovano per lo più in strade con un basso numero di esercizi.

Tabella 45 **Centro sud + Oltrefersina: strade per frequenza**

	Strada	Lunghezza (m)	Frequenza
1	Via 24 maggio	102	9.80
2	Via Gerola	82	7.32
3	Corso 3 Novembre	563	6.04
4	Largo Medaglie d'oro	101	4.95
5	Via Perini	462	4.76
6	Via Fogazzaro	173	4.05
7	Via Grazioli	678	3.39
8	Via Matteotti	447	3.13
9	Piazza Vicenza	137	2.92
10	Via S. Pio X	726	2.48
11	Via Milano	615	2.44
12	Via Giovanelli	221	2.26
13	Via dei Paradisi	145	2.07

A conferma del carattere più "tradizionale" della parte meridionale della città, la frequenza degli esercizi è maggiore di quella della zona nord (le cui prime 10 strade per frequenza hanno valori compresi tra 6.95 e 1.98) ma inferiore a quella del Centro storico (le cui prime 10 strade hanno valori compresi tra 24.76 e 11.86).

Si tratta tuttavia di strade che appartengono tutte alla fascia della prima espansione; nella periferia più recente i valori sono notevolmente inferiori.

Tabella 46 **Centro sud + Oltrefersina: strade per densità**

	Strada	Lunghezza (m)	Densità (m ² /m)
1	Corso 3 Novembre	563	10.41
2	Largo Medaglie d'oro	101	9.80
3	Via 24 maggio	102	9.39
4	Via Fermi	569	5.39
5	Stella	584	5.01
6	Viale Verona	1992	4.87
7	Via Giusti	672	4.50
8	Via Perini	462	3.87
9	Via Gerola	82	3.39
10	Via Matteotti	447	3.27
11	Via Marighetto	848	3.22
12	Via Castelbarco	94	3.16
13	Via S. Pio X	726	3.03
14	Via Giovanelli	221	3.02
15	Via Grazioli	678	2.91
16	Via Veneto	756	2.14
17	Via Gandhi	218	2.13
18	Via Gramsci	509	2.12
19	Via Fogazzaro	173	2.01

La densità commerciale è invece più bassa sia del Centro storico che delle zone a nord (dove le prime 10 strade hanno valori compresi tra 14.7 e 3.59 m²/m). Anche sotto questo profilo i valori più alti si registrano prevalentemente nelle strade appartenenti alla prima espansione urbana.

4.2.5 Sobborghi

La consistenza commerciale dei sobborghi è piuttosto limitata. La periferizzazione del commercio non ha investito i centri minori (com'è invece accaduto nel Veneto) probabilmente a causa delle difficoltà orografiche. I sobborghi ad est si trovano infatti su una fascia collinare mal collegata con la città e lontana dalle principali direttrici di traffico, mentre i sobborghi a ovest presenti sul fondovalle scontano probabilmente il generale carattere di marginalità che caratterizza il territorio comunale in destra Adige.

Tabella 47 **Sobborghi: ripartizione per tipo e incidenze percentuali**

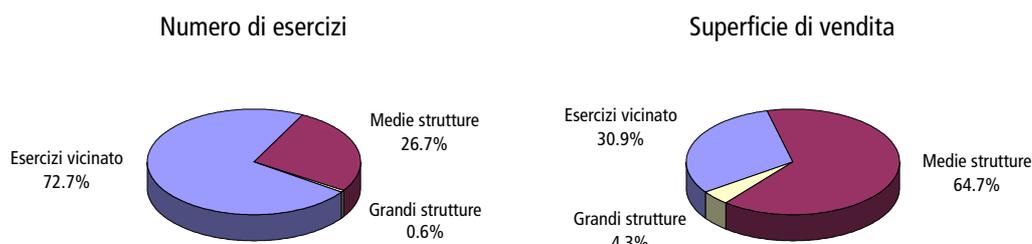
	Esercizi di vicinato <150 m ²		Medie strutture <800 m ²		Grandi strutture >800 m ²		Totale	
	numero	superficie	numero	superficie	numero	superficie	numero	superficie
	117	6 678 m ²	43	13 964 m ²	1	937 m ²	161	21 579 m ²
Incidenza nella zona	72.7%	30.9%	26.7%	64.7%	0.6%	4.3%	100.0%	100.0%
Incidenza complessiva	8.6%	8.3%	15.3%	15.6%	2.2%	1.2%	9.5%	8.6%

L'incidenza del commercio presente nei sobborghi non raggiunge nemmeno il 10 %, né in numero né in superficie. La presenza di grandi strutture è del tutto trascurabile (si limita ad un solo esercizio di 937 m²), mentre è notevole la presenza delle medie strutture di vendita, che rappresentano il 26.7 % degli esercizi (contro una media comunale del 16.6 %) e addirittura il 64.7 % della superficie (contro una media comunale del 35.7 %).

Ciò sembra confermare l'ipotesi che il commercio nei sobborghi sia prevalentemente rivolto a soddisfare la domanda di servizi despecializzati su base locale.

Se l'ipotesi è esatta, si dimostrerebbe anche l'incongruenza della definizione di "esercizio di vicinato" per le superfici di vendita inferiori a 150 m². A tale dimensione, nell'attuale struttura del servizio commerciale, corrisponde molto più probabilmente un negozio specializzato.

Figura 13 **Sobborghi: esercizi e superfici ripartiti per tipo**



La situazione dei singoli sobborghi non è omogenea. Ci sono, infatti, delle significative variazioni tra insediamenti collinari e di fondovalle, come si nota dal confronto tra le seguenti tabelle.

Tabella 48 Meano: ripartizione per tipo e incidenze percentuali

	Esercizi di vicinato <150 m ²		Medie strutture <800 m ²		Grandi strutture >800 m ²		Totale	
	numero	superficie	numero	superficie	numero	superficie	numero	superficie
	9	429 m ²	2	385 m ²			11	814 m ²
Incidenza nella zona	81.8%	52.7%	18.2%	47.3%			100.0%	100.0%
Incidenza complessiva	0.7%	0.5%	0.7%	0.4%			0.7%	0.3%

La circoscrizione di Meano ha una dotazione commerciale minima in grado di fornire beni di consumo quotidiano, costituita prevalentemente da minimarket di generi misti, farmacia e generi di monopolio, e dipende interamente dal resto della rete commerciale per i servizi commerciali di rango più elevato.

Tabella 49 Argentario: ripartizione per tipo e incidenze percentuali

	Esercizi di vicinato <150 m ²		Medie strutture <800 m ²		Grandi strutture >800 m ²		Totale	
	numero	superficie	numero	superficie	numero	superficie	numero	superficie
	23	1 263 m ²	9	2 681 m ²			32	3 944 m ²
Incidenza nella zona	71.9%	32.0%	28.1%	68.0%			100.0%	100.0%
Incidenza complessiva	1.7%	1.6%	3.2%	3.0%			1.9%	1.6%

Gli esercizi commerciali della circoscrizione Argentario sono ripartiti tra i due poli di Martignano e Cognola, che rappresentano i principali insediamenti commerciali della collina est.

Pur trattandosi sempre di un servizio commerciale di base, l'offerta è più articolata e comprende anche alcuni supermercati sopra i 400 m².

Tabella 50 Povo: ripartizione per tipo e incidenze percentuali

	Esercizi di vicinato <150 m ²		Medie strutture <800 m ²		Grandi strutture >800 m ²		Totale	
	numero	superficie	numero	superficie	numero	superficie	numero	superficie
	11	618 m ²	2	552 m ²			13	1 170 m ²
Incidenza nella zona	84.6%	52.8%	15.4%	47.2%			100.0%	100.0%
Incidenza complessiva	0.8%	0.8%	0.7%	0.6%			0.8%	0.5%

Per Povo valgono le stesse osservazioni già fatte per Meano. Va segnalata la presenza di un minimarket di 400 m² che contribuisce ad elevare la superficie media (90 m²).

Tabella 51 **Villazzano: ripartizione per tipo e incidenze percentuali**

	Esercizi di vicinato <150 m ²		Medie strutture <800 m ²		Grandi strutture >800 m ²		Totale	
	numero	superficie	numero	superficie	numero	superficie	numero	superficie
	11	535 m ²					11	535 m ²
Incidenza nella zona	100.0%	100.0%					100.0%	100.0%
Incidenza complessiva	0.8%	0.7%					0.7%	0.2%

Villazzano rappresenta uno dei sobborghi meno sviluppati commercialmente, con due minimarket di 100 m² e la superficie media più bassa di tutto il Comune (49 m²).

Tabella 52 **Mattarello: ripartizione per tipo e incidenze percentuali**

	Esercizi di vicinato <150 m ²		Medie strutture <800 m ²		Grandi strutture >800 m ²		Totale	
	numero	superficie	numero	superficie	numero	superficie	numero	superficie
	28	1 688 m ²	14	4 527 m ²	1	937 m ²	43	7 152 m ²
Incidenza nella zona	65.1%	23.6%	32.6%	63.3%	2.3%	13.1%	100.0%	100.0%
Incidenza complessiva	2.1%	2.1%	5.0%	5.0%	2.2%	1.2%	2.5%	2.9%

Mattarello costituisce il più importante sobborgo dal punto di vista commerciale (la sua superficie commerciale è quasi un terzo di quella di tutti i sobborghi) ed è l'unico dotato di una grande struttura di vendita (un grande magazzino di 937 m²).

Considerata anche la presenza di qualche negozio specializzato (ottica, elettronica) probabilmente è anche il solo sobborgo in grado di estendere, almeno in parte, la sua area di gravitazione commerciale all'esterno dell'ambito locale.

La ragione è evidentemente la presenza della strada statale che lambisce l'abitato, e non a caso è proprio al suo lato che si registra la maggiore attività.

Tabella 53 **Ravina - Romagnano: ripartizione per tipo e incidenze percentuali**

	Esercizi di vicinato <150 m ²		Medie strutture <800 m ²		Grandi strutture >800 m ²		Totale	
	numero	superficie	numero	superficie	numero	superficie	numero	superficie
	15	892 m ²	11	4 537 m ²			26	5 429 m ²
Incidenza nella zona	57.7%	16.4%	42.3%	83.6%			100.0%	100.0%
Incidenza complessiva	1.1%	1.1%	3.9%	5.1%			1.5%	2.2%

All'interno di questa zona è Ravina il principale nucleo commerciale (a Romagnano vi sono solo 3 negozi), caratterizzato dalla presenza di diversi esercizi che commerciano autoveicoli, materiali da costruzione ed altro nell'area industriale lungo l'Adige.

Il dato più notevole è la presenza di medie strutture di vendita, che rappresentano l'83 % delle superfici, il valore più elevato sul territorio comunale, alla cui formazione concorrono anche minimarket e supermercati.

Tabella 54 Sardegna: ripartizione per tipo e incidenze percentuali

	Esercizi di vicinato <150 m ²		Medie strutture <800 m ²		Grandi strutture >800 m ²		Totale	
	numero	superficie	numero	superficie	numero	superficie	numero	superficie
	1	89 m ²					1	89 m ²
Incidenza nella zona	100.0%	100.0%					100.0%	100.0%
Incidenza complessiva	0.1%	0.1%					0.1%	0.0%

Sardagna dispone unicamente di un minimarket di 89 m² e quindi rappresenta il più evidente caso di desertificazione commerciale dell'intero Comune, forse spiegabile con un pendolarismo particolarmente intenso.

Tabella 55 Bondone: ripartizione per tipo e incidenze percentuali

	Esercizi di vicinato <150 m ²		Medie strutture <800 m ²		Grandi strutture >800 m ²		Totale	
	numero	superficie	numero	superficie	numero	superficie	numero	superficie
	14	782	4	1071			18	1853
Incidenza nella zona	77.8%	42.2%	22.2%	57.8%			100.0%	100.0%
Incidenza complessiva	1.0%	1.0%	1.4%	1.2%			1.1%	0.7%

Sopramonte e Cadine sono i principali nuclei commerciali, il primo con 10 esercizi ed il secondo con 5. Si tratta prevalentemente di negozi di alimentari, minimarket e supermercati al servizio della popolazione residente.

Anche in questo caso si nota un significativo sviluppo delle medie strutture non specializzate (il 57,8 % delle superfici) a dimostrazione del loro carattere di servizio di vicinato.

Tabella 56 Monte Bondone: ripartizione per tipo e incidenze percentuali

	Esercizi di vicinato <150 m ²		Medie strutture <800 m ²		Grandi strutture >800 m ²		Totale	
	numero	superficie	numero	superficie	numero	superficie	numero	superficie
	5	382 m ²	1	211 m ²			6	593 m ²
Incidenza nella zona	83.3%	64.4%	16.7%	35.6%			100.0%	100.0%
Incidenza complessiva	0.4%	0.5%	0.4%	0.2%			0.4%	0.2%

Nella parte alta del Monte Bondone gli esercizi si concentrano a Vason (Vaneze ha un solo negozio) e

forniscono beni di consumo per i villeggianti (residenti e non). Nonostante il carattere stagionale della clientela, vi sono due minimarket, di cui uno rientra tra le medie strutture di vendita.

4.3 VALUTAZIONI SINTETICHE

La rete commerciale nel Comune di Trento si è sviluppata e consolidata nel corso degli ultimi decenni, acquisendo una conformazione con alcuni caratteri che si potrebbero chiamare "strutturali" (in quanto difficilmente reversibili), che connotano chiaramente alcune parti della città e che si ritiene opportuno riepilogare sinteticamente qui di seguito.

In primo luogo il Centro storico, la cui vocazione commerciale sembra progressivamente orientata verso la specializzazione merceologica e l'offerta di servizi di rango elevato. Nonostante sia composto prevalentemente da esercizi la cui superficie è inferiore a 150 m², la presenza di autentici "esercizi di vicinato" è del tutto marginale, com'è ovvio che sia, data l'esiguità del "vicinato" stesso.

A parte due supermarket al servizio dei residenti (che con 552 e 680 m² superano paradossalmente sia la soglia dell'esercizio di vicinato sia i limiti posti dalle norme di PRG per l'insediamento di supermercati negli insediamenti storici) il resto dell'offerta commerciale è dunque prevalentemente rivolta ad una clientela esterna al centro storico, che comprende l'intera città, la provincia e non solo (si pensi all'affluenza per il mercatino di Natale).

La distribuzione del commercio al suo interno presenta concentrazioni elevatissime che tuttavia non determinano effetti di congestione, né di saturazione funzionale o visiva (eccessi episodici possono essere temperati da una più rigorosa disciplina di vetrine ed insegne). La densità commerciale è tuttavia molto disomogenea, e vi sono quindi ancora notevoli parti del Centro storico che potrebbero fornire un significativo contributo allo sviluppo commerciale di Trento.

In secondo luogo si deve riconoscere che le zone commerciali a nord sono ormai irreversibilmente connotate come la parte di città sede del "commercio moderno". Vi è insediata quasi la metà (46.7 %) delle superfici commerciali e circa il 60 % delle superfici delle grandi strutture di vendita. L'aspetto più critico di questo insediamento è il suo carattere disperso, accidentale, privo di un percorso commerciale razionale e inoltre totalmente dipendente dall'uso dell'automobile.

La sua massa possiede comunque una notevole capacità attrattiva, anche se inferiore a quella che potrebbe avere se fosse stato organicamente concepito come un insediamento compatto e integrato con altre funzioni urbane.

Una più attenta pianificazione avrebbe potuto incrementare maggiormente lo sviluppo economico della città (non solo del settore commerciale, ma dell'intero terziario) con minore consumo di suolo e minori impatti sul contesto urbano e sulle infrastrutture.

Pur non essendo né piacevole né molto efficiente, la zona commerciale di Trento nord rappresenta comunque (assieme al Centro storico – con l'eccezione in questo caso delle merci difficilmente trasportabili) un riferimento obbligato per la domanda di servizi commerciali di rango elevato, anche fuori dal territorio comunale.

Le zone a sud hanno una consistenza commerciale non trascurabile (la loro superficie commerciale è pari a quella del Centro storico) ma il distacco che le separa dalle zone a nord è notevolissimo e probabilmente incolmabile.

Si è ormai determinata un'evidente asimmetria tra una parte settentrionale, più terziaria che residenziale, e una parte meridionale, più residenziale che terziaria.

Pur non escludendo che alcuni esercizi commerciali delle zone a sud abbiano una dimensione o una specializzazione sufficienti a farne dei servizi commerciali di rango elevato, la rete distributiva nel suo complesso sembra qui prevalentemente orientata a soddisfare la domanda locale, soprattutto nel settore alimentare e nelle merci di largo consumo.

In tal senso, a meno di un imprevedibile rafforzamento, Trento sud non sembra possa esercitare un ruolo significativo nella competizione tra Centro storico e Trento nord per il primato commerciale.

Si avverte in questa zona, ancor più marcatamente che per le zone a nord, la mancanza di una "centralità" in qualche modo percepibile.

Infine i sobborghi, che non appaiono né invasi dalla periferizzazione del commercio né minacciati dalla desertificazione commerciale, e che complessivamente si mantengono in sostanziale equilibrio tra domanda ed offerta, quantomeno relativamente alle merci d'acquisto quotidiano.

Tale situazione si è accompagnata alla trasformazione del servizio di vicinato, che oggi ha tipicamente la forma del minimarket o del supermercato, a seconda della dimensione del vicinato stesso.

Qualche possibilità di sviluppo periferico del commercio si potrebbe avere nei sobborghi di fondovalle, in relazione alla presenza di una strada di grande traffico (Mattarello) e di una zona industriale (Ravina).

5 INDIRIZZI PER LO SVILUPPO DELLA RETE

5.1 POTENZIALITÀ DELLA ZONIZZAZIONE DI PIANO.

Come si è visto, in base ai *Criteri* espressi dalla PAT, la zonizzazione attuale del PRG di Trento consente l'insediamento degli esercizi fino a 800 m² (e l'ampliamento o il trasferimento fino a 1500 m²) sulla quasi totalità del territorio urbanizzato, col solo vincolo della disponibilità di parcheggi.

Essendo questa disponibilità il principale elemento discriminante sul piano normativo, gli "ambiti urbani" dove tali esercizi sono insediabili possono essere suddivisi in tre parti:

- le zone dove non è necessario disporre di parcheggi (insediamenti storici e la "città consolidata");
- le zone dove la disponibilità dei parcheggi è richiesta ma il contesto urbano rende praticamente impossibile il loro reperimento (gran parte della prima periferia);
- le zone dove la richiesta di parcheggi può realmente essere soddisfatta (le zone più marginali e periferiche della città).

Come conseguenza di questa diversa disponibilità all'insediamento degli esercizi commerciali, si possono prevedere tre diverse tendenze:

- il mantenimento di un'elevata concentrazione di esercizi nei centri storici (compatibilmente con la capacità di sostenere gli elevati costi d'insediamento);
- il congelamento della rete commerciale esistente nelle zone intermedie della città (e probabilmente il suo progressivo declino causato dalla mancanza di innovazione);
- l'insediamento casuale ed episodico di nuovi esercizi nelle frange periferiche più marginali, subordinato all'effettiva reperibilità di parcheggi.

Se la prima tendenza può essere considerata positivamente, non può dirsi altrettanto delle due successive, che sono in aperto contrasto sia con le finalità della riforma del commercio sia con gli obiettivi di una corretta urbanizzazione.

Nel settore delle grandi strutture di vendita, il territorio comunale non offre attualmente alcuna possibilità insediativa per le superfici commerciali oltre i 1500 m² a causa della mancanza di zone destinate al commercio al dettaglio nella zonizzazione del PRG.

Lo sviluppo di questo importante segmento della rete commerciale è pertanto attualmente bloccato.

5.2 STRUTTURAZIONE DELLA RETE

Se si eccettuano gli esercizi commerciali insediati nei sobborghi (che costituiscono all'incirca il 10 per cento della superficie totale) la rete commerciale risulta approssimativamente distribuita sul territorio comunale nelle seguenti proporzioni:

- la metà delle superfici di vendita è insediata nelle zone a nord (Gardolo incluso) con una significativa presenza di grandi strutture di vendita e di centri commerciali;
- un quarto delle superfici di vendita è concentrata nel centro storico, dove la rete commerciale è caratterizzata da un'elevata incidenza di esercizi inferiori ai 150 m² e da un'alta densità commerciale;
- un quarto delle superfici di vendita è distribuito nelle zone a sud, in maniera disomogenea: con una prevalenza di piccoli esercizi nelle zone di prima espansione e con una significativa presenza di grandi strutture nella periferia più meridionale.

Gli esercizi con superficie di vendita inferiore a 150 m² rappresentano ancora i quattro quinti del numero complessivo dei negozi e circa un terzo delle superfici di vendita. Nel centro storico la loro incidenza sfiora il 90 per cento in numero e supera la metà della superficie.

Le medie strutture di vendita rappresentano un sesto degli esercizi ed un terzo delle superfici. Significativa la loro scarsa presenza nelle zone meridionali e la loro elevata incidenza nei sobborghi, dove costituiscono il vero servizio commerciale di vicinato.

Il fatto che gli "esercizi di vicinato" prevalgano nel centro storico (dove è trascurabile la quota residente del bacino di utenza), mentre i sobborghi (dove la clientela è quasi esclusivamente locale) siano caratterizzati dalla presenza delle medie strutture, mette in evidenza l'incongrua relazione posta tra dimensione dell'esercizio e ruolo commerciale.

Per quanto riguarda le grandi strutture, il dato più significativo è che quasi la metà si concentra nella zona nord dove rappresenta oltre due quinti delle superfici.

Nel complesso, la rete commerciale appare avviata verso una progressiva dispersione.

La tendenza verso insediamenti occasionali e periferici non sembra arrestarsi e potrebbe trovare ulteriori spinte proprio nelle norme introdotte con la riforma commerciale.

A contrastare questa tendenza dispersiva c'è tuttavia una marcata polarizzazione che vede nel centro storico il riferimento per i servizi commerciali "tradizionali" e nella zona nord il nucleo del commercio "moderno".

È pertanto a partire dai rapporti tra queste due concentrazioni, il resto della rete commerciale ed il territorio che vanno costruiti i diversi scenari per lo sviluppo della rete commerciale.

5.3 SCENARI DI SVILUPPO

Considerata la strutturazione attuale della rete commerciale esistente, per il suo sviluppo si possono ipotizzare tre alternative di fondo:

- una generale "lievitazione" della rete distributiva, con incrementi omogenei su tutto il territorio;
- un tendenziale livellamento della rete distributiva, ottenuto potenziando la consistenza della rete dov'è meno sviluppata;
- una crescita concentrata in alcune zone a specifica vocazione commerciale.

La prima opzione mira a conservare lo stato di fatto limitandosi a consentirne una graduale modernizzazione. Questo scenario, caratterizzato da un atteggiamento quasi passivo dell'ente pubblico, si limita a confermare le localizzazioni esistenti e ad assicurare loro lo spazio necessario per una crescita programmata.

La seconda ipotesi mira a "riequilibrare" la rete distributiva in modo che fornisca servizi equivalenti in ogni parte del territorio. Questo scenario, che comporta un intervento incisivo da parte dell'ente pubblico, prevede un "congelamento" delle zone più sviluppate commercialmente e la previsione di nuovi insediamenti commerciali nelle zone meno sviluppate (o il potenziamento di quelli esistenti).

La terza ipotesi punta a rafforzare la gerarchia della rete distributiva, elevando il rango dell'offerta commerciale in termini qualitativi, oltre che quantitativi, con l'obiettivo di estendere la capacità attrattiva e quindi l'area d'influenza delle attività commerciali presenti sul territorio. Anche questo scenario, che prevede la concentrazione dei servizi commerciali di livello sovracomunale in specifiche zone, comporta una forte regia pubblica.

La scelta tra le diverse opzioni implica valutazioni urbanistiche ed economiche.

Nel primo caso, il principale vantaggio è dato dalla semplicità con cui la scelta può essere implementata. Per raggiungere l'obiettivo di un'omogenea "lievitazione" sarebbe infatti sufficiente assecondare le tendenze localizzative spontanee, che tuttavia non farebbero che aggravare i problemi esistenti: dispersione, consumo di territorio, mobilità erratica, rischio di rarefazione commerciale delle aree meno accessibili.

Nel secondo caso, il principale vantaggio consisterebbe nell'assicurare a tutto il territorio comunale equivalenti possibilità d'acquisto, almeno per i servizi commerciali di rango meno elevato. D'altro canto, il "riequilibrio" della rete commerciale comporta però il rischio di un'inefficiente duplicazione di servizi pregiati e del pendolarismo per gli acquisti da un nucleo commerciale all'altro. La realizzazione di questo obiettivo comporta inoltre un maggiore impegno progettuale da parte del Comune.

Nel terzo caso, il principale vantaggio consiste nel dotare il territorio comunale (ma non solo) di un servizio commerciale efficiente e di elevata qualità, estendendone il bacino d'utenza, assicurando alla collettività risorse aggiuntive per lo sviluppo economico e creando occasioni per nuove sinergie.

Sul piano urbanistico si otterrebbero una serie di benefici: il risparmio di suolo, la razionalizzazione della mobilità indotta dal commercio, la possibilità di mettere a frutto la sua capacità aggregante.

Per contro, l'implementazione di questo scenario comporta alcune difficoltà di non poco conto: l'esatta individuazione delle aree, la predisposizione delle infrastrutture, l'integrazione delle politiche settoriali e il coordinamento degli attori.

Sul piano urbanistico, il primo scenario è senz'altro il peggiore mentre il terzo appare, pur con le maggiori difficoltà, il più promettente (o quantomeno quello che presenta maggiori benefici potenziali).

Ma a monte dell'opzione urbanistica vi è una scelta di fondo che attiene alla politica economica del Comune e che riguarda il ruolo commerciale che Trento intende sostenere nel prossimo futuro.

Da un lato si può prevedere un servizio commerciale rivolto all'attuale bacino di utenti, il cui sviluppo è un gioco a somma zero, nel senso che le quote di mercato guadagnate da un segmento della rete distributiva sono inevitabilmente perse dagli altri.

Dall'altro si può immaginare uno sviluppo dei servizi commerciali rivolto verso l'esterno, che miri ad allargare l'area di gravitazione commerciale e ad acquisire nuovi clienti, approfittando anche delle carenze delle province confinanti, dei rilevanti flussi che percorrono la valle dell'Adige e delle attrattive turistiche offerte dalla città.

Se si decide di innalzare il rango della rete commerciale cittadina e di candidare Trento a fornitore di servizi commerciali d'ambito sovraprovinciale, gli indirizzi per lo sviluppo e le scelte localizzative appaiono pressoché obbligate.

Perché Trento possa effettivamente essere scelta come meta commerciale da parte degli utenti potenziali, la concentrazione dell'offerta è un requisito essenziale. Più l'offerta sarà rilevante sul piano della quantità, dell'assortimento, della possibilità di comparazione, della facilità di accesso e dell'integrazione con altri servizi e maggiore sarà la sua capacità attrattiva.

Tanto più l'offerta riuscirà ad avvicinarsi all'obiettivo del "*one stop shopping*" e ad orientarsi verso il "*retailment*" (*retail and entertainment*) tanto maggiori saranno le possibilità di crescita del settore commerciale e degli altri servizi urbani indotti.

Tutto questo presuppone la concentrazione e l'organizzazione delle attività commerciali all'interno di un ambito territoriale limitato (e adeguatamente organizzato) e la loro integrazione con gli altri servizi presenti all'interno o nelle immediate vicinanze.

Considerata la struttura della rete commerciale esistente, vi sono solo due realistiche collocazioni per i servizi commerciali di rango sovraprovinciale: il centro storico (alta densità, percorsi commerciali pedonali, servizi complementari, pregio ambientale) e la zona nord (quantità di superficie di vendita, grandi strutture, centri commerciali, accesso veicolare).

Altre localizzazioni, oltre a produrre un'ulteriore erosione dello scarso suolo non urbanizzato e a degradare l'efficienza del sistema, dovrebbero prevedere la costituzione (che appare piuttosto problematica) di una massa commerciale in grado di prevalere su quelle del centro storico (52 439 m²) e delle zone a nord (117 076 m²). Si rischierebbe inoltre di riprodurre la disseminazione di centri commerciali che caratterizza il Nord-est, fenomeno che sarebbe certamente opportuno evitare.

Entrambe le localizzazioni oppongono difficoltà (non trascurabili ma neppure insormontabili) all'innalzamento del loro rango commerciale. Il centro storico possiede una morfologia compatta e ordinata ma in gran parte non modificabile e offre maggiore resistenza all'insediamento di grandi strutture di vendita. La zona nord presenta una morfologia disordinata, dispersa e difficilmente riorganizzabile, ma possiede certamente maggiori margini di trasformazione.

Le due opzioni sono entrambe complesse e problematiche. Tali difficoltà, non dovrebbero tuttavia indurre i decisori pubblici e gli operatori economici a rinunciare ad un chiaro indirizzo per le future scelte localizzative e ad optare per una crescita purchessia.

Occorre inoltre tenere ben presente che l'urbanistica si limita a creare occasioni di sviluppo e di trasformazione, che l'ente pubblico può adoperarsi per favorirne e facilitarne l'avvio, ma che la reale implementazione di queste scelte dipende da una molteplicità di attori il cui comportamento, per quanto preventivamente indagabile, rimane difficilmente prevedibile.

La strada che si potrebbe seguire (incrementando le opportunità e riducendo i rischi) è l'assegnazione di potenzialità di sviluppo commerciale sia al centro storico sia alla zona nord.

Si potrebbe cioè ipotizzare una rete commerciale in cui i servizi di rango più elevato siano ripartiti in un sistema bipolare, dove ognuno dei poli tenda a specializzarsi nel segmento di mercato e nei settori merceologici che gli sono più congeniali. Due poli diversi e distinti che insieme si sforzano di costituire un'unica offerta integrata. (In tal senso, per facilitare lo spostamento degli utenti da un polo all'altro, potrebbe essere ipotizzata la costituzione di una sorta di "cordone ombelicale" di collegamento: un sistema di trasporto pubblico a corto raggio e alta frequenza.)

Ovviamente, alla rete commerciale insediata sul resto del territorio andrebbe comunque assicurata la possibilità di un'evoluzione e di una crescita "naturale". In tal senso sarebbe opportuno prevedere la realizzazione di una nuova area commerciale nella zona sud, che risulta la meno provvista di strutture commerciali.

Si tratta però in questo caso di fornire un servizio rivolto prevalentemente all'utenza locale, al quale

potrebbero utilmente collegarsi altri servizi collettivi, costituendo così un luogo con un forte carattere sociale.

5.4 LE AREE COMMERCIALI INTEGRATE

Lo sviluppo bipolare delle funzioni commerciali di rango più elevato (che per altro è già nella realtà delle cose) dev'essere guidato da alcuni criteri di base e sottoposto ad alcune condizioni essenziali. Lo stesso vale per la creazione di una nuova zona commerciale nella zona sud e in generale per il riordino delle zone commerciali periferiche.

Gli obiettivi, i criteri e le condizioni relativi alle diverse parti urbane sono delineati ai punti seguenti.

5.4.1 Centro storico

Il futuro commerciale del centro storico è certamente orientato verso la specializzazione dell'offerta, e in questa prospettiva la sua struttura morfologica, caratterizzata da piccole unità immobiliari densamente accostate, fornisce un contesto appropriato che non necessita di particolari interventi di trasformazione.

Questa offerta specializzata e rivolta ad un vasto bacino d'utenza potrebbe essere vantaggiosamente integrata da strutture commerciali più ampie e merceologicamente più assortite, tendenti al modello del grande magazzino (con gli opportuni aggiornamenti). Le due tipologie commerciali possono convivere armoniosamente completandosi e integrandosi reciprocamente. La presenza di strutture dotate di una certa massa è inoltre rilevante in relazione ad un altro aspetto critico: i percorsi commerciali.

Tutte le strade del centro storico hanno – più o meno – una vocazione commerciale, ma solo una parte ridotta di esse ha sviluppato pienamente le proprie potenzialità. Di conseguenza si riscontra da un lato un sottoutilizzo di parti significative del centro storico, e dall'altro un eccesso di domanda insediativa per le parti commercialmente più vitali che sta determinando la lievitazione dei prezzi d'acquisto e di locazione.

I percorsi commerciali sono determinati talvolta da fattori quasi imponderabili di natura psicologica, ma non c'è dubbio che la topologia dei luoghi eserciti un forte condizionamento sui flussi pedonali e quindi sulle potenzialità commerciali delle singole strade. Tra gli aspetti più rilevanti di questa topologia ci sono i punti di accesso, le "porte" della città, all'esterno delle quali, al tempo della città murata, si svolgeva tradizionalmente il mercato "esterno" e dalle quali si dipartivano i principali

percorsi commerciali. Per quanto riguarda il centro di Trento, la configurazione storica è ancora particolarmente attuale nella parte sud, dove via S. Croce si attesta su piazza Fiera: di qui prende avvio il principale percorso commerciale della città (via Mazzini, via S. Vigilio, via Garibaldi) che si innesta, attraverso lo snodo di piazza Pasi, nel "Giro al Sas".

Le altre porte della città antica hanno perso gran parte della loro funzione (non solo commerciale) e appaiono oggi, anche in conseguenza dello spostamento dell'Adige, "spiazzate" e poco rilevanti quali punti di concentrazione dell'utenza. Tuttavia, è proprio ai margini del centro storico, dove i tessuti urbani presentano ancora residui margini di trasformabilità, che possono essere ipotizzati interventi che abbiano le dimensioni necessarie per produrre effetti rilevanti sull'organizzazione e sul potenziamento del commercio nel centro città.

Lo sviluppo del ruolo commerciale del centro storico, l'estensione dei suoi percorsi commerciali, devono essere progettati partendo dall'analisi della struttura urbana, dalla rilettura della sua matrice storica e dei rapporti con il nuovo contesto in cui è inserita. Osservando il perimetro del centro storico è possibile individuare le antiche porte e i nuovi punti d'accesso, analizzare il contesto in cui sono collocati, ipotizzare quali interventi potrebbero essere opportuni ai fini di un rilancio commerciale. L'ipotesi generale che si intende sostenere è che la strategia più efficace per estendere e sviluppare i percorsi commerciali del centro storico non sia la riqualificazione dei percorsi stessi (in gran parte già attuata) ma piuttosto l'individuazione di una serie di forti punti di attestazione che diano luogo ad un sistema ben strutturato di origini e di destinazioni.

5.4.1.1 Accessi da nord: torre Verde e port'Aquila

Iniziamo questa analisi da torre Verde, che un tempo era l'approdo mercantile viario e fluviale della città. Qui la perdita delle originarie funzioni commerciali è evidente. Lo spostamento del fiume ha tolto a via San Martino il suo ruolo di strada di collegamento – attualmente affidato a via Manzoni – che tuttavia, a causa del senso di percorrenza, costituisce una via d'uscita dal centro storico piuttosto che una via d'entrata.

Per destinazione e densità, il traffico che lambisce questa parte del centro sembra essere, sotto il profilo commerciale, più un danno che un vantaggio: finché manterranno l'attuale carattere, sembra difficile ipotizzare uno sviluppo commerciale lungo via Manzoni o via Torre Verde.

Un elemento significativo dal punto di vista dell'accessibilità è il grande parcheggio multipiano di via Petrarca, una base di partenza da cui è possibile inserirsi nel circuito commerciale attraverso via del Suffragio. È però difficile individuare in questa parte di città un polo di funzioni commerciali sufficientemente robusto da attrarre l'interesse degli utenti, ed è al pari difficile immaginare che possa in futuro sorgere nelle zone adiacenti esterne al centro storico.

Maggiori opportunità di sviluppo sembrano invece ipotizzabili in piazza della Mostra, che potrebbe vedere rifiorire la sua antica vocazione commerciale. Qui infatti la grande cortina edilizia che sorge davanti al Castello potrebbe costituire un importante fronte commerciale che assieme a via del Suffragio darebbe luogo ad una forte "testata" per il sistema commerciale del centro, collegata attraverso via San Marco a via Mancini, la principale via commerciale della città.

Più ad est, gli accessi da Port'Aquila e piazza Venezia, anch'essi penalizzati dalla densità del traffico, costituiscono un sistema sordinato di passaggi veicolari e pedonali che non pare possa costituire un significativo punto d'attestazione dei percorsi pedonali.

5.4.1.2 *Accessi da est: porta Nuova*

Per trovare un altro ingresso adeguato al centro storico bisogna scorrere il tracciato della città murata fino a Porta Nuova, dove convergono via Galilei e via Calepina dall'interno e via Grazioli dall'esterno. Anche in questa zona non è facile ipotizzare lo sviluppo di un polo di interesse commerciale tale da alimentare questa parte del centro storico con un afflusso significativo di acquirenti. I negozi attuali di via Galilei sembrano intercettare il flusso pedonale (e in parte anche quello veicolare) in entrata ed in uscita, piuttosto che generare spostamenti specifici per gli acquisti. La parte commercialmente sviluppata di via Grazioli è abbastanza distante e separata dal parco e dal complesso delle Camilliane e quindi non è in grado di fare massa comune.

Dal punto di vista dello sviluppo terziario, l'area delle Camilliane avrebbe tutte le caratteristiche adatte, sia come collocazione sia come infrastrutturazione, per diventare un importante centro di servizi commerciali, ma appare un'area difficilmente disponibile, almeno *prima facie*.

La parte dell'isolato che si affaccia su via Pilati, un tempo adibita a vendita di materiali per l'edilizia, potrebbe tuttavia avere un'utile funzione di collegamento tra il centro storico e i negozi della parte settentrionale di via Pilati stessa, di via dei Paradisi – e quindi di via Grazioli – e potrebbe fornire un contributo al processo di riqualificazione della via che sarà innescato dalla trasformazione del Polo giudiziario.

5.4.1.3 *Lato sud: piazza Fiera*

Piazza Fiera, come si è già notato, è il principale punto d'accesso alle vie commerciali del centro storico. La piazza stessa, tuttavia, è sostanzialmente priva di funzioni commerciali ad eccezione delle manifestazioni temporanee che si tengono all'aperto. Essa è inoltre un'importante cerniera tra le strutture commerciali del centro storico e quelle lungo l'asse formato da via S. Croce e corso 3 novembre. Più in generale, piazza Fiera può essere vista come punto di connessione tra il centro storico (ormai prevalentemente fornitore di servizi) e l'espansione meridionale della città (con una forte componente residenziale).

Si tratta quindi di un luogo cruciale che dopo la sua (irreversibile) pedonalizzazione e nonostante la presenza di un ampio parcheggio interrato non ha ancora trovato un ruolo adeguato all'interno della struttura urbana.

Tre dei quattro lati della piazza sono praticamente immodificabili, ma la cortina edilizia meridionale potrebbe essere ampiamente riprogettata. Si tratta, infatti, di edifici di scarso valore architettonico, che hanno cambiato più volte destinazione d'uso e dietro ai quali si cela un sistema di cortili tanto esteso quanto incongruo. Questa parte potrebbe essere la sede di uno dei "progetti di qualificazione della rete commerciale" previsti dalla normativa provinciale. Dal punto di vista delle funzioni commerciali, sarebbe opportuno che l'offerta fosse complementare a quella degli esercizi del centro storico, e quindi ampia e despecializzata.

5.4.1.4 *Lato ovest: Torre Vanga, porta di Santa Margherita, via Verdi*

Fino all'abbattimento delle mura, il lato ovest è rimasto la zona del centro storico meno accessibile, ed in seguito è diventato la parte di città che ha subito le più pesanti trasformazioni. Dal Torrione a Torre Vanga il solo accesso era la porta di Santa Margherita, un collegamento secondario verso la campagna. L'abbattimento delle mura, la deviazione del fiume e la costruzione della ferrovia hanno sconvolto l'assetto originario. La trasformazione ottocentesca, strutturata sui due assi perpendicolari di via Verdi e corso Rosmini, avrebbe dovuto aprire la città verso ovest, ma ha in gran parte mancato il suo obiettivo. In particolare, via Verdi, che avrebbe dovuto collegare il Duomo alla stazione ferroviaria (poi realizzata nella posizione attuale), non è mai riuscita ad assolvere il suo compito di viale d'ingresso alla città.

Questa espansione ottocentesca risulta ancora oggi irrisolta anche a causa della barriera ferroviaria che la condiziona fortemente, riducendola ad un esteso *cul de sac*. In alcuni degli isolati allineati lungo via Verdi e via Rosmini coesistono caoticamente frammenti marginali della città antica e di quella ottocentesca. Tra questi potrebbe rivestire un certo interesse commerciale l'isolato affacciato sul lato est di via Rosmini e compreso tra via Prati e via Borsieri, dove è più evidente l'opportunità di una ristrutturazione urbanistica e dove un nuovo insediamento commerciale potrebbe da un lato rivitalizzare una zona centrale piuttosto depressa e dall'altro costituire una tappa intermedia tra piazza Fiera e le zone più occidentali, dove si prevedono importanti sviluppi connessi alla trasformazione dell'area ex Michelin.

Ma lo scenario più rilevante ai fini dello sviluppo e della riqualificazione della rete commerciale del centro storico è indubbiamente legato all'interramento della ferrovia e alla realizzazione del nuovo "boulevard". Si tratta infatti di un intervento infrastrutturale che potrebbe trasformare il "retro" del centro storico in un nuovo fronte, ribaltando la situazione attuale dal punto di vista della sua accessibilità e della sua percezione.

Questa nuova prospettiva modifica radicalmente la situazione degli isolati compresi tra via Verdi e

Torre Vanga. In quest'ultima zona, che costituisce anche il terminale dell'asse via Mancini – via Roma, una significativa presenza di nuovi negozi potrebbe dar luogo ad un forte punto di attestazione della rete commerciale del centro cittadino.

Qualche riflessione merita infine la zona immediatamente a nord del cimitero (via Bomporto, via Briamasco), che si troverebbe tangente al *boulevard* nella zona dell'ex Centrale ortofrutticola, immediatamente di fronte ai nuovi insediamenti previsti attorno a Palazzo delle Albe (ex stadio, ex Michelin). Questa zona dovrebbe essere attraversata dai collegamenti pedonali tra la zona di piazza Fiera e le nuove zone riurbanizzate (ai lati del *boulevard* e verso il fiume), collegamenti che potrebbero in parte caratterizzarsi come percorsi commerciali.

5.4.1.5 *Criteri e condizioni*

Nonostante il centro storico sia la parte di città meno trasformabile (sia perché fisicamente consolidata, sia perché doverosamente tutelata come documento storico) al suo contorno esistono ancora potenzialità insediative commerciali che vanno recuperate e integrate con opportuni interventi di riqualificazione urbanistica. Vi è inoltre una capacità insediativa offerta dagli edifici esistenti che non va trascurata.

Il criterio generale da seguire dovrebbe essere quello dell'estensione della rete dei percorsi commerciali per mezzo di alcune concentrazioni disposte alle "porte" del centro storico che determinino i punti di gravitazione sia per l'offerta che per la domanda. Lungo questa rafforzata rete dei percorsi, oltre allo sviluppo "orizzontale" del commercio tendente alla creazione di una serrata sequenza di esercizi, potrebbero trovare opportuna collocazione anche medie e grandi strutture di vendita che contribuiscano ad intervallare ed integrare l'offerta specializzata degli esercizi di minori dimensioni.

Lo sviluppo dei servizi commerciali del centro storico e l'elevazione del loro rango complessivo devono evidentemente trovare la necessaria compatibilità con la sua pregiata struttura urbana. In primo luogo va rigidamente imposto il rispetto della tipologia architettonica, che dev'essere puntualmente valutato caso per caso.

In secondo luogo, la capacità del commercio di attivare i meccanismi della trasformazione urbana va applicata esclusivamente nelle parti che richiedono un riordino o una riqualificazione urbanistica, mentre le parti urbane coerenti e significative vanno al contrario fermamente protette.

Infine vanno adeguatamente potenziate le infrastrutture di collegamento con le altre parti urbane e l'accessibilità dal resto del territorio (fondamentale in questo senso il riordino urbanistico e infrastrutturale collegato all'interramento della ferrovia).

5.4.2 La zona nord

La seconda grande concentrazione di servizi commerciali (integrati e complementari con l'offerta del centro storico) è prevista nella zona nord, già oggi fortemente connotata come sede del commercio "moderno".

Trento nord è una zona di recente urbanizzazione ed in parte ancora incompiuta, caratterizzata dalla presenza di numerosi "vuoti" e da parti obsolete disponibili alla trasformazione.

Tuttavia non è facile individuarvi una zona che possa accogliere un insediamento commerciale dagli obiettivi ambiziosi non solo sul piano del rango commerciale ma anche su quello della qualità urbanistica.

Gran parte di questa vasta area è stata rigorosamente pianificata sulla base di un rapporto tra tipologia edilizia e morfologia urbana che nega l'idea stessa di città, ed appare oggi compromessa da un disegno urbano di sconsolante povertà.

È del tutto irrealistico ipotizzare percorsi pedonali commerciali in un "luogo" dove gli edifici distano 50 metri l'uno dall'altro, dove i marciapiedi fiancheggiano solo interminabili recinti, dove le architetture negano a chi li percorre la protezione dal sole e dalle intemperie e non offrono in cambio alcun genere d'interesse o di piacere.

Le infrastrutture sono inoltre inadeguate per una zona in cui, dato l'eccessivo diradamento dell'edificato e la sgradevolezza dello spazio pubblico, anche gli spostamenti più banali richiedono l'uso di un mezzo di trasporto.

Un nuovo insediamento commerciale in quest'area deve quindi potersi ritagliare uno spazio autonomo entro il quale:

- organizzare coerentemente e compattamente le attività commerciali;
- connettersi ed integrarsi con altre attività terziarie;
- dotarsi di un robusto e razionale scheletro infrastrutturale con forti connotazioni urbane;
- connettersi e integrarsi al resto della rete commerciale, sia del centro storico che della zona nord.

Inoltre, un intervento di questa rilevanza potrebbe utilmente costituire l'occasione per riorganizzare almeno in parte l'assetto urbanistico della zona, per sopperire alla mancanza di spazi collettivi, di percorsi pedonali, di collegamenti trasversali tra le diverse fasce longitudinali in cui è frazionata la parte nord della città.

Con riferimento a questo scenario, la zona che sembra avere le migliori chance di successo – per la sua posizione baricentrica, per la sua disposizione trasversale, per la sua disponibilità nel medio periodo – è costituita dai terreni dismessi dalle industrie Prada e Sloi, tenuto anche conto del fatto che anche a bonifica effettuata l'utilizzo residenziale dell'area appare piuttosto improbabile.

Si profila la possibilità di realizzare – attraverso il disegno unitario di una vasta porzione di territorio da riurbanizzare – un intervento terziario di alto livello qualitativo, in grado di collegare i principali assi viari di Trento nord (da via Maccani a via Brennero fin verso via Pranzelores) e di costituire allo stesso tempo il terminale del nuovo *boulevard*.

Ci sono dunque le premesse perché all'interno di questo complesso intervento di riordino trovi adeguata collocazione un insediamento commerciale di rango elevato, in grado di aiutare la città a competere, sul piano della capacità attrattiva, in un più vasto contesto territoriale.

5.4.2.1 *Criteri e condizioni*

Non si tratta evidentemente di realizzare a Trento nord un nuovo "centro commerciale" in aggiunta a quelli esistenti. L'obiettivo, infatti, non è costruire un contenitore chiuso circondato da parcheggi asfaltati ma il suo opposto: uno spazio urbano ben delimitato e densamente affiancato da strutture commerciali.

I modelli ipersemplificati e banalizzati che caratterizzano i grandi contenitori commerciali periferici non sono qui riproponibili; tuttavia il nuovo insediamento, per essere competitivo, non può scendere al di sotto del loro livello (spesso elevato) di efficienza.

Il nuovo insediamento va progettato tenendo bene a mente che se da un lato si tratta pur sempre di una "macchina per gli acquisti", dall'altro è essenziale che sia anche uno spazio urbano piacevole e vitale, accessibile e protettivo, stimolante e dotato di una ricca offerta di servizi complementari per il tempo libero, la cura della persona, l'intrattenimento, la ristorazione.

Sul piano urbanistico, il nuovo insediamento commerciale deve costituire allo stesso tempo il cuore e la spina dorsale dell'intervento di riqualificazione urbanistica. Dal punto di vista gerarchico, deve costituire lo spazio pubblico pedonale principale, il segmento fondamentale del sistema dei percorsi pedonali.

Il nuovo insediamento commerciale deve costituirsi ed essere chiaramente percepito come una strada commerciale. Più precisamente, come "la" nuova strada commerciale della città, da cui hanno origine i percorsi commerciali secondari della zona nord.

Le strutture di vendita devono essere facilmente accessibili con i mezzi di trasporto sia pubblici che privati, e quindi nel loro intorno più immediato devono essere disposti i necessari parcheggi (multipiano o interrati) e le fermate delle linee di trasporto pubblico.

È opportuno sottolineare che i parcheggi non vanno pensati come dotazione esclusiva ma come infrastrutture condivise con gli altri servizi terziari, e che il trasporto pubblico dovrebbe integrare nella sua gamma tipologica una linea diversa da quelle che svolgono il consueto servizio di collegamento tra zone residenziali e servizi urbani. Sarebbe utile offrire agli utenti un servizio di trasporto collettivo rapido, frequente e facilmente individuabile da e per i due principali poli terziari (il centro storico e

Trento nord): una sorta di "business line" al servizio delle attività terziarie.

All'interno dell'area commerciale integrata, gli spostamenti per gli acquisti devono essere esclusivamente pedonali e di conseguenza il suo schema insediativo dev'essere estremamente compatto.

Sebbene la nuova area commerciale integrata vada progettata come un luogo ben definito, dotato di una forte caratterizzazione che lo renda immediatamente individuabile e distinguibile, la sua presenza all'interno della città dev'essere avvertita dagli utenti come una parte (per quanto eccellente) di una più ampia rete commerciale.

Oltre alla forte relazione con il centro storico (necessariamente supportata da un sistema di trasporto) vanno pertanto curati anche i rapporti con le altre strutture di vendita della zona nord, attraverso un sistema di percorsi commerciali che le connetta tra loro e con il nuovo insediamento.

Se si considera che la caratteristica essenziale di un percorso pedonale commerciale è la continuità dell'offerta lungo il suo sviluppo, è abbastanza evidente come sia difficile ipotizzare un percorso commerciale sul lato est di via Brennero, dove non esiste un tessuto edilizio ma solo una serie di costruzioni isolate.

Sebbene i principali contenitori commerciali (Top center e Bren center) siano sul lato orientale di via Brennero, i percorsi pedonali di collegamento andranno previsti nella parte occidentale, avendo la nuova area commerciale integrata come punto di partenza ed estendendosi verso nord attraverso la strada commerciale interna al Magnete. Gli attuali centri commerciali saranno accessibili mediante due distinti attraversamenti pedonali.

Una particolare attenzione dovrà inoltre essere riservata ai collegamenti con le zone verdi, sia come momenti di sosta lungo i percorsi commerciali sia come strutture ricreative complementari all'offerta commerciale.

Sul piano più generale del riordino delle infrastrutture urbane, la realizzazione del nuovo insediamento può consentire di raggiungere alcuni obiettivi che sono allo stesso tempo condizioni pressoché indispensabili per assicurare la compatibilità urbanistica delle nuove strutture commerciali. La principale tra queste è il miglioramento dei collegamenti trasversali della zona nord, resi difficili dalle barriere stradali e ferroviarie e dalla mancanza di strade trasversali.

L'interramento della ferrovia rappresenta un'occasione straordinaria per ricucire le due parti oggi separate: la parte orientale innervata da via del Brennero e quella occidentale innervata da via Maccani.

In questa prospettiva, il nuovo insediamento commerciale potrebbe rappresentare il necessario "ponte" tra le due strade, nonché il punto di attestazione del *boulevard*.

Se da un lato si tratta di costruire una continuità urbana tra le due parti finora separate, dall'altro si tratta di evitare che i nuovi flussi indotti dalle nuove presenze commerciali finiscano col gravare

ancora una volta su via del Brennero e via Maccani.

Per tali ragioni vi sono alcune condizioni che sono da considerarsi irrinunciabili:

- che il nuovo insediamento commerciale sia disposto trasversalmente, quale collegamento tra via Maccani e via del Brennero;
- che sia affiancato ma non attraversato dal percorso veicolare di collegamento est-ovest;
- che sia dotato di strutture di attestazione e di parcheggio prevalentemente dalla parte orientale e in diretta derivazione dalla tangenziale.

5.4.3 La zona sud

L'area commerciale integrata proposta per la zona meridionale della città ha obiettivi diversi da quelle del centro storico e della zona nord. Le altre due aree (che vanno considerate come un unico sistema bipolare) costituiscono il vertice dei servizi commerciali offerti sul territorio comunale e mirano ad acquisire clienti anche al di fuori dei confini provinciali e regionali.

Il nuovo insediamento commerciale a Trento sud si rivolge invece ad un ambito territoriale ben delimitato. Il suo scopo principale è di assicurare un congruo sviluppo e una migliore qualità alla rete commerciale al servizio della vasta zona (prevalentemente residenziale) sviluppatasi a sud del centro storico. Per raggiungere tali obiettivi il nuovo insediamento commerciale dovrebbe costituire un luogo con forti caratteri urbani che favorisca l'integrazione dei servizi, la concentrazione e l'interazione sociale.

In termini generali, sul piano urbanistico, l'espansione meridionale della città può essere grossolanamente suddivisa in due parti. La zona orientale, dominata dalle torri di Madonna Bianca, ai piedi delle quali una minuta trama di piccole costruzioni residenziali si estende fin quasi contro la ferrovia; la zona occidentale, oltre la barriera ferroviaria, dove si trova il complesso sportivo e ricreativo delle Ghiaie, destinato a diventare il terminale di un sistema di importanti funzioni urbane e spazi verdi attestato su palazzo delle Albere e sulla zona dell'ex Michelin.

Tra queste due parti, sul fianco orientale della ferrovia, vi è una vasta area ineditata dov'era previsto l'insediamento di laboratori per la ricerca tecnologica e a nord di questa una fascia più stretta compresa tra la ferrovia e via Degasperi.

L'opportunità di un insediamento commerciale in quella zona può essere dedotta dall'analisi di una serie di fattori:

- la generale carenza di strutture commerciali e spazi di relazione che caratterizza la parte meridionale della città;
- l'assenza di infrastrutture e spazi adeguati all'interno della minuta trama edilizia nella piana sotto le torri di Madonna Bianca;
- la posizione centrale rispetto al territorio urbanizzato e la funzione di collegamento tra la zona residenziale e le attrezzature sportive e ricreative;

- la possibilità di dotare la zona di adeguate infrastrutture e di un efficiente servizio di trasporto pubblico.

La parte attualmente ineditata potrebbe dar luogo ad un insediamento commerciale che si ponga come collegamento tra la parte residenziale e l'area sportiva, ma la sua trasformazione in tal senso non sembra compatibile con l'impianto urbanistico in corso di progettazione. La parte settentrionale, attualmente occupata da attività in via di trasferimento, può invece ospitare strutture commerciali di collegamento tra il "Big center" e il supermercato "Poli-Regina", cioè tra le due principali strutture di vendita di prodotti alimentari della zona sud, estendendone l'offerta e integrandola con altri servizi e opportunità di socializzazione.

L'area integrata di Trento sud dovrebbe infatti porsi non solo come punto di riferimento per i servizi commerciali della zona ma più in generale come spazio della socialità, come luogo d'accesso ai servizi urbani (inclusi quelli sportivi e ricreativi) e come nodo d'interscambio modale per il trasporto pubblico.

Il tema della ferrovia merita qualche ulteriore riflessione. Com'è noto, con la nuova linea ad alta capacità Verona – Monaco l'attuale ferrovia è destinata a subire una profonda trasformazione, strutturale e funzionale. Il progetto proposto da Busquets include l'interramento della nuova linea ad alta capacità e comporta quindi maggiori costi unitari, sia relativamente ai tratti interrati, sia in riferimento alla trasformazione dell'attuale stazione. Poiché è ormai chiaro che l'alta capacità avrà un percorso esterno alla città, sarebbe opportuno aggiornare tali stime per valutare, a parità d'investimento, la possibile estensione verso sud del tratto interrato. Sono ovvi i vantaggi che ne deriverebbero a questa parte urbana, anche per quanto riguarda il servizio commerciale. Comunque, prescindendo dal modo in cui sarà realizzato l'interramento, con il declassamento a rete ferroviaria locale l'attuale tracciato si troverà a svolgere un ruolo di livello metropolitano, trasformandosi quindi da barriera inattraversabile in una catena di punti di raccolta dell'utenza. Che siano in superficie o interrate, le stazioni del servizio metropolitano costituiscono luoghi preferenziali per la concentrazione di servizi, inclusi evidentemente quelli commerciali. La collocazione di un'area commerciale integrata in prossimità della stazione prevista dal PRG all'altezza dell'insediamento di madonna Bianca e del centro sportivo delle Ghiaie appare dunque coerente e compatibile con il progetto generale della mobilità cittadina.

L'area commerciale integrata della zona sud dovrebbe differenziarsi da quella della zona nord anche sul piano della forma urbana. A nord il modello di riferimento è la strada commerciale, il percorso pedonale lungo il quale le merci, nella loro varietà, si offrono allo sguardo e alla comparazione. A sud le nuove strutture di vendita dovrebbero invece includere anche una piazza commerciale, uno spazio che offra occasioni d'incontro, di sosta, di gioco; ampio abbastanza da ospitare un mercato all'aperto

ma che non superi le dimensioni delle piazze tradizionali di una città come Trento.

Un insediamento commerciale con l'obiettivo di servire una comunità locale, sebbene numerosa, dovrebbe mantenere un carattere che si potrebbe definire "domestico", offrire un ambiente accogliente, raccolto, protettivo, dove gli stimoli della socialità siano avvertibili almeno quanto l'attrazione esercitata delle merci offerte.

Questa connotazione di centro di quartiere dev'essere evidente anche per evitare che l'area commerciale integrata di Trento sud sia percepita come alternativa all'area di Trento nord, ed entri in diretta competizione con essa insidiandone il più elevato rango commerciale.

5.4.4 Ambito urbano e sobborghi

La rete commerciale di Trento non può ovviamente concentrarsi nelle tre aree integrate sopra descritte. Anzi, la parte maggiore della rete commerciale è destinata a rimanerne all'interno di un "ambito urbano" vasto e indifferenziato.

Sul piano commerciale, le aree integrate si distinguono dal resto del territorio urbanizzato per la possibilità di insediare grandi strutture di vendita, che come si è visto rappresentano la parte minore (per quanto rilevante ed in espansione) delle superfici di vendita esistenti.

Al di là del loro pur notevole "peso", le grandi strutture hanno un particolare significato urbanistico in quanto orientano l'intera rete commerciale stabilendone la struttura insediativa e la gerarchia.

La loro massa ha una notevole capacità attrattiva anche nei confronti degli esercizi di minori dimensioni che compongono la rete commerciale. In questo senso si può dire che la presenza delle grandi strutture di vendita si riverbera sulle rimanenti parti della città, dove non esistono efficaci strumenti per orientare la riorganizzazione della rete commerciale.

Infatti, nel rimanente territorio definibile come "ambito urbano" l'insediamento delle medie strutture ed il loro ampliamento fino a 1500 m² è praticamente limitato solo dalla disponibilità di parcheggi.

Non vi è quindi molto che si possa tentare per evitare la casuale dispersione degli esercizi commerciali nelle frange più periferiche del territorio urbanizzato, là dove i parcheggi sono più facilmente reperibili. Le ragioni per cui questa tendenza dispersiva andrebbe ostacolata dovrebbero tuttavia essere evidenti sia sul piano commerciale sia su quello urbanistico (anche relativamente agli aspetti infrastrutturali, per via del traffico indotto).

Non potendosi esercitare vincoli efficaci all'insediamento, rimarrebbe solo la possibilità di favorire e incentivare la collocazione degli esercizi commerciali nelle cosiddette "aree urbane centrali", dove secondo le norme provinciali (cfr. 2.3.4) dovrebbero concentrarsi gli esercizi di vicinato e le medie strutture di vendita, ma dove non è previsto alcun particolare vantaggio per quanti vi si insediano.

Le sole condizioni preferenziali all'insediamento si trovano nei centri storici (zone Ais del PRG) dove le norme consentono un generalizzato esonero dall'obbligo di disporre di parcheggi.

Per tale ragione, e considerato il fatto che gli insediamenti storici possiedono generalmente quei caratteri di densità e di continuità delle strutture edilizie necessari alle attività commerciali, si può ritenere che le "zone d'antico insediamento" siano da individuare come le principali "aree urbane centrali", sia per i loro caratteri morfologici, sia per l'effetto incentivante della loro particolare disciplina urbanistica.

Per effetto della normativa esistente, tolte le "aree commerciali integrate" e le "aree urbane centrali" (identificate qui con le zone d'antico insediamento), il rimanente "ambito urbano" rimane sostanzialmente privo di una politica insediativa e sottoposto ad una duplice tendenza: il congelamento della rete commerciale entro i tessuti urbani consolidati; lo sviluppo episodico di nuovi insediamenti marginali. Entrambi questi aspetti sono da mettere in diretta relazione con la possibilità-impossibilità di soddisfare la dotazione minima di parcheggi.

Nel rimanente ambito urbano non v'è dunque molto che possa essere tentato per aiutare la rete commerciale a riconfigurarsi secondo criteri di razionalità ed efficienza, se non l'individuazione di ulteriori "aree urbane centrali" (che non godendo dei privilegi delle zone Ais risulteranno ben poco attrattive), oppure il ricorso occasionale a "progetti di qualificazione della rete commerciale" in grado di innescare fenomeni di concentrazione commerciale supportati da adeguate infrastrutture.

6 STRUMENTI

6.1 CARTOGRAFIA

Sul piano della strumentazione urbanistica, l'adeguamento richiesto dalle norme provinciali si concreta nell'individuazione di una serie di zone:

- gli "ambiti urbani";
- le "aree urbane centrali";
- le "aree commerciali integrate" esistenti e di nuovo impianto;
- le parti di città per le quali si prevedono specifici "progetti di qualificazione della rete commerciale".

La definizione urbanistica della politica commerciale comunale potrebbe articolarsi in una cartografia "parallela" (come quella delle aree di tutela ambientale o della carta geologica di sintesi) che si sovrapponga alla zonizzazione di PRG.

L'individuazione delle "aree urbane centrali" in quanto coincidenti con le zone di antico insediamento è del tutto automatica, e al di fuori di queste appare irrilevante finché non sarà possibile assegnare ad esse una specifica disciplina.

Altri adempimenti, come l'individuazione delle "aree aventi valore archeologico, artistico..." nelle quali sottoporre le attività commerciali a criteri di salvaguardia, possono essere direttamente ricondotte alla zonizzazione esistente.

Praticamente, l'apparato cartografico (a parte le tavole di analisi) potrebbe riassumersi in poche tavole indicanti:

- le aree commerciali integrate e le localizzazioni dei progetti di qualificazione della rete commerciale;
- gli ambiti urbani e la compatibilità commerciale del rimanente territorio urbanizzato.

6.2 NORME

Sul piano normativo si può prevedere una serie di norme che precisino la disciplina delle singole zone.

Si tratta di norme aventi carattere prevalentemente descrittivo piuttosto che prescrittivo, in quanto in massima parte non possono che sintetizzare quanto disposto dalle norme provinciali.

Tali norme potrebbero costituire un'appendice alle norme tecniche attuative di PRG, ed essere articolate secondo la schematica proposta che segue.

6.2.1 Tipologia commerciale

Gli esercizi di vendita sono suddivisi nelle seguenti classi dimensionali in base alla loro superficie di vendita:³⁹

- a) esercizi di vicinato: fino a 150 m²;
- b) medie strutture di vendita: oltre 150 e fino a 800 m²;
- c) grandi strutture di vendita di livello inferiore: oltre 800 e fino a 1500 m²;
- d) grandi strutture di vendita di livello intermedio: oltre 1500 e fino a 3000 m²;
- e) grandi strutture di vendita di livello superiore: oltre 3000 m².

6.2.2 Compatibilità urbanistica e zonizzazione commerciale

1. Il rilascio delle concessioni e delle autorizzazioni⁴⁰ edilizie relative all'insediamento, all'ampliamento ed al trasferimento degli esercizi commerciali è soggetto alla verifica di compatibilità urbanistica secondo le specifiche prescrizioni previste nelle diverse zone commerciali.

2. La zonizzazione commerciale è rappresentata in una specifica cartografia e le sua disciplina si sovrappone e si coordina alle norme della zonizzazione generale di PRG.

6.2.3 Ambiti urbani

1. Sono considerate "ambiti urbani", ai sensi dell'articolo 5 del DGP 340/2001, le zone "nelle quali è prevista dagli strumenti urbanistici comunali la coesistenza di funzioni e la compresenza di attività residenziali, artigianali, commerciali, ricettive, professionali, amministrative, formative, culturali, religiose, sportive ed altre."

2. In particolare, relativamente alla zonizzazione del PRG, sono considerate ambiti urbani le zone di antico insediamento (zone A), le zone prevalentemente residenziali (zone B), le zone di espansione prevalentemente residenziale (zone C), alcune zone terziarie (D7, D8, D9), le zone per servizi e

³⁹ Andrebbe considerata l'ipotesi di una suddivisione delle medie strutture di vendita, con soglia intorno ai 400-500 m², qualora risultasse possibile normare specificamente il servizio commerciale che fornisce generi misti di generale consumo e approvvigionamento quotidiano, con utenza a carattere prevalentemente pedonale.

attrezzature urbane (zone E e F) compatibilmente con la specifica destinazione d'uso, le zone a verde privato (zone H2).

3. Negli ambiti urbani è ammesso l'insediamento degli esercizi di vicinato e delle medie strutture di vendita. Sono ammessi inoltre il trasferimento e l'ampliamento delle grandi strutture di vendita di livello inferiore.

6.2.4 Aree commerciali integrate

1. L'insediamento, l'ampliamento ed il trasferimento delle grandi strutture di vendita sono ammessi esclusivamente all'interno delle aree commerciali integrate indicate nella specifica cartografia. Fanno eccezione il trasferimento e l'ampliamento delle grandi strutture di vendita di livello inferiore, che sono ammessi anche all'interno degli ambiti urbani.

2. Le aree commerciali di nuovo impianto e le modifiche sostanziali alle aree commerciali esistenti sono soggette a pianificazione attuativa, in conformità alle seguenti prescrizioni urbanistiche:

- a) l'inserimento degli esercizi di vendita all'interno del contesto urbano deve favorire l'intima integrazione tra l'attività commerciale e le altre funzioni terziarie, gli spazi pubblici, le strutture per la mobilità e l'accessibilità;
- b) le attività terziarie devono essere disposte e organizzate in modo da non emarginare né disturbare le parti residenziali, esistenti o previste;
- c) i caratteri morfologici devono mostrare una evidente connotazione urbana; sono quindi esclusi tipi edilizi isolati e introversi ed è fortemente raccomandata l'edificazione a filo strada;
- d) la localizzazione degli esercizi di vendita segue il criterio della massima compattezza per favorire la mobilità pedonale lungo percorsi caratterizzati dalla densità e continuità dell'offerta di beni e servizi;
- e) la localizzazione dei parcheggi segue i criteri della più diretta accessibilità e della minima interferenza dei flussi veicolari con lo spazio pubblico; i parcheggi per le attività commerciali sono multipiano e possono essere condivisi con altre funzioni; i parcheggi di superficie sono autorizzabili solo in relazione a particolari esigenze.

⁴⁰ Da valutare l'opportunità di mantenere il controllo della compatibilità urbanistica per le autorizzazioni.

6.2.5 Progetti di qualificazione della rete commerciale

1. Il Comune promuove e coordina progetti di qualificazione commerciale, di iniziativa pubblica o privata, quali parti di un più ampio disegno di riqualificazione urbana.
2. L'ambito dei progetti di qualificazione commerciale proposti è individuato nella cartografia di zonizzazione commerciale. Altri progetti possono essere proposti, per iniziativa pubblica o privata, sul rimanente territorio urbanizzato.
3. I progetti di qualificazione commerciale prevedono un insieme organico di interventi, anche strutturali, che nel rispetto della politica comunale del settore abbiano per oggetto:
 - a) parti della rete commerciale esistente per le quali si propone la valorizzazione o lo sviluppo;
 - b) parti urbane che si propone diventino utili integrazioni della rete commerciale urbana.
4. I progetti di qualificazione commerciale contengono:
 - a) individuazione degli obiettivi di qualificazione commerciale e d'interesse pubblico;
 - b) delimitazione della zona d'intervento;
 - c) individuazione degli interventi infrastrutturali, edilizi, d'arredo e delle forme di promozione;
 - d) valutazione dell'impatto degli interventi sulla rete commerciale e sul sistema urbano;
 - e) stima degli investimenti richiesti, delle risorse disponibili e dei tempi di attuazione;
 - f) proposta di convenzione tra il Comune e i soggetti pubblici e privati partecipanti al progetto;
5. I progetti di qualificazione commerciale possono prevedere:
 - a) modifiche alle destinazioni d'uso dell'area;
 - b) modifiche agli standard urbanistici;
 - c) incentivi alla riqualificazione e vincoli temporanei al rilascio di autorizzazioni commerciali in un ambito più vasto, funzionale al conseguimento degli obiettivi del progetto.
6. Il Comune recepisce i progetti di qualificazione per mezzo di una variante al PRG ed uno specifico piano attuativo, nei modi prescritti dalla legge urbanistica provinciale.

6.2.6 Forme particolari di vendita

1. È ammessa la vendita al dettaglio congiunta alla vendita all'ingrosso nelle zone D2b, D5, D6a1, D10 e D11 del PRG con le seguenti limitazioni:
 - a) superficie di vendita al dettaglio non superiore a 150 m²;
 - b) merceologia prevista dall'articolo 13, comma 5, del Regolamento d'esecuzione della LP 4/2000.

2. È ammessa la vendita al dettaglio nelle zone D1a, D1b, D2a, D2b, D2c, D3, D3a, D4, D4a, E1, E2, E3, E4 del PRG con le seguenti limitazioni:

- a) superficie di vendita non superiore a 150 m²;
- b) vendita di propri prodotti.

6.2.7 Grandi strutture equiparate

1. Gli insediamenti commerciali costituiti da una pluralità di esercizi inseriti in una struttura edilizia progettata in modo unitario sono equiparati alle grandi strutture di vendita quando la loro superficie di vendita complessiva supera gli 800 m².

2. L'equiparazione non si applica alle zone A, B1, C4 e C5 del PRG.

6.2.8 Parcheggi

1. Il rilascio di concessioni e autorizzazioni edilizie per costruzioni, ricostruzioni, ampliamenti o cambiamenti d'uso di edifici esistenti destinati ad ospitare esercizi commerciali è soggetto al rispetto delle aree minime di parcheggi pertinenziali stabilite dall'articolo 11 del DGP 340/2001, con le seguenti eccezioni.

2. Per gli interventi relativi all'ampliamento e trasferimento di esercizi commerciali nelle zone B del PRG, il rilascio delle concessioni e autorizzazioni edilizie è soggetto al rispetto delle aree minime di parcheggi pertinenziali stabilite dalle DGP 1559/1992, 12258/1993 e 1534/2000.

3. Per gli esercizi commerciali previsti nelle aree commerciali integrate e nei progetti di qualificazione commerciale il fabbisogno di parcheggi pertinenziali è stabilito dagli strumenti urbanistici attuativi in relazione alla capacità attrattiva e alle caratteristiche dell'utenza.

4. Il rilascio delle concessioni e autorizzazioni edilizie non è soggetto al rispetto di aree minime di parcheggi pertinenziali:

- a) nelle zone A del PRG, qualora sia dimostrata l'impossibilità di reperire i relativi spazi;
- b) nelle zone pedonali o a traffico limitato.

6.2.9 Salvaguardia dei beni culturali e ambientali

1. L'insediamento, il trasferimento, la variazione della superficie di vendita degli esercizi commerciali all'interno delle zone di antico insediamento e di interesse ambientale e culturale (zone Ais e Aie) sono soggetti alla verifica di compatibilità con i caratteri morfologici e tipologici degli edifici in cui si

inserirsi e con i caratteri ambientali del loro contesto.

2. Tale verifica riguarda in particolare la conservazione o, dove necessario, il ripristino:

- a) dell'unità compositiva delle facciate e dei caratteri architettonici dei piani terra;
- b) delle aperture nelle dimensioni e negli elementi costruttivi originali (cornici e infissi);
- c) dell'impianto strutturale e distributivo dell'edificio;
- d) delle insegne tradizionali.

3. Non sono pertanto ammissibili, in particolare:

- a) le alterazioni morfologiche dei piani terra incoerenti con la composizione architettonica delle facciate;
- b) l'ampliamento delle aperture ed il posizionamento di serramenti arretrati o avanzati rispetto alle cornici;
- c) la creazione di rientranze, nicchie o pseudo-portici;
- d) l'installazione di proiettori esterni per illuminare i fronti commerciali;
- e) l'installazione di tende fisse o realizzate in materiali e forme incongrue;
- f) l'installazione di insegne a cassonetto luminoso applicate sulle facciate o sui serramenti.