

Commercio e rigenerazione urbana. I centri commerciali delle frange periurbane come nuove “polarità”

Marco Maretto

Dipartimento di Ingegneria e Architettura, Università di Parma, Italia
E-mail: marco.maretto@unipr.it

Urban retail and regeneration.
The chance of the fringe shopping centers as new polarities for the XXI Century City

Keywords: Retail, Urban Regeneration, Urban Morphology, Urban Design, Fringe Belts

Abstract

The role of cities in history has always been measured by the complex relationship between the economic aspects of material culture and the socio-political values of its “territoriality” and its “polarizations” on the global scale. A complexity that is increasingly indebted to the collective syndromes of a society that is strongly conditioned by its consumption logics and its evolving forms. If on the one hand, the city is thus an economic body by definition and the form of its spaces necessarily follows that of its socio-economic and socio-cultural structures, on the other, it is its spaces, its “places” that give shape, give visibility and recognition to its intangible networks. The relationship between commercial structures and urban public spaces is then closely interconnected. To the former belongs the concept of city as Civitas, as the social body of citizens, to the latter is the Urbs, the city in its institutional capacity and in its physical structures. Within this binomial, we could say, lies the history of cities itself. Understanding its logics can be then a valuable tool for the regeneration of the 21st century city.

The role of cities in history has always been measured by the complex relationship between the economic aspects (Weber 1934) of material culture (Braudel 1988) and the socio-political values of its “territoriality” and its “polarizations” on the global scale (Wallerstein 1979, Farinelli 2018). A complexity that is increasingly indebted to the collective syndromes of a society strongly conditioned by the logics of consumption (Bauman 2000) which settles into continuously evolving settlement forms. If on the one hand, the city is thus an “economic” body by definition and the shape of its spaces necessarily follows that of its socio-economic and socio-cultural structures, on the other, the theme of urban regeneration has been for years now at the center of the European debate. It focuses on the fundamental objectives of environmental sustainability, land consumption, social inclusion and economic recovery, not only of degraded urban areas, but of the

Il ruolo delle città nella storia si misura da sempre sul rapporto complesso tra gli aspetti economici (Weber 1934) della cultura materiale (Braudel 1988) e le valenze socio-politiche delle sue “territorialità” e delle sue “polarizzazioni” alla scala globale (Wallerstein 1979, Farinelli 2018). Una complessità oggi sempre più debitrice delle sindromi collettive di una società fortemente condizionata dalle logiche di consumo (Bauman 2000) che si sedimenta, strutturandosi, in forme insediative in continua evoluzione. Se da un lato la città è così un corpo “economico” per definizione e la forma dei suoi spazi segue, necessariamente, quella dei suoi assetti socio-economici e socio-culturali, dall’altro, il tema della Rigenerazione urbana è ormai da anni al centro del dibattito europeo. In esso si concentrano i fondamentali obiettivi della sostenibilità ambientale, del consumo di suolo, dell’inclusione sociale e del rilancio economico, non solo degli ambiti urbani degradati, ma della città del XXI secolo nel suo insieme. Il concetto di Rigenerazione è infatti complesso e dinamico e coinvolge tutti gli aspetti della vita quotidiana senza alcuna distinzione tra elementi materiali e immateriali. “Rigenerare” significa, nelle parole del legislatore europeo, attuare processi di crescita sociale, economica e culturale, su scala urbana, in cui l’architettura è solo un mezzo per raggiungere un fine più ampio: la Rigenerazione urbana “promuove misure volte al miglioramento della qualità della vita delle persone all’interno delle città e al riordino urbano mediante la realizzazione di interventi mirati alla coesione sociale, alla tutela delle disabilità, alla qualità architettonica, alla sostenibilità ed efficienza ambientale con particolare attenzione all’economia circolare (...) alla valorizzazione del paesaggio, alla rinaturalizzazione del territorio (...) alla implementazione delle centralità urbane...” (L. Reg. V. 2019/14).

Le esperienze condotte in questi anni hanno poi evidenziato come siano proprio le *urban fringe belts* i luoghi prediletti per gli interventi di rigenerazione. Si tratta, infatti, di aree ben urbanizzate, ben infrastrutturate e soprattutto ben connesse con la città compatta e i centri cittadini. Aree però ancora fortemente carenti in termini di identità e di riconoscibilità urbana, che hanno le dimensioni ma non ancora le caratteristiche qualitative di un vero quartiere urbano. In questo quadro le strutture commerciali radicate nel territorio possono giocare un ruolo determinante. Trattandosi infatti, per vocazione, di attrattori economico-sociali di prima necessità, la loro presenza all’interno dei contesti urbani di frangia è ormai consolidata. Questo però non li mette al sicuro dalle crisi che, periodicamente, attraversano gli spazi del commercio e della città, esponendoli (oggi più che mai) agli andamenti rapsodici che caratterizzano la città contemporanea. Il rapporto tra strutture commerciali e spazi pubblici urbani è, infatti, strettamente interconnesso. Alle prime appartiene il concetto di città come *civitas*, come corpo sociale dei cittadini. Esse interagiscono direttamente con la vita che si svolge nelle strade e nelle piazze di una città. Il tipo di attività che si sviluppa in un dato spazio pubblico influenza sensibilmente il modo in cui quello spazio viene fruito. La dimensione e la distribuzione, diffusa o concentrata, degli esercizi commerciali, insieme con il tipo di esigenze che essi vengono a soddisfare determina in modo inequivocabile, ad esempio, le fasce di età che occupano lo spazio pubblico, gli orari e la durata di questa occupazione e, in talune società, perfino il *gender*. Per non parlare delle modalità