



POLITECNICO DI MILANO
Dipartimento di Architettura e Pianificazione
Laboratorio URB&COM – Urbanistica e Commercio



Politiche territoriali ed urbanistiche dei servizi commerciali: nuovi format e sostenibilità

prof. Luca Tamini

Docente di Progettazione Urbanistica di Strutture Commerciali

Membro del Comitato Tecnico Scientifico (CTS) Area Economica di Regione Lombardia

CONVEGNO

Dialoghi in Veneto e commercio nelle città: un modello innovativo di sviluppo sostenibile

Regione Veneto - Assessorato all'Economia e Sviluppo, Ricerca e Innovazione, Unioncamere del Veneto

Verona, 5 dicembre 2011

POLITICHE TERRITORIALI ED URBANISTICHE DEI SERVIZI COMMERCIALI: NUOVI FORMAT E SOSTENIBILITÀ

- Lo scenario dei consumi in Italia tra crisi, ridimensionamento e nuove esigenze
- La diversificazione dell'esperienza di shopping attraverso il mix commerciale e lo sviluppo di nuovi format urbani integrati
- Il ruolo del fattore tempo: verso una gestione flessibile dei tempi e degli orari delle città
- Direzioni di azione: politiche attive, responsabilità sociale d'impresa, sinergia tra regolazione urbanistica e liberalizzazione/semplificazione dei servizi commerciali



POLITECNICO DI MILANO
Dipartimento di Architettura e Pianificazione
Laboratorio URB&COM – Urbanistica e Commercio

Lo scenario dei consumi in Italia tra crisi, ridimensionamento e nuove esigenze

Lo scenario dei consumi in Italia: contesto e strategie di risposta

Il contesto

- basso livello occupazionale femminile: Italia 46% (Francia 60%, Germania 66%, UK 65%, USA 62%)
- invecchiamento della popolazione: forte crescita dell'età media della popolazione (+ 5 anni entro il 2020, *fonte: IMF settembre 2011, BCG Global consumer sentiment survey 2011, Istat, Eurostat*)

Le strategie di risposta

- attivazione di comportamenti adattivi da parte dei consumatori
- ottimizzazione delle risorse esistenti (incidenza delle spese obbligate nel paniere)
- attuale prelievo sui flussi di risparmio come compensazione alla riduzione del potere d'acquisto ("vero ammortizzatore sociale", G. Vaciago, ottobre 2011)

Lo scenario dei consumi in Italia: dinamiche in atto

Le dinamiche in atto

1) Polarizzazione tra segmento lusso/low cost:

- nel commercio al dettaglio (beni banali/problematici, quota di mercato 2011 *Private Label*: 16,5% - nel 2000: 9,4%, fonte: PwC 2011), nella somministrazione di alimenti e bevande, nella ricettività alberghiera

2) Possibili comportamenti di discontinuità nei consumi nel breve-medio periodo (progressivo *downsizing*/ridimensionamento)

A quale grado di possibilità va collocata l'eventualità di effetti percepibili della crisi economica e della riduzione della capacità di spesa sulla tenuta del comparto distributivo? (Cfr. Regione Lombardia, Comitato Tecnico Scientifico Area Economica, 14 settembre 2011)

Quotidiano	Data
18-10-2011	
Pagina	28
Foglio	1

Nel 2011 il lusso cresce del 10%

L'Italia resta il terzo mercato al mondo, forte aumento per Cina e Brasile, arranca l'India

Giulia Crivelli

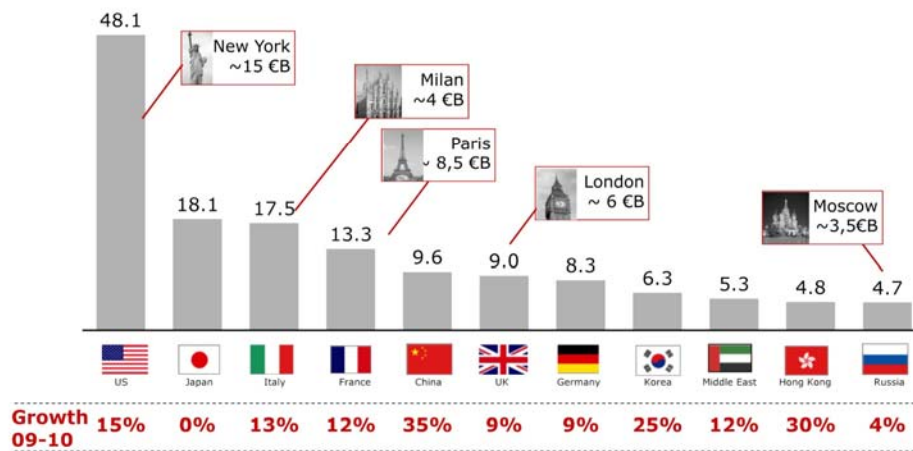
L'ottimismo che accompagna le aziende del lusso fino alla fine del 2011 - e probabilmente per mesi e anni successivi - viene dai numeri, ma soprattutto dall'analisi e dalle riflessioni sui numeri. I dati e le ricerche presentate ieri alla Borsa di Milano da Fondazione Altagamma (consultabili su www.altagamma.it) sono i più esaurienti, stimolanti e diversificati mai elaborati dall'associazione che riunisce le eccellenze italiane di abbigliamento, accessori, gioielli e orologi e cosmetica) toccherà i 191 miliardi di euro (+10% sul 2010), con buone prospettive anche per il 2012, grazie all'ormai consolidato traino dei Brics (Usa, Cina e India) e del nostro Paese, che vale 17,5 miliardi di euro (con Milano che da sola pesa per 4 miliardi).

La crisi economica e finanziaria, a guardare bene, un piccolo effetto l'ha avuto, come sottolineato da Paola Varacca Capello della Bocconi, co-autrice del Fashion and Luxury Insight, uno studio che analizza i bilanci di 67 imprese quotate e con brand conosciuti a livello globale e un fatturato superiore ai 200 milioni di euro. Nel 2010 il fatturato è cresciuto del 10,9% (una bella inversione di tendenza rispetto al -5,3% dell'annum horribilis 2009) e gli indici di redditività sono tutti migliorati (Ebit al 10%, contro il 7% del 2009 e margine operativo lordo al 13,6% rispetto all'11,1%). Gli investimenti previsti per il 2011 però (in questo caso i dati preliminari sono relativi a 48 aziende) potrebbero passare dal 6,1% del 2010 al 3,2% del fatturato, segno che il clima di incertezza globale ha un inevitabile effetto anche sulle aziende che, relativamente al proprio settore, sono ottimiste.

Molto interessanti anche i dati sullo shopping tax free nell'intera Europa, presentati da Pier Francesco Nervi di Global Blue: nel 2011 il segmento varrà 24 miliardi di euro (+26% sul 2010). L'acronimo Brics resta valido, ma per noi la "I" sta per Indonesia più che India: a livello globale il Paese è al terzo posto dopo Cina e Russia, con una crescita del 26% rispetto allo scorso anno. In Europa i top spender si confermano i russi, però il boom è quello dei brasiliani, al quinto posto in Europa: i loro acquisti nel 2011 cresceranno del 53%, concentrati soprattutto su abbigliamento e accessori, ma con una buona quota di gioielli.

Numerosi gli imprenditori e manager che hanno raccontato esperienze e impressioni e, in qualche caso, anticipato scelte strategiche, come Brunello Cucinelli, che ha ribadito la volontà di quotarsi nella primavera 2012, anticipando l'ennesima crescita a due cifre del fatturato: il marchio di colui che il New Yorker ha definito "Principe del cashmere" dovrebbe chiudere il 2011 con ricavi a +18% (dopo il +28% del 2010). Inevitabile un accenno alla difficile situazione finanziaria: Raffaele Jerusalem, ad di Borsa Italiana, ha però sottolineato che «i movimenti del mercato in agosto sono stati generati da una paura eccessiva soprattutto se si guarda ai dati macro. Mi aspetto - ha concluso - che i mercati ora prendano atto di quelli che sono i numeri veri».

Personal Luxury Goods – Ranking by Country (2010, B€)



Fonte: Fondazione Altagamma, ottobre 2011

Nota: Personal Luxury Goods: es. abbigliamento, pelletteria, gioielli, orologi e cosmetici

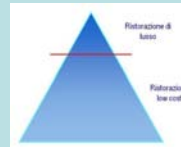


POLITECNICO DI MILANO
Dipartimento di Architettura e Pianificazione
Laboratorio URB&COM – Urbanistica e Commercio

**La diversificazione dell'esperienza di shopping
attraverso il mix commerciale e lo sviluppo di nuovi
format urbani integrati**

Tendenze in atto

1) polarizzazione tra segmento lusso/low cost
nel commercio al dettaglio ma anche nella somministrazione, nella ricettività alberghiera, nell'artigianato di servizio



2) il rilancio delle filiere corte alimentari:
- cfr. prodotti a km zero, reti civiche alimentari (centri enogastronomici Eataly/Eat's, Farmer Market, rilancio dei Mercati Comunali Coperti)



3) Declino dell'ipermercato e sviluppo di nuovi format urbani integrati con ritorno del servizio di vicinato e del presidio di prossimità:
Integrazione tra commercio, cultura, tempo libero, medie strutture come nuove forme insediative di presidio del vicinato, rilancio del commercio urbano specializzato



IL PROGETTO DELLE CENTRALITÀ URBANE



Eataly Torino, Lingotto, 2005-2007



MVRDV, Rotterdam Market Hall, 2014



Format urbano: *sustainable combination of food, leisure, living and parking:* mercato su area pubblica, somministrazione, supermercato (livello -1), residenza (n. 228 appartamenti di cui n. 102 con obbligo di affitto/Housing Corporation), 1.200 posti auto, 175 mio €.

Il progetto delle centralità urbane: fattori chiave e condizioni di contesto

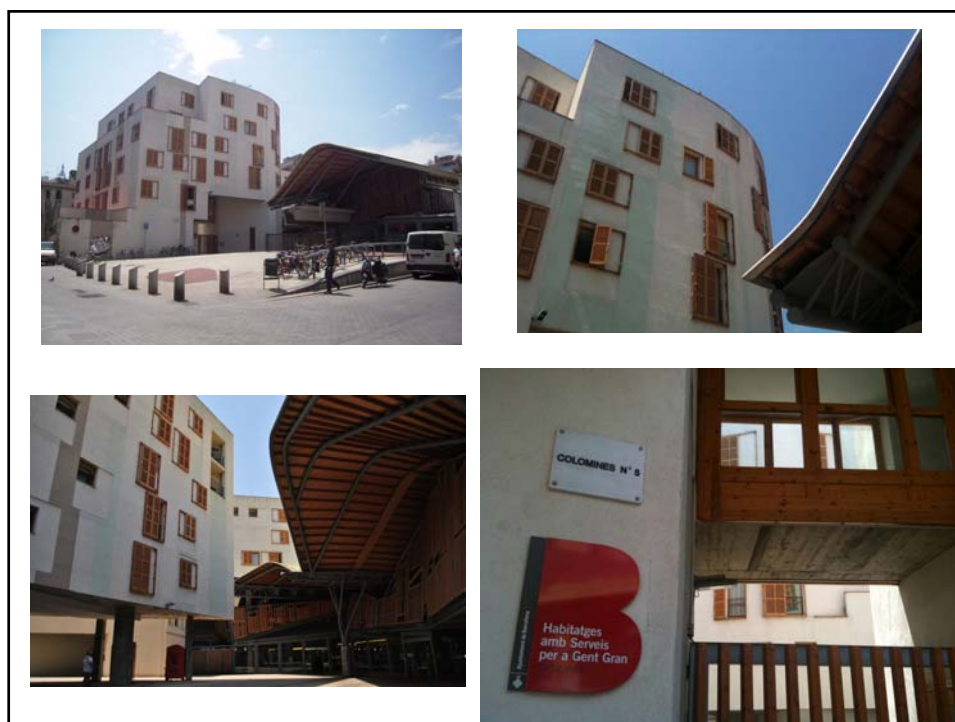
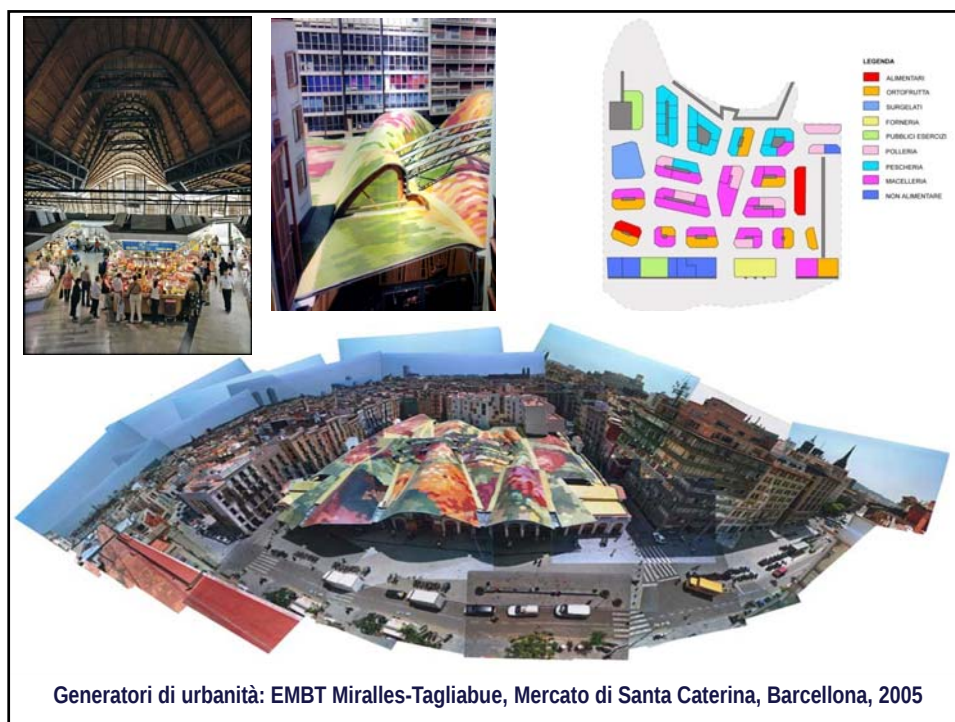
- Mix urbano, integrazione funzionale, sostituzione insediativa
- Qualità architettonica
- Sostenibilità territoriale e ambientale (principio dell'impatto zero)
- Prossimità ai nodi dell'accessibilità pubblica
- Regia e gestione unitaria degli aggregati commerciali
- Flessibilità dei tempi e degli orari delle città
- Rilevanza pubblica dei servizi commerciali urbani: una nuova declinazione della città pubblica e della città privata





Generatori di urbanità: EMBT Miralles-Tagliabue,
Mercato di Santa Caterina, Barcellona, 2005



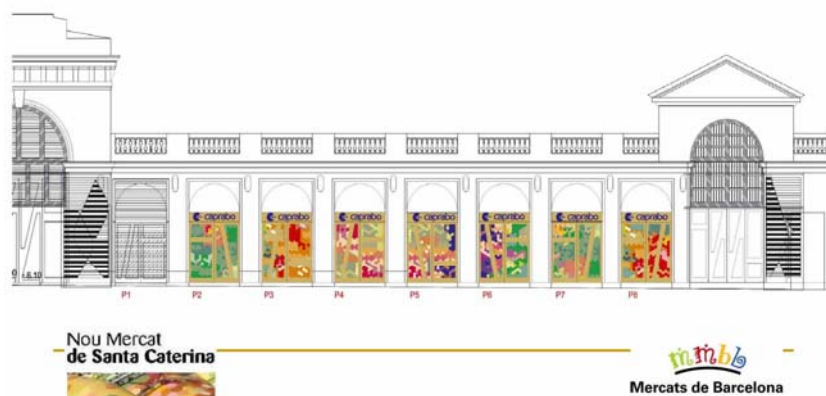




Generatori di urbanità: EMBT Miralles-Tagliabue, Mercato di Santa Caterina, Barcellona, 2005

Autoservei Caprabo

Façana principal supermercat Caprabo Mercat de Santa Caterina. Carrer Freixures



Generatori di urbanità: EMBT Miralles-Tagliabue, Mercato di Santa Caterina, Barcellona, 2005

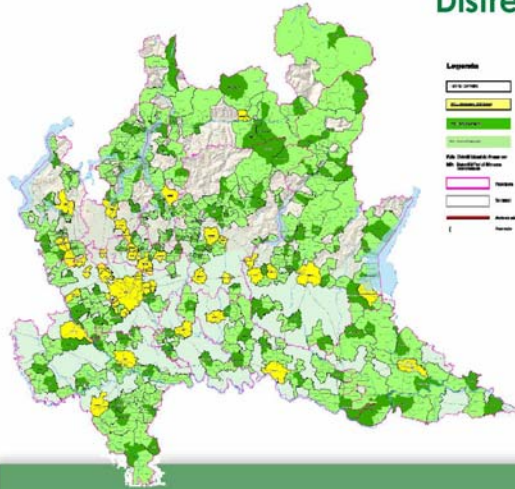
Quali direzioni di azione per la tenuta del settore?

1) Politiche attive di intervento e di sviluppo commerciale e urbanistico:

dai Distretti del commercio a forme di commercio convenzionato e agli incubatori di servizi commerciali negli strumenti di governo del territorio:

- sostegno della progettualità dei sistemi commerciali urbani in un'ottica di integrazione di risorse (pubblico/privato) e di regia unitaria (*cfr. Distretti del Commercio*) con meccanismi di premialità a progetti pilota basati su politiche integrate (economiche, urbane, culturali) e su interventi di calmierazione del mercato immobiliare urbano

Il 4° bando Distretti del Commercio



Legenda

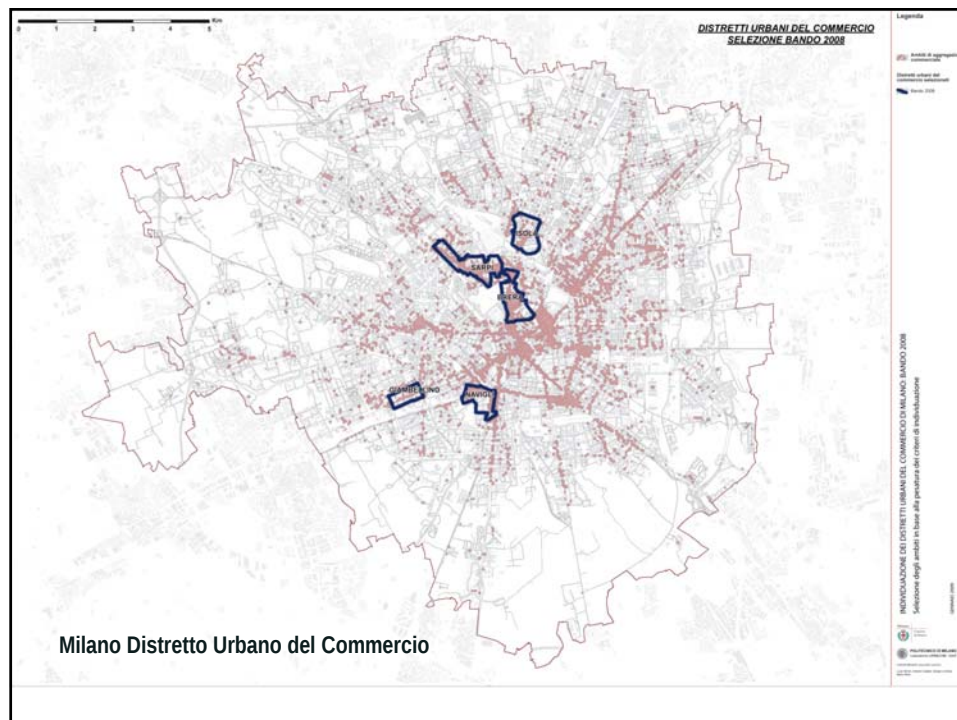
- Nuovi distretti finanziati
- Distretti ammessi e non finanziati
- Distretti finanziati
- Regione Lombardia
- Comuni
- Provincia
- Regione

Tipologia 1
28 nuovi distretti finanziati
25 distretti ammessi e non finanziati

Tipologia 2
81 distretti finanziati (di cui 13 hanno presentato uno Studio di fattibilità sull'evoluzione futura del distretto)

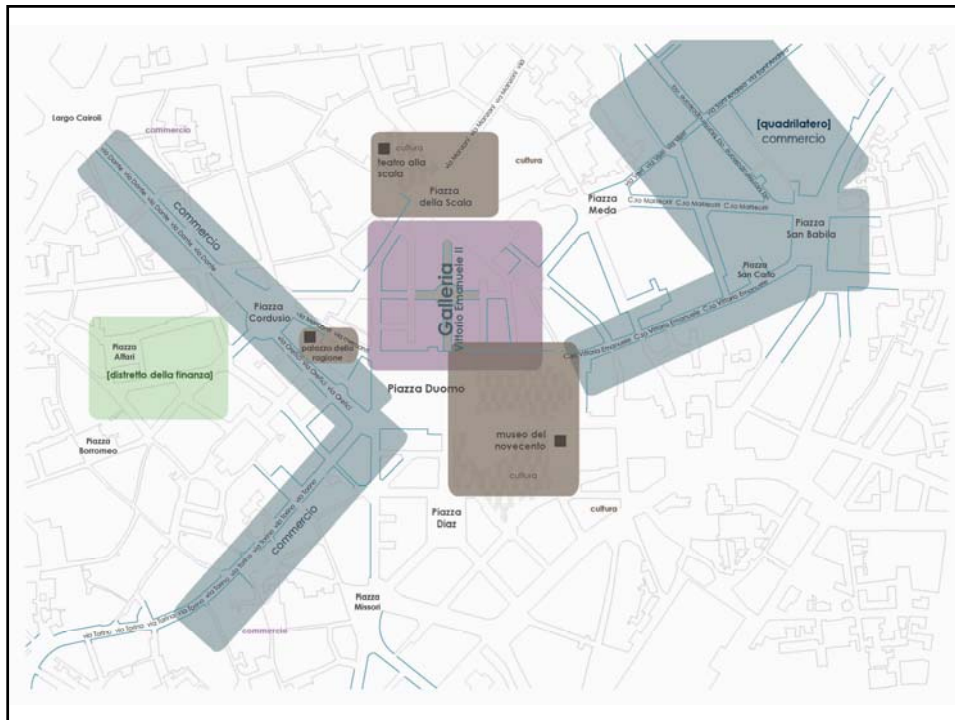


Regione Lombardia



Milano Distretto Urbano del Commercio

IL PROGETTO DELLE CENTRALITÀ URBANE: Corso Como 10

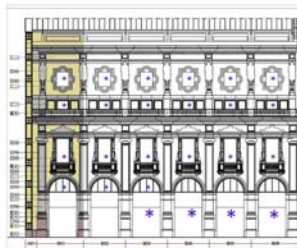


GALLERIA VITTORIO EMANUELE II
VIA FOSCOLO 3

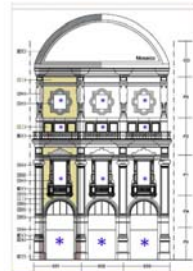
* Valutazione sulla Galleria di competenza
+ Finestre di competenza



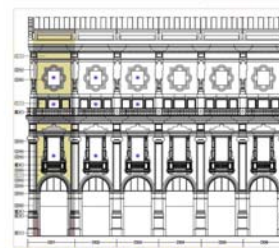
Legenda
1. Galleria Vittorio Emanuele II
2. Galleria Vittorio Emanuele II
3. Galleria Vittorio Emanuele II
4. Galleria Vittorio Emanuele II
5. Galleria Vittorio Emanuele II
6. Galleria Vittorio Emanuele II
7. Galleria Vittorio Emanuele II
8. Galleria Vittorio Emanuele II
9. Galleria Vittorio Emanuele II
10. Galleria Vittorio Emanuele II
11. Galleria Vittorio Emanuele II
12. Galleria Vittorio Emanuele II
13. Galleria Vittorio Emanuele II
14. Galleria Vittorio Emanuele II
15. Galleria Vittorio Emanuele II
16. Galleria Vittorio Emanuele II
17. Galleria Vittorio Emanuele II
18. Galleria Vittorio Emanuele II
19. Galleria Vittorio Emanuele II
20. Galleria Vittorio Emanuele II
21. Galleria Vittorio Emanuele II
22. Galleria Vittorio Emanuele II
23. Galleria Vittorio Emanuele II
24. Galleria Vittorio Emanuele II
25. Galleria Vittorio Emanuele II
26. Galleria Vittorio Emanuele II
27. Galleria Vittorio Emanuele II
28. Galleria Vittorio Emanuele II
29. Galleria Vittorio Emanuele II
30. Galleria Vittorio Emanuele II
31. Galleria Vittorio Emanuele II
32. Galleria Vittorio Emanuele II
33. Galleria Vittorio Emanuele II
34. Galleria Vittorio Emanuele II
35. Galleria Vittorio Emanuele II
36. Galleria Vittorio Emanuele II
37. Galleria Vittorio Emanuele II
38. Galleria Vittorio Emanuele II
39. Galleria Vittorio Emanuele II
40. Galleria Vittorio Emanuele II
41. Galleria Vittorio Emanuele II
42. Galleria Vittorio Emanuele II
43. Galleria Vittorio Emanuele II
44. Galleria Vittorio Emanuele II
45. Galleria Vittorio Emanuele II
46. Galleria Vittorio Emanuele II
47. Galleria Vittorio Emanuele II
48. Galleria Vittorio Emanuele II
49. Galleria Vittorio Emanuele II
50. Galleria Vittorio Emanuele II
51. Galleria Vittorio Emanuele II
52. Galleria Vittorio Emanuele II
53. Galleria Vittorio Emanuele II
54. Galleria Vittorio Emanuele II
55. Galleria Vittorio Emanuele II
56. Galleria Vittorio Emanuele II
57. Galleria Vittorio Emanuele II
58. Galleria Vittorio Emanuele II
59. Galleria Vittorio Emanuele II
60. Galleria Vittorio Emanuele II
61. Galleria Vittorio Emanuele II
62. Galleria Vittorio Emanuele II
63. Galleria Vittorio Emanuele II
64. Galleria Vittorio Emanuele II
65. Galleria Vittorio Emanuele II
66. Galleria Vittorio Emanuele II
67. Galleria Vittorio Emanuele II
68. Galleria Vittorio Emanuele II
69. Galleria Vittorio Emanuele II
70. Galleria Vittorio Emanuele II
71. Galleria Vittorio Emanuele II
72. Galleria Vittorio Emanuele II
73. Galleria Vittorio Emanuele II
74. Galleria Vittorio Emanuele II
75. Galleria Vittorio Emanuele II
76. Galleria Vittorio Emanuele II
77. Galleria Vittorio Emanuele II
78. Galleria Vittorio Emanuele II
79. Galleria Vittorio Emanuele II
80. Galleria Vittorio Emanuele II
81. Galleria Vittorio Emanuele II
82. Galleria Vittorio Emanuele II
83. Galleria Vittorio Emanuele II
84. Galleria Vittorio Emanuele II
85. Galleria Vittorio Emanuele II
86. Galleria Vittorio Emanuele II
87. Galleria Vittorio Emanuele II
88. Galleria Vittorio Emanuele II
89. Galleria Vittorio Emanuele II
90. Galleria Vittorio Emanuele II
91. Galleria Vittorio Emanuele II
92. Galleria Vittorio Emanuele II
93. Galleria Vittorio Emanuele II
94. Galleria Vittorio Emanuele II
95. Galleria Vittorio Emanuele II
96. Galleria Vittorio Emanuele II
97. Galleria Vittorio Emanuele II
98. Galleria Vittorio Emanuele II
99. Galleria Vittorio Emanuele II
100. Galleria Vittorio Emanuele II



PROSPETTO "A" VERSO VIA FOSCOLO



PROSPETTO "B" VERSO OTTAGONO



PROSPETTO "C" VERSO PIAZZA DEL DUOMO

Distretto Urbano del Commercio "Galleria"

- **AMBITO TERRITORIALE:** intero isolato tra le vie Mengoni, S. Margherita, Piazza della Scala, Via Marino, via Santa Radegonda e Piazza del Duomo
- **ORGANISMI DI GOVERNANCE:** interventi di gestione integrata per il riposizionamento strategico della Galleria Vittorio Emanuele ed il rilancio dell'attrattività del centro storico di Milano
- **AZIONI PROGETTUALI:**
 - individuare strumenti e procedure per favorire la collaborazione pubblico – privato nella zona
 - potenziare la competitività dei negozi di vendita al dettaglio e degli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande
 - realizzare azioni sinergiche per migliorare la sicurezza e la lotta all'abusivismo commerciale
 - individuare modalità per il recupero ed utilizzo degli spazi non occupati, in particolare nei piani sovrastanti gli esercizi commerciali, aumentandone la redditività
 - garantire destinazioni d'uso coerenti con l'unicità del contesto
 - definire criteri per l'utilizzo del suolo pubblico e specificatamente per l'Ottagono della Galleria



Comune di Milano, PGT, Nucleo di Identità Locale "Duomo"

analisi

45°27'51.85"N
9°11'14.80"E



Analisi della struttura della popolazione

Residenti
17.489 ab
Stranieri 12,4% pari a 2.171 unità
Nazionalità prevalente: filippina
Bambini da 0 a 5 anni
5,8 % / 1.022 unità
Anziani oltre 75 anni
9,4 % / 1.638 unità

Densità abitativa
7.468 ab/km²

Città diurna
141.911 ab
Città notturna
19.705 ab

Popolazione che si sposta giornalmente
Popolazione in entrata
130.045 ab
Popolazione in uscita
5.623 ab

Proiezioni demografiche (2027)
17.030 ab
Bambini da 0 a 5 anni
5,0% / 857 unità
Anziani oltre 75 anni
11,3 % / 1.933 unità

Destinazione d'uso prevalente degli edifici

categoria
NIL / media milano

abitazione
75,8 % / 83,1%

ufficio
14,5 % / 1,7%

commercio industria
2,3 % / 6,9 %

servizi pubblici
3,2 % / 3,4 %

altro
4,2 % / 2,9 %

abitazioni in affitto
44,3 % / 33,6 %

Attività produttive
35.427 unità locali

Centralità del NIL
Pza Diaz e Pza degli Affari.

Elementi caratterizzanti del NIL
Vocazione terziaria- amministrativa.

Servizi NIL

totale abitanti
17.489 ab

dotazione servizi totale - per abitante
529.715 mq - 31 mq/ab

dotazione minima servizi totale - per abitante
243.247 mq - 14 mq/ab

Potenzialità
È il centro della città di Milano e della regione urbana per molti aspetti: servizi, finanza, commercio, cultura.

Problemi
Mancano servizi locali ed occasioni di aggregazione per la popolazione residente. Soprattutto nelle ore serali, vi sono fenomeni di microcriminalità. Alcune annose polemiche riguardano l'uso improprio di piazza del Duomo, sfruttata eccessivamente per concerti ed eventi a discapito dell'identità e della salvaguardia della stessa.

IL PROGETTO DELLE CENTRALITÀ URBANE



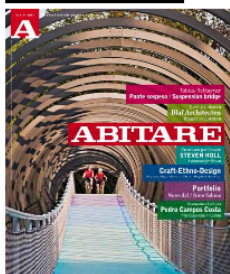
Jean Nouvel, Excelsior Milano,
Galleria del Corso, settembre 2011

IL PROGETTO DELLE CENTRALITÀ URBANE

ABITARE MENU

ARCHITECTURE
DESIGN
OTHER CATEGORIES
COLUMNS
COMPETITIONS
CONTACT

CURRENT ISSUE



515 September
Full index.
>> Previous issues

ABITARE

ARCHITECTURE

WITH NOUVEL AT THE SAN CARLO GALLERY



IL PROGETTO DELLE CENTRALITÀ URBANE



PER L'INNOVAZIONE DELLA CITTÀ



Comune di Milano, Bando pubblico per la concessione del Mercato Comunale Coperto QT8 per la vendita di prodotti a filiera corta o a km 0, 25 novembre 2011

- Assegnazione in concessione per **15 anni** dell'intera unità immobiliare per la realizzazione di una **struttura di vendita** di prodotti a filiera corta e/o a km zero con l'obbligo per il concessionario della realizzazione di opere di sistemazione e ristrutturazione degli spazi immobiliari (canone annuo: non inferiore a **€ 103.500**)

- mix funzionale (1.323 mq. + 1.500 mq. magazzino): 60% punti vendita di **prodotti alimentari a km zero, a filiera corta e artigianali**, 30% (max) **somministrazione di cibi e bevande** tipici dell'enogastronomia italiana di qualità, 10% per **eventi aggregativi, culturali e formativi**



POLITECNICO DI MILANO
Dipartimento di Architettura e Pianificazione
Laboratorio URB&COM - Urbanistica e Commercio

Il ruolo del fattore tempo: verso una gestione flessibile dei tempi e degli orari delle città

TEMA del rilancio di politiche di apertura dei mercati in chiave concorrenziale attraverso l'attivazione di nuovi processi di liberalizzazione degli orari di apertura e chiusura delle attività commerciali e dei P.E.

➡ **riforme a costo zero per il policy-maker**

Legge 14 settembre 2011, n. 148

Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 13 agosto 2011, n. 138, recante ulteriori misure urgenti per la stabilizzazione finanziaria e per lo sviluppo. Delega al Governo per la riorganizzazione della distribuzione sul territorio degli uffici giudiziari (*Gazzetta Ufficiale n. 216 del 16 settembre*)

Liberalizzazione - in via sperimentale - degli orari di apertura e di chiusura delle attività commerciali e di somministrazione di alimenti e bevande nei Comuni turistici e nelle Città d'arte

- Ministero Sviluppo Economico: Circolare esplicativa 3644/C (28 ottobre 2011): chiarimenti sulla non applicabilità del rispetto degli orari apertura/chiusura, di obbligo chiusura domenicale/festiva, di ½ giornata chiusura infrasettimanale per esercizi in città turistiche/d'arte (*cf. art. 35 comma 6 del D.L. 98/11 convertito in Legge 111/11*)



norma inserita ai fini della tutela della concorrenza: casi in cui la normativa statale prevale su quella regionale: "azione strumentale ad eliminare limiti e barriere all'ingresso al mercato" (*cf. Corte Costituzionale sent. 288/2010 e 430/07*)

Criticità: ri-introduzione dell'anacronistica dicotomia tra Comuni turistici/Città d'Arte vs. Comuni non turistici

➡ non restituisce la complessità delle attuali geografie dell'offerta del consumo nell'uso e gestione del tempo collettivo e dei nuovi comportamenti d'acquisto focalizzati sulla gravitazione territoriale (anche interregionale) e sulla polarizzazione lusso/low cost

Alcuni orientamenti regionali in itinere:

- Lombardia, Piemonte, Prov. Aut di Trento, Toscana, Marche e Puglia: atto di recepimento entro il 31 dicembre 2011 valutando validità o meno degli attuali criteri

- Regione Veneto: impegno di portare da 8 a 20 le aperture festive nei Comuni non turistici (DDL n. 19 approvato dalla Giunta Regionale nella seduta del 4 ottobre 2011) confermando l'applicazione delle attuali norme per i Comuni turistici e le Città d'arte

- Toscana e Liguria hanno presentato dei ricorsi alla Corte Costituzionale eccependo un conflitto di attribuzione delle norme sulla disciplina degli orari nei comuni turistici o d'arte.

Entro il 1° gennaio 2012: in caso di mancata deliberazione dei nuovi elenchi (o parametri di individuazione) dei Comuni turistici

➡ per i Comuni compresi negli elenchi regionali vigenti: scatta piena liberalizzazione degli orari (svincolata da eventuali limitazioni a particolari aree del territorio o a specifici periodi dell'anno)



POLITECNICO DI MILANO
Dipartimento di Architettura e Pianificazione
Laboratorio URB&COM – Urbanistica e Commercio

Direzioni di azione:

**politiche attive, responsabilità sociale d'impresa, sinergia tra
regolazione urbanistica e liberalizzazione dei servizi commerciali**



Direzioni di azione: politiche attive

Quali direzioni di azione per la tenuta del settore?

1) Politiche attive di intervento e di sviluppo commerciale e urbanistico:

dai Distretti del commercio a forme di commercio convenzionato e agli incubatori di servizi commerciali negli strumenti di governo del territorio

- sostegno della progettualità dei sistemi commerciali urbani in un'ottica di integrazione di risorse (pubblico/privato) e di regia unitaria (*cfr. Distretti del Commercio*) con meccanismi di premialità a progetti pilota basati su politiche integrate (economiche, urbane, culturali) e su interventi di calmierazione del mercato immobiliare urbano
- mix urbano liberalizzato nelle regole insediative
- commercio come servizio di interesse pubblico o generale (es. forme di commercio convenzionato)
- opportunità di addensamento di funzioni commerciali e integrate nei nodi del trasporto pubblico (t.p.) e ridimensionamento della domanda di spazi per la sosta in ambiti accessibili con il t.p.



Direzioni di azione: responsabilità sociale d'impresa

Responsabilità sociale d'impresa (CSR - *Corporate Social Responsibility*)
come valore aggiunto nei processi insediativi dei servizi commerciali urbani
anche in un'ottica di *urbanistica solidale* (cfr. *giusto equilibrio tra interessi pubblici e privati*, Paolo Urbani, 2011)

- ➡ Coinvolgimento - con misure premiali - delle imprese del terziario commerciale nell'attuazione di politiche sociali, ambientali e di welfare come espressione di comportamenti virtuosi in materia territoriale
- ➡ Declinazione delle molteplici tipologie di offerta commerciale come attività di servizio di interesse pubblico o generale (cfr. ruolo di EdV e MSV)
- ➡ Redazione di Protocolli regionali per lo sviluppo della sostenibilità ambientale e territoriale nell'esercizio delle attività commerciali, ricettive e di servizi
- ➡ Attivazione di politiche e servizi aziendali di conciliazione tra famiglia e lavoro in uno scenario prevedibile di progressiva liberalizzazione degli orari delle città



Direzioni di azione: sinergia tra regolazione urbanistica e liberalizzazione dei servizi commerciali

Quali direzioni di azione per la tenuta del settore?

2) Sinergia tra regolazione urbanistica e processo di modernizzazione e liberalizzazione dei servizi commerciali *(cfr. attuazione della Direttiva Servizi Bolkestein relativa ai servizi del mercato interno):*

- attuale contesto di eccessiva regolamentazione dell'accesso che ha limitato la possibilità di sfruttare economie di scala e di scopo = adozione di regolazioni *market friendly* (Catricalà, AGCM, 2011) (cfr. *Legge annuale della concorrenza; Analisi e verifica d'impatto della regolamentazione Air/Vir*)



fornire un contributo propositivo alla questione problematica - di natura istituzionale - del rapporto Stato/Regioni in ordine alle liberalizzazioni, oggi fatte oggetto di una legislazione caotica, convulsa e "sinusoidale": quale indirizzo generale? Chi fa cosa? Come agire concretamente la leale collaborazione? Conferenza Stato/Regioni sede di lavoro o di emersione di conflitti?



ipotesi di declinazione qualitativa della metodologia dell'impatto zero nella valutazione integrata della sostenibilità urbanistico-territoriale delle GSV su altri settori di competenza delle Regioni (es. medie strutture di vendita, attività di somministrazione, commercio su area pubblica, piattaforme dell'ingrosso)