



**CONFCOMMERCIO**  
IMPRESE PER L'ITALIA

COMMISSIONE CONSILIARE  
POLITICHE PER LE AREE URBANE

## DOCUMENTO DI INDIRIZZO PER REALIZZARE PERCORSI CONDIVISI



**PIANIFICAZIONE MOBILITA' E TRAFFICO**  
**PROGRAMMAZIONE ECONOMICA**  
**PIANIFICAZIONE URBANISTICA**

Febbraio 2011



CHIAVI DI LETTURA DEL DOCUMENTO DI INDIRIZZO	pag. 2
<b>1</b> Introduzione.	pag. 3
<b>2</b> Gli obiettivi di un percorso condiviso.	pag. 10
<b>3</b> Il percorso metodologico possibile.	pag. 12
<b>3.1</b> Il Piano Urbano del Commercio (P.U.C).	pag. 12
<b>3.1.a</b> La scala sovralocale.	pag. 13
<b>3.1.b</b> La scala urbana.	pag. 13
<b>3.1.c</b> Il quadro socio-economico cittadino.	pag. 13
<b>3.1.d</b> I caratteri strutturali del sistema economico cittadino.	pag. 14
<b>3.1.e</b> I sistemi commerciali urbani.	pag. 15
<b>3.1.f</b> La progettazione partecipata nel processo di formazione del Piano Urbano del Commercio.	pag. 17
<b>3.1.g</b> Criteri e principi per la gestione urbana del settore commerciale integrati con gli strumenti di pianificazione e programmazione vigenti e <i>in itinere</i> .	pag. 19
<b>3.2</b> Piano Urbano della Mobilità e Piano Urbano del Traffico.	pag. 21
<b>3.2.a</b> Piano Urbano della Mobilità (P.U.M.).	pag. 22
<b>3.2.b</b> Piano Urbano del Traffico (P.U.T.).	pag. 24
ALLEGATO "A"	pag. 30
ALLEGATO "B"	pag. 31
ALLEGATO "C"	pag. 32

# CHIAVI DI LETTURA DEL DOCUMENTO DI INDIRIZZO

(predisposte per rendere più agevole la lettura dell'elaborato)

---

- Il "Documento" ha valore di carattere generale; è stato sviluppato allo scopo di rendere possibile valutare e decidere le azioni per attivare **collaborazioni** tra Ascom Livorno e Municipalità, e anche per delineare percorsi di "**progettazione partecipata**" sugli importanti strumenti di **Pianificazione e Programmazione** redatti, in fase di redazione o di redazione futura.
- Si tratta di definire **indirizzi strategici integrati e condivisi** con la società economica e civile livornese, che abbiano la capacità di favorire una sintesi tra obiettivi urbanistici e interessi economici.
- Il percorso metodologico proposto è finalizzato a costruire modalità di analisi e di progetto applicabili a:
  - PIANO URBANO DEL COMMERCIO (P.U.C.)
  - PIANO STRUTTURALE
  - PIANO URBANO DELLA MOBILITÀ (P.U.M.)
  - PIANO URBANO DEL TRAFFICO (P.U.T.).
- **PIANO URBANO DEL COMMERCIO (P.U.C.):**  
La metodologia di lavoro si fonda sulla necessità di analizzare, puntualmente, tutte le "cose" e tutte le funzioni che costruiscono **la rete di relazione fisica tra la città e le attività in essa presenti**. Si tratta di definire azioni e programmi di riqualificazione urbana e rivitalizzazione economica, che facciano emergere le necessità di revisione, o adeguamento, dei Piani e/o dei Regolamenti comunali. Definire "**regole amiche**", dunque, che possano corroborare le necessità del "fare impresa" in una dinamica operativa che abbia come obiettivo finale e concreto l'innovazione e lo sviluppo economico e sociale.
- **PIANO URBANO DELLE MOBILITÀ (P.U.M.) E PIANO URBANO DEL TRAFFICO (P.U.T.):**  
**La relazione tra Traffico e Commercio** rappresenta un vero e proprio **nodo cruciale** per il miglior funzionamento dei sistemi commerciali urbani. Le risposte necessarie possono venire sia da interventi "leggeri" (P.U.T.) e sia da interventi strutturali (P.U.M.). Siamo convinti della necessità che pianificare mobilità e traffico richieda di porre attenzione progettuale non esclusivamente ai veicoli in movimento o in sosta. Alle funzioni svolte in città devono essere garantite condizioni di accessibilità e sosta che possano migliorare le condizioni di "attrattività" della città e del centro storico. Si tratta di applicare modalità di analisi e di redazione dei progetti che tengano conto della specificità e delle necessità dei sistemi urbani livornesi e, tra questi, dei sistemi commerciali urbani.

# 1 INTRODUZIONE

Con il presente documento, la Confcommercio intende sviluppare analisi e contributi sia sul “Piano Comunale di Sviluppo Economico 2010-2014” che sulle trasformazioni che interesseranno la città e il territorio di Livorno.

Si tratta di un percorso all’interno del quale configurare modalità di confronto e lavoro positive per il commercio, i servizi, l’artigianato e il turismo; settori che rappresentano risorse imprescindibili per lo sviluppo economico e che meritano assetti e regole che ne possano meglio valorizzare il ruolo.

A tale riguardo, in linea con il quadro strategico che l’Amministrazione comunale sta predisponendo, si ritiene che la revisione del Piano Strutturale, dell’assetto della viabilità e dell’assetto economico cittadino, debbano essere affrontate in una logica integrata, poiché solo in questo modo è possibile raggiungere effetti armonici utili a creare sinergie tra strumenti e decisioni inerenti il rinnovamento della città.

La grande crisi in atto, che ha modificato gli equilibri dell’intero Paese, ha reso necessaria la rivisitazione degli strumenti di governo del territorio in un’ottica di sviluppo che vede la piccola e media impresa assumere un ruolo sempre più importante per Livorno.

A tale riguardo riteniamo necessario che il percorso di azione dell’Amministrazione comunale, fondato su quattro tematismi, condivisi anche dal “Tavolo Innovazione”:

1. **Economia del Mare**, nei settori: Logistica, Nautica, Tecnologie del Mare, Turismo, Commercio e Cultura;
2. **Economia Green**, nei settori: Ambiente, Energia e Chimica;
3. **Manifatturiero**, nei settori: Automotive, Meccanica, Scienze della Vita;
4. **ICT/Hight Tech** quale area strategica trasversale *file rouge*;

debba riguardare esplicitamente, approfonditamente e trasversalmente, anche le attività presenti nella città storica.

E’ necessario, infatti, uno sviluppo commerciale e turistico del porto, e delle parti di città ad esso adiacenti, e ci sembra utile evidenziare anche come sia

necessario trovare condizioni di continuità di offerta commerciale, turistica e culturale anche nel resto del sistema urbano. E' necessario implementare l'attrattività di Livorno, intercettando quella parte di turisti che usano la città come solo luogo di transito e non come meta di approdo.

All'implementazione dei servizi commerciali urbani va guardato anche con l'obiettivo di soddisfare un maggior mix merceologico necessario alla vita dei residenti e dei *cityuser* delle diverse parti di città.

**Porre attenzione all'offerta del sistema commerciale cittadino, all'offerta culturale e turistica del centro storico e ad una attenta riqualificazione di vie e piazze, può contribuire alla crescita economica, ma anche occupazionale, di Livorno, poiché la PMI potrebbe assorbire manodopera estromessa da altri settori produttivi.**

In un quadro di tale respiro, la revisione degli strumenti urbanistici costituisce, per i settori che rappresentiamo, una importante occasione di rinnovamento per modificare l'assetto della città e delle sue infrastrutture; e può aiutare, in maniera concreta, a individuare nuove vie per crescere economicamente valorizzando i caratteri esistenti. Riteniamo, infatti, che la gradevolezza dell'ambiente urbano possa fornire il modo per migliorare e accrescere l'*appeal* dei sistemi commerciali urbani.

Fatta questa premessa appare utile il riconoscimento dei sistemi commerciali urbani esistenti, in maniera tale da individuare i punti di forza e quelli di debolezza sui quali fare leva per la rivitalizzazione economica e la riqualificazione urbana.

In quest'ottica la Confcommercio non farà mancare il proprio contributo mediante riflessioni inerenti tre importanti temi: territorio, mobilità ed economia.

È infatti convinzione dell'Associazione che le tematiche del commercio e dell'economia vadano sviluppate in una logica operativa che comprenda le questioni più generali riguardanti la città e la sua dotazione di infrastrutture, e che si debbano avviare percorsi progettuali che affrontino insieme la qualificazione e la vivibilità dell'ambiente urbano e la rivitalizzazione economica.

L'impegno è quello di definire linee di indirizzo strategico e collaborare alla conseguente predisposizione di un documento di azioni integrate,

che sia capace di favorire una sintesi tra obiettivi urbanistici e interessi economico-commerciali, finalizzati a fornire contributi nell'ambito del "Tavolo Sviluppo Livorno" che prevede la partecipazione di associazioni e parti sociali per condividere i piani di sviluppo economico del territorio e i progetti strategici da realizzare nel prossimo futuro.

La prima azione necessaria sarà di discontinuità, di rottura con una prassi operativa che spesso ha generato processi di crescita caratterizzati più dal punto di vista quantitativo che qualitativo. La ricerca della qualità, quindi, come parola d'ordine da porre alla base di ogni nuova proposta di mutazione possibile, accompagnata dalla consapevolezza che i sistemi sociali, come quelli organici, devono avere caratteristiche dimensionali appropriate alle funzioni che vengono chiamate a svolgere.

Crediamo che sia necessario dare corpo ad una produzione di idee e progetti, accompagnati da analisi puntuali, e che le diverse componenti del "sistema città" possano anch'esse offrire il proprio contributo di esperienze e competenze.

**Trasformazioni che abbiano, va detto, la capacità di attrarre iniziative economiche e flussi di interesse legati alla qualità urbana. Una qualità che deriva:**

- dalle caratteristiche della città;
- dalle occasioni di interesse culturale e sociale;
- dalla presenza di monumenti e luoghi storici ben conservati e godibili;
- dalla dotazione di infrastrutture efficienti che consentano di accedere con facilità ai luoghi e ai servizi.

E' necessario, quindi, che vengano impiegate risorse al fine di proteggere e valorizzare le caratteristiche e le vocazioni specifiche della città. A tale riguardo va posta la questione dell'area storica centrale, poiché essa dispone di una ricchezza di testimonianze del passato, fondamentali per la definizione della città del futuro.

Un modo per dire che la complessità dello scenario con il quale Livorno impatta, esorta a cogliere le potenzialità di sviluppo dell'area cittadina, puntando anche sul contributo che può venire dalla presenza delle attività commerciali, dal sistema dei servizi e dell'artigianato, dal sistema culturale e da quello del turismo.

La via da noi prescelta presenta un'opzione di percorso fondata sui fattori economico-sociali.

Andranno, quindi, sviluppate azioni che tengano conto del fatto che le esigenze del consumo contemporaneo si sono modificate e non possono prescindere da un sistema distributivo integrato. Dal punto di vista della domanda infatti, il cambiamento degli stili di consumo, e delle aspettative del cittadino-consumatore, fa evolvere l'offerta verso nuovi standard di qualità che trasformano l'acquisto e il consumo in una vera e propria esperienza di socializzazione sempre più attenta al contesto in cui l'offerta è collocata.

Va tenuto presente, infatti, che dal punto di vista dell'offerta, la competitività degli esercizi di vicinato si gioca sui fattori di qualità offerti dal singolo operatore e sulla capacità di fare sistema e di organizzare un'offerta integrata che sappia valorizzare le sinergie e le complementarietà. Una logica che porta a riflettere sul valore, anche economico, della relazione tra città e commercio e che richiede politiche di mantenimento, valorizzazione e nuove strutturazioni.

Crediamo che occorranno azioni di governo del territorio che sappiano realizzare:

- **Una città dinamica, ricca di nuove opportunità per chi ci vive e ci lavora**, caratterizzata da una costante ricerca della valorizzazione del commercio e della riqualificazione urbana;
- **Una città conviviale, che favorisca la qualità delle relazioni quotidiane**, poiché la qualità della vita urbana dipende molto dalla disponibilità di luoghi collettivi dove sia piacevole recarsi, fare shopping, sostare, passeggiare e incontrare altre persone;
- **Una città sostenibile e piacevole da vivere**, trovando risposte concrete ai problemi che discendono dalla densità edilizia, dalla presenza di verde, dal miglioramento delle infrastrutture che possono favorire la qualità della vita nel contesto urbano;
- **Un centro storico che offra servizi e attrezzature**, poiché la qualità di una città non si misura soltanto in base al livello di benessere economico della popolazione che vi risiede, ma anche in funzione della sua capacità di offrire servizi adeguati, alle persone e alle imprese.

E' il cittadino, e l'operatore economico, dunque, che le strategie devono porre al centro dell'attenzione, quasi a ricordare Stendhal: *"ciò che amo osservare in una città sono gli uomini"*. E' questo il metodo di lavoro che riteniamo necessario per valorizzare città e territorio livornese nelle piccole mutazioni ma anche nelle grandi trasformazioni.

La predisposizione di strumenti operativi, relativi alla qualità urbana e al dinamismo connesso allo svolgimento del commercio, richiede un inquadramento generale che obbliga a qualche ragionamento preliminare poiché appare chiaro che il tema inerente la qualità delle aree urbane non può prescindere dal confronto con le questioni che le attività economiche sviluppano nell'interazione quotidiana con lo spazio pubblico, con la sua forma e la sua qualità.

**Piace pensare che la funzione della città possa continuare ad essere quella di servire come un punto di arrivo e non semplicemente come punto di transito.** Un luogo nel quale scendere dall'automobile e soffermarsi, non da attraversare di corsa. Molte città dotate di bellezza sono sorte, del resto, in luoghi dove era prestabilito che il fluire del traffico dovesse fermarsi.

Negli ultimi decenni le città italiane sono, invece, letteralmente esplose, dando vita a contesti urbani ove si sono disperse, lentamente e progressivamente, quelle modalità di vita associata che erano peculiari dei tessuti urbani preesistenti, mettendo in tal modo a repentaglio l'eccezionale patrimonio di valori storici, culturali ed economici ereditati attraverso i secoli.

**Le indicazioni, tese ad una riorganizzazione del sistema commerciale, devono quindi individuare parametri urbanistici e progettuali all'interno delle previsioni, anche normative, degli strumenti urbanistici generali o attuativi.**

Tali indicazioni devono essere contenute, infatti, all'interno delle Normative Tecniche di Attuazione dei Piani Comunali e devono avere lo scopo di:

- favorire l'integrazione tra il commercio e le altre funzioni di servizio aventi carattere collettivo;
- realizzare condizioni di equilibrio tra le diverse tipologie e formule distributive;
- rendere ancor più vitale il centro storico e l'area urbanizzata livornese;

- dare corpo ad una programmazione orientata al potenziamento e alla riarticolazione del mix merceologico dei sistemi commerciali urbani;
- migliorare la funzionalità delle reti di piccola e grande comunicazione viaria;
- migliorare la funzionalità del sistema della sosta.

Il commercio va quindi considerato come protagonista delle trasformazioni urbane poiché in ogni epoca gli insediamenti umani si sono formati intorno ai luoghi particolarmente adatti all'attività commerciale i quali, in tal modo, diventavano anche un punto di convergenza delle funzioni civiche.

L'intreccio tra i luoghi di scambio delle merci e la città si compie, infatti, anche nella coincidenza tra i luoghi urbani del vivere civile, le strade, le piazze e le attività commerciali. Va ricordato, infatti, che nelle *poleis* greche, il luogo di riunione per eccellenza, l'*agorà*, era in prima battuta un luogo di mercato.

Un modo per dire che le attività commerciali svolgono una funzione civile e collettiva non separabile dalla città. Va osservato che il commercio, anche quando si organizza in edifici appositi, tende a ricreare le due principali forme di organizzazione urbana: la strada e la piazza, riproponendo con risoluta ed evidente invariabilità i ritmi e le situazioni del tessuto urbano.

In questa logica Livorno esprime una varietà di condizioni, risorse e potenzialità di straordinaria ricchezza.

Occuparsi di commercio in ambito urbano obbliga a riflessioni sull'uso di città. È noto, del resto, che il miglior funzionamento dei sistemi distributivi risulta sensibile ad una molteplicità di fattori che vanno dal patrimonio immobiliare al miglioramento di ciascun luogo, dal potenziamento del sistema dell'ospitalità ad una migliore offerta di servizi culturali, alle valutazioni sulle convenienze o sulle diseconomie inerenti al trasporto di persone e merci in ambito urbano.

Il percorso da fare deve fissare le condizioni per definire modalità di intervento che mettano in azione:

- la cooperazione tra soggetti pubblici e privati;
- la sinergia tra le politiche di intervento pubbliche e pubblico-private;
- la rivitalizzazione del sistema commerciale esistente;
- la riqualificazione del sistema urbano.

Questa è la strada da percorrere per dare centralità ai cittadini come primi destinatari di azioni di governo del territorio. Una centralità che obbliga a trattare un insieme di componenti: ambientali, sociali, infrastrutturali ed economiche, che danno forza alla capacità di una comunità di soddisfare le proprie esigenze, mantenendo equilibri che garantiscano la crescita del benessere e salvaguardino risorse economiche e contesto urbano.

**Un percorso metodologico caratterizzato dall'ascolto e dalla partecipazione dei cittadini, delle imprese e delle loro associazioni.**

## 2 GLI OBIETTIVI DI UN PERCORSO CONDIVISO

- A.** Sviluppare un percorso di analisi e di progetto sulla relazione tra città e commercio e coinvolgere gli attori economici e sociali che possono concorrere a costruire interventi condivisi.
- B.** Contribuire a costruire una nuova cultura della trasformazione urbana, che sappia valorizzare l'apporto che può venire dalle componenti economiche e sociali.
- C.** Considerare, e tenere presenti, le necessità operative che le attività economiche sviluppano nell'interazione quotidiana con lo spazio pubblico, con la sua forma e la sua funzione.
- D.** Guardare all'uso che gli abitanti fanno della città e definire modalità di lettura del contesto dal quale fare emergere i fattori del cambiamento necessari a costruire la realtà possibile.
- E.** Riflettere e lavorare sulle risposte da dare ai molteplici bisogni degli uomini e dei settori economici, con l'obiettivo di trasformare lo spazio pubblico, migliorandone le condizioni di fruibilità, gradevolezza e vivibilità.
- F.** Agire sulle dinamiche commerciali e frenare il crescente assottigliamento del commercio di vicinato nel contesto urbano.
- G.** Dare risposte al tema dell'equilibrio tra piccola impresa commerciale e grande distribuzione, in una logica che renda possibile la competitività tra centri commerciali naturali e centri commerciali pianificati.
- H.** Considerare la funzione di integrazione sociale svolta dal commercio di vicinato in seguito al progressivo invecchiamento della popolazione.
- I.** Inibire i fenomeni di desertificazione urbana, sociale e commerciale.

- J.** Considerare che le logiche insediative, che hanno contrassegnato il sorgere e lo sviluppo delle concentrazioni commerciali urbane, presentano nodi che vanno affrontati e risolti per compiere quel salto di qualità che permetterà di trattare le aggregazioni di singoli punti vendita come sistemi commerciali organizzati unitariamente.
  
- K.** Considerare che i centri commerciali della G.D.O. fanno della pianificazione, della buona accessibilità, della dotazione degli spazi di sosta, della qualità architettonica e dei materiali utilizzati, il loro "cavallo di battaglia" e che ugualmente dovrebbe essere per i centri commerciali naturali.

### 3 IL PERCORSO METODOLOGICO POSSIBILE

Lo schema seguente ha lo scopo di rendere sinteticamente esplicita la metodologia di lavoro applicabile a:

1. PIANO URBANO DEL COMMERCIO (P.U.C.);
2. PIANO URBANO DELLA MOBILITA' (P.U.M.) E PIANO URBANO DEL TRAFFICO (P.U.T.).

Il lavoro che proponiamo, applicato all'analisi delle dinamiche di trasformazione del contesto, può contribuire a definire strategie e azioni condivise.

#### 3.1 IL PIANO URBANO DEL COMMERCIO (P.U.C.)

Per quanto attiene il Piano Urbano del Commercio appare utile evidenziare che le categorie oggetto di rilievo e analisi dovrebbero essere:

- Le attività commerciali, alimentari e non alimentari:
  - Negozi di vicinato;
  - Medie strutture di vendita;
  - Grandi strutture di vendita;
  - Attività ricettive (alberghi, motel, pensioni);
  - Pubblici esercizi (bar, ristoranti, trattorie, ecc);
- Le attività economiche affini:
  - Artigianato e servizi (parrucchieri, estetisti, autofficine, calzolai, etc.);
  - Attività sinergiche (agenzie viaggi, immobiliari, distributori di carburante, rivendite di giornali, farmacie, etc.);
  - Servizi finanziari (banche, finanziarie, cambia valute, etc.).

Per l'analisi valutativa delle dinamiche localizzative e funzionali, delle attività economiche e della città, risulta fondamentale far emergere le relazioni esistenti, e potenziali, con le destinazioni d'uso principali dei tessuti cittadini e il sistema degli attrattori urbani.

In particolare vanno analizzati:

- il sistema degli uffici e degli sportelli pubblici;
- il sistema sanitario e di assistenza;
- il sistema dell'istruzione;

- il sistema religioso;
- il sistema culturale;
- il sistema teatrale;
- il sistema sportivo e del tempo libero;
- il sistema della mobilità (pubblica e privata).

La metodologia di lavoro si fonda sulla necessità di guardare a tutte le “cose” e a tutte le funzioni che costruiscono la vita di relazione e il paesaggio urbano, senza escluderne nessuna. I cardini di un Piano Urbano del Commercio appaiono incentrati sui seguenti segmenti di lavoro:

### **3.1.a LA SCALA SOVRALocale**

- Inquadramento a scala territoriale ampia, per monitorare l'accessibilità e i flussi di traffico in entrata e uscita dal territorio oggetto di analisi, anche in relazione alla presenza della media e grande distribuzione, visto che la localizzazione delle strutture commerciali è strettamente connessa alle infrastrutture viarie, ma anche per localizzare i reticoli a valenza commerciale dei comuni contermini Livorno e verificarne i caratteri e i livelli di servizio che forniscono alla popolazione.
- Localizzazione della media e grande distribuzione organizzata nel contesto territoriale ampio (Livorno e provincia), per costruire una visione oggettiva e articolata dello stato di fatto, dei bacini territoriali serviti.

### **3.1.b LA SCALA URBANA**

- Misurazione e indagine sui luoghi del commercio e verifica di congruità degli strumenti di pianificazione e programmazione territoriale e degli strumenti di pianificazione del traffico e della sosta.

### **3.1.c IL QUADRO SOCIO-ECONOMICO CITTADINO**

- Struttura della popolazione, finalizzata a conoscere le dinamiche di trasformazione, in serie storica, così da cogliere il rapporto tra popolazione, territorio e sistemi commerciali.
- Analisi della domanda commerciale e della capacità di spesa delle famiglie, tenendo conto che

la domanda presenta variabili in base al numero e all'età dei componenti della famiglia.

- **Quadro occupazionale per settori produttivi**, per definire e conoscere gli stili e gli orari di vita, le necessità di acquisto, tempo libero, cultura, relazionate alle esigenze della struttura economica e sociale della città di Livorno.

### **3.1.d I CARATTERI STRUTTURALI DEL SISTEMA ECONOMICO CITTADINO.**

- **Localizzazione del sistema commerciale e delle altre attività**, che ha lo scopo di permettere, con un rilievo via per via, edificio per edificio e bottega per bottega, di mappare la presenza e la localizzazione delle attività economiche del commercio, dell'artigianato, dei servizi, dei pubblici esercizi e di tutte le altre attività collegate. Appare utile sviluppare, anche, una mappatura degli spazi commerciali inattivi per poterne tenere conto nelle azioni di rivitalizzazione economica e di previsione di servizi complementari, da fornire al cittadino-consumatore.
- **Analisi delle tipologie distributive e della disposizione spaziale del sistema economico**, allo scopo di analizzare assetto commerciale e contesto urbano e sociale in cui esso si localizza. Questa sezione di lavoro dovrà essere spinta sino ad analizzare i dati inerenti il commercio su aree pubbliche, poiché l'offerta commerciale si arricchisce anche della presenza di attività ambulanti che richiedono, spesso, interventi di razionalizzazione.
- **Analisi della composizione merceologica**, (codici ATECO) in base alle seguenti macrocategorie:
  - Attività alimentari;
  - Attività non alimentari;
  - Artigianato e servizi;
  - Attività ricettive;
  - Pubblici esercizi;
  - Attività sinergiche;

- Servizi finanziari;

andrà osservata la composizione dei sistemi commerciali urbani che permetterà la rivisitazione del mix merceologico.

- **Analisi dei livelli di servizio**, con lo scopo di mettere in relazione la popolazione con il numero dei punti di vendita, divisi in macrocategorie, e in base alle superfici di vendita, restituendo la dotazione di servizio commerciale ogni 1.000 abitanti. In questo modo si farà emergere la dotazione del servizio commerciale nelle diverse parti di città.  
La lettura dell'articolazione interna al sistema commerciale può permettere di cogliere pesi, assetti e armonie funzionali.

### 3.1.e I SISTEMI COMMERCIALI URBANI

- **Analisi del "peso delle vie" con presenza di commercio**, viene valutata per mettere in evidenza la relazione che intercorre tra le attività economiche, la loro localizzazione e i bacini di popolazione. L'obiettivo è quello di permettere pratiche per consolidare i singoli punti vendita trattandoli come aggregazioni funzionali unitarie che li trasformino in veri e propri "sistemi commerciali urbani".  
La misurazione del peso delle attività e della popolazione residente su ciascuna strada cittadina permette l'osservazione effettiva dei fenomeni di addensamento e diradamento commerciale sui quali concentrare le azioni d'intervento.
- **Analisi del tessuto urbano di prima relazione fisica con ciascun punto di vendita**; localizzate su una mappa della città le diverse attività economiche, si evidenzia il tessuto urbano di prima relazione fisica. La Confcommercio ha sviluppato un metodo basato sulla restituzione grafica delle *isometriche*. Queste coincidono con il bacino di prima gravitazione di ogni singola attività economica, definito da un'area di prima e seconda prossimità avente un raggio di 25 e 75 metri a partire dal punto vendita. Tali elaborazioni aiutano il riconoscimento dei sistemi commerciali urbani.
- **Riconoscimento dei sistemi commerciali urbani**, permette di definire i reticoli viari in cui si realizza

la relazione tra città e commercio. I sistemi commerciali urbani analizzati in una logica unitaria permettono di leggere le dinamiche di funzionamento dell'offerta di commercio e servizi. A seconda delle modalità di relazione con il tessuto urbano, si possono riconoscere le diverse tipologie di sistemi commerciali urbani:

- **Sistemi auto gravitanti di scala urbana**, capaci di polarizzare una clientela proveniente dall'intera città, grazie anche all'integrazione con funzioni e servizi di grande attrattività.
- **Sistemi auto gravitanti di quartiere**, costituiti prevalentemente da esercizi di vicinato con generi di prima necessità, attrattività circoscritta al quartiere in cui sono localizzati e legati ad un'utenza prevalentemente locale.
- **Sistemi reticolari di quartiere**, che vedono le attività localizzate in modo da realizzare microaree commerciali di scala ridotta e dove l'offerta è legata alle necessità quotidiane e ai beni di largo e generale consumo, integrata da attività paracommerciali ed artigianali.
- **Sistemi lineari urbani**, costituiti da strade a vocazione commerciale ma con un forte ruolo viabilistico configurato da dinamiche di attraversamento e caratterizzate da problematiche legate alla dotazione di spazi di sosta.
- **Sistemi lineari sovra comunali**, si attestano su infrastrutture di grande scorrimento a carattere sovra locale. L'accessibilità veicolare e la posizione esterna al tessuto urbano determinano dotazioni commerciali spesso autonome, e alternative, a quelle del centro città.
- **Sistemi commerciali minimi**, riguardano piccolissimi agglomerati commerciali dotati di servizi essenziali. Vi si trovano un ridotto numero di negozi attestati su una via/piazza dove settimanalmente si svolge il mercato e sulla quale affacciano il bar, la farmacia, la posta, la chiesa. Tutte insieme costituiscono il nucleo della vita civile della micro polarità urbana ove sono insediate.

- **Misurazione dei caratteri strutturali dei sistemi commerciali urbani;** individuata la natura dei sistemi e le loro caratteristiche, è necessario valutare per ogni sistema:
  - le vie costituenti;
  - la popolazione residente in quelle vie;
  - la struttura commerciale del sistema, in relazione ai punti vendita e alle superfici di vendita;
  - le tipologie distributive presenti e il loro assetto dimensionale;
  - la composizione merceologica del sistema, suddivisa in macrocategorie:
    - alimentare;
    - articoli per la persona;
    - articoli per la casa;
    - varie.

La misurazione dei sistemi commerciali avvia un processo di conoscenza e riconoscimento che permette di definire strategie e linee d'intervento efficaci e adeguate per ciascuna singola realtà commerciale e urbana.

### **3.1.f LA PROGETTAZIONE PARTECIPATA NEL PROCESSO DI FORMAZIONE DEL PIANO URBANO DEL COMMERCIO**

Il punto di vista di cittadini e operatori economici; la redazione del Piano Urbano del Commercio deve sviluppare, parallelamente all'analisi e alle valutazioni di natura tecnica, percorsi progettuali partecipati, utilizzando il ricorso a metodologie di ascolto e coinvolgimento, duttili e confacenti alla molteplicità di situazioni urbane e commerciali che caratterizzano il territorio livornese. Il lavoro deve dare spazio al punto di vista di operatori economici e cittadini.

- *Focus group*, discussioni guidate di gruppo centrate su specifici argomenti. Tende a rilevare i bisogni e le percezioni dei destinatari finali di un progetto o degli utenti di un servizio.
- *Interviste singole*, momento d'interazione e ascolto individuale, di soggetti scelti e rappresentativi del contesto socio-economico in cui si opera. Può

riguardare diversi aspetti: conoscenza del luogo, della storia e della vita della città, o del quartiere, a partire dall'esperienza soggettiva di vita, o di esperienza lavorativa del testimone. Tende a definire le sue aspettative.

- **Condivisione e ideazione di azioni e progetti con il *Metaplan***; è un metodo che facilita la pianificazione e il coordinamento di progetti attraverso una definizione concertata degli obiettivi. Il workshop, di più incontri, prevede il coinvolgimento di attori-chiave rappresentativi della realtà cittadina, o di quartiere. E' una metodologia che fa largo uso delle tecniche di visualizzazione: si utilizzano grandi planimetrie e i partecipanti, divisi in gruppi, in relazione al luogo in cui vivono o svolgono la loro attività, lavorano all'analisi dei problemi e alla proposta di soluzioni per la riqualificazione urbana e la rivitalizzazione economica, quartiere per quartiere, luogo per luogo, zona per zona.
- **Questionari di valutazione**, utili strumenti alla raccolta di informazioni, impressioni, opinioni e atteggiamenti su questioni definite.  
A pure titolo di esempio, ne citiamo alcuni utili a cogliere le percezioni di cittadini e operatori sul binomio città e commercio e le caratteristiche e le strategie aziendali:
  - **Questionari di valutazione del sistema commerciale e del sistema urbano, da parte di operatori economici e cittadini<sup>1</sup>**; permettono di cogliere le percezioni riguardo ad una molteplicità di questioni, dando un punteggio da -5 a +5, ad una serie di domande. Dai risultati di questo questionario si possono monitorare come le risposte riguardanti tematiche relative al sistema commerciale e al sistema urbano, dei due distinti gruppi sociali a confronto, sia spesso in sintonia. Emergono, inoltre, i punti di forza e quelli di debolezza, sui quali sviluppare azioni per dare risposte ai luoghi dove il senso comune degli intervistati segnala il disagio o lo scenario del buon vivere. In questo modo si permetterebbe la costruzione di scenari dai quali emergono le urgenze a cui dare pronta risposta.

---

<sup>1</sup> Vedere ALLEGATO "A" pag. 37.

- **Valutazione della relazione tra città e commercio, da parte di operatori economici e cittadini<sup>2</sup>**; rappresenta l'occasione di conoscenza e approfondimento dell'assetto attuale e degli usi sociali dello spazio pubblico e commerciale. Cittadini ed operatori economici sono chiamati a rispondere ad un numero di domande a risposta chiusa, elaborate in congruenza con il contesto a cui sono riferite, e riguardanti, ad esempio, gli elementi urbani più significativi o le tipologie commerciali più importanti per la vita della città. Il risultato permette, e completa, l'individuazione delle valutazioni e delle preferenze rispetto a temi nodali cui dare risposte.
- **Valutazione delle caratteristiche e delle strategie aziendali, da parte degli operatori economici<sup>3</sup>**; il questionario permette l'analisi di molteplici aspetti dell'attività economica: la professionalità, i caratteri e la durata del sistema commerciale urbano, la propensione al cambiamento, le dinamiche di trasporto delle merci, i nodi dati dalle regolamentazioni comunali, le aspettative degli operatori dai progetti di pianificazione urbana e programmazione economica, ecc.

### **3.1.g PRINCIPI E CRITERI PER LA GESTIONE URBANISTICA DEL SETTORE COMMERCIALE INTEGRATI CON GLI STRUMENTI DI PIANIFICAZIONE E PROGRAMMAZIONE VIGENTI E *IN ITINERE***

- **Principi e obiettivi**; definire azioni e programmi per riqualificare il contesto urbano e rivitalizzare il sistema economico, con particolare riferimento agli interventi strutturali innovativi orientati a dare risposte:
  - al tema dell'accessibilità e della sosta, vitale per il miglior funzionamento dei sistemi commerciali;
  - al tema della qualità urbana ed ambientale, poiché entrambe rappresentano fattori localizzativi di significato anche economico;
  - al tema del reperimento di risorse disponibili per la realizzazione, o il potenziamento, di opere

---

<sup>2</sup> Vedere ALLEGATO "B" pag. 38.

<sup>3</sup> Vedere ALLEGATO "C" pag. 39.

infrastrutturali, di servizio, di arredo e decoro, urbano e commerciale.

- **Criteri urbanistici e integrazione con gli strumenti di pianificazione vigenti e *in itinere***; la realizzazione di contesti commerciali urbani vitali e forti richiede modalità pianificatorie che introducano nella prassi operativa criteri urbanistici e norme specifiche fornite dalla legislazione nazionale e regionale.

**Il processo di piano attiva, pertanto, l'integrazione tra pianificazione urbanistica, programmazione commerciale e revisione o adeguamento dei Regolamenti locali ( secondo quanto previsto dall'articolo 6 del Decreto Legislativo 114/98). Si tratta di un passaggio importante e delicato che può costruire uno "scenario di regole" nell'ambito delle quali il "fare impresa" può trovare percorsi per costruire innovazione e sviluppo economico.**

## 3.2 IL PIANO URBANO DELLA MOBILITA' E IL PIANO URBANO DEL TRAFFICO

Lo sviluppo del commercio livornese è strettamente legato all'efficiente funzionamento del sistema della mobilità urbana. Le dinamiche dei trasporti che riguardano la città non possono prescindere dal considerare il ruolo strategico di Livorno nel sistema della mobilità della Toscana e del Paese.

A tale riguardo va sottolineata l'importanza del porto e il suo divenire, che oggi svolge una funzione di grande rilevanza sia per il trasporto delle merci (movimentati annualmente circa 26 milioni di tonnellate di beni di qualsiasi natura) e sia per il trasporto delle persone (circa 3 milioni i passeggeri che ogni anno transitano per Livorno fra crocieristi e passeggeri di traghetti)<sup>4</sup>.

La presenza di questa importante infrastruttura rappresenta una grande risorsa per l'economia della città, basti pensare al solo traffico crocieristico che è in continua crescita. L'aumento delle dimensioni delle navi ha permesso l'aumento del numero di passeggeri trasportati (da 2.000 a 4.000<sup>5</sup> passeggeri per nave, più l'equipaggio, tradotti in circa 60 pullman Gran Turismo che potenzialmente circolano per le strade cittadine o le lambiscono); intercettare tale flusso di turisti è fondamentale per la crescita delle imprese del territorio livornese, soprattutto in considerazione delle linee guida di sviluppo economico proposte dalla Municipalità, che vedono il settore turistico come uno dei motori per la crescita della città.

La vicinanza con la città di Pisa, e con l'aeroporto internazionale Galileo Galilei (dove il traffico passeggeri è in continuo aumento<sup>6</sup>), permette ulteriori ragionamenti per sviluppare il settore del turismo e quelli correlati.

---

<sup>4</sup> Dati Livorno Port Authority (2009).

<sup>5</sup> Alcune grandi navi da crociera che fanno rotta abitualmente su Livorno sono la Queen Mary 2 (con a bordo 2.620 passeggeri più 1.253 membri dell'equipaggio) e la Independence of the Seas (con a bordo 4.375 passeggeri più 1.360 membri dell'equipaggio).

<sup>6</sup> Nel corso del 2010 sono transitati 4.067.012 passeggeri con una crescita pari a +1,2% rispetto al 2009 (48.350 passeggeri in più), secondo i dati Società Aeroporto Toscano Galileo Galilei S.p.A. (SAT).

Alla luce di tali considerazioni è necessario che Livorno sia attrezzata all'accoglienza di tali ingenti e crescenti flussi che transitano o sostano sul territorio.

**Migliorare l'accessibilità alla città è un importante elemento per favorire la crescita di tutte le imprese che operano sul territorio; a tale riguardo ci sembra importante sottolineare anche la necessità del rapido completamento della tratta autostradale Rosignano Solvay/Civitavecchia (A12), per migliorare i collegamenti con Roma e con il resto d'Italia.**

Guardando poi alla dimensione locale, va detto che la revisione degli strumenti atti al governo della mobilità ci appare come un'importante occasione per determinare condizioni di sviluppo dell'economia livornese.

Risulta importante, quindi, che nel processo di riassetto dei sistemi di mobilità e circolazione in ambito urbano, siano considerate le dinamiche di funzionamento di tutti i comparti economici della città.

Le relazioni che intercorrono tra traffico e commercio richiedono, pertanto, di sviluppare alcune considerazioni sia sul Piano Urbano della Mobilità sia sul Piano Urbano del Traffico.

### **3.2.a PIANO URBANO DELLA MOBILITA' (P.U.M.)**

Lo sviluppo dell'economia livornese, assieme all'incremento della qualità della vita in città, sono sensibili alla pianificazione della mobilità. Questa consapevolezza ci porta a ritenere che un ruolo risolutivo può essere svolto proprio dal Piano Urbano della Mobilità, i cui obiettivi sono:

- il soddisfacimento del bisogno di mobilità;
- l'abbattimento dei livelli di inquinamento acustico e atmosferico;
- la riduzione dei consumi energetici;
- la diminuzione dell'incidentalità;
- l'incremento della capacità di trasporto;
- l'aumento del numero di passeggeri trasportati dal trasporto pubblico;
- la generale riduzione della congestione del traffico;
- il miglioramento dei servizi di trasporto offerti alla città.

Tali fini sono raggiungibili attraverso la pianificazione di opere quali:

- infrastrutture di trasporto pubblico;
- infrastrutture stradali;
- parcheggi di scambio;
- introduzione di nuove tecnologie di trasporto e d'informazione all'utenza;
- governo della domanda di trasporto;
- riorganizzazione dei sistemi di movimentazione delle merci in città.

Ci pare di particolare importanza sottolineare che tale strumento, per raggiungere gli obiettivi dichiarati, e per fornire soluzioni congrue con il funzionamento del sistema città, deve essere progettato in coordinamento e integrazione con tutti gli altri strumenti di pianificazione, in particolare con:

- Piano Urbano del Commercio;
- Piano per il miglioramento della qualità dell'aria e dell'ambiente;
- Piano per la riduzione dei livelli di emissione sonora;
- Piano igienico-sanitario;
- Piano energetico;
- Pianificazione dei servizi sociali;
- Piano dei tempi e degli orari;
- Piano Strutturale (a livello sia generale che attuativo).

Particolare attenzione va rivolta a quest'ultimo strumento, in quanto la **pianificazione attuativa di attività produttive** (insediamenti produttivi, centri direzionali, ecc.) e di **attività residenziali e ricreative** (zone e centri commerciali, zone per il tempo libero, ecc.), porta alla creazione di flussi e carichi di traffico sul sistema della mobilità che devono poter essere governabili al fine di mantenere alti i livelli di vivibilità della città e di funzionamento dei sistemi economici.

Si ritiene fondamentale che durante l'elaborazione del Piano Urbano della Mobilità, si integrino sia i Piani sopra citati, sia i Piani o i programmi economici.

### 3.2.b PIANO URBANO DEL TRAFFICO (P.U.T.)

La progettazione dell'assetto della circolazione in ambito urbano ha l'obiettivo primario di assicurare l'accessibilità a tutte le parti della città, a tutti i cittadini residenti o a coloro che vi si recano per motivi di lavoro (pendolari e *cityuser*), di studio, di svago o di turismo.

La circolazione di persone e merci in ambito urbano è un argomento particolarmente sentito dalla nostra Associazione. Lo sviluppo economico del settore commerciale dipende, infatti, dalla possibilità fornita, a persone e merci, di poter raggiungere le attività economiche in maniera semplice e veloce.

Va sottolineato, dunque, che l'obiettivo del Piano Urbano del Traffico dovrà essere quello di appagare le esigenze di mobilità, senza compromettere i livelli di vivibilità dei contesti urbani e di operatività delle attività economiche, sociali o culturali che tali contesti animano e vivificano.

Per quanto attiene la redazione del Piano Urbano del Traffico e ad integrazione delle Direttive interministeriali, appare utile segnalare alla Municipalità un quadro di indirizzi per favorire il miglioramento della circolazione in ambito urbano, valorizzando le potenzialità del settore commerciale.

- **Elaborazione del Piano Urbano del Traffico;** si dovrà tenere presente che, in fase di redazione, non si dia per scontato che il processo tecnico-amministrativo sia composto esclusivamente da soluzioni legate alla sola valutazione dell'Amministrazione Pubblica. E' necessario il coinvolgimento delle Associazioni di Categoria, con le quali avviare un'interazione durante tutto il processo di pianificazione e attuazione, a cominciare dall'identificazione dei problemi per arrivare alla definizione delle soluzioni progettuali. Il buon esito del P.U.T. dipende in gran parte da quanto i soggetti interessati dalle decisioni siano stati coinvolti nella sua definizione.

E' necessario incorporare le idee della comunità livornese nel Piano tenendo presente che gli obiettivi della pianificazione urbanistica e commerciale rappresentano obiettivi e necessità di cui la pianificazione urbana del traffico deve tenere assolutamente conto.

La verifica della qualità delle scelte e dei risultati avviene quando gli attori sociali si riconoscono in quello che progettisti e Municipalità propongono.

Inoltre, il miglioramento della circolazione deve armonizzarsi con la dotazione della sosta in tutte le articolazioni operative e funzionali che la caratterizzano:

- sosta di lunga durata per i residenti;
  - sosta operativa per le varie funzioni economiche;
  - sosta per il trasporto e la distribuzione delle merci;
  - sosta a servizio dei sistemi commerciali urbani;
  - sosta a servizio dei centri commerciali naturali.
- **Rispetto dei valori ambientali;** il livello di efficienza del sistema terziario dipende anche dal territorio in cui è inserito, dalla qualità urbana e dall'uso di città che viene garantito al cittadino. Pertanto, **il Piano Urbano del Traffico dovrebbe essere progettato ed attuato considerando che:**
    - **il commercio e l'artigianato di servizio vivono in relazione allo spazio pubblico (strada, piazza) e alle possibilità di mobilità e sosta che vengono garantite al cittadino.** A tali settori non possono essere fatte mancare predisposizioni ed infrastrutture atte a dare risposte ad un regolare e razionale funzionamento della distribuzione delle merci in città, garantendo la presenza di un adeguato patrimonio di aree, opportunamente protette, per il carico e scarico delle merci, razionalmente distribuito su tutto il territorio in base ad una logica operativa che tenga conto del rapporto tra piazzole esistenti, presenza di attività economiche e livelli di congestione;
    - **il turismo rende opportuno garantire mobilità, accessibilità, sosta ed elevati livelli di accoglienza ed orientamento urbano, turistico, culturale, etc.;**
    - **i servizi, rivolgendosi sia al singolo cittadino che alle imprese, necessitano, prioritariamente, di un'elevata qualità delle condizioni di mobilità in un quadro di ottime condizioni di accessibilità e sosta;**
    - **le attività professionali richiedono il funzionamento del sistema città, dove trasporto**

pubblico e privato si integrino con maggiore incisività e si configuri elevata la dotazione e la qualità delle infrastrutture destinate alla circolazione e alla sosta, poiché la sola riorganizzazione dei flussi di traffico sortirebbe ben lievi risultati positivi.

Di particolare valore e significato appare suggerire, ai redattori di Piano e alla Municipalità, interventi a tutela, tra l'altro, delle attività commerciali, predisponendo strumenti, connotati da formulazioni d'ambito scientifico e tecnologico, che facciano entrare questi in rapporto con l'assetto dei sistemi commerciali urbani.

- **Valori ambientali, sistemi commerciali e centri commerciali naturali;** ai fini di una buona pianificazione del traffico e dei trasporti sono, infatti, necessarie sinergie e integrazioni con le varie componenti della realtà urbana e territoriale. E' fondamentale considerare il sistema commerciale interrogandosi, anche, sulle necessità dei luoghi del commercio, guardando alle loro problematiche strutturali e alle questioni legate al mantenimento, alla gestione e alla competitività di questi luoghi, in relazione ad una efficiente organizzazione della viabilità e della sosta.

Oggi emerge sempre più chiaramente che la competitività non è da ricercarsi tra i singoli punti vendita ma tra i nuovi luoghi del consumo, naturali o pianificati che siano, e appare indispensabile che nell'occuparsi di questi temi si tenga presente che i luoghi tradizionali del commercio cioè i "sistemi commerciali urbani", richiedono soluzioni per risolvere i problemi connessi al traffico, alla sosta, all'accessibilità, alla qualità dell'ambiente urbano.

**La valorizzazione dei "sistemi commerciali urbani" deve costituire un obiettivo di lavoro finalizzato a costruire politiche di traffico, trasporto e viabilità urbana che si pongano anche lo scopo di :**

- predisporre interventi per promuovere il commercio cittadino, che rispondano alle necessità dei cittadini-consumatori e degli operatori economici;
- dare risposte alla forza di attrazione esercitata dai sistemi commerciali urbani e/o dai centri commerciali naturali.

**Il Piano Urbano del Traffico deve affrontare e dare risposte ai temi dell'accessibilità e della sosta operativa dei sistemi commerciali esistenti nelle varie articolazioni che li caratterizzano, ovvero:**

- i punti commerciali: le singole e diffuse attività sparse sul territorio comunale;
- le linee, o i fronti, commerciali: costituite dal susseguirsi lineare e compatto di attività ubicate su vie o piazze;
- i centri commerciali naturali: sistemi compatti di attività presenti sulle vie o, anche, su reticoli viari urbani più estesi e tali da connotare le strade come veri e propri centri commerciali unitari;
- i sistemi mercatali su aree pubbliche.

I nodi principali sui quali lavorare per migliorare l'operatività di un insieme di attività economiche dovranno portare a sviluppare:

- analisi unitarie del contesto urbano-commerciale e pluralità di soluzioni per il traffico e per la sosta;
- analisi attinenti l'attrattività dei sistemi commerciali urbani e dei centri commerciali naturali.

**Oltre ad un adempimento tecnico e amministrativo, si auspica, anche, un processo di conoscenza e di attivazione di meccanismi di progettazione partecipata.** Questo metodo è da applicare sempre più diffusamente, poiché la città attraversa una fase di trasformazioni economiche e sociali che generano il cambiamento delle abitudini, degli stili di vita e dell'uso del tempo. Tali trasformazioni richiedono, inoltre, delle politiche di assetto del traffico urbano, capaci di sviluppare pratiche di governo del territorio, che rendano possibile un processo di riorganizzazione caratterizzato dalla capacità di comprendere i contesti urbani e i sistemi funzionali ed economici.

Nel contesto della classificazione funzionale delle strade (definito dall'art.2 del Nuovo Codice della strada), è opportuno sottolineare, ai fini del corretto svolgersi della vita in città, le esigenze funzionali espresse dalle attività presenti lungo tutti i reticoli viari; ad esempio, sulle strade di scorrimento, è opportuno prevedere una tipologia e una quantità di

sosta adeguatamente progettata laddove si attestino sistemi urbani e/o commerciali.

- **Contenuti progettuali del Piano Urbano del Traffico; nel primo livello di progettazione, ovvero nel contesto della redazione del Piano Generale del Traffico Urbano (P.G.T.U.), si deve attribuire ruolo alla lettura contestuale del:**
  - Piano di inquadramento e funzionamento delle necessità di accessibilità e sosta delle singole strade commerciali o dei reticoli viari urbani a forte connotazione commerciale;
  - Piano di inquadramento e funzionamento delle necessità di accessibilità e sosta delle attività mercatali su aree pubbliche.

Occorre segnalare che “non è sufficiente” affermare che l’obiettivo perseguibile attraverso la redazione del Piano è il bene della collettività o il miglioramento delle condizioni del traffico o simili ma bisogna precisare che cosa si intende con ciascuna di tali generiche affermazioni e con quali parametri si possano misurare i fenomeni attuali e quelli futuri (o prefigurati).

**Vanno altresì precisate le alternative possibili, poiché esiste sempre più di una soluzione.**

Qualora le soluzioni proposte trovino discordi le Associazioni di Categoria è opportuno che, i progettisti e la Municipalità, tengano presente che, anche quando si sia ottenuto quello che si desiderava, ciò non implica, necessariamente, che la soluzione indicata sia la migliore. Può verificarsi, infatti, che la soluzione presentata, pur a fronte del risultato positivo, produca effetti negativi per molte categorie interessate, oppure che risultati migliori possano essere ottenuti con interventi diversi o a minor costo sociale.

Va segnalata, inoltre, la necessità di considerare ulteriori alternative di intervento che non siano la sola repressione delle infrazioni o la semplice apposizione di divieti alla circolazione o alla sosta.

Analogamente, nel **livello di progettazione più dettagliato**, ovvero durante la redazione del Piano Esecutivo del Traffico Urbano, un ruolo fondamentale può essere svolto dalle Associazioni di Categoria del commercio relativamente ai piani dell’arredo urbano e commerciale e della

**segnaletica di orientamento urbano, turistico-culturale e commerciale.**

Gli spazi pubblici, e in particolare le strade dei centri urbani, sono utilizzati per una molteplicità di scopi, che vanno oltre il solo utilizzo ai fini del soddisfacimento delle esigenze di mobilità delle persone e delle merci.

Si pensi, a titolo di pura esemplificazione, ai mercati di quartiere all'aperto, ai chioschi e alle edicole, alle manifestazioni collettive, ai giochi dei bambini e alla sosta dei veicoli. Una promiscuità di usi che sottrae la strada alla funzione primaria, pur servendone altre socialmente ed economicamente valide.

**Risulta evidente che in una città idealmente organizzata, ogni funzione deve trovare il proprio spazio, pur mescolandosi sinergicamente ad altre.** Dovendo procedere al riordino degli spazi pubblici in generale, e delle strade in particolare, è opportuno specificare quali siano le funzioni da servire, valutandone accuratamente le compatibilità. Tenendo presente che lo spazio pubblico va trattato come una risorsa della quale ottimizzare l'uso, le analisi, le valutazioni, le proposte e le politiche devono essere costruite con il coinvolgimento delle Associazioni del commercio e dell'artigianato, caso per caso, contesto per contesto.

**Relativamente alla gestione ordinaria del P.U.T., si ritiene che, nel contesto di monitoraggio e analisi, relativo ai dati "prima e dopo" l'attuazione delle nuove discipline di circolazione stradale, sia fondamentale integrare le analisi con l'ascolto dei livelli di soddisfazione dei cittadini e degli operatori economici, mediante il coinvolgimento delle loro Associazioni, per comprendere se il Piano attuato raggiunge gli obiettivi prefigurati senza compromettere le condizioni di vivibilità dei cittadini e di efficacia operativa per le attività economiche.**

Per conseguire un'efficiente distribuzione delle merci in ambito urbano è necessario eseguire **approfondite indagini coinvolgendo le Associazioni di Categoria per favorire le attività di progettazione arricchendole di specifiche esperienze e conoscenze inerenti le funzionalità che commercio, turismo, servizi, professioni e artigianato esprimono in maniera differenziata sia per tipologia di merci trattate sia, anche, per fasce temporali di esercizio logistico.**

## ALLEGATO "A"

LOGO DEL COMUNE

LOGO DELL'ASSOCIAZIONE  
DI CATEGORIA

PIANO URBANO DEL COMMERCIO (P.U.C.)

QUESTIONARIO SUL SISTEMA COMMERCIALE E URBANO  
IL PUNTO DI VISTA DEI CITTADINI E DEGLI OPERATORI

### Valutazione Sistema Commerciale

Esprimere un voto barrando la casella corrispondente		-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
1	Assortimento globale dell'offerta commerciale	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
2	Qualità media dei prodotti venduti	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
3	Livello medio dei prezzi	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
4	Grado di specializzazione	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
5	Cortesia degli operatori	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
6	Allestimento interno dei punti vendita	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
7	Qualità delle vetrine	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
8	Qualità delle insegne	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
9	Illuminazione esterna dei punti vendita	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
10	Accessibilità rispetto agli orari di apertura	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
11	Presenza di bar	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
12	Qualità del servizio bar	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
13	Presenza di ristoranti, trattorie, pizzerie	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
14	Qualità del servizio ristoranti, trattorie, pizzerie	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
15	Qualità estetica dei chioschi e delle edicole	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
16	Offerta commerciale di chioschi/edicole	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
17	Gradevolezza dei mercati ambulanti	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
18	Offerta commerciale dei mercati ambulanti	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5

### Valutazione Sistema Urbano

1	Accessibilità al sistema dei negozi	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
2	Illuminazione pubblica di strade e piazze commerciali	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
3	Qualità delle pavimentazioni di strade e piazze commerciali	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
4	Arredo urbano di strade e piazze commerciali	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
5	Vivibilità di strade e piazze commerciali	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
6	Dotazione di parcheggi	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5
7	Gradevolezza del contesto urbano	-5	-4	-3	-2	-1	1	2	3	4	5

## ALLEGATO "B"

LOGO DEL COMUNE

LOGO DELL'ASSOCIAZIONE  
DI CATEGORIA

PIANO URBANO DEL COMMERCIO (P.U.C.)

### QUESTIONARIO SUL SISTEMA COMMERCIALE E URBANO IL PUNTO DI VISTA DEI CITTADINI E DEGLI OPERATORI

1. Indichi (barrando la casella corrispondente) i tre elementi che lei ritiene più importanti tra quelli sotto riportati:

- |                                      |  |  |  |
|--------------------------------------|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Bar/caffè   | <input type="checkbox"/> Edifici e monumenti storici | <input type="checkbox"/> Librerie/negozi di dischi | <input type="checkbox"/> Ristoranti/pizzerie |
| <input type="checkbox"/> Biblioteche | <input type="checkbox"/> Fontane                     | <input type="checkbox"/> Musei                     | <input type="checkbox"/> Teatri              |
| <input type="checkbox"/> Chiese      | <input type="checkbox"/> Giardini/spazi verdi        | <input type="checkbox"/> Negozi di abbigliamento   | <input type="checkbox"/> Piazze              |
| <input type="checkbox"/> Cinema      | <input type="checkbox"/> Isole pedonali              | <input type="checkbox"/> Negozi tradizionali       | Altro _____                                  |

2. Indichi il livello di soddisfazione per ciascuno dei seguenti aspetti (barrare la casella corrispondente)

	Basso	Medio	Alto
Bellezza/valorizzazione di edifici e monumenti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Intrattenimento/cultura (teatri, cinema, eventi, bar/caffè, altri locali)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mobilità	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offerta dei servizi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quantità di isole pedonali	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualità dei negozi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quantità dei negozi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sicurezza personale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vivibilità (spazi verdi, aria pulita, pulizia,...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Indichi (barrando la casella corrispondente) le tre tipologie più importanti per la vita del paese:

- |   |  |   |   |
|---|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Abbigliamento giovane    | <input type="checkbox"/> Articoli sportivi | <input type="checkbox"/> Librerie             | <input type="checkbox"/> Negozi di dischi |
| <input type="checkbox"/> Abbigliamento di qualità | <input type="checkbox"/> Elettrodomestici  | <input type="checkbox"/> Negozi di alimentari | <input type="checkbox"/> Telefonini/PC    |

4. Indichi (barrando la casella corrispondente) le tre tipologie di intrattenimento/cultura più importanti per la vita del paese:

- |  |  |  |                                     |
|--|--|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Artisti di strada | <input type="checkbox"/> Concerti                      | <input type="checkbox"/> Locali etnici | <input type="checkbox"/> Ristoranti |
| <input type="checkbox"/> Caffè             | <input type="checkbox"/> Fast food                     | <input type="checkbox"/> Mostre/musei  | <input type="checkbox"/> Teatro     |
| <input type="checkbox"/> Cinema            | <input type="checkbox"/> Incontri culturali/conferenze | <input type="checkbox"/> Pub/birrerie  |                                     |

5. Sesso:  F  M Età: \_\_\_\_\_

- Compilato da cittadino residente nel comune di Comano  
 Compilato da cittadino residente in altro Comune (specificare) \_\_\_\_\_

- Il giudizio è riferito a tutto il Paese  
 Il giudizio è riferito alla Frazione di (specificare) \_\_\_\_\_

## ALLEGATO "C"

LOGO DEL COMUNE

LOGO DELL'ASSOCIAZIONE  
DI CATEGORIA

QUESTIONARIO UTILE ALLA REDAZIONE DEL  
PIANO URBANO DEL COMMERCIO (P.U.C.)

CARATTERISTICHE E STRATEGIE AZIENDALI

### 1. NATURA GIURIDICA DELL'IMPRESA

Individuale     S.n.c.     S.a.s.     S.r.l.     S.p.A.     altro

2. LOCALITA' \_\_\_\_\_

### 3. SETTORE DI ATTIVITA' PRINCIPALE

Merceologia prevalente (specificare) \_\_\_\_\_

- COMMERCIALE**
- ARTIGIANATO DI SERVIZIO**
- ALIMENTARI**
- NON ALIMENTARI**
- BENI PER LA PERSONA**
- BENI PER LA CASA**
- ALTRO**
- MISTO**
- PUBBLICI ESERCIZI**
- RICETTIVO/ALBERGHIERO**

### 6. SETTORE DI ATTIVITA' SECONDARIA

Altre merceologie presenti nel punto vendita (specificare) \_\_\_\_\_

### 7. PERIODO DI ATTIVITA'

Con l'attuale ragione sociale (da quanti anni): \_\_\_\_\_

Con la stessa merceologia (da quanti anni): \_\_\_\_\_

### 8. PRIMA DI LEI QUALE TIPO DI ATTIVITA' SI SVOLGEVA NEGLI SPAZI CHE LEI UTILIZZA?

\_\_\_\_\_

Segue retro

**9. N° ADDETTI COMPRESO IL TITOLARE**

N.  Collaboratori      N.  Soci      N.  Dipendenti

**10. TITOLO DI GODIMENTO DEI LOCALI**

Affitto       Proprietà       Altro

**11. ORARIO DI APERTURA**

Mattino: dalle \_\_\_\_\_ alle \_\_\_\_\_

Pomeriggio: dalle \_\_\_\_\_ alle \_\_\_\_\_

Sera: dalle \_\_\_\_\_ alle \_\_\_\_\_

Giorno di chiusura \_\_\_\_\_  Antimeridiano       Pomeridiano

**12. TARGET CLIENTELA**

Alto       Medio basso  
 Medio alto       Basso  
 Medio

**13. AREA DI PROVENIENZA DELLA CLIENTELA**

Dal quartiere (in quale percentuale) \_\_\_\_\_  
 Da altra frazione (in quale percentuale) \_\_\_\_\_  
 Da altri comuni (specificare Comune e percentuale) \_\_\_\_\_

**14. MEZZI UTILIZZATI PER COMUNICARE CON LA CLIENTELA**

Comunicazioni personali via posta       Insegne pubblicitarie  
 Comunicazioni via Internet       Altro (specificare) \_\_\_\_\_  
 Affissione pubblica       Nessuno

**15. FORME DI PROMOZIONE**

Vendite straordinarie       Sconti  
 Promozione dei prodotti       Altro (specificare)  
 Presentazione delle novità       Nessuno

Segue retro

**16. FORME DI PAGAMENTO ACCETTATE**

- |                                   |   |
|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Contanti | <input type="checkbox"/> Carte di Credito       |
| <input type="checkbox"/> Assegni  | <input type="checkbox"/> Dilazioni di pagamento |
| <input type="checkbox"/> Bancomat |   |

**17. SERVIZI ALLA CLIENTELA**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Assistenza tecnica               | <input type="checkbox"/> Vendita automatizzata     |
| <input type="checkbox"/> Consegna a domicilio             | <input type="checkbox"/> Altro (specificare) _____ |
| <input type="checkbox"/> Modifiche/riparazioni sartoriali | <input type="checkbox"/> Nessuno                   |

**18. DISPONIBILITA' AL RINNOVO DEI LOCALI**

- |                                |                                 |                                  |
|--------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Buona | <input type="checkbox"/> Debole | <input type="checkbox"/> Nessuna |
|--------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|

**19. DISPONIBILITA' AL RINNOVO DELLE VETRINE**

- |                                |                                 |                                  |
|--------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Buona | <input type="checkbox"/> Debole | <input type="checkbox"/> Nessuna |
|--------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|

**20. RITIENE SUFFICIENTE LA SUPERFICIE DELLA SUA ATTIVITA'?**

- |                             |                             |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Si | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|

**21. IN CASO DI SUPERFICIE NON SUFFICIENTE LEI NON LA AMPLIA**

- Per indisponibilità economica
- Perché lo impediscono i regolamenti locali
- Perché il mercato edilizio lo impedisce
- Perché mancano gli spazi di crescita

**22. SENTE LA NECESSITA' DI UTILIZZARE SPAZI ESTERNI PER IL MIGLIORE SVOLGIMENTO DELL'ATTIVITA'?**

- |                               |                                |                                    |
|-------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Poco | <input type="checkbox"/> Molto | <input type="checkbox"/> Per nulla |
|-------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|

**23. COME TROVA L'ATTUALE ORGANIZZAZIONE DEL SISTEMA DI CARICO/SCARICO MERCI?**

- Buona
- Inadeguata
  - Le piazzole di carico/scarico sono insufficienti
  - Le piazzole di carico/scarico vengono utilizzate impropriamente
  - Andrebbero riorganizzati gli orari

Segue retro

