

## LUOGHI URBANI A VOCAZIONE COMMERCIALE, DALLA CRISI A NUOVE OPPORTUNITÀ PER LA RIGENERAZIONE URBANA

### L'esperienza dei mercati rionali di Bologna

*Urban areas with a commercial orientation: from the crisis to new opportunities for urban regeneration. The experience of district markets in Bologna*

Ivano Ruscelli

DOI: 10.30682/sef5522h

#### Abstract

Le aree a vocazione commerciale urbana nascono da uno sviluppo graduale “naturale”, in cui sono presenti tanti soggetti non coordinati. È necessario stimolare il processo di valorizzazione. Si rappresenta qui il percorso per la valorizzazione dei mercati rionali intrapreso a Bologna, il passaggio da dei mercati specializzati su un'unica funzione, a nuovi formati in cui l'offerta commerciale è più integrata, in cui sono presenti servizi, pubblici esercizi, in cui il mercato si propone come luogo che cambia la sua funzione nell'arco della giornata. I casi di 5 mercati: delle Erbe, Albani, Aldrovandi, Cirenaica, Vittorio Veneto. Il metodo di intervento è stato quello di condividere una visione, accompagnare il processo. L'inserimento di nuove risorse ha stimolato anche chi era presente da tempo. Il confronto con queste dinamiche stimola il ripensamento sia degli strumenti normativi sia delle modalità di interlocuzione.

*Urban commercial areas arise from a gradual 'natural' development in which there are many uncoordinated stakeholders. Thus, the process of enhancement of these areas needs to be stimulated. The present work describes the process for the valorisation of the district markets in Bologna, consisting of the transition from specialised markets to new formats in which the commercial offer is more integrated. Services and shops are both present in this new market, and thus its function changes throughout the day. Five markets are explored here: delle Erbe, Albani, Aldrovandi, Cirenaica and Vittorio Veneto. A shared vision was the key element guiding the enhancement process. The inclusion of new resources also stimulated those who had been present for some time. Dealing with these dynamics stimulates rethinking both the regulatory instruments and the methods of intervention.*

**Keywords:** mercati rionali, prossimità, rigenerazione commerciale, accompagnare il processo, attrattività, integrazione. *District markets, proximity, commercial regeneration, accompanying the process, attractiveness, integration.*

**Ivano Ruscelli**, esperto sui temi del commercio, turismo e del marketing urbano, è consulente ed è stato direttore di società di consulenza specializzate sul tema della valorizzazione commerciale. Ha gestito processi di rigenerazione urbana come dirigente pubblico, Town Center Manager, e direttore del settore attività produttive e marketing del Comune di Parma. Ha avuto un incarico pluriennale dal Comune di Bologna per la rigenerazione dei mercati rionali.

*Ivano Ruscelli, an expert on trade, tourism and urban marketing, is a consultant and director of consulting companies. He has managed urban regeneration processes as public manager, town centre manager, and director of the productive activities and marketing sector of the municipality of Parma. He also worked for several years for the Municipality of Bologna on the regeneration of district markets.*

## Ruolo del commercio nel tessuto urbano

Il ruolo del commercio nel tessuto urbano è stato sempre rilevante, non tanto e non solo per la funzione di mera distribuzione, un tempo l'ultimo anello tra la produzione e il consumatore, in cui si raccordava il bisogno con il prodotto, ma soprattutto per il contributo alla forma e identità dei luoghi della socialità, della relazione, in cui si rappresenta lo stile di vita di una città.

La relazione commercio e città ha comunque conosciuto stagioni diverse e anche profonde trasformazioni. Tali trasformazioni hanno generato impatti tuttora non risolti, basti pensare alle numerose iniziative di mall autorizzati e non completati, arrivati all'attuazione quando gli orientamenti e le sensibilità erano già cambiati. Un altro segnale significativo la crescente presenza di unità locali non attive nelle aree a stretta vocazione commerciale, perché sfitti per lungo tempo o destinati ad usi impropri (autorimesse per le auto, o trasformati in abitazioni, aggirando standard e normative). Per contro l'esperienza della pandemia e una ritrovata sensibilità per un consumo più responsabile hanno fatto riscoprire l'importanza della funzione di prossimità, sia dei negozi di vicinato, dei piccoli supermercati integrati nel corpo urbano, sia delle attività di artigianato e servizio alla persona.

La sollecitazione alla trasformazione ora non viene solo dalla concorrenza dei centri commerciali ma dalla rete, dal commercio online, e coinvolge tutte le realtà e le tipologie di funzioni commerciali, sia le aree shopping centrali radicate nel tessuto urbano, sia gli addensamenti commerciali in strade e piazze nelle aree di sviluppo urbano consolidate.

È quindi necessario un ripensamento della funzione urbana delle attività commerciali, degli strumenti per la valorizzazione di tale funzione, che superi un mero approccio normativo-regolamentare, indifferenziato nel territorio, ma sia basato sull'integrazione delle politiche, la rivalutazione dei servizi di prossimità, e che sia più strettamente legato a specifiche esigenze territoriali.

## Il commercio risorsa significativa del tessuto urbano

Se si ritiene che le attività legate allo scambio, a quel gruppo di attività che vanno dal commercio propriamente detto ai pubblici esercizi, all'artigianato di servizio alla persona, all'artigianato artistico, che per il loro sviluppo, e per dare il loro contributo, hanno bisogno di visibilità, qualità urbana e accessibilità dei servizi, occorre approcciarsi al tema attraverso un'azione integrata e coordinata, con un forte coinvolgimento del territorio. Tale necessità deriva dal fatto che nella stragrande maggioranza di queste aggregazioni, nate da uno sviluppo "naturale" graduale nel tempo, sono presenti tanti soggetti autonomi e non coordinati, sia che esse esercitino una funzione di attrattività che va oltre il quartiere, sia che queste sviluppino una stretta funzione di prossimità. Se si vuole innescare una nuova fase di sviluppo e valorizzazione delle attività commerciali integrate nel tessuto urbano, valorizzandole come risorsa, occorre condividere una visione della loro funzione urbana, delle necessità di servizio, senza trascurare le modalità di gestione degli impatti che ogni attività esercita.

È quindi necessaria una funzione di accompagnamento del processo di valorizzazione e rigenerazione. Oltre alle risorse economiche per stimolare questi processi rigenerativi è necessario porre attenzione alle risorse umane, porsi l'obiettivo di rigenerare capacità di investimento delle piccole e microimprese che fanno parte di questo tessuto.

## I mercati rionali di Bologna

Di seguito evidenzio il percorso seguito dalla città di Bologna per affrontare una nuova fase di valorizzazione di una specifica "forma distributiva" come quella dei mercati rionali.

La forma del mercato rionale o cittadino ha conosciuto negli ultimi 25-30 anni forti trasformazioni. Tale dinamica, preceduta spesso da fasi di crisi oltre ad essere innescata dalla crescita dei livelli di concorrenza di altre forme distributive (capillare presenza di supermercati, centri commerciali nelle periferie), è stata determinata anche da un cambiamento dei comportamenti d'acquisto, dal radicamento di diversi stili di vita che hanno comportato l'aumento dei consumi fuori casa, la riduzione del numero dei componenti per nucleo familiare, il forte incremento del lavoro femminile, solo per citarne alcuni tra i più macroscopici. A tutto ciò si è quindi dovuta adeguare, con una certa difficoltà l'offerta commerciale che in molti casi era ancora basata sull'apertura mattutina orientata alla spesa della "massaia". Tale dinamica è stata riscontrata e ha poi trovato percorsi specifici nei vari paesi europei, lo stesso è accaduto in Italia e nella città di Bologna.

Si è passati da dei mercati specializzati su un'unica funzione, basati prevalentemente sui prodotti alimentari e aperti al mattino, a sperimentare nuovi formati in cui l'offerta commerciale è più ricca e integrata, in cui oltre ad una maggiore specializzazione si ha la presenza di servizi, di pubblici esercizi, in cui il mercato stesso si caratterizza e si propone come luogo, con una propria personalità.

Il mercato diventa un luogo di relazione e socialità, che si propone con funzioni diverse nell'arco della giornata e della settimana, senza escludere anche proposte culturali.

Bologna nel 2014 aveva 13 mercati di varie dimensioni integrati nel tessuto urbano, i più grandi e strutturati che andavano dai 90 box del mercato delle Erbe e dei 34 box del mercato Albani, mentre la fascia dei più piccoli di dimensioni più contenute che andava dai 15 box ai 6 box del mercato di porta San Mamolo. Come risultava da un'indagine condotta nel 2014 per il Comune di Bologna in collaborazione con i centri di assistenza tecnica CAT delle associazioni di categoria Confcommercio e Confesercenti, dalla mappa si evidenzia che 3 di questi erano e sono situati all'interno della cinta dei viali, mentre la



Fig. 1: mappa dell'ubicazione dei 13 mercati.

restante parte nei quartieri esterni, alcuni di questi nelle immediate vicinanze del centro altri nelle parti più esterne della città.

Nella stessa ricerca del 2014 si rilevava come fosse in atto una crisi delle strutture, legata ai fenomeni che abbiamo descritto in precedenza e ben espressa dai dati sottostanti che evidenziano per ogni mercato l'incidenza a quella data del numero di box chiusi in cui non si esercitava alcuna attività rispetto al totale del mercato.

Alcuni mercati erano quindi in crisi da molto tempo, ed hanno completato il loro ciclo di vita e sono stati adibiti ad altre funzioni, è il caso del mercato San Donato che ospita oggi l'orchestra senza Spine ed ha dato vita all'esperienza del mercato Sonato, meno fortunato il percorso del mercato di via Sigonio che è stato dismesso, smantellata la struttura e lo spazio trasformato in un parcheggio a raso, che per certi versi risponderà alla carenza di spazi sosta per le auto, ma che sicuramente non sfrutta a pieno le potenzialità dell'area di contribuire alla riqualificazione urbana e allo sviluppo di una centralità che il contesto merita. Il primo ad essere stato oggetto di un progetto di valorizzazione con il diretto coinvolgimento degli operatori del mercato e del Comune (che in questo caso è proprietario dei muri), è stato il mercato delle Erbe nella centralissima via Ugo Bassi, che è stato oggetto di diverse azioni e accordi con gli operatori del mercato, e che è oggi caratterizzato da un forte ruolo della ristorazione ubicata prevalentemente nelle due navate laterali, mentre in quella centrale è mantenuta la funzione propria mercatale.

La riqualificazione del mercato delle Erbe ha stimolato una diversa caratterizzazione delle vie circostanti il mercato, nella direzione della ristorazione e della vita notturna. Questo tipo di posizionamento ha suscitato un dibattito nella città ed evidenziato la necessità di gestire gli impatti di tali trasformazioni sia sui residenti, sia per il rischio di un aumento della gentrificazione che possono comportare. Comunque questa esperienza ha caratterizzato e fatto ripensare anche l'approccio alle azioni di valorizzazione degli altri mercati.



Fig. 2: il mercato delle Erbe.

## I mercati rionali, strutture private su suolo pubblico una caratteristica di cui tenere conto

I mercati di Bologna sono però in prevalenza di proprietà degli operatori privati, che riconoscono al Comune l'occupazione del suolo pubblico relativo alla concessione dello spazio su cui insiste il manufatto.

Tale specificità determina la necessità di impostare il percorso di valorizzazione in profondo dialogo con gli operatori del mercato distinguendo e integrando le azioni che possono legittimamente essere messe in campo dal comune e quelle che devono essere portate avanti dai privati singolarmente o come soggetto aggregato.

### Il mercato Albani

Il secondo mercato oggetto di un progetto di valorizzazione è stato il mercato Albani, nel quale si sono portati avanti diversi interventi:

- di tipo regolamentativo, ad esempio si è consentito l'inserimento di non più di 3 nuovi esercizi con la possibilità di vendita e anche di somministrazione, in modo da salvaguardare la caratterizzazione mercatale; il controllo degli orari vincolando gli orari di tutti gli esercizi del mercato compresi i pubblici esercizi presenti o autorizzati a quelli stabiliti per l'intero mercato da un'ordinanza sindacale;
- si è portato avanti un progetto di riqualificazione della struttura sia internamente, sia esternamente lungo il perimetro, con una nuova illuminazione, un'immagine rinnovata del mercato e una caratterizzazione attraverso progetti di *street art*;
- si sono inseriti nuovi operatori e nuove logiche di gestione del mercato che stanno diventando praticabili anche per chi è presente da tempo nella struttura, diversi degli operatori prima della pandemia avevano investito nel proprio punto vendita, eventualmente allargandolo acquisendo il box libero a fianco, per rispondere a nuove esigenze, come ad esempio, la possibilità di dare servizio durante la pausa pranzo;
- si è dato vita ad un'associazione tra alcuni degli operatori più attivi per portare avanti iniziative di animazione durante le stagioni favorevoli; la pandemia e lo smart working hanno prodotto una battuta di arresto del processo, ma sicuramente appena le condizioni lo consentiranno gli operatori saranno pronti a proseguire quanto iniziato. C'è comunque attenzione attorno a questo mercato e l'interesse ad acquisire nuovi spazi si rendessero disponibili.

Le immagini sottostanti documentano il passaggio da una fase un po' decadente ad una nuova fase più attiva ed effervescente del contesto.



Fig. 3: il mercato Albani.

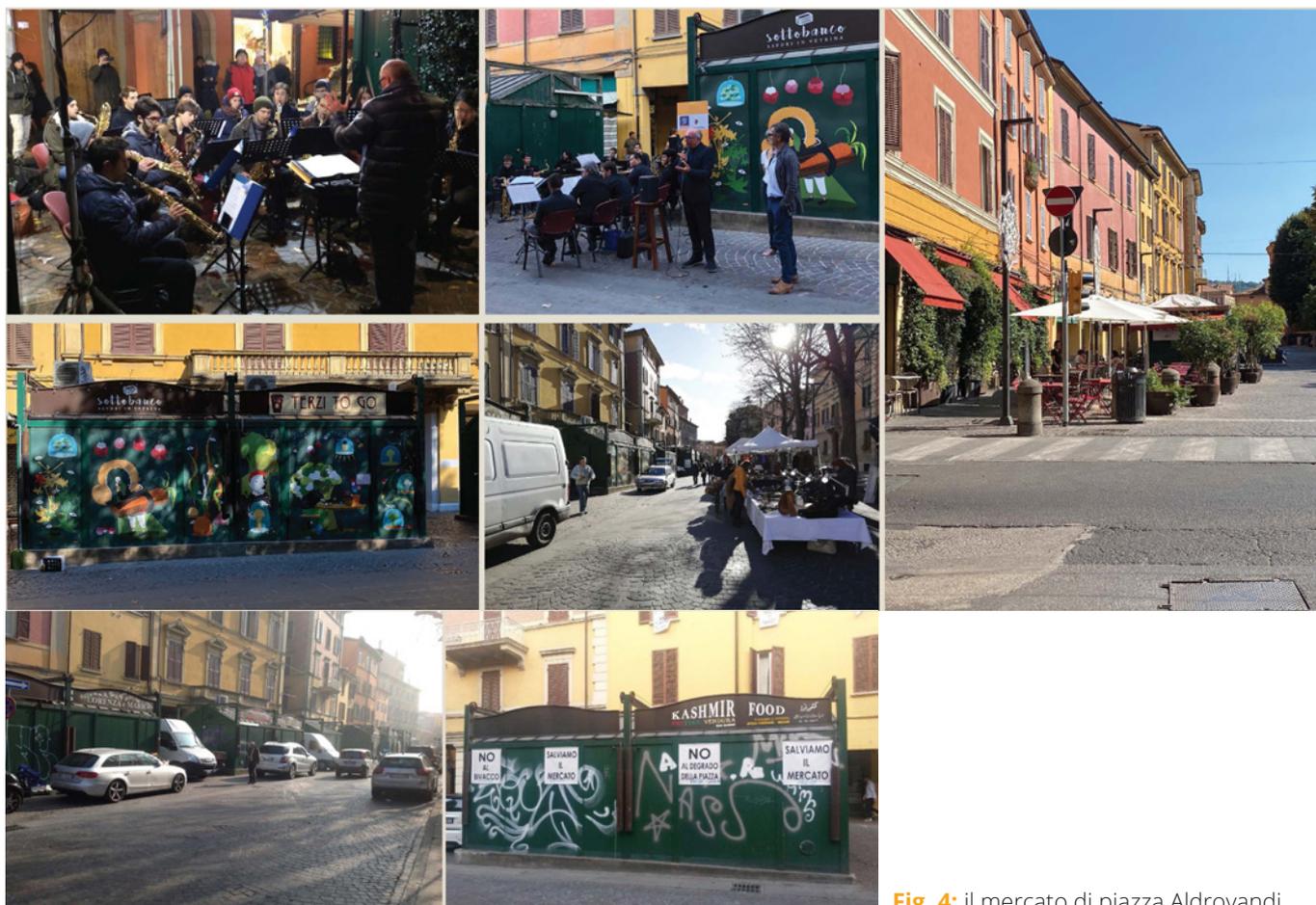


Fig. 4: il mercato di piazza Aldrovandi.

## Il mercato Aldrovandi

L'area di piazza Aldrovandi è stata oggetto di un progetto di valorizzazione complesso che prevedeva un riordino delle diverse funzioni:

- la pedonalizzazione di parte dello spazio della piazza;
- la ridefinizione dell'area di stazionamento dei taxi;
- la riorganizzazione del carico scarico merci;
- la rifunzionalizzazione dello spazio tra i box del mercato che era originariamente dedicato al posteggio dei mezzi degli operatori, è stato inglobato nel perimetro dell'area mercatale e reso disponibile per attività accessorie all'attività commerciale degli operatori del mercato;
- riprogettazione della piazza con rifacimento dei sottoservizi, della pavimentazione, dell'illuminazione e dell'arredo, con implementazione di un sistema di controllo con telecamere;
- realizzazione di servizi igienici per gli operatori del mercato e per i fruitori.

La realizzazione del progetto è stata accompagnata da un percorso di partecipazione e confronto con i residenti e con gli operatori che nelle fasi iniziali si sono opposti al progetto, ma che poi hanno condiviso il riassetto dell'area e sottoscritto un patto di collaborazione per la sua attuazione.

Piazza Aldrovandi è oggi un luogo molto frequentato e vivace del centro di Bologna, i tavolini tra i box del mercato sono un luogo ambito durante la pausa pranzo e al momento dell'aperitivo serale.

Lo spazio pedonale è la domenica mattina sede di un mercato contadino, e può ospitare durante tutto l'anno iniziative di animazione promosse dai vari soggetti del territorio.

## Il mercato Cirenaica

Il mercato Cirenaica è stato oggetto di un intervento in due fasi che avevano i seguenti obiettivi:

- il miglioramento della vivibilità del mercato sia per i fruitori, sia per gli stessi operatori del mercato (particolarmente critico il periodo invernale); in particolare sono state messe in opera quattro porte scorrevoli automatizzate per migliorare gli standard di vivibilità dei due blocchi in cui è organizzato il mercato;
- un secondo obiettivo è stato quello di valorizzare gli spazi al centro del mercato tra le due ali dello stesso e sulla piazzetta su Sante Vincenzi angolo De Amicis valorizzandolo come luogo di una centralità del quartiere; a questo scopo si è realizzata una seduta-palco con adiacente allacciamento elettrico nella zona centrale tra le due ali del mercato, per favorire le azioni di animazione che durante le stagioni favorevoli gli operatori del mercato con il contributo del quartiere realizzano;
- caratterizzazione grafica del mercato e rinnovo delle insegne: si sono poi realizzate delle opere di *street art* selezionando gli artisti attraverso un concorso con l'Accademia delle Belle Arti, si sono rinnovate le insegne del mercato e dei singoli box.



Fig. 5: il mercato Cirenaica.

## Il mercato di via Vittorio Veneto

Il mercato è articolato in due ali che si affacciano sulla via, rappresentavano un punto fondamentale di servizio al quartiere e di caratterizzazione commerciale della strada. Tale mercato ha conosciuto una fase di lento e inesorabile declino che si è trascinato per lungo tempo, con la presenza di un numero via via crescente di esercizi commerciali chiusi, sino ad intaccare la capacità stessa di manutenzione della struttura e del tetto in primis. Lo stato manutentivo di tale mercato è stato anche oggetto di un'interpellanza in Consiglio comunale.

Recentemente un gruppo di operatori, che erano presenti in mercati periodici della città, si sono interessati ad un'ala di questo mercato ed hanno acquisito la proprietà di alcuni dei box concentrati nell'ala destra. A seguire hanno definito con il supporto del Comune un progetto di rigenerazione della struttura che è sfociato, in un primo momento (dopo una leggera manutenzione per rendere agibili gli spazi), in

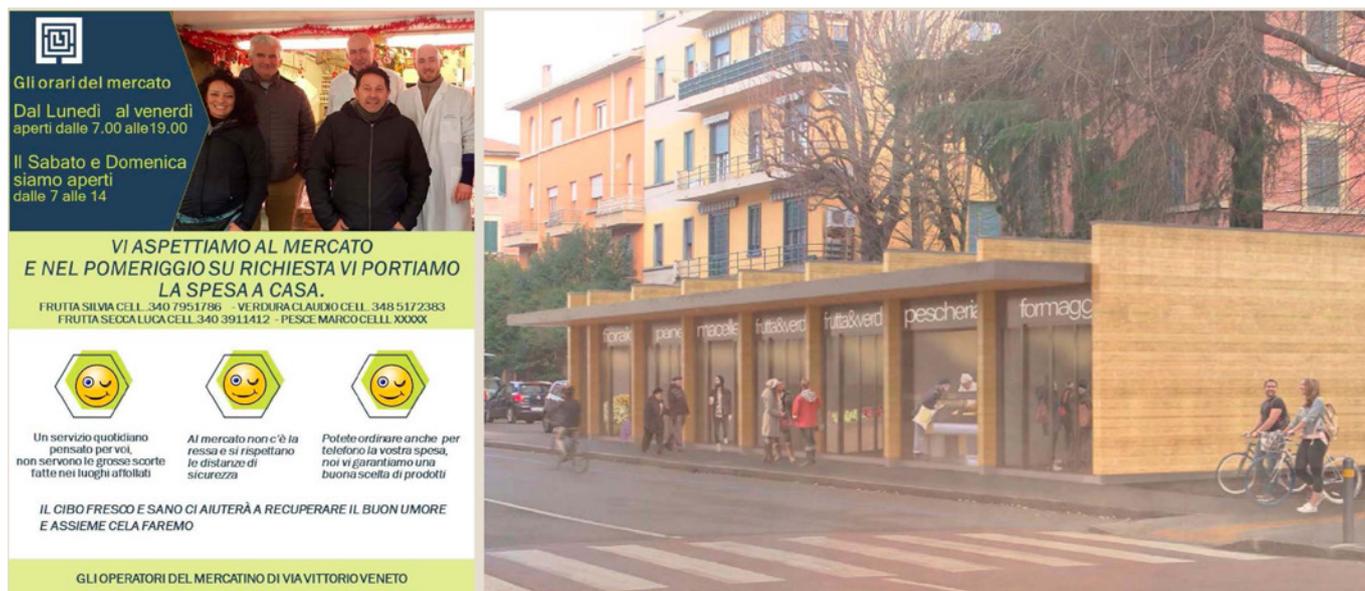


Fig. 6: il mercato di via Vittorio Veneto.

una gestione transitoria durata circa un anno e mezzo, che ha comunque permesso di dare un servizio di prossimità nella fase della pandemia; in un secondo momento programmando l'intervento nel periodo estivo (luglio, agosto), nel completo rifacimento dell'ala del mercato, come è documentato dalle immagini che seguono.

Tale azione oltre ad aver avuto il merito di riqualificare l'offerta per il quartiere ha anche stimolato l'interesse verso l'altra parte del mercato che potrebbe a breve seguire un analogo percorso di valorizzazione.

## Conclusioni

Il metodo di intervento scelto da Bologna per stimolare la transizione delle strutture mercatali ha tenuto conto delle caratteristiche del contesto, della struttura proprietaria, delle risorse economiche e umane coinvolgibili nel processo, delle potenzialità.

Elemento fondamentale delle modalità di intervento è stato il confronto, l'ascolto e la condivisione della visione, nel rispetto delle specifiche funzioni tra soggetti privati e soggetto pubblico.

Non si è trattato di sviluppare un formato e imporne la realizzazione, ma di stimolare un processo di valorizzazione che aiutasse a cogliere le caratteristiche e potenzialità dei luoghi, dei contesti in cui il singolo mercato era ed è inserito. Gli interventi realizzati hanno elementi comuni ma sono differenziati perché diverse sono le potenzialità e la funzione svolta dal mercato, un conto è il contesto storico e di una piazza, un conto la funzione di presidio di un'area di periferia. I cinque casi citati sono differenti proprio per dimensione, contesto e funzione urbana.

La rigenerazione di alcuni mercati ha comunque avuto l'effetto di suscitare un nuovo interesse verso questo tipo di strutture, che potrà aprire la strada per nuove azioni e nuove iniziative. Il meccanismo innovativo delle piccole e microimprese del commercio è l'imitazione, da qui la necessità di realizzare esperienze concrete, percorribili e imitabili anche per altri ambiti del contesto urbano.

Nei casi esaminati è evidente come l'inserimento di nuove risorse (giovani che hanno avviato nuove attività con nuovi concetti, con un diverso background) ha avuto una funzione di stimolo anche per le imprese inserite da tempo. Una ritrovata visione e la focalizzazione di potenzialità di sviluppo ha rigenerato la capacità di investimento e innescato una nuova fase del "prodotto".

Un mercato, come qualsiasi attività economica nel territorio, ha delle "esternalità" positive e negative, che vanno dal rumore, al traffico di servizio per il carico scarico merci, alla vivacità determinata dall'attrazione di persone nei vari momenti della giornata. Queste esternalità vanno gestite quando generano un impatto, quando sono positive possono essere un elemento di qualificazione del contesto, di esplicitazione di una vocazione del territorio di cui è utile tenere adeguato conto nei progetti di valorizzazione e rigenerazione urbana.

Il confronto con esperienze concrete di rigenerazione urbana interroga anche la stessa struttura Amministrativa, rende necessario il ripensamento sia degli strumenti normativi sia delle modalità di interlocuzione con i processi di intervento che è necessario siano caratterizzati dall'accompagnamento e la valorizzazione delle risorse disponibili.

## Bibliografia

**Ave G., Corsico F. (a cura di)**

1994 *Marketing Urbano in Europa conferenza internazionale*, Torino, Torino Incontra.

**Cirelli C. (a cura di)**

2009 *Città e commercio*, Bologna, Patron.

**Ferrucci L.**

2013 *I centri storici delle città tra ricerca di nuove identità e valorizzazione del commercio. L'esperienza di Perugia*, Milano, FrancoAngeli.

**Gambazza G.**

2021 *Il commercio e la città media. Pratiche partecipative, percorsi di rigenerazione*, Bologna, Patron.

**INDIS (a cura di)**

2004 *Atti del 2° convegno Nazionale INDIS-ANCI sul commercio e valorizzazione del territorio, Centri Storici, Pubblici Esercizi, Strutture Ricettive*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli.

**Naser Eslami A.**

2010 *Architetture del commercio e città del Mediterraneo. Dinamiche e strutture dei luoghi dello scambio tra Bisanzio, l'Islam e l'Europa*, Milano, Mondadori.

**Paparelli R., del Duca M.**

2010 *Centri commerciali naturali. Strategia e strumenti di network marketing al servizio del commercio, del turismo e del terziario*, Milano, FrancoAngeli.

**Patrizio A. (a cura di)**

2007 *Pratiche di governo per il commercio delle città*, Roma, Edizioni Confcommercio, Commissione per le politiche per le Aree Urbane.

**Pellegrini L., Zanderighi L.**

2013 *Il sistema distributivo italiano. Dalla regolazione al mercato*, Bologna, Il Mulino.

**Ruscelli I., ISCOM E.R. (a cura di)**

1994 *Marketing Urbano, Valorizzazione del commercio nei centri storici*, Milano, ETASLIBRI.

**Tamini L.**

2011 *Il progetto di centralità. La regolazione urbanistica degli aggregati commerciali*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli.

2017 *Re-activation of Vacant Retail Spaces*, Springer International Publishing.

**Viganoni L. (a cura di)**

2017 *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, Milano, FrancoAngeli.

**Zanderighi L.**

2004 *Commercio urbano e nuovi strumenti di governance. Linee guida per lo sviluppo del Town Centre Management in Italia*, Milano, Il Sole 24 ore.

**Zanderighi L., Tamini L.**

2017 *Dismissioni commerciali e resilienza. Nuove politiche di rigenerazione urbana*, Milano, Egea.