

GEOGRAFIA DELLE LOCALIZZAZIONI COMMERCIALI E SISTEMI DI REGOLAZIONE E VALUTAZIONE IN PIEMONTE

GEOGRAPHY OF THE RETAIL LOCATIONS AND SYSTEMS OF REGULATION AND ASSESMENT IN PIEMONTE

Grazia Brunetta*

ABSTRACT

The reform process of retail activities has been introduced in Italy with an Act of 1998, which has given the Regions the objective of a new approach for the regulation of their development. The proposal gives new roles to public bodies at different levels of governance, trying to strengthen the relationship between retail and territorial development: retail dynamics can support local development if they are not just related to the competition among developers, but also between “retail local systems”. The Piemonte Region has tried to implement the reform introducing criteria of regulation of retail implantations, which take in account socio-economical and urban-territorial characters of the municipalities where the activities are supposed to be localized. Considering the recent dynamics of localization of retail in Piemonte, this chapter presents the methodology of an specific procedure of assessment of the territorial impacts of large commercial zones, as a tool for innovative strategies for the governance of the retail local systems.

Key words: Piemonte, retail management, regional planning.

RESUMEN

La Ley 114/1998 introduce una reforma del comercio, mediante un cuadro normativo a nivel regional, que supone un nuevo enfoque a la regulación del desarrollo comercial. La lógica que se atribuye a la nueva función institucional del gobierno del territorio se inspira en el concepto de territorialización del comercio, dando nuevos roles al gobierno regional, con el fin de afrontar la problemática del desarrollo, no como un problema de mera competición por la localización de las operaciones. La región del Piemonte ha intentado desarrollar la reforma introduciendo criterios de regulación de las localizaciones comerciales, de acuerdo a criterios socio-económicos y urbano-territoriales de los municipios que han de alojar estas actividades. A partir de la consideración de la dinámica reciente para la localización de las actividades comerciales en la región, se propone un procedimiento específico para la valoración de los impactos territoriales en las grandes zonas comerciales.

Palabras clave: Piemonte, regulación comercial, ordenación del territorio.

* Arquitecta, Doctora, Profesora e investigadora en el Dipartimento Interateneo Territorio, del Politécnico de Turín.

Il quadro normativo nazionale

Il quadro normativo nazionale in materia di programmazione degli insediamenti commerciali è stato segnato, negli ultimi anni, da importanti innovazioni istituzionali che hanno progressivamente introdotto un articolato quadro normativo regionale di riferimento per programmare, pianificare e monitorare la dinamica degli insediamenti del settore. E' infatti del 1998 il primo decreto legislativo nazionale di riforma del settore (D.lgs 114 del 31 marzo 1998) che, con un approccio del tutto nuovo nel nostro paese, sposta definitivamente la politica del settore commerciale da una posizione storica di marginalità, attribuendole un ruolo centrale nella programmazione dello sviluppo economico-territoriale.

La logica che attribuisce nuovi ruoli ai soggetti istituzionali di governo del territorio, in particolare alle amministrazioni regionali e comunali, intende garantire sia la trasparenza del mercato, la concorrenza, la libertà di impresa, sia il pluralismo, l'equilibrio e la valorizzazione tra le diverse tipologie delle strutture distributive dell'offerta insediate sul territorio¹. Il Decreto introduce principi insediativi generali e omogenei criteri tipologici, rimandando alle Regioni la definizione di precisi indirizzi di programmazione urbanistica riferiti al settore commerciale, che dovranno essere elaborati a partire dalle specificità dell'offerta di ciascun ambito amministrativo regionale². In tale direzione, le Regioni hanno precisato i principi del decreto di riforma con l'approvazione di nuove leggi regionali di settore, dando così luogo ad un quadro legislativo estremamente composito e articolato.

Inoltre, accanto a questa sostanziale innovazione legislativa, qualche anno dopo - nel 2003 - l'approvazione del disegno di legge costituzionale "Nuove modifiche al Titolo V, parte II, della Costituzione" (approvato dal Consiglio dei Ministri l'11 aprile 2003) segnerà il passaggio dallo Stato alle Regioni delle competenze in materia di commercio, attribuendo la "competenza esclusiva" alle amministrazioni regionali nella programmazione e pianificazione del settore e

¹ Si rimanda agli articoli 1, comma 3, e all'articolo 6 del D.lgs. 114 del 31 marzo 1998. In particolare, l'articolo 1 definisce gli obiettivi della disciplina in materia di commercio nelle seguenti finalità:

- a. La trasparenza del mercato, la concorrenza, la libertà di impresa e la libera circolazione delle merci.
- b. La tutela del consumatore, con particolare riguardo all'informazione, alla possibilità di approvvigionamento, al servizio di prossimità, all'assortimento e alla sicurezza dei prodotti.
- c. L'efficienza, la modernizzazione e lo sviluppo della rete distributiva, nonché l'evoluzione tecnologica dell'offerta, anche al fine del contenimento dei prezzi.
- d. Il pluralismo e l'equilibrio tra le diverse tipologie delle strutture distributive e le diverse forme di vendita, con particolare riguardo al riconoscimento e alla valorizzazione del ruolo delle piccole e medie imprese.
- e. La valorizzazione e la salvaguardia del servizio commerciale nelle aree urbane, rurali, montane, insulari.

² Il decreto di riforma stabilisce il recepimento da parte delle Regioni entro un anno dall'approvazione (31 marzo 1998). "...Le regioni, entro un anno dalla data di pubblicazione del presente decreto definiscono gli indirizzi generali per l'insediamento delle attività commerciali" (art. 6 - Titolo III).

anche in materia di “governo del territorio” (cfr. l’art. di Luca Tamini in questo stesso numero).

Emerge, così, un interessante nuovo sistema di regole e strumenti per l’azione amministrativa locale, di grande interesse per l’attenzione posta sulla *dimensione territoriale* che diventa un elemento essenziale per analizzare la dinamica di localizzazione degli insediamenti commerciali e per definire indirizzi e scelte di programmazione delle nuove realizzazioni. Il *territorio* è al centro di questo nuovo approccio di programmazione, nel tentativo di affrontare le problematiche di sviluppo non come un problema di mera *concorrenza tra operatori* del settore, ma piuttosto di *competizione tra luoghi* nell’allocazione di nuove risorse insediative.

Le Regioni hanno affrontato tale nuovo approccio di programmazione in modo assai differente, stabilendo barriere e/o vincoli quantitativi più o meno stringenti per definire la programmazione degli insediamenti commerciali e per gestire la conseguente procedura amministrativa per il rilascio delle autorizzazioni.

Tra le Regioni che, in coerenza con la filosofia del decreto di riforma, hanno tentato di dare attuazione a tale concetto di “territorializzazione” del commercio, il Piemonte è tra le prime amministrazioni che, con l’approvazione della L.R. 28 del 12 novembre 1999, introduce criteri di classificazione dei comuni in relazione ai caratteri urbanistici e socio-economici al fine di fornire indirizzi - tipologici e di contesto - per la configurazione spaziale dei sistemi di offerta e per le politiche insediative locali delle amministrazioni comunali.

La legge regionale del Piemonte, *Disciplina sviluppo ed incentivazione del commercio in Piemonte*, definisce secondo una logica insediativa di tipo reticolare i diversi sistemi territoriali di offerta della Regione. Il territorio regionale è classificato in :

- a. Aree di programmazione commerciale di interesse sovracomunale (comune attrattore e comuni confinanti).
- b. Altre aree di programmazione commerciale (comuni o ambiti urbani).
- c. Sistemi distributivi di rilevanza comunale (Articolo 9).

A seconda delle caratteristiche insediative dei diversi ambiti territoriali vengono individuati *zone di addensamento commerciale* classificate in :

- a. Centri storici (rilevante/ secondario);
- b. Urbane (forti /deboli);
- c. Extraurbane (addensate) (Articolo 12).

Tali zone di insediamento commerciale si distinguono in: *Addensamenti commerciali*, o porzioni del territorio che raggruppano insieme di attività commerciali; *Localizzazioni commerciali*, o singole zone di insediamento commerciale concentrato.

Le superfici di vendita vengono classificate in base alla loro dimensione ed alla popolazione del comune in cui sono localizzate secondo i seguenti criteri insediativi:

- a. Esercizi di vicinato (fino a 150 mq e 10000 ab. e fino a 250 mq >10000 ab.).

- b. Medie strutture di vendita (tra 151 e 1500 mq fino a 10000 ab. e tra 251 - 2500 mq > 10000 ab.).
- c. Grandi strutture di vendita (>1500 mq fino a 10000 ab. e più di 2500 mq con più di 10000 ab.).

In tale nuovo scenario legislativo, l'approccio di programmazione della Regione Piemonte appare perciò particolarmente significativo per avviare una riflessione sugli esiti dei primi anni di attuazione della riforma del commercio. A partire dalla considerazione della dinamica insediativa in atto in Piemonte, che appare in questo contesto rappresentativa per illustrare la geografia delle nuove tipologie dei sistemi di offerta, l'articolo propone l'introduzione di alcune necessarie azioni istituzionali di valutazione degli effetti territoriali generate dai grandi insediamenti commerciali, volte a rafforzare sia il livello di integrazione con le altre politiche territoriali e di settore sia ad orientare l'elaborazione di scenari di valorizzazione territoriale.

Gli esiti della dinamica insediativa recente

Gli esiti del nuovo corso della programmazione regionale del commercio hanno determinato in questi primi anni di attuazione (2000- 2006) effetti controversi mostrando, da un lato, l'efficacia del modello interistituzionale adottato, che ha consentito di gestire con un approccio decisionale integrato il tema del rilascio delle nuove autorizzazioni delle grandi superfici di vendita, dall'altro lato, evidenziando l'emergere di fenomeni di congestione.

Nel corso degli ultimi anni, il nuovo quadro per l'azione di programmazione regionale sopra descritto si è accompagnato in alcuni ambiti regionali del paese (in particolare in Piemonte e Lombardia) ad una dinamica di localizzazione dell'offerta commerciale che lancia nuovi segnali di sviluppo, fondati su una logica di ristrutturazione e diversificazione del settore. L'introduzione di nuove tipologie di formati di grandi dimensioni (*factory outlet centre*, parchi commerciali) presenta come caratteristica saliente l'integrazione sia con altre tipologie di offerta commerciale, sia con altre attività, quali quelle ricettive, per il tempo libero, residenziali. Si tratta di una strategia di diversificazione dell'offerta commerciale guidata da nuovi criteri di localizzazione, i cui effetti territoriali hanno innescato un ciclo virtuoso di nuovi fenomeni insediativi e di opportunità di trasformazione economico-territoriale.

A conferma di tale tendenza, una recente ricognizione delle trasformazioni in corso negli ambiti territoriali dinamici della programmazione commerciale del Piemonte (alcuni ambiti delle province di Torino e Alessandria) suggerisce l'idea che le iniziative commerciali abbiano innescato intensi processi di rifunzionalizzazione locale, con investimenti e iniziative di sviluppo territoriale che, in un modo o nell'altro, sembrano sfruttare le nuove opportunità insediative. Tali iniziative non si collocano soltanto nell'ambito della grande distribuzione commerciale o del commercio di prossimità, ma investono settori come quello terziario, del turismo di qualità e generano processi di riqualificazione commerciale di centri storici. A questo proposito, va evidenziato che il numero di autorizzazioni rilasciate nel periodo maggio 1999-marzo 2006 mostra il prevalere

di queste tipologie di offerta che si concentrano, in particolare, in alcuni ambiti insediativi della regione Piemonte, innescando effetti territoriali pervasivi che hanno sostanzialmente modificato la specializzazione funzionale e la relativa polarità degli ambiti territoriali di riferimento. Si tratta infatti di insediamenti commerciali che hanno un'area di influenza (capacità di attrazione, bacino di utenza, impatto sulla mobilità) di grande ampiezza, che sempre supera i confini provinciali e spesso quelli regionali rispetto alle aree di localizzazione.

In particolare, i criteri insediativi che caratterizzano tale processo di localizzazione sono riconducibili a due fattori che riguardano:

- Il livello di accessibilità.
- Il livello di integrazione funzionale (interna al settore e/o con altre funzioni urbane).

Così come emerge da una ricerca (BRUNETTA G., LUCERI B., MORANDI C., REGA C., STARICCO L., TAMINI L., 2006), appena conclusa, di analisi delle polarità interregionali di Piemonte, Lombardia ed Emilia Romagna, la *concentrazione* della dinamica espansiva di tali nuove localizzazioni privilegia alcuni *ambiti territoriali di insediamento*, collocati prevalentemente attorno alle principali direttrici e nodi di interscambio di viabilità sovregionale, a conferma del ruolo giocato dal *livello di accessibilità* quale parametro discriminante di localizzazione unito alla *dimensione* complessiva degli aggregati di offerta commerciale che costituiscono ciascuna "polarità".

Tali condizioni evidenziano l'emergere di una nuova logica insediativa che accomuna le nuove polarità di offerta commerciale evidenziando, oltre agli ormai noti criteri insediativi che contraddistinguono le economie di localizzazione e di agglomerazione dei grandi formati commerciali (accessibilità, ampiezza del bacino gravitazionale, integrazione con servizi accessori comuni), nuovi 'fattori' - quali, appunto, l'integrazione funzionale e l'accessibilità di livello sovralocale - che caratterizzano la fase insediativa attuale³.

Tralasciando le specificità di tali nuove tipologie di offerta, la rilevanza di questo nuovo fenomeno insediativo dovrebbe sollecitare un approccio di programmazione commerciale maggiormente integrato con le politiche interne agli altri settori di azione regionale, in particolare con quelli della pianificazione del territorio e dei trasporti, visto che la geografia delle nuove localizzazioni commerciali si concentra negli ambiti territoriali che, oltre ad essere collocati sulle principali direttrici di viabilità regionale e sovralocale, presentano una più alta disponibilità di suolo per nuove urbanizzazioni. D'altra parte, gli effetti economici e territoriali generati da questi nuovi sistemi di offerta non possono essere unicamente rinviati ad azioni di mera mitigazione e/o compensazione, ma piuttosto ad un insieme di indirizzi integrati di programmazione regionale e di pianificazione locale al fine di valorizzare, ove presenti, le ricadute positive in termini di nuove opportunità per lo sviluppo territoriale locale⁴.

³ cfr. "Nuove formati del commercio è polarità interregionali: Lombardia, Piemonte, Emilia-Romagna" in questo stesso numero.

⁴ A questo proposito si rimanda alla sperimentazione attualmente allo studio della metodologia di "Valutazione integrata territoriale" applicata a diversi sistemi territoriali di insediamento commerciale della Regione Piemonte. Si veda la pubblicazione della prima sperimentazione conclusa (BRUNETTA G. (A CURA DI), 2005).

Una proposta metodologica per rafforzare la dimensione territoriale delle politiche insediative del commercio

La proposta metodologica di Valutazione integrata territoriale qui illustrata si colloca nella prospettiva di azione sopra evidenziata, con l'intento di introdurre "linee di indirizzo per la gestione integrata delle esternalità territoriali delle localizzazioni del commercio finalizzate alla costruzione dei nuovi scenari di programmazione e pianificazione regionale"⁵. L'obiettivo è il superamento di un approccio di settore alla programmazione del commercio attraverso una più efficace integrazione con gli scenari di sviluppo e valorizzazione della pianificazione regionale (BERTOZZI, 1997; BRUNETTA, SALONE, 2002; FRONTINI, VIGANÒ, 1998; VIGANÒ, 1998).

Come abbiamo detto, in Italia, è storicamente prevalsa una situazione dominata dalla mancata integrazione tra programmazione commerciale e pianificazione territoriale e urbanistica che ha portato a gestire con strumenti di tipo settoriale l'analisi e la valutazione di fattibilità delle nuove unità di vendita per il rilascio delle singole autorizzazioni edilizie.

Lo schema di analisi/valutazione proposto intende esplorare le ricadute prodotte sia sul sistema insediativo, sia sul sistema decisionale e sulla progettualità degli attori locali, prestando particolare attenzione alle interazioni che, in ciascun contesto, si vengono a stabilire tra azioni di diversa portata territoriale (BRUNETTA, 2003; BRUNETTA, PEANO, 2003). Il significato di questa metodologia, che restituisce un quadro aggiornato delle trasformazioni in atto e programmate e il grado di trasformabilità funzionale dei sistemi territoriali regionali, è quello di definire indicazioni "integrate" per gestire gli effetti territoriali al fine di valorizzarne a pieno le potenzialità negli scenari di pianificazione, sia in termini di diversificazione dell'offerta distributiva sia di riqualificazione delle risorse locali, nell'ottica della valorizzazione delle specificità degli ambiti territoriali di offerta della Regione⁶. In tale logica, vengono qui proposte e sperimentate prime indicazioni metodologiche e operative per la messa a punto di una possibile griglia di criteri per la *valutazione integrata territoriale* delle politiche insediative del commercio.

⁵ A partire da un Progetto di ricerca, coordinato da chi scrive nel corso del 2004 per il Dipartimento Interateneo Territorio e la Direzione Commercio Artigianato della Regione Piemonte, si presenta una modalità di descrizione e interpretazione degli effetti territoriali indotti - diretti e indiretti - e vengono tracciate indicazioni metodologiche e operative per la messa a punto di una possibile griglia di criteri per un approccio "strategico" di valutazione territoriale degli effetti delle politiche insediative del commercio.

⁶ La legge regionale definisce, in ciascun comune, le zone di insediamento commerciale, gli addensamenti e le localizzazioni commerciali, ovvero "gli ambiti territoriali", attraverso i quali si sviluppa la dinamica concorrenziale, lo sviluppo e la trasformazione del sistema al fine di favorire una organizzazione territoriale della rete distributiva idonea a garantire un adeguato servizio al consumatore e l'equilibrato sviluppo tra le diverse tipologie distributive (cfr. art. 3 - Indirizzi generali per l'insediamento delle attività commerciali e criteri di programmazione urbanistica).

La metodologia di Valutazione integrata territoriale

La Valutazione integrata territoriale degli effetti territoriali ed economici -di natura diretta e indiretta delle localizzazioni del commercio- intende fornire ai *policy makers* regionali un “supporto conoscitivo per orientare i processi di programmazione e pianificazione” (BRUNETTA, 2004; 2007).

Considerato il patrimonio informativo di cui la Direzione Commercio e Artigianato della Regione Piemonte dispone (banca dati tematica dell'Osservatorio Regionale del Commercio), l'obiettivo è la definizione di uno schema di riferimento analitico-valutativo, con l'intento di restituire una prima visione aggiornata delle dinamiche strutturali e delle potenzialità insediative in atto in differenti sistemi di offerta commerciale.

Per ciascun sistema territoriale regionale sono state individuate sia le relazioni specifiche tra domanda e offerta del settore distributivo locale, sia l'insieme delle previsioni di sviluppo insediativo, al fine di evidenziare le eventuali esigenze di integrazione funzionale, i punti di forza, le criticità, gli impatti e verificare il grado di “sostenibilità” dell'insediamento nei confronti delle risorse territoriali locali (non solo commerciali).

Questo approccio integrato è finalizzato all'individuazione di eventuali relazioni causali tra diverse tipologie di effetti con l'obiettivo di non limitare l'azione valutativa alla sola verifica del livello di raggiungimento degli obiettivi settoriali di programmazione, ma di esplorare le dinamiche territoriali innescate dall'offerta commerciale aggiuntiva in ciascun sistema territoriale regionale.

L'approccio consente di apprezzare il valore delle ricadute del nuovo insediamento sul sistema decisionale locale e sulla progettualità istituzionale e sociale, di evidenziarne nessi e criticità nell'arena di programmazione regionale tra azioni in atto a diverse scale territoriali (BRUNETTA, ZEPPELELLA, 2000; BRUNETTA, 2003; LICHFIELD, 1996).

La metodologia di valutazione integrata degli effetti territoriali generati dalla riforma del commercio in Piemonte intende promuovere l'interazione e lo scambio con il processo di elaborazione del nuovo quadro di pianificazione regionale. Tale approccio muove dalle seguenti considerazioni:

- a. Di fronte all'evidenza e alla misurabilità degli *effetti diretti* prodotti sul settore commerciale e sull'economia locale nel suo insieme è cruciale mettere in luce gli *effetti di natura indiretta*. La scala dimensionale e la tipologia dei nuovi insediamenti commerciali tende ad esaltare gli effetti esercitati sia sul settore commerciale - per quanto riguarda il rapporto tra domanda e offerta - sia su altri elementi della dinamica economica. Tuttavia, mentre questi effetti possono essere facilmente restituiti, più difficile si rivela l'individuazione degli effetti cumulativi sul sistema territoriale, in particolare sulle aspettative dell'insieme degli attori locali;
- b. Un'azione sistematica di valutazione integrata territoriale può rivelarsi una valida sperimentazione se assume un ruolo di *aiuto ai processi di decisione*, sia in sede di programmazione regionale sia di pianificazione territoriale, relativamente all'integrazione funzionale di ciascun nuovo progetto di insediamento con altre tipologie di

attività. Evidenziando le dinamiche riferite ai diversi ambiti di impatto (territoriale, economico, ambientale) si individuano le azioni di mitigazione ambientale, compensazione territoriale, riqualificazione economica e valorizzazione locale.

- c. La valutazione integrata fa riferimento al criterio di sostenibilità, al fine di perseguire *obiettivi integrati* di valorizzazione e sviluppo dei sistemi territoriali della regione.

Per una agenda strategica di programmazione del commercio

La metodologia di valutazione proposta aiuta ad evidenziare, partendo dalle specificità insediative di ciascun contesto di programmazione commerciale, alcuni temi di analisi- valutazione:

- monitoraggio degli effetti cumulativi. Questa dimensione di indagine, che rappresenta il valore aggiunto dell'azione di valutazione proposta, ha l'obiettivo di mettere in luce gli effetti di tipo cumulativo su una determinata risorsa derivanti da catene di effetti generati da attori differenti. A tale proposito, va evidenziato che gli effetti cumulativi possono essere originati dall'interazione additiva o sinergica di effetti che, se considerati singolarmente, possono risultare non significativi;
- verifica delle correlazioni tra effetti diretti e indiretti. In presenza di effetti cumulativi, l'individuazione delle correlazioni tra effetti di diversa natura -diretta e indiretta- può contribuire sia a definire meglio quali approfondimenti tematici compiere, nella fase istruttoria del progetto, per orientare, in sede di Conferenza dei Servizi⁷, le azioni di pianificazione da avviare a scala locale per la gestione della sostenibilità dell'insediamento, sia a fornire prime indicazioni per rafforzare la valorizzazione locale degli effetti;
- gestione di mitigazioni e compensazioni. L'esito dell'azione di monitoraggio e valutazione, inerente la definizione preventiva, consente alla Conferenza dei servizi di definire indirizzi tematici per la pianificazione locale -con valenza non prescrittiva- che riguardano scenari, progettualità locale degli attori del settore commerciale e di altri soggetti di pianificazione, situazioni di competizione, criticità, sovrapposizioni e interazioni possibili. Il significato di questa operazione è di fornire ai soggetti locali indicazioni per gestire e integrare gli effetti indiretti, conseguenti ai nuovi insediamenti commerciali, con le azioni in atto a scala locale a fini di riqualificazione e valorizzazione territoriale.

⁷ La legge regionale rimanda alla costituzione di una sede di cooperazione interistituzionale, denominata "Conferenza dei Servizi" (introdotto dall'art. 14 della Legge 241/1990) per il rilascio delle autorizzazioni relative alle localizzazione di grandi insediamenti commerciali i cui presunti effetti sul territorio richiedono un'analisi contestuale dei vari interessi pubblici coinvolti nel procedimento amministrativo (Regione, Provincia, Comune/i) al fine di prevedere interventi di mitigazione e compensazione sulle reti di viabilità e sull'ambiente.

Gli esiti della sperimentazione avviata nel corso del Programma di ricerca (BRUNETTA, 2007) avviato dalla Direzione regionale Commercio Artigianato forniscono primi elementi di riflessione per impostare il nuovo corso della programmazione regionale prestando attenzione all'integrazione con le altre politiche territoriali e di settore.

I casi di studio (gli insediamenti commerciali di Serravalle Scrivia e Novi Ligure in provincia di Torino; le grandi superfici commerciali e per l'intrattenimento di Moncalieri in provincia di Alessandria) sui quali è stata sperimentata la metodologia di valutazione integrata territoriale mettono in evidenza sia la necessità di razionalizzare le procedure analitico-valutative connesse all'istruttoria di ciascuna autorizzazione, sia gli elementi di criticità e i relativi punti di forza sui quali sarebbe opportuno, in fase di istruttoria regionale per il rilascio di una nuova autorizzazione, tentare di prefigurarne nessi e possibilità di integrazione per una gestione alla scala locale di azioni di diversa portata.

Un valore aggiunto riguarda la costruzione di un quadro conoscitivo integrato di programmazione commerciale sulle esternalità da trattare con eventuali azioni di mitigazione, compensazione, integrazione funzionale che, in tale logica, costituiscono indicazioni per lo sviluppo dei sistemi territoriali locali.

La sperimentazione di indici e matrici di individuazione e analisi degli effetti territoriali conseguenti alle trasformazioni commerciali ha consentito di individuare, in diversi sistemi di offerta regionale, i "punti di forza" e di "debolezza", al fine di giungere all'individuazione di azioni possibili da avviare, sia alla scala di programmazione regionale sia a quella di pianificazione d'area vasta, per integrare il quadro frammentario delle trasformazioni in una strategia di valorizzazione territoriale.

Le correlazioni tra effetti per ciascun tema analizzato mostrano la pervasività e la trasversalità dell'insieme delle ricadute causate dalle localizzazioni commerciali ma, soprattutto, la circolarità degli effetti.

Questi risultati aiutano ad elaborare una agenda strategica di programmazione, sulla quale innescare alla scala della pianificazione locale azioni di rafforzamento, diversificazione, valorizzazione del sistema territoriale locale.

In particolare, la sperimentazione effettuata sul caso di studio del Novese, in provincia di Alessandria, evidenzia come sia possibile prospettare un'azione di programmazione regionale che, a partire da un processo sistematico di monitoraggio e valutazione integrata, possa fornire "linee-guida" per la pianificazione e lo sviluppo locale, promuovendo lo spostamento della visione di programmazione da un approccio tecnico di settore ad uno multisettore, fondato sull'attivazione di reti cooperative interistituzionali di programmazione e di pianificazione locale. Il complesso degli insediamenti commerciali realizzati e previsti sull'area, attraverso la generazione di rilevanti risorse economiche, ha permesso la promozione e l'avvio di progetti di riqualificazione di vaste aree industriali (si pensi agli ex stabilimenti siderurgici Ilva di Novi Ligure) e di piani di riqualificazione urbana (Programma di Riqualificazione Urbana e Progetto di Quartiere di Novi Ligure) che, se inseriti in un sistema cooperativo di azioni locali, potrebbero amplificare i vantaggi competitivi di questo sistema territoriale regionale.

Riferimenti bibliografici

BERTOZZI P., "L'impatto territoriale del grande commercio", *Impresa & Stato*, n° 42, 1997.

BRUNETTA G., "Valutazione territoriale delle politiche insediative del commercio", in: MORONI S., PATASSINI D. (a cura di) (2006), *Problemi valutativi nel governo del territorio e dell'ambiente*, Milano, Angeli, 2006, pp. 288-308.

BRUNETTA G. (a cura di), *La metodologia di valutazione integrata territoriale. Impostazione e sperimentazione. Rapporto finale di ricerca*, Torino, Diter-Direzione Commercio Regione Piemonte, marzo, 2007.

BRUNETTA G. (a cura di), *Nuove politiche del commercio in Piemonte. Monitoraggio e valutazione degli effetti territoriali*, Regione Piemonte, Collana dell'Osservatorio Regionale del Commercio, novembre, 2004.
(<http://www.regione.piemonte.it/commercio/osservatorio/index.htm>)

BRUNETTA G., "Con la valutazione ambientale strategica processi decisionali in chiave urbanistica", *Ambiente & Sicurezza*, Il Sole 24ore Edizioni, n° 18, 14 ottobre, 2003, pp. 25-29.

BRUNETTA G., LUCERI B., MORANDI C., REGA C., STARICCO L., TAMINI L., *La valutazione dell'impatto territoriale delle grandi polarità commerciali : factory outlet centre, multiplex, parchi commerciali. Un approccio interregionale*, Rapporto di ricerca, novembre, 2006.

BRUNETTA G., MORANDI C., SOGLIA S., TAMINI L., ZAPPI O., *Valutazione integrata degli effetti diretti e indiretti del Castel Guelfo Outlet*, Rapporto finale di ricerca, Circondario Imolese - Laboratori Urb&Com Politecnico Milano, novembre, 2004.

BRUNETTA G., PEANO A. (a cura di), *Valutazione ambientale strategica. Aspetti metodologici, procedurali, criticità*, Milano, Il Sole24ore Edizioni, 2003.

BRUNETTA G., SALONE C., *Commercio e territorio un'alleanza possibile? Il Factory Outlet Centre di Serravalle Scrivia*, Regione Piemonte, Collana dell'Osservatorio Regionale del Commercio, maggio, 2002.

BRUNETTA G., ZEPPESELLA A., "Eco-audit delle politiche pubbliche. Prime ipotesi per una procedura di valutazione preventiva di piani e programmi", in: CICIOTTI E., SPAZIANTE A. (a cura di), *Economia, territorio e istituzioni*, Milano, Angeli, 2000, pp. 226-257.

FRONTINI A., VIGANÒ M., "I centri commerciali al dettaglio in Italia: evoluzione e prospettive di sviluppo", *Commercio*, n° 63, 1998.

LICHFIELD N., *Community Impact Evaluation*, London, University College of London Press, 1996.

MORONI S., PATASSINI D. (a cura di), *Problemi valutativi nel governo del territorio e dell'ambiente*, Milano, Angeli, 2006, pp. 288-308.

VIGANÒ M., “L’impatto occupazionale delle grandi strutture di vendita: una proposta metodologica”, *Commercio*, n° 62, 1998.