

Urbanistica La ricetta per il centro? Piccolo e grande commercio alleati

Il centro di Bergamo può rinascere attraverso i grandi marchi. A sostenerlo è il padre della variante 10 al Pgt, Luca Tamini, il quale afferma che andrebbe favorita un'alleanza tra piccolo e grande commercio per dare nuova vita al cuore di Città Bassa NIKPALJ A PAGINA 24

«Il futuro del centro? Mix di grandi marchi e piccolo commercio»

L'intervista. Secondo il «papà» della variante 10 al Pgt è questa la strada: una via già delineata in Europa

Le grandi superfici in sinergia con il negozio storico diventano attrattive»

DINO NIKPALI

Il centro di Bergamo può cambiare e rinascere attraverso i grandi marchi?

«Anche, soprattutto in vuoti urbani come il Sentierone». Docente di Urbanistica al Politecnico di Milano (dipartimento di Architettura e studi urbani), Luca Tamini è il «papà» della Variante 10 al Pgt, il consulente che ha affiancato Palafrizzoni.

Quali altre tipologie sono immaginabili?

«Ora il commercio lavora molto per integrazione: pensiamo al modello Eataly o Feltrinelli Red, dove quasi non si capisce se sia prevalente la libreria o la somministrazione. Non esiste più il monocanale: cibo e bevande hanno una delle più alte redditività al metro quadro, per questo vengono spesso mixate con altre funzioni in strutture che rimangono aperte fino a tardi».

Potrebbe anche essere una risposta alla desertificazione del centro dopo la chiusura dei negozi.

«Esattamente, penso all'Apple Store di Milano che, per accordi con il Comune, resta aperto fino

amezzanotte. A Bergamo dopo le 19,30 c'è la desertificazione del centro a causa della sua forte vocazione terziaria: la ristorazione non è molto diffusa, le monosale cinematografiche sono sempre più una rarità anche per questioni di distribuzione dei film, e una soluzione è proprio integrarsi con spazi commerciali, magari condividendo la parte food. Anche le ipotesi di trasformazione del Sentierone vanno in questo senso e in un contesto del genere i grandi marchi possono funzionare da magnete».

Ma il piccolo commercio? Ammesso che esista ancora...

«C'è, e sopravvive ai centri commerciali che hanno generato una forte evasione di spesa dal centro. Per preparare la variante 10 abbiamo analizzato tutto il tessuto commerciale e il quadro è interessante: il commercio di vicinato tiene e lo fa perché si è addensato nelle zone a traffico limitato. Gli stessi commercianti sono rimasti spiazzati».

Beh, per forza, «senza parcheggi non ci sono clienti» è un loro paradigma...

«Ma i parcheggi ad uso pubblico presenti intorno al centro durante la settimana sono sottoutilizzati, lo dicono i dati. Quindi non è quello il problema».

Obiezione, la gente va al centro commerciale perché è comodo e il parcheggio è gratis.

«Guardi, non esiste una città che abbia fatto politiche di mobilità sulla sosta gratis, sia per una questione di qualità che per aspetti meramente economici, considerando gli introiti da parcheggio. Ma non possiamo paragonare un centro commerciale a una città, il quadro è diverso».

Mi aiuta a immaginare il centro di Bergamo tra 5-6 anni? Via XX Settembre come una main street europea?

«Di fatto è già così. Le medie grandi strutture ci sono e, attenzione, non si sono piazzate sugli assi con traffico ma nelle Ztl: anche loro. Non a caso l'ipotesi per il Sentierone è non avere accessibilità privata e valorizzare in un'ottica di zero consumo di suolo gli edifici che ora sono già dismessi o che lo diventeranno. E questa indicazione ci arriva dal terziario, pensi alla presenza delle banche: dati Abi parlando di riduzione del 30-35% nei prossimi 10 anni. Tutti immobili che chiederanno una nuova destinazione».



E come governiamo il fenomeno?

«In un'ottica di coordinamento. Con strumenti come il concorso per il centro, la variante 10, il regolamento che abbiamo fatto per le medie strutture e il sistema di premialità per un Distretto urbano del commercio che avrà sempre più importanza».

Ma lei ce li vede marchi come Starbucks o Ikea in centro?

«Stiamo andando in quella direzione, al progressivo ritorno al presidio urbano di questi grandi marchi: sta succedendo in Europa e succederà in Italia. La costruzione di polarità alternative ai grandi centri artificiali nati fuori dalle città».

Il negozio storico perde però la sua funzione di attrattore...

«Sì, ora passa al grande marchio, ma in sinergia con il negozio storico, questa è la strada: un'alleanza».

Mi aiuti a capire come far alleare Starbucks con i negozi tradizionali.

«Pensi a Milano, dove aprirà in Cordusio: a poche decine di metri, in via Orefici, c'è tutta una teoria di negozi storici. E lo stesso può valere per Bergamo, si attivano nuovi flussi: perché se vado al grande negozio passo comunque davanti a quelli piccoli, e sono offerte differenti».

Ma l'abbigliamento...?

«Quello è un settore oggettiva-

mente problematico, la concorrenza orizzontale tra formati identici è davvero dura. Ma di Bergamo mi ha colpito molto una cosa: i brand presenti nei centri commerciali hanno duplicato le proprie insegne in centro, la conferma che interessa molto».

Lei è preoccupato più del futuro dei centri storici o di quelli commerciali?

«Di entrambi, perché nel secondo caso ci sarà da fare un grande lavoro su quei modelli sorti negli anni '90 e che per la saturazione dell'e-commerce stanno diventando obsoleti. Servirà un intervento qualitativo per rilanciarli. Per i centri storici bisogna soprattutto pensare a strumenti urbanistici flessibili come quelli che ha adottato Bergamo».

Bene, poi arrivano Amazon e Alibaba e spazzano via tutto...

«Bisogna allearsi».

E come?

«In Francia e Spagna molti negozi si sono trasformati in showroom per piattaforme e-commerce. Ikea sta aprendo negozi temporanei in Nord Europa dove presenta il proprio catalogo: uno va, sceglie e poi gli arriva a casa. Molti grandi marchi giocheranno così la loro partita nei centri storici, anche italiani».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Luca Tamini

