



**Una ricerca:**



# **COMMERCIO DI PROSSIMITÀ NEL COMUNE DI TRENTO: RUOLO, EVOLUZIONE E PROSPETTIVE**

**Gruppo di ricerca:**

**Dipartimento di sociologia e ricerca sociale**

**Francesca Forno**

**Comune di Trento - Servizio economia, turismo e montagna**

**Paola Fontana**

**Studenti magistrali / Tirocinanti**

**Leonardo Boatto e Ismaele Federico Corso**

**Studenti magistrali del corso «*Lifestyles and consumption practices*»**

Stefano Allegri – Giulia Bessegato – Rita Dominici – Michela Vanzini – Davide Ratti – Aurora Rosa Colombo – Lea Mariani – Emma Langhi – Edibe Büsra Bahar – Klara Finger – Paulina Lopez – Sofia Colombi – Lucia Fea – Marta Nadalin



## Indice dei rapporti

### Introduzione

*La ricerca*

#### **Rapporto 1**

#### **Il contesto**

*Analisi storica e quadro territoriale*

#### **Rapporto 2**

#### **I consumatori**

Pratiche di acquisto e percezione del centro storico

#### **Rapporto 3**

#### **I commercianti**

*Strategie, criticità e prospettive di rilancio*

## Sintesi dei principali risultati

La ricerca analizza la crisi del commercio di prossimità nel centro storico di Trento attraverso un approccio integrato che combina analisi storica, dati sui consumatori e prospettive dei commercianti, focalizzandosi su quattro vie simboliche. I risultati sono presentati in tre rapporti che esaminano, rispettivamente, l'evoluzione del contesto, le abitudini di consumo e le esperienze dirette degli operatori.

### Rapporto 1: Il contesto

Il primo report analizza il fenomeno della desertificazione commerciale nel centro storico di Trento, un processo caratterizzato dalla progressiva chiusura di negozi di prossimità, con ripercussioni negative sulla vitalità economica, sociale e culturale della città. Attraverso un approccio metodologico misto che combina analisi storica, mappatura georeferenziata, interviste e osservazioni etnografiche, lo studio si concentra sull'evoluzione di quattro vie rappresentative: **Via San Pietro, Via del Suffragio, Via San Martino e Via Cavour**.

#### Principali risultanze:

1. **Cause multifattoriali del declino:** Il fenomeno è guidato dalla combinazione di cambiamenti nelle abitudini di consumo (crescita dell'e-commerce e preferenza per i centri commerciali), pressioni economiche sugli affitti e sui costi gestionali, trasformazioni strutturali del settore (avanzamento delle catene), politiche urbane insufficienti e l'impatto di eventi esterni come la pandemia.
2. **Dinamiche specifiche per via:**
  - o **Via San Pietro** (distretto del lusso) mostra resilienza ma segnali di vulnerabilità, con possibili trasferimenti di attività storiche.
  - o **Via del Suffragio** evidenzia un marcato declino, con alta concentrazione di locali sfitti e una perdita di diversità commerciale, nonostante il potenziale dei negozi indipendenti.
  - o **Via San Martino** presenta una dicotomia interna: un tratto rivitalizzato da iniziative comunitarie e culturali e uno più periferico, caratterizzato dal degrado e da spazi vuoti.
  - o **Via Cavour** è interessata da un'intensa *foodification*, con prevalenza di attività di ristorazione che sostituiscono i negozi tradizionali, accompagnata da percezioni differenziate di sicurezza e di vivibilità.
3. **Tendenze generali:** Tra il 2014 e il 2025, si osserva una sostanziale stabilità nel numero totale di attività nelle quattro vie, ma con una significativa riconfigurazione interna: forte crescita del settore della ristorazione/take-away (+9) e delle associazioni culturali (+4), contro un drastico calo dei negozi di abbigliamento (-11) e delle attività artigianali/tradizionali.
4. **Proposte e direzioni strategiche:** Il report suggerisce la necessità di politiche integrate che combinino:
  - o **Supporto alla diversificazione commerciale** per contrastare la monofunzionalità (es. eccesso di ristoranti).
  - o **Interventi di rigenerazione urbana** per migliorare la qualità dello spazio pubblico, l'accessibilità e la percezione di sicurezza.
  - o **Incentivi e agevolazioni** per le piccole attività indipendenti e storiche (es. calmieramento degli affitti, sgravi fiscali).
  - o **Promozione di collaborazioni pubblico-privato** e coinvolgimento della comunità nella progettazione di soluzioni.

- **Strategie di digitalizzazione** per aiutare i commercianti a competere con l'e-commerce.
- **Potenziamento di eventi culturali e turistici** equilibrati per attrarre la clientela senza snaturare l'identità residenziale.

**In conclusione**, la rivitalizzazione del commercio di prossimità a Trento richiede un approccio olistico e contestuale, che tenga conto delle specificità di ogni area e promuova un equilibrio tra innovazione commerciale, salvaguardia dell'identità locale e inclusione sociale.

## Rapporto 2: I consumatori

Il secondo report presenta i risultati di un questionario online, somministrato tra giugno e agosto 2025, finalizzato a esplorare le abitudini di consumo e le percezioni del centro storico di Trento. L'indagine ha raccolto le risposte di **1.226 cittadini maggiorenni**, che hanno partecipato su base volontaria. Pur non trattandosi di un campione statisticamente rappresentativo, i dati raccolti offrono indicazioni empiriche rilevanti e spunti interpretativi utili a comprendere gli orientamenti, le pratiche e i vissuti dei rispondenti.

### Composizione dei rispondenti all'indagine:

- Prevale la fascia d'età 45–54 anni (24%), con una netta maggioranza di donne.
- Livello di istruzione medio-alto (quasi 700 laureati).
- Quasi metà dei rispondenti lavora nel settore pubblico.
- La maggioranza risiede in periferia, ma circa la metà è nata a Trento.

### Vissuto del centro storico:

- Il centro è frequentato con regolarità elevata (soprattutto ogni giorno o settimanalmente), principalmente per **shopping, ristorazione e incontri sociali**.
- È percepito come uno spazio **polifunzionale** (lavoro, svago, consumo).
- La **sicurezza** è giudicata positivamente dalla maggioranza, ma una quota consistente (circa 500 rispondenti) esprime preoccupazioni.
- Prevale la percezione di un **declino del tessuto commerciale**, con più chiusure che aperture in settori come abbigliamento, oggettistica e librerie — in linea con i dati raccolti sul campo.

### Pratiche di consumo:

- Il **negozi fisico** rimane preferito per prodotti alimentari e abbigliamento, mentre l'**online** domina per elettronica e tecnologia.
- Il **centro storico** è l'area più apprezzata per gli acquisti in presenza, seguita dalle grandi superfici extraurbane.
- Gli acquisti in negozio sono più **frequenti e regolari**; quelli online più **saltuari**.
- **Motivazioni per il negozio fisico:** comodità, possibilità di toccare il prodotto, relazione con il venditore, prodotti locali.
- **Difficoltà nel negozio fisico:** prezzi elevati, assortimento limitato, problemi di parcheggio e di accessibilità.
- **Motivazioni per l'online:** convenienza, varietà, risparmio di tempo.
- **Difficoltà online:** impossibilità di vedere o toccare il prodotto, diffidenza verso le transazioni digitali.

## Conclusioni e implicazioni:

Il centro storico di Trento mantiene un ruolo vitale nella vita sociale e commerciale, ma deve affrontare sfide legate alla percezione della sicurezza, alla trasformazione del retail e alla concorrenza digitale.

Per rafforzare la resilienza del commercio urbano sono necessari:

- Miglioramento dell'accessibilità e dell'offerta commerciale.
- Valorizzazione dell'esperienza sensoriale e relazionale del negozio fisico.
- Integrazione strategica tra i canali fisici e digitali.
- Politiche mirate a sostenere la diversificazione e l'innovazione del retail di prossimità.

## Rapporto 3: I commercianti

Questo terzo report raccoglie e sintetizza le prospettive dirette di **20 titolari di attività commerciali**, intervistati nelle quattro vie del centro di Trento (Via San Pietro, Via del Suffragio, Via San Martino, Via Cavour), e si integra con due colloqui con osservatori privilegiati. Dalla loro voce emergono sia le sfide comuni sia le specificità territoriali, offrendo un punto di osservazione privilegiato sulla crisi e sulle possibili vie d'uscita.

### Dalle interviste emergono fattori esogeni condivisi:

- **Un contesto economico percepito come sfavorevole:** i commercianti segnalano una riduzione del potere d'acquisto dei clienti, un aumento dei costi delle materie prime e una pressione fiscale elevata.
- **Una burocrazia vissuta come ostacolo:** denunciano la complessità amministrativa, gli oneri gestionali eccessivi e il senso di inefficacia delle procedure.
- **Margini di profitto compressi:** testimoniano difficoltà di sostenibilità economica, soprattutto per le microimprese.

### I commercianti evidenziano inoltre criticità locali specifiche:

- **Una scarsa attrattività del centro storico**, descritto come ordinato ma poco vitale, privo di vita notturna ed eventi coordinati.
- **Problemi di accessibilità**, con carenza di parcheggi e costi elevati per la sosta.
- **Affitti ritenuti sproporzionati rispetto ai ricavi**, con proprietari spesso poco propensi a sostenere le piccole attività.
- **Una frammentazione della comunità commerciale**, con scarsa cooperazione e rare iniziative collettive.
- **Una percezione di distanza dalle istituzioni**, con un ascolto limitato da parte del Comune e delle associazioni di categoria.
- **Difficoltà nell'innovazione digitale**, per carenza di competenze e risorse.
- **Un turismo non valorizzato**, percepito come occasionale e con bassa propensione alla spesa.

Le testimonianze raccolte mettono in luce **specificità, criticità e potenzialità differenziate per ciascuna via**, restituendo un quadro articolato del commercio di prossimità nel centro storico.

**Via San Pietro.** I commercianti confermano l'immagine elegante della via e una tenuta complessivamente positiva, ma segnalano una marcata polarizzazione interna e l'assenza di un ecosistema del lusso pienamente strutturato. In particolare, emerge una **distinzione tra la parte nord**, più dinamica, e quella sud, più fragile. Viene inoltre evidenziata la mancanza di

**“negozi magnete”** e di servizi complementari di alto livello (ad esempio strutture ricettive di fascia alta o ristorazione gourmet), elementi ritenuti essenziali per attrarre una clientela abbiente. A ciò si aggiungono criticità legate all’accessibilità della via per questo segmento di pubblico.

**Via del Suffragio.** Pur riconoscendo segnali di miglioramento, i commercianti descrivono la via come **marginale rispetto ai principali flussi del centro**. Le nuove aperture hanno contribuito ad accrescere la vivibilità dell’area, ma permane una percezione di **esclusione dalle iniziative e dagli eventi cittadini**. Gli intervistati sottolineano la necessità di una maggiore visibilità e di una strategia di valorizzazione che costruisca una narrativa capace di evidenziare l’identità e le peculiarità della via, nonché di una più piena integrazione nelle politiche promozionali urbane.

**Via San Martino.** Le testimonianze restituiscono l’immagine di un **modello virtuoso** di comunità commerciale, caratterizzato da un elevato livello di coesione e collaborazione tra commercianti e istituzioni. L’identità della via si fonda sulla socialità, sull’organizzazione di eventi condivisi e su un forte senso di appartenenza. Tuttavia, emergono anche elementi di fragilità: una divisione interna tra l’area pedonale, più vitale, e la porzione trafficata, percepita come desertificata, nonché una generale vulnerabilità economica delle attività, che rende necessario un sostegno esterno per consolidare e ampliare le pratiche collaborative esistenti.

**Via Cavour.** I commercianti descrivono con particolare forza una **situazione di degrado e insicurezza**, associata a fenomeni di microcriminalità quali lo spaccio, le risse e le molestie. La via è inoltre interessata da un **processo di forte “foodification”**, con la progressiva sostituzione delle attività commerciali tradizionali da parte di kebab, take-away e locali di basso valore aggiunto. Le testimonianze evidenziano un diffuso **senso di abbandono istituzionale**, legato alla percezione di segnalazioni non ascoltate e di risposte inefficaci da parte delle forze dell’ordine e dell’amministrazione. Ne derivano una progressiva fuga della clientela per motivi di sicurezza e **l’isolamento delle attività considerate “sane”**. Al contempo, le interviste lasciano intravedere un potenziale di rigenerazione, suggerendo che, in presenza di un adeguato supporto pubblico, la via potrebbe trasformarsi in uno spazio di sperimentazione per pratiche di rigenerazione urbana inclusiva.

**Conclusioni:** Dalle interviste emerge una crisi complessa ma non senza soluzioni. I commercianti indicano la necessità di:

1. **Interventi mirati per via**, che trasformino le specificità in opportunità (es. sicurezza attraverso la vitalità in via Cavour, promozione identitaria in via Suffragio).
2. **Miglioramento dell’accessibilità e della vivibilità**: parcheggi calmierati, eventi diffusi, arredi urbani accoglienti.
3. **Rafforzamento della coesione commerciale**: facilitatori di comunità, manager di strada, reti collaborative.
4. **Un nuovo patto con le istituzioni**: ascolto attivo, progettazione partecipata, risposte concrete.
5. **Strategie integrate** tra digitale e fisico, tra tradizione e innovazione, tra turismo e comunità residente.

## Raccomandazioni strategiche

### Interventi trasversali:

- **Sostenere la diversificazione commerciale:** incentivare l'apertura di diversi tipi di attività (artigianato, cultura) per contrastare la monofunzionalità (es. foodification).
- **Rafforzare la coesione e la rappresentanza:** introdurre figure di "manager di strada" o di facilitatori per coordinare le reti commerciali e dialogare con le istituzioni.
- **Semplificare la burocrazia e offrire supporto alla digitalizzazione:** percorsi formativi, sportelli unici, incentivi per l'e-commerce.
- **Migliorare l'accessibilità e la mobilità:** parcheggi calmierati, sosta gratuita nei weekend, potenziamento del trasporto pubblico.
- **Potenziare gli eventi diffusi e coordinati: calendarizzare le** iniziative in tutte le vie, non solo nelle piazze centrali.

### Interventi mirati per via:

- **San Pietro:** sviluppare una strategia di "distretto del lusso", attrarre marchi di richiamo, migliorare i parcheggi per la clientela facoltosa.
- **Suffragio:** valorizzare il portico storico, includere la via negli eventi cittadini, creare una narrativa identitaria.
- **San Martino:** sostenere il modello comunitario, estendere le pratiche collaborative alle aree trafficate, favorire il ripopolamento residenziale.
- **Cavour:** Avviare un processo di rigenerazione multiculturale conviviale, trasformando la via in un "distretto dei sapori e delle culture" attraverso eventi inclusivi, patti commerciali etici e una rinnovata immagine di integrazione e vitalità sociale.

# **Introduzione**

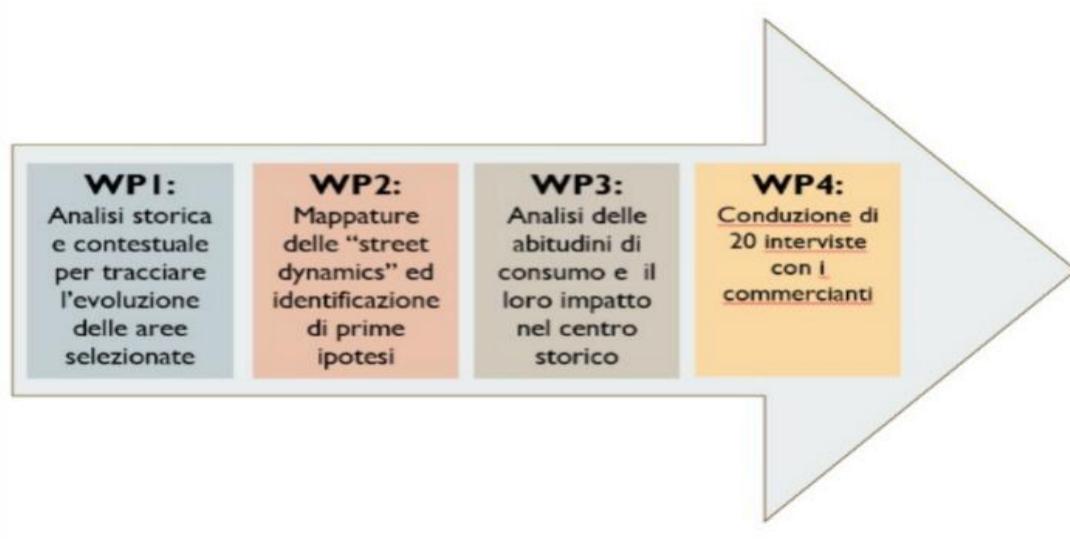
Il declino del commercio al dettaglio nei centri storici è una sfida sempre più pressante per le città contemporanee, con un impatto significativo sulla vitalità economica e sociale dei quartieri urbani. L'aumento dei locali commerciali sfitti non è solo un problema economico, ma mina la qualità della vita urbana, riducendo le opportunità di lavoro, limitando l'accesso ai beni e servizi per i residenti e contribuendo alla perdita di identità culturale e sociale. Questo fenomeno, noto come desertificazione commerciale, è osservabile in molte città europee e presenta caratteristiche ricorrenti, tra cui la chiusura di negozi indipendenti, la crescita delle grandi catene di distribuzione e la trasformazione delle strade storiche in spazi prevalentemente turistici.

Le cause di questa crisi del commercio locale sono molteplici e interconnesse:

- **Cambiamenti nelle abitudini dei consumatori**, con una crescente preferenza per lo shopping online e per i grandi centri commerciali, a scapito delle attività di vicinato.
- **Pressioni economiche che gravano sulle piccole imprese**, tra cui l'aumento dei costi di affitto e delle tasse, la difficoltà di accesso al credito e la concorrenza con le piattaforme digitali.
- **Trasformazioni strutturali nel settore del commercio**, con la diffusione delle grandi catene che spesso uniformano l'offerta e riducono la diversità del tessuto commerciale locale.
- **Politiche urbane inadeguate**, che non sempre offrono il supporto necessario alla riqualificazione dei centri storici e alla sostenibilità del commercio di prossimità.
- **Eventi esterni**, come la pandemia di COVID-19, che hanno accelerato le trasformazioni nei modelli di consumo e reso ancora più fragile il settore del commercio al dettaglio.

Il progetto è strutturato in tre Work Package (WP), che affrontano il problema da diverse prospettive:

- **WP1: Analisi storica e contestuale** → Esamina l'evoluzione del commercio nei centri urbani e le trasformazioni che hanno caratterizzato il tessuto economico di Trento nel corso del tempo.
- **WP2: Mappature delle “street dynamics”** → Indaga sulle trasformazioni del commercio per identificare le prime ipotesi.
- **WP2: Analisi delle pratiche di consumo** → Studia le abitudini di acquisto dei cittadini, confrontando la fruizione del commercio locale con l'uso delle piattaforme digitali e dei grandi poli commerciali.
- **WP3: Percezioni e prospettive per il futuro** → Indaga le aspettative e i bisogni dei commercianti raccogliendo le loro proposte per il rilancio del commercio urbano



Dal punto di vista metodologico, la ricerca adotta un approccio misto che integra analisi storica, mappatura georeferenziata delle attività commerciali, interviste a commercianti, consumatori e osservatori privilegiati, oltre a osservazioni etnografiche sulle dinamiche urbane. L'obiettivo è elaborare raccomandazioni fondate su evidenze empiriche e sulle prospettive degli attori coinvolti, così da fornire un supporto concreto all'individuazione di politiche urbane e strategie efficaci per rafforzare la resilienza del commercio urbano.

## **Il contesto**

## Sommario

Prima parte: letteratura e analisi storica .....	14
Rassegna della Letteratura .....	14
Cause del Declino del Commercio Urbano.....	14
Effetti della Gentrificazione e della Desertificazione Commerciale .....	15
L’Impatto dell’E-Commerce e delle Trasformazioni Urbane .....	15
Politiche di Rigenerazione Urbana e Strategie per il Rilancio del Commercio .....	15
Analisi Storica del Commercio a Trento: Evoluzione e Declino .....	16
Il Commercio a Trento tra Storia e Tradizione.....	16
Seconda parte: Le quattro vie .....	19
Via San Pietro: Evoluzione, Caratteristiche e Ipotesi di Lavoro.....	20
Cambiamenti nella Configurazione Commerciale (Mappa e Analisi Spaziale) .....	20
Via del Suffragio: Evoluzione, Caratteristiche e Ipotesi di Lavoro .....	23
Descrizione della Via .....	23
Cambiamenti nella Configurazione Commerciale (Mappa e Analisi Spaziale) .....	23
Via San Martino: Evoluzione, Caratteristiche e Ipotesi di Lavoro .....	26
Descrizione della Via .....	26
Cambiamenti nella Configurazione Commerciale (Mappa e Analisi Spaziale) .....	26
Via Cavour: Evoluzione, Caratteristiche e Ipotesi di Lavoro .....	29
Descrizione della Via .....	29
Cambiamenti nella Configurazione Commerciale (Mappa e Analisi Spaziale) .....	30
Terza parte: analisi e discussione della crisi del commercio di prossimità .....	33
Tendenze Generali e Cambiamenti Significativi .....	36
Settori in Crescita e in Difficoltà .....	36
Rassegna stampa: Criticità e possibili soluzioni commercio Trento .....	37
APPENDICE .....	38

# Prima parte: letteratura e analisi storica

## Rassegna della Letteratura

La seguente rassegna della letteratura si propone di analizzare criticamente gli studi esistenti sul declino del commercio urbano, con un focus particolare sulle dinamiche dei centri storici. L'obiettivo è identificare le principali cause della chiusura dei negozi di prossimità, comprendere gli effetti della gentrificazione e della desertificazione commerciale, esaminare l'impatto dell'e-commerce e delle trasformazioni urbane e valutare le politiche di rigenerazione adottate per contrastare questo fenomeno.

### Cause del Declino del Commercio Urbano

Il declino del commercio nei centri storici è un fenomeno complesso e multifattoriale, determinato da una combinazione di cause economiche, sociali e urbanistiche. Secondo Talen e Park (2022), le cause principali della desertificazione commerciale sono legate a due fattori interconnessi: le trasformazioni strutturali del settore e i cambiamenti demografici.

- **Trasformazioni strutturali del settore**

L'evoluzione del commercio urbano è stata profondamente influenzata dai cambiamenti nei modelli di consumo e dalle innovazioni tecnologiche. La crescita dell'e-commerce e delle piattaforme digitali ha modificato il comportamento d'acquisto, riducendo la necessità di recarsi fisicamente nei negozi (Singleton et al., 2016). Inoltre, l'espansione delle grandi catene di distribuzione e dei centri commerciali ha reso sempre più difficile la sopravvivenza delle piccole attività locali (Delage et al., 2020).

- **Cambiamenti demografici e sociali**

Alcuni studi evidenziano che il declino del commercio di prossimità non sia solo il risultato di una domanda ridotta, ma anche della trasformazione del tessuto sociale urbano. Le città hanno assistito a un cambiamento nella composizione della popolazione, con un aumento di residenti a breve termine (studenti, turisti, lavoratori temporanei), meno propensi ad acquistare nei negozi tradizionali (Saraiva et al., 2019). Inoltre, la progressiva perdita di abitanti nei centri storici ha ridotto il bacino di clientela dei piccoli commercianti (We Made That & LSE Cities, 2017).

- **Fattori economici**

Il costo della vita nei centri storici è aumentato, spingendo molte attività a chiudere a causa di affitti più elevati e della pressione fiscale. Secondo Kickert et al. (2020), le piccole attività commerciali sono particolarmente vulnerabili agli incrementi dei costi fissi e alla difficoltà di accesso al credito. Inoltre, molti proprietari immobiliari preferiscono lasciare gli spazi sfitti piuttosto che affittarli a prezzi inferiori per sostenere il commercio locale (Talen e Park, 2022).

## **Effetti della Gentrificazione e della Desertificazione Commerciale**

Uno dei fenomeni più studiati in letteratura è la gentrificazione commerciale, ovvero la trasformazione dell'offerta commerciale nelle città storiche a causa dell'aumento dei prezzi degli affitti e della crescente presenza di negozi destinati ai turisti più che ai residenti (Saraiva et al., 2019).

- Uniformazione dell'offerta commerciale

Secondo Thomas e Bromley (2003), le aree soggette a gentrificazione commerciale vedono spesso la sostituzione di negozi indipendenti con attività appartenenti a catene internazionali o di lusso. Questo processo riduce la diversità commerciale e contribuisce alla perdita dell'identità storica delle strade urbane.

- Riduzione della coesione sociale

La letteratura sottolinea che la chiusura dei negozi di prossimità ha effetti negativi sulla qualità della vita urbana. Il commercio locale non è solo un'attività economica, ma anche uno spazio di socializzazione e di interazione tra i residenti. La perdita di negozi tradizionali riduce i punti di incontro e contribuisce a un senso di anonimato e insicurezza nelle aree colpite dal fenomeno (Fitzgerald e Muske, 2016).

## **L'Impatto dell'E-Commerce e delle Trasformazioni Urbane**

L'ascesa dell'e-commerce è stata identificata tra i principali fattori di trasformazione del commercio urbano. Tuttavia, la letteratura presenta posizioni contrastanti su questo tema.

- E-commerce come minaccia

Molti studi indicano che il commercio online ha sottratto clienti ai negozi fisici, determinando un calo significativo delle vendite e la conseguente chiusura di attività (Kickert, 2021). In particolare, i negozi che non sono riusciti ad adattarsi alle nuove tecnologie hanno subito le conseguenze più gravi, mentre altri hanno cercato di integrare il commercio online con il negozio fisico attraverso strategie come il "click and collect" (Singleton et al., 2016).

- E-commerce come opportunità

D'altra parte, alcuni autori suggeriscono che le piattaforme digitali possano rappresentare un'opportunità per i piccoli commercianti, consentendo loro di ampliare la clientela e competere con i grandi rivenditori. Tuttavia, l'adozione di strategie digitali richiede investimenti e competenze che non tutti i commercianti possiedono (Talen e Park, 2022).

## **Politiche di Rigenerazione Urbana e Strategie per il Rilancio del Commercio**

Per contrastare il declino del commercio urbano, molte città hanno adottato politiche di rigenerazione commerciale e strategie di sostegno alle piccole imprese.

- Pianificazione urbanistica e incentivi fiscali

Alcune ricerche evidenziano l'importanza di strategie urbanistiche per sostenere il commercio locale, come la limitazione dell'apertura di grandi catene nei centri storici e l'introduzione di incentivi alle attività indipendenti (Tamini, 2018).

- Iniziative di comunità e co-design urbano

Un approccio emergente nella letteratura è quello della partecipazione attiva dei cittadini alla progettazione delle politiche di rigenerazione. Secondo Cattivelli e Ferilli (2023), la collaborazione tra commercianti, residenti e istituzioni può portare a soluzioni più efficaci per la rivitalizzazione delle strade commerciali.

- Esempi di successo

Studi di caso in città europee come Vienna e Lisbona mostrano come interventi mirati, come il riuso temporaneo degli spazi sfitti per eventi culturali o mercati locali, possano aumentare l'attrattività delle aree commerciali e stimolare nuove aperture (Saraiva et al., 2019).

## **Analisi Storica del Commercio a Trento: Evoluzione e Declino**

Il commercio a Trento ha attraversato profonde trasformazioni nel corso dei secoli, passando da un modello basato su scambi locali e botteghe artigiane a una realtà segnata dal declino del commercio di prossimità e dalla crescente dipendenza dal turismo. Eventi storici, cambiamenti economici e trasformazioni urbane hanno influenzato la struttura commerciale della città, determinando la progressiva desertificazione di alcune vie storiche. Questa analisi storica mira a ricostruire il percorso che ha portato alla situazione attuale, evidenziando le dinamiche e i fattori chiave del cambiamento. Le fonti utilizzate sono state principalmente materiali d'archivio e due interviste a testimoni privilegiati, che hanno vissuto e seguito in prima persona i cambiamenti della città dal secondo dopoguerra in poi

### **Il Commercio a Trento tra Storia e Tradizione**

Per secoli, Trento è stata un importante centro commerciale, grazie alla sua posizione strategica lungo le rotte mercantili alpine. Il commercio cittadino era fortemente legato al fiume Adige, che fungeva da principale via di comunicazione e di trasporto per merci e persone. Questo favoriva lo sviluppo di un'economia locale basata su piccoli negozi e botteghe artigiane, elementi centrali della vita sociale ed economica della città.

Tuttavia, a partire dalla metà dell'Ottocento, alcuni eventi storici hanno contribuito a modificare radicalmente questa struttura. Un momento cruciale fu la deviazione del fiume Adige nel 1858, un intervento urbanistico che pose fine alla tradizione mercantile fluviale e ridusse l'importanza economica delle aree adiacenti al fiume, come i quartieri di San Martino e della Portèla. Questo cambiamento, giustificato per motivi di sicurezza idraulica, privò molte attività di un'importante fonte di clientela e segnò l'inizio di una riorganizzazione economica della città.

La Seconda Guerra Mondiale rappresentò un ulteriore punto di svolta per il commercio trentino. I bombardamenti del 1943-44 distrussero intere aree della città, come la Portèla e San Martino, danneggiando gravemente il tessuto sociale ed economico locale. La ricostruzione postbellica portò con sé nuovi modelli di sviluppo urbano, ma molti negozi storici non riaprirono, lasciando spazio a nuove forme di attività economica.

## **I cambiamenti nella Regolamentazione e la Ristrutturazione Iniziale (Fino agli Anni '80)**

Fino agli inizi degli anni '80, il commercio era caratterizzato da una stretta regolamentazione comunale tramite i piani commerciali. Le attività erano vincolate da rigide tabelle merceologiche e l'ente pubblico determinava l'andamento del commercio, compresa la concorrenza e il numero di negozi per tipologia. Il commercio tradizionale era stabile, familiare e spesso legato alla proprietà immobiliare. A partire dalla metà degli anni '70, la pianificazione commerciale, spinta dall'Associazione Commercianti, portò a una ristrutturazione del settore alimentare seguendo di fatto quanto stava accadendo nel panorama europeo, facilitando l'aggregazione di piccoli dettaglianti in grandi supermercati (come L'Orvea, Poli e la Cooperazione). Questa pianificazione, di fatto, prevedeva la scomparsa dei piccoli dettaglianti alimentari.

## **Decentralizzazione e Ristrutturazione Urbanistica (Anni '80 e '90)**

Gli anni '80 segnarono l'inizio della decentralizzazione commerciale con la costruzione di grandi centri commerciali extraurbani a nord della città, come il Bren Center e il Top Center. Queste strutture raddoppiarono la superficie commerciale cittadina e attrassero i consumi dalle valli e persino dall'Alto Adige (dove tali centri erano rari all'epoca). Nonostante l'opposizione della Confesercenti, l'operazione risultò di grande importanza economica.

Parallelamente, tra la fine degli anni '80 e la metà degli anni '90, il Comune, seguendo la visione del sindaco, avviò un ambizioso progetto di rifacimento del centro storico grazie a finanziamenti europei. Questa ristrutturazione urbanistica, che comprendeva il rifacimento della pavimentazione e la prefigurazione della pedonalizzazione, si svolse tra le proteste dei commercianti, poiché trasformò il centro in un cantiere per anni. Tuttavia, questa riqualificazione (che includeva la ristrutturazione di palazzi storici come il Castello del Buonconsiglio, Palazzo Geremia e Palazzo Thun) trasformò Trento da città "visivamente grigia" e poco attrattiva a un "centro commerciale naturale" all'aperto e di classe.

## **Liberalizzazione e Ascesa del Turismo (Fine Anni '90 - Anni 2000)**

La riqualificazione urbana fu accompagnata da un cambio di strategia nel settore turistico. Nel 1995, le presenze turistiche si concentravano ancora nei giorni feriali (lavoratori e rappresentanti), ma fu avviata una strategia per attrarre visitatori nei fine settimana e attraverso la cultura. L'organizzazione della mostra "L'Oro delle Alpi" nel 1997 al Castello del Buonconsiglio fu il motore dell'impulso turistico della città. Successivamente, l'istituzione dei Mercatini di Natale (attorno al 2000), gestiti in modo privatistico per mantenere alta la qualità, divenne un altro "blocco importante" per l'attrazione commerciale, trasformando il turismo in un fattore stagionale cruciale. A livello normativo, la fine degli anni '90 segnò l'inizio della liberalizzazione (Legge Bersani 1997/1998). Questa portò all'accorpamento delle tabelle merceologiche in soli due ambiti (alimentare e non alimentare), rendendo obsoleta la vecchia regolamentazione. La liberalizzazione eliminò anche la barriera all'accesso alla formazione professionale (soppressione del REC) nel settore non alimentare, favorendo un ricambio troppo rapido e una perdita di professionalità.

## **Impatto delle Catene, Università e Crisi Strutturale (Anni 2000 - Oggi)**

Con la liberalizzazione, la posizione (location) divenne il fattore più importante, consentendo alla proprietà immobiliare di incamerare il valore aggiunto commerciale. I costi della rendita fondata divennero molto elevati in alcune zone. Le attività tradizionali persero il valore del loro avviamento, mentre le catene e il franchising invasero la città, rendendo il settore alimentare meno eterogeneo e meno tradizionale rispetto al passato. L'impatto dell'Università e degli studenti ha creato un nuovo ceto di consumatori che ha spinto la trasformazione dei bar verso il "pasto veloce" (foodification), particolarmente evidente in molte vie del centro, come via Cavour. Secondo i nostri intervistati, il colpo più duro per il piccolo commercio tradizionale fu la liberalizzazione degli orari di apertura (Governo Monti 2013, consolidata dalla Corte costituzionale nel 2021). Questo favorì il commercio organizzato (catene e centri commerciali) a scapito dei piccoli negozi familiari, che non potevano sostenere i costi e la fatica legati alle aperture domenicali o serali.

## **Le Sfide Attuali (Desertificazione, E-commerce e Affitti)**

Attualmente, Trento si trova ad affrontare una desertificazione di alcune zone, nonostante l'arredo urbano, a causa degli affitti troppo alti (rendita fondata) che superano i ricavi, rendendo i costi di gestione insostenibili per molte attività. L'uscita di grandi organizzazioni e catene internazionali dal centro storico, a favore di centri commerciali o di altre città, è un segnale che il centro storico non è più competitivo rispetto ai costi e all'attrattiva commerciale delle proposte. Inoltre, l'e-commerce è emerso come un fattore dirompente, modificando le abitudini di acquisto verso la comodità e l'immediatezza (acquisti meno "meditati"), e i negozi locali fanno fatica ad adeguarsi con strategie online. Di fronte a questa crisi, si osserva che le attività che sopravvivono o prosperano sono quelle che offrono servizi alla persona (es. parrucchieri, estetisti, ecc.) o che riescono a creare un valore aggiunto non sostituibile dall'offerta online, magari tramite alta specializzazione, servizi artigianali, articoli difficilmente rintracciabili online o che vendono allo stesso prezzo dell'offerta online. Infine, il ruolo del Comune, avendo perso la sua funzione regolatoria dopo la liberalizzazione, si è trasformato in quello di attore promotore, coordinatore e stimolatore di attrazioni (eventi, cultura, calendari) per rendere la città commercialmente vivace e attrattiva.

## Seconda parte: Le quattro vie

Dopo aver delineato il quadro teorico e storico del commercio urbano a Trento, questa seconda parte si concentra sull'analisi delle quattro vie assegnate a questo progetto: Via San Pietro, Via del Suffragio, Via San Martino e Via Cavour. Ognuna di queste strade presenta dinamiche specifiche, legate a fattori storici, economici e sociali, che hanno influenzato il loro sviluppo e il loro attuale stato di salute commerciale.

Attraverso un'osservazione approfondita, verranno esaminate le principali trasformazioni avvenute negli ultimi anni, evidenziando i cambiamenti nella configurazione delle attività, l'impatto delle nuove tendenze di consumo e le criticità emerse. L'obiettivo è comprendere le peculiarità di ciascuna via e individuare possibili strategie di rilancio, contribuendo alla riflessione sulle politiche di rigenerazione urbana e sulla salvaguardia del commercio di prossimità.

Fig. 1 Centro storico di Trento, le vie selezionate sono state evidenziate in blu opaco



Fonte: Comune di Trento

## **Via San Pietro: Evoluzione, Caratteristiche e Ipotesi di Lavoro**

Via San Pietro si trova a nord-ovest di Piazza Duomo, a circa 300 metri dalla piazza principale di Trento. È una delle strade con la maggiore concentrazione di negozi di lusso della città, caratterizzata dalla presenza di gioiellerie, boutique di alta moda, negozi di orologi e articoli di pregio per bambini. Storicamente legato alla presenza di commercianti di lingua tedesca, il quartiere di San Pietro costituiva uno dei cuori pulsanti delle attività mercantili cittadine, ospitando numerose banche e negozi di prestigio.

Questo passato commerciale continua in parte a riflettersi nella situazione attuale: le attività presenti mantengono complessivamente un buon livello e i vuoti commerciali non risultano in aumento. Le etnografie condotte e le interviste ai commercianti, tuttavia, evidenziano elementi di vulnerabilità: oltre al trasferimento di Tomasi Gioielli, almeno due ulteriori esercizi legati al lusso stanno valutando di spostarsi o chiudere. La possibile uscita di queste attività, che svolgono un ruolo simbolico e di traino lungo l'intera via, rappresenta un potenziale campanello d'allarme per l'attrattività futura dell'area, sia per la clientela sia per eventuali nuovi investitori.

### **Descrizione della Via**

La peculiarità di via San Pietro risiede anche nella sua configurazione spaziale e nella distribuzione delle attività commerciali. La concentrazione di negozi di fascia alta ha, nel tempo, creato un vero e proprio “distretto del lusso”, un fenomeno già osservato in altre città europee (Paris, 2020). Secondo Castello (2010), l'alta densità di negozi di prestigio in una specifica area contribuisce a modellare il contesto urbano circostante, conferendo alla zona una sorta di “aura di lusso”. Questo fattore influenza sia il comportamento dei consumatori sia la percezione dello spazio urbano, consolidando l'identità della via come centro del commercio elitario.

Negli ultimi anni, però, la tenuta di questa via non può essere data per scontata: alcuni locali restano sfitti per periodi prolungati, mentre altri registrano una successione di attività in tempi relativamente brevi. Il fatto che i locali vuoti siano per lo più gli stessi suggerisce la presenza di criticità specifiche legate agli immobili (dimensioni, stato manutentivo, canoni, condizioni contrattuali), più che a una generica “debolezza” della via nel suo complesso. Questo tema sarà ripreso nell'analisi spaziale che segue.

### **Cambiamenti nella Configurazione Commerciale (Mappa e Analisi Spaziale)**

La mappa della via mostra una chiara distribuzione delle attività commerciali, con una predominanza di negozi di lusso nelle sezioni centrali e settentrionali e una maggiore presenza di locali sfitti nella sezione iniziale della strada, verso sud. Questa tendenza è confermata dal confronto con le mappe del 2014 e del 2018, che evidenziano una persistente differenza tra la parte settentrionale e quella meridionale della via.

Fig. 2 Mappe via San Pietro 2014 (sinistra) 2025 (destra), per mappa 2018 si veda appendice



Attualmente si contano tre negozi chiusi, concentrati soprattutto nel tratto meridionale della via. Questo dato conferma che alcune porzioni della strada sono strutturalmente più fragili rispetto ad altre. Un aspetto rilevante è la relazione tra accessibilità e sopravvivenza delle attività commerciali: la letteratura suggerisce che nelle aree più accessibili le chiusure dei negozi tendono a essere meno frequenti (Tokosh & Chen, 2021). Via San Pietro è situata nel centro storico, facilmente raggiungibile a piedi e in bicicletta, ma soggetta a limitazioni al traffico automobilistico e a una scarsa disponibilità di parcheggi, fattori che possono incidere sulla capacità di attrarre la clientela.

Dallo studio etnografico emerge, inoltre, una sorta di “frattura spaziale” all'interno della via. La prima metà della strada (meridionale) è caratterizzata da parcheggi che riducono la visibilità delle vetrine e alterano il flusso pedonale; non a caso è qui che si concentra il maggior numero di negozi chiusi. La seconda metà (settentrionale), al contrario, risulta più frequentata dai pedoni e presenta un numero inferiore di locali sfitti: in questo tratto la presenza di attività consolidate e di lunga durata sembra garantire una maggiore resilienza commerciale.

Osservando la stessa via nel 2018 e nel 2014 attraverso la funzione Street View di Google Maps è possibile confrontare, anche se solo parzialmente, la strada in tre momenti nell'arco di circa dieci anni. Le dinamiche che emergono sono coerenti con quelle appena descritte: la parte meridionale della via è caratterizzata dall'assenza di negozi di lusso e dalla presenza di parcheggi di fronte alle vetrine, oltre a un numero relativamente stabile di locali chiusi (tre negozi nel 2014 e due nel 2018; si veda l'appendice). La parte settentrionale, meno colpita dal fenomeno degli sfitti, mostra invece un ricambio più rapido delle attività, con una successione di esercizi che, però, non si traduce in una crescita dei vuoti, a differenza di quanto avviene nel tratto meridionale, che fatica maggiormente a trovare nuove attività in grado di occupare stabilmente i locali vuoti.

### **Ipotesi di Lavoro e Direzioni Future della Ricerca**

L'analisi di via San Pietro porta a diverse riflessioni sulle cause della crisi del commercio di lusso e sulle possibili strategie di rilancio. Le principali ipotesi di lavoro che emergono sono le seguenti:

#### **La Storia della Via e il Ruolo delle Attività Storiche**

La presenza di negozi di lusso in via San Pietro è il frutto di un processo storico. La via è sempre stata un punto di riferimento per il commercio di beni di alta gamma, in particolare per **gioiellerie e orologerie**. Tuttavia, la tendenza degli ultimi anni delle principali case di moda e marchi di lusso è quella di **trasferire le loro sedi principali in città più grandi, come Milano, riducendo la presenza di flagship store in città di medie dimensioni**, come Trento. Questo ha reso i negozi indipendenti più vulnerabili, che oggi faticano a mantenere la loro posizione nel mercato.

#### **L'Impatto del Commercio Online sul Settore del Lusso**

L'e-commerce ha avuto un impatto particolare sul commercio di lusso. Da un lato, le vendite online consentono ai consumatori di accedere a un numero maggiore di prodotti e confrontare i prezzi con maggiore facilità. Dall'altro, i negozi fisici di lusso offrono un'esperienza d'acquisto unica, basata sulla qualità del servizio, sulla possibilità di toccare con mano i prodotti e sulla creazione di un rapporto di fiducia con il venditore (Liu et al., 2013).

L'indagine ha rivelato che molti negozi di via San Pietro **hanno già integrato strategie online**, come la possibilità di prenotare prodotti sul sito web per poi ritirarli in negozio.

Tuttavia, il passaggio al digitale non è stato uniforme, e alcune attività faticano a competere con i grandi marketplace online.

#### **Il Ruolo dell'Accessibilità e della Pianificazione Urbana**

L'analisi etnografica ha evidenziato il ruolo cruciale della **configurazione dello spazio urbano**. La presenza di parcheggi nella prima parte della strada sembra penalizzare il commercio, mentre l'assenza di spazi per la sosta potrebbe scoraggiare alcuni clienti, in particolare quelli che acquistano beni di lusso.

Un'altra questione riguarda l'attrattività complessiva della via: se da un lato la concentrazione di negozi di lusso conferisce prestigio alla strada, dall'altro può limitare la diversità commerciale, rendendo l'area meno dinamica e meno attrattiva per un pubblico più ampio.

## **Via del Suffragio: Evoluzione, Caratteristiche e Ipotesi di Lavoro**

Via del Suffragio rappresenta un caso significativo del declino del commercio urbano nel centro storico di Trento. Conosciuta in passato come “Contrada Todesca” per la forte presenza di commercianti di lingua tedesca, è stata a lungo una delle principali vie del commercio cittadino. Negli ultimi decenni, però, l'aumento dei canoni di locazione, la crisi economica (accentuata dalla pandemia) e una posizione più defilata rispetto alle diretrici centrali dello shopping hanno portato alla chiusura di numerose attività.

L'analisi della sua evoluzione – condotta attraverso mappe diacroniche del commercio (2014, 2018, 2025), osservazioni etnografiche e interviste ai commercianti – offre una prospettiva chiara sulle trasformazioni in atto e sulle possibili strategie di rivitalizzazione.

### **Descrizione della Via**

Via del Suffragio si trova nel centro storico di Trento, a margine della zona a traffico limitato (ZTL). Si estende per oltre 200 metri ed è caratterizzata da un portico sul lato occidentale, un elemento architettonico unico nel contesto del centro storico. Questo portico offre riparo e rende la strada particolarmente fruibile per i pedoni anche in condizioni climatiche avverse.

Storicamente, via del Suffragio ha ospitato una varietà di negozi indipendenti – abbigliamento, gastronomia, librerie, ferramenta, panifici, bar, negozi di articoli per la casa – costituendo un asse commerciale vivace, anche se meno centrale e visibile rispetto ad altre strade del cuore cittadino. La sua collocazione al confine della ZTL e al margine dei principali flussi turistici l'ha resa però più vulnerabile ai processi di desertificazione commerciale.

Un aspetto distintivo di questa strada è la forte presenza di negozi di abbigliamento indipendenti. A differenza di altre vie del centro dominate da grandi catene, via del Suffragio ha mantenuto nel tempo una marcata impronta locale, con attività gestite da piccoli imprenditori. Negli ultimi anni, tuttavia, il calo del traffico pedonale, la concorrenza dell'e-commerce e l'aumento dei costi fissi hanno messo in difficoltà molte di queste attività, determinando un incremento delle chiusure e un aumento del numero di locali sfitti.

Oggi la strada è spesso percepita come una zona poco frequentata sia dai residenti sia dai turisti, e la sua riqualificazione rappresenta una sfida complessa per il futuro della città. Le interviste ai commercianti, tuttavia, segnalano anche alcuni elementi di potenziale rilancio: gli interventi di rivitalizzazione di via San Martino hanno iniziato a generare un maggior flusso di persone anche in via del Suffragio. La contiguità fisica tra le due strade fa sì che chi passeggi o fa acquisti a San Martino inizi più spesso a “sconfinare” in questa via, aprendo uno spazio di opportunità per ripensarne il ruolo nel sistema commerciale del centro storico.

### **Cambiamenti nella Configurazione Commerciale (Mappa e Analisi Spaziale)**

L'analisi dei cambiamenti nella configurazione commerciale della via si basa su tre mappe, relative al 2014, al 2018 e al 2025. Il confronto tra queste rappresentazioni consente di individuare alcune tendenze di fondo:

- il numero di negozi chiusi è passato da 11 nel 2014 a 14 nel 2018, rimanendo invariato nel 2025;
- la varietà commerciale si è ridotta, con una diminuzione dei negozi di abbigliamento (da 15 nel 2014 a 10 nel 2025) e una maggiore concentrazione di ristoranti e locali di ristorazione (da 3 a 9 nello stesso periodo), tendenza già evidente nel 2018;
- i negozi chiusi si concentrano principalmente nella parte settentrionale e nell'estremo tratto meridionale della via, creando due aree a bassa densità commerciale;
- la porzione della via più vicina al centro storico mantiene una maggiore vitalità, mentre il tratto finale, in prossimità di piazza Raffaello Sanzio, appare più desolato e poco attrattivo.

**Fig. 3** Mappe via del Suffragio 2014 (sinistra) 2025 (destra), per mappa 2018 si veda appendice



Dal punto di vista spaziale, la morfologia urbana della via svolge un ruolo importante nelle dinamiche commerciali. La presenza del portico da un lato e di una sequenza di panchine e fioriere dall'altro influisce sulla percezione dello spazio e sul modo in cui i pedoni utilizzano la strada. Allo stesso tempo, la posizione ai margini dei principali flussi turistici e di consumo che attraversano il centro storico fa sì che via del Suffragio non venga sempre percepita come parte integrante dei percorsi “naturali” di visita e shopping.

L'analisi etnografica, condotta attraverso due passeggiate osservazionali, conferma questo quadro. Nei giorni feriali la via è frequentata soprattutto da residenti locali, mentre nei fine settimana risulta meno animata rispetto ad altre aree del centro. Il flusso pedonale è discontinuo, con momenti di maggiore afflusso alternati a periodi di quasi totale assenza di persone.

Un aspetto rilevante riguarda la percezione dell'area da parte dei visitatori occasionali: in diversi casi, alcuni turisti, percorrendo la via, hanno scelto di tornare indietro prima di raggiungerne l'estremità, il che indica che il percorso non è percepito come un collegamento verso altre destinazioni di interesse. Ciò contribuisce a rafforzare l'immagine di via del Suffragio come spazio marginale del centro storico. Al contempo, la crescente connessione con via San Martino, emersa dalle interviste ai commercianti, indica che interventi mirati sulla qualità urbana, sulla segnaletica e sull'offerta commerciale potrebbero intercettare questi flussi potenziali e trasformare la marginalità in un'opportunità di rilancio.

### **Ipotesi di Lavoro e Direzioni Future della Ricerca**

Dall'analisi di Via del Suffragio emergono diverse ipotesi di lavoro per comprendere meglio le cause del declino commerciale e individuare possibili strategie di rilancio.

#### **Il Potenziale dei Negozi di Abbigliamento Indipendenti**

Sebbene la forte presenza di negozi di abbigliamento indipendenti sia stata talvolta interpretata come una possibile causa della riduzione del traffico pedonale, in quanto ritenuti meno attrattivi dei marchi internazionali, questa caratteristica può al contrario rappresentare un'opportunità. Le boutique indipendenti possono infatti offrire **prodotti unici** e distintivi, rivolgendosi a una clientela alla ricerca di alternative alla fast fashion. In questa prospettiva, la **valorizzazione del portico** come elemento identitario della via, unita a un posizionamento più chiaro delle attività presenti, potrebbe contribuire a rafforzarne l'attrattività e a differenziarla rispetto ad altre aree del centro storico.

Una possibile strategia per il rilancio della via potrebbe consistere nella creazione di un'identità commerciale più forte, valorizzando la presenza di negozi indipendenti attraverso eventi tematici, collaborazioni con designer locali e incentivi alla digitalizzazione delle vendite.

#### **Il Ruolo della Percezione dei Prezzi e dell'Accessibilità**

Un altro elemento emerso dall'indagine etnografica è la **discrepanza tra i prezzi percepiti e quelli reali** nei negozi di Via del Suffragio. Molti clienti associano i negozi indipendenti a prezzi elevati, anche quando i costi sono in realtà più competitivi rispetto a quelli delle catene di moda. Questo aspetto potrebbe essere affrontato attraverso una maggiore trasparenza nei prezzi e campagne promozionali mirate.

Inoltre, la posizione periferica della via rispetto al centro storico potrebbe essere compensata con strategie che ne aumentino la **visibilità e l'attrattività**, come la creazione di percorsi pedonali tematici o l'installazione di opere artistiche che ne valorizzino il carattere storico.

#### **La Diversificazione dell'Offerta Commerciale**

La mappa diacronica ha mostrato una riduzione della varietà commerciale, con un aumento della presenza di ristoranti e una diminuzione dei negozi tradizionali. Questo cambiamento potrebbe rendere la via meno attrattiva di giorno, quando la maggior parte dei ristoranti è chiusa. Una strategia di rilancio potrebbe incentivare l'apertura di **attività complementari**, come negozi di artigianato, librerie indipendenti o concept store che coniugano la vendita con attività esperienziali.

## Via San Martino: Evoluzione, Caratteristiche e Ipotesi di Lavoro

Via San Martino è un quartiere storico di Trento che riflette una complessa interazione tra il suo passato mercantile, la sua identità sociale e le trasformazioni urbane più recenti. Storicamente legato al commercio fluviale e all'attività artigianale, il quartiere subì un duro colpo con la deviazione dell'Adige: la fine della navigazione commerciale comportò la chiusura di molte attività legate al trasporto fluviale e un progressivo indebolimento del tessuto economico locale. Negli ultimi decenni, l'area ha attraversato una fase di declino, segnata dalla chiusura di numerose botteghe storiche e da un'identità commerciale sempre più fragile.

Negli anni più recenti, però, grazie agli interventi di riqualificazione promossi dal Comune e all'insediamento di nuove attività con una forte vocazione sociale e culturale, San Martino sta lentamente ritrovando coesione e senso di comunità. Questa capacità di ricomporre legami sociali e sperimentare forme di attivazione dal basso risulta particolarmente marcata, in misura che non si riscontra con altrettanta intensità nelle vie analizzate in questo studio. Allo stesso tempo, la via presenta oggi una dicotomia evidente: un tratto caratterizzato da vivacità commerciale e iniziative comunitarie, e un altro segnato da spazi sfitti, edifici meno curati e maggiori segnali di fragilità economica.

### Descrizione della Via

Via San Martino si sviluppa a est del centro storico di Trento, al di fuori delle antiche mura cittadine. La sua posizione liminale tra il centro storico e i quartieri più residenziali ne ha favorito, storicamente, il ruolo di cerniera tra funzioni mercantili, artigianali e di servizio.

Oggi, via San Martino si distingue per il forte tessuto comunitario e la rete densa di associazioni, collettivi e realtà indipendenti che promuovono eventi culturali e sociali. In questo contesto, il festival *Il Fiume che non c'è* – nato per rievocare il legame storico del quartiere con l'Adige – rappresenta un simbolo della resilienza della comunità locale e della volontà di riattivare lo spazio pubblico attraverso pratiche culturali.

Questi elementi hanno contribuito a costruire un'immagine di San Martino come quartiere “in trasformazione”: ancora segnato da difficoltà economiche e dalla presenza di spazi sfitti, ma capace di produrre forme originali di socialità e di attrarre nuovi soggetti (abitanti, studenti, piccoli imprenditori) interessati a un modello di vita urbana distinto da quello del centro storico più turistico e commerciale.

### Cambiamenti nella Configurazione Commerciale (Mappa e Analisi Spaziale)

L'analisi della mappa diacronica della via, che confronta la distribuzione delle attività commerciali tra il 2014 e il 2025, evidenzia con chiarezza la dicotomia interna alla strada.

- Prima metà della via (verso il centro storico). Questo tratto è caratterizzato dalla presenza di attività vivaci e prevalentemente indipendenti: librerie, negozi di artigianato, bar, ristoranti e locali con una forte connotazione culturale. La strada è pedonale, gli spazi pubblici risultano più curati, e la percezione di sicurezza è mediamente elevata. Le

serrande abbassate sono relativamente poche, segnalando una certa tenuta del commercio locale in questa porzione della via.

- Seconda metà della via (oltre l'incrocio con via Torre d'Augusto). Nel tratto più distante dal centro, al contrario, aumenta il numero di spazi sfitti e la qualità percepita del contesto edilizio diminuisce: alcuni edifici appaiono meno curati e si riscontra una maggiore frammentazione delle attività presenti. In questa porzione della via compaiono più frequentemente servizi a bassa redditività e attività con scarso potere di attrazione, mentre la presenza del traffico veicolare riduce la fruibilità pedonale e contribuisce a rendere l'area meno accogliente dal punto di vista urbano e commerciale.

**Fig. 4** Mappe via San Martino 2014 (sinistra) 2025 (destra), per mappa 2018 si veda appendice



La prima metà della via è quindi animata da residenti, turisti e studenti, mentre la seconda appare meno frequentata e caratterizzata da una maggiore discontinuità spaziale e funzionale. Un elemento particolarmente significativo riguarda la distribuzione delle iniziative culturali: gli

eventi organizzati dalle associazioni locali si concentrano quasi esclusivamente nella parte pedonale, lasciando la metà più periferica con una ridotta vitalità sociale e commerciale.

Anche piccoli dettagli osservati durante le indagini sul campo contribuiscono a rafforzare questa lettura: ad esempio, le decorazioni natalizie erano presenti solo nel tratto iniziale della via, mentre la parte oltre la via Torre d'Augusto risultava priva di segni di cura simbolica e istituzionale. Questo squilibrio suggerisce che le politiche di valorizzazione e gli sforzi di animazione culturale si siano finora concentrati sulla porzione più prossima al centro, lasciando la parte terminale in una condizione di relativa marginalità.

In sintesi, via San Martino si configura come un laboratorio urbano in cui coesistono, in uno spazio relativamente ridotto, processi di riattivazione sociale e culturale e vulnerabilità economiche e spaziali persistenti. La sfida per il futuro sembra essere quella di estendere – anche fisicamente – gli effetti positivi delle pratiche comunitarie e delle politiche di riqualificazione alla seconda metà della via, riducendo la frattura oggi osservabile tra le sue due “anime”. Infine, altrettanto fondamentale sarà aiutare gli attori già presenti lungo la via a consolidare le proprie attività commerciali e culturali.

### **Ipotesi di Lavoro e Direzioni Future della Ricerca**

Dall'analisi di Via San Martino emergono diverse ipotesi di lavoro per comprendere meglio le cause del declino commerciale e individuare possibili strategie di rigenerazione.

#### **Riequilibrare il rapporto tra le due metà della via**

La divisione tra la prima e la seconda parte di Via San Martino è una delle principali sfide per la sua riqualificazione. La **concentrazione di attività culturali e di eventi** nella sola metà pedonale rischia di accentuare il divario tra le due aree. Un primo passo potrebbe consistere nell'estendere le iniziative di rivitalizzazione anche alla seconda metà della strada, coinvolgendo le attività commerciali presenti e valorizzando il ruolo degli spazi pubblici. Un altro aspetto da tenere in considerazione è la composizione demografica degli abitanti della via. La **seconda metà della via**, infatti, sembra poco popolata da comunità di studenti o altri gruppi che potrebbero usufruire delle attività e delle associazioni presenti e rivitalizzarle. Inoltre, intere palazzine sembrano sfitte. Al momento non disponiamo di tutte le informazioni necessarie per svolgere questa valutazione, ma questo aspetto deve sicuramente essere preso in considerazione nelle fasi successive della ricerca.

#### **Potenziare il modello di commercio indipendente**

L'alta concentrazione di negozi indipendenti nella prima parte della via **rappresenta un asset strategico** che potrebbe essere replicato anche nella seconda parte. Le boutique di artigianato, le librerie indipendenti e i negozi di prodotti locali attirano un pubblico specifico, creando un'identità distintiva per la via. Un'opzione potrebbe essere quella di favorire l'insediamento di nuove attività indipendenti attraverso incentivi fiscali e agevolazioni sugli affitti, per evitare che la seconda metà della via rimanga esclusa dal circuito commerciale della città.

#### **Creare nuove funzioni per gli spazi sfitti**

L'elevato numero di locali vuoti nella seconda parte della via rappresenta un problema, ma anche un'opportunità. In molte città, progetti di riuso temporaneo degli spazi sfitti hanno permesso di sperimentare nuove funzioni, come laboratori creativi, spazi espositivi o mercati temporanei. Un progetto simile potrebbe contribuire a restituire vitalità alla seconda metà della via, incentivando la partecipazione della comunità locale e attirando nuovi visitatori.

## **Migliorare la qualità dello spazio pubblico**

Un altro elemento critico è la configurazione urbanistica della seconda metà della via, meno accessibile ai pedoni e meno attraente per il commercio. L'introduzione di interventi di arredo urbano, aree verdi e percorsi pedonali potrebbe migliorare la percezione dell'area e incentivarne la frequentazione.

## **Valorizzare il ruolo delle associazioni locali**

Le associazioni e i collettivi attivi nella prima parte della via hanno dimostrato di poter svolgere un ruolo fondamentale nella riqualificazione urbana. Tuttavia, la loro azione resta concentrata in un'area specifica della strada. Un maggiore coinvolgimento di queste realtà anche nella seconda metà della via potrebbe contribuire a ridurre il divario tra le due zone e a creare una rete di iniziative più diffusa e inclusiva.

## **Via Cavour: Evoluzione, Caratteristiche e Ipotesi di Lavoro**

Via Cavour è una delle strade più significative del centro storico di Trento, sia per la sua posizione strategica sia per le dinamiche commerciali che la contraddistinguono. Si colloca in un'area storicamente nota come "Portèla", un tempo tra i quartieri più vivaci della città, con una forte identità popolare e un'alta concentrazione di botteghe artigiane. I bombardamenti della Seconda guerra mondiale distrussero gran parte del tessuto edilizio e commerciale della zona e la successiva ricostruzione non riuscì a restituire la stessa vitalità originaria.

A differenza di altre vie che hanno registrato una netta desertificazione commerciale, via Cavour appare oggi ancora viva e attiva, ma attraversata da profonde trasformazioni. Il fenomeno principale che emerge dall'analisi della sua evoluzione è la *foodification*, ovvero la crescente predominanza di attività legate alla ristorazione, che ha modificato radicalmente la percezione della via e la sua funzione commerciale. Allo stesso tempo, soprattutto nel tratto verso la stazione, emergono elementi di degrado fisico e di fragilità sociale che si innestano su una lunga storia di trasformazioni urbane e perdita di centralità.

### **Descrizione della Via**

Via Cavour si trova in una posizione chiave nel centro storico di Trento. Si estende da piazza Duomo verso nord, in direzione della stazione ferroviaria, costituendo un asse di collegamento tra il cuore monumentale della città e una delle sue principali porte di accesso.

Dal punto di vista architettonico, la via presenta un'identità duplice: il tratto più vicino a piazza Duomo è caratterizzato da edifici storici ben conservati, con vetrine e fronti urbani che dialogano in modo diretto con il contesto monumentale circostante; procedendo verso la stazione, il paesaggio costruito diventa più eterogeneo, con palazzi di epoche diverse, alcuni dei quali interamente occupati da uffici o destinati ad altri usi non commerciali, e una minore presenza di elementi architettonici di pregio.

Via Cavour si collega inoltre direttamente a via delle Orfane e via Pozzo, che, pur mantenendo una propria specificità, condividono molte delle dinamiche commerciali e sociali della zona. Storicamente, parte dell'area della Portèla, queste strade hanno conosciuto nel dopoguerra un progressivo impoverimento del tessuto commerciale: molte attività storiche hanno chiuso, lasciando spazio ad attività a più bassa marginalità e a più alta rotazione.

Uno degli elementi più distintivi di via Cavour oggi è la sua configurazione commerciale dominata dalla ristorazione: negozi di gastronomia, ristoranti, bar, locali di street food e take-away occupano una quota significativa degli spazi disponibili, rendendo la via un punto di riferimento per il consumo di cibo, sia per residenti sia per turisti. Questa crescente specializzazione, tuttavia, solleva interrogativi sul rischio di monofunzionalità commerciale e sulla tenuta di altre tipologie di esercizi (come abbigliamento, librerie, gioiellerie), che in diversi casi sono state sostituite da attività legate al food.

Nel tratto verso la stazione, dove la presenza di locali di ristorazione “veloce” e di minimarket è più diffusa, le interviste e le osservazioni etnografiche restituiscono un quadro più problematico: da un lato, questi esercizi svolgono una funzione di servizio e di accessibilità economica; dall’altro, si inseriscono in un contesto percepito da molti residenti come meno curato e meno presidiato. La combinazione tra spazi pubblici poco qualificati, edifici meno manutenuti e una maggiore concentrazione di attività a bassa redditività contribuisce ad alimentare la percezione di degrado e insicurezza.

### **Cambiamenti nella Configurazione Commerciale (Mappa e Analisi Spaziale)**

L’analisi della mappa diacronica di via Cavour (confrontando i dati tra 2014 e 2024) mette in luce tre tendenze principali:

- **Aumento delle attività legate al cibo**

La varietà gastronomica è cresciuta in modo significativo grazie all’apertura di ristoranti, locali di street food, take-away e cucine internazionali. Molte attività commerciali tradizionali – in particolare negozi di abbigliamento, articoli per la casa e alcune gioiellerie – sono state progressivamente sostituite da esercizi di ristorazione, contribuendo a una marcata *foodification* della via.

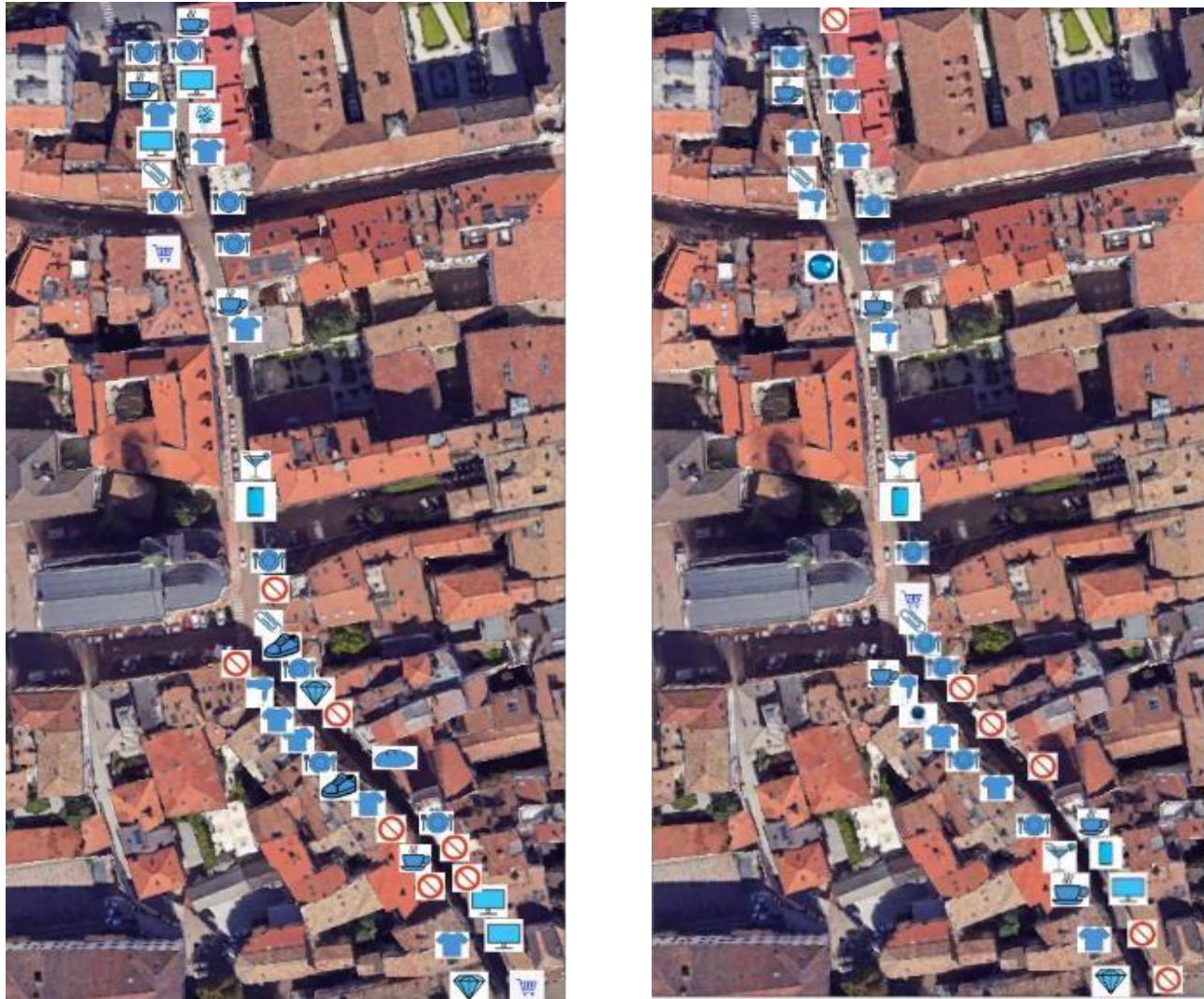
- **Redistribuzione dei vuoti commerciali**

La maggior parte dei locali non occupati si concentra nella parte intermedia e in quella più vicina alla stazione, dove lo spazio urbano risulta più frammentato e la continuità delle vetrine è spesso interrotta da fronti non commerciali o poco attrattivi. Il tratto verso piazza Duomo, al contrario, mantiene una maggiore continuità di facciate attive e una minore presenza di serrande abbassate.

- **Emergenza di una divisione sociale e percettiva tra le diverse parti della via**

- *Via Cavour, lato piazza Duomo: zona di maggiore attrattività commerciale, frequentata da turisti e residenti, con locali percepiti come più integrati nel contesto urbano e con una qualità spaziale complessivamente più elevata.*
- *Via Cavour lato stazione, via delle Orfane e via Pozzo: area caratterizzata da una maggiore presenza di attività di ristorazione veloce e di servizi di prossimità, con un mix commerciale percepito come meno in linea con l’immagine “storica” del centro. L’architettura risulta più anonima, con palazzi privi di caratteri storico-artistici marcati e un maggior peso di usi non commerciali ai piani terra.*

Fig. 5 Mappe via Cavour 2014 (sinistra) 2025 (destra), per mappa 2018 si veda appendice



Le osservazioni etnografiche mostrano come la configurazione spaziale della via influenzi direttamente la percezione di sicurezza e di integrazione sociale. La parte più vicina alla stazione è spesso percepita dagli intervistati come meno accogliente e meno familiare, mentre la sezione verso piazza Duomo mantiene un'immagine più ordinata e “civile”. Questa percezione è legata a una combinazione di fattori: la minore qualità dello spazio pubblico, la presenza di edifici più degradati, l'alta rotazione di alcune attività e la concentrazione di usi serali che generano assembramenti di clienti in orari specifici.

In particolare, alcuni residenti associano la presenza di gruppi di persone che sostano a lungo nei pressi di alcuni locali – spesso composti da una popolazione giovane e con background eterogenei – a una sensazione di estraneità e di “non-familiarità” rispetto all'immagine tradizionale del centro storico. A questo si aggiunge il ruolo delle cronache locali e delle testimonianze raccolte, che segnalano episodi di microcriminalità e di spaccio in alcune porzioni dell'area: circoscritti, ma sufficienti a rafforzare la rappresentazione della Portèla come zona “problematicamente diversa” dal resto del centro.

Più che attribuire tali dinamiche a singole tipologie di attività commerciali, i dati suggeriscono che sia l'intreccio tra trasformazioni economiche (foodification, alta rotazione, attività a bassa

marginialità) e criticità spaziali (frammentazione del fronte urbano, carenza di presidio e cura dello spazio pubblico) a produrre una percezione diffusa di vulnerabilità.

### **Ipotesi di Lavoro e Direzioni Future della Ricerca**

L'analisi di via Cavour suggerisce diverse ipotesi di lavoro per comprendere meglio le dinamiche commerciali della strada e individuare possibili strategie di intervento.

#### **Il ruolo della Foodification: opportunità o rischio?**

La **foodification** rappresenta una duplice sfida per via Cavour. Da un lato, ha contribuito a **mantenere la vitalità commerciale della via**, rendendola un punto di riferimento per il consumo fuori casa. Dall'altro, il rischio di **un'eccessiva omologazione** dell'offerta commerciale potrebbe comportare la perdita di diversità economica e la dipendenza da un solo settore. Inoltre, questa omologazione potrebbe aver influito sulla percezione di sicurezza e sulla "non familiarità" percepita dalla popolazione locale. Un possibile approccio potrebbe essere quello di regolamentare il mix commerciale, incentivando l'apertura di attività che offrono servizi diversi dalla ristorazione, come negozi di artigianato locale, librerie o spazi culturali.

#### **La Percezione della Sicurezza e la Struttura della Via**

La ricerca ha evidenziato che **la percezione della sicurezza varia significativamente lungo la via**. Come detto in precedenza, la parte più vicina alla stazione è considerata meno sicura, in parte a causa della minore cura degli spazi pubblici e della maggiore concentrazione di locali take-away.

Un possibile intervento potrebbe riguardare la **riqualificazione urbana della parte meno attrattiva della via**, attraverso:

- Miglioramenti nell'illuminazione pubblica
- Interventi volti a migliorare la componente architettonica ed estetica della via
- Interventi volti a rendere questa zona più frequentata da un gruppo di persone più eterogenee, specialmente in certe fasce orarie considerate più problematiche

#### **Il Ruolo della Diversità Culturale e la Convivialità degli Spazi**

La presenza di **ristoranti etnici e di attività legate alla multiculturalità** potrebbe rappresentare una **risorsa più che un elemento di divisione**. Tuttavia, alcuni residenti percepiscono una netta separazione tra le due parti della via.

Un'ipotesi di intervento potrebbe consistere nel **promuovere eventi e iniziative che favoriscano l'interazione tra diverse comunità**. Ad esempio:

- **Festival gastronomici** che coinvolgano sia ristoratori italiani sia ristoranti etnici.
- **Progetti di collaborazione tra commercianti** per favorire una maggiore coesione sociale.

#### **L'Importanza della Pianificazione Urbana e del Ruolo del Comune**

La quasi assenza di spazi vuoti e la vitalità commerciale della via suggeriscono che Via Cavour non soffre di una crisi commerciale come altre aree di Trento. Tuttavia, la sua trasformazione in un hub esclusivamente gastronomico potrebbe limitarne il potenziale a lungo termine.

Le politiche locali potrebbero **incentivare una maggiore diversificazione commerciale** attraverso:

- Agevolazioni per le attività storiche che preservano la diversità della via.
- Piani urbanistici che regolino l'apertura di nuovi esercizi commerciali, per evitare una sovrapposizione eccessiva di ristoranti.
- Progetti di co-design con commercianti e residenti per individuare soluzioni condivise alla gestione dello spazio pubblico.

## Terza parte: analisi e discussione della crisi del commercio di prossimità

### Portata della crisi del commercio di prossimità:

La crisi del commercio di prossimità è un fenomeno significativo e in crescita in Italia, come evidenziato dal dossier di Confesercenti. Si parla di "**desertificazione commerciale**", intesa come la progressiva riduzione o scomparsa delle attività commerciali in un'area, con un impoverimento dell'offerta di beni e servizi per i residenti. Tra il 2014 e il 2024, **oltre 26 milioni di italiani hanno perso l'accesso a uno o più servizi di base** nel proprio comune. Questo fenomeno colpisce **5.653 comuni**, principalmente quelli piccolissimi (meno di 5mila abitanti) e piccoli (tra 5 e 15 mila abitanti). La crisi si manifesta con la chiusura di un numero elevato di attività essenziali, come panetterie, forni, negozi di bevande, pescherie, ortofrutta, macellerie e minimarket, ma riguarda anche altri settori, come l'abbigliamento, l'elettronica, le edicole, le librerie e le ferramenta. Anche i servizi, come i bar e i saloni di bellezza, stanno scomparendo, soprattutto nei piccoli comuni. Questa tendenza è presente da tempo, come notato anche per la provincia di Trento, dove tra il 2010 e il 2022 si è chiuso il 10% dei negozi. **Distinzione tra città grandi e città medio-piccole:**

La desertificazione commerciale avanza in modo disomogeneo. Nei **borghi e nei micro comuni**, la scomparsa delle attività è più rapida e sta lasciando milioni di residenti "senza servizi". Questa situazione è aggravata dal declino demografico, dall'emigrazione giovanile e dall'invecchiamento della popolazione, che comportano una domanda inferiore.

Anche nei **centri urbani di grandi dimensioni, nelle metropoli e nelle destinazioni turistiche**, la desertificazione assume forme diverse. Qui pesano gli alti costi di gestione. Alcune attività sono sostenute dall'imprenditoria straniera, mentre altre sono parzialmente sostituite da servizi digitali e da attività pubbliche. Si registra una crescita della ricettività turistica extralberghiera, con conseguente "turistificazione". Nei **grandi comuni (oltre 250mila abitanti)**, l'incidenza della desertificazione torna ai livelli dei comuni medio-piccoli (-6,1% tra il 2014 e il 2024). In controtendenza, aumentano i minimercati, spinti dall'imprenditoria straniera.

Nei **comuni medio-piccoli (tra 15.001 e 50.000 abitanti)**, il calo delle attività è meno pronunciato rispetto ai piccoli comuni (-6,1% rispetto a -10,6%). Nei **comuni medio-grandi (tra 50.000 e 250.000 abitanti)**, la flessione è del -6,4%, superiore a quella dei comuni medi-piccoli.

### Principali cambiamenti:

Diversi fattori contribuiscono alla crisi:

- **Avanzata del digitale e dell'on-line:** La crescita esponenziale del commercio digitale ha messo a dura prova le imprese urbane.

- **Crisi economiche:** La crisi pandemica, il caro delle bollette e l'inflazione hanno rallentato la ripresa della spesa delle famiglie.
- **Spostamento dei consumi:** Si osserva un passaggio dai beni ai servizi.
- **Assenza di politiche pubbliche nazionali:** La mancanza di incentivi per il commercio locale e di regolamentazioni urbanistiche favorevoli ha accelerato la chiusura dei negozi.
- **Mutamenti demografici:** L'invecchiamento della popolazione, lo spopolamento delle aree interne e le modifiche nella struttura delle famiglie influenzano la domanda e richiedono un adattamento da parte degli operatori commerciali.
- **Aumento dei costi di gestione:** Gli alti costi di gestione rendono difficile per le piccole attività mantenersi operative, anche nelle grandi città.
- **Speculazione edilizia e tariffe:** Come evidenziato per Trento, la speculazione edilizia e l'aumento delle tariffe (rifiuti, affitti, parcheggi) contribuiscono alla chiusura dei negozi.
- **Liberalizzazione delle licenze:** La liberalizzazione ha portato a una proliferazione di attività, spesso prive di una reale sostenibilità.

#### **Focus sul consumo:**

I comportamenti d'acquisto sono profondamente influenzati dalle dinamiche online, come discusso nella letteratura e nelle sezioni precedenti. Si registra un ricorso sempre più frequente agli acquisti online e ai servizi di consegna a domicilio. I consumatori cercano prodotti più convenienti, spesso a scapito della qualità (o della sostenibilità). L'invecchiamento della popolazione determina un aumento della domanda di servizi di prossimità specifici per gli anziani, mentre i giovani preferiscono i canali online o i negozi di "tendenza". Nei centri storici con forte pressione turistica, l'offerta varia in base alla domanda, svantaggiando i residenti.

#### **Statistiche sul retail oggi in Italia:**

Nel 2024, in Italia ci sono in media **148 imprese ogni 10mila abitanti** nel commercio al dettaglio, alloggio e ristorazione, un dato superiore alla media UE (120). Tuttavia, si è invertita la tendenza nel commercio al dettaglio: le imprese sono scese da 130 ogni 10mila abitanti nel 2001 a **92 nel 2024**, mentre nell'UE sono aumentate da 72 a 77. Nei piccoli comuni (meno di 15mila abitanti), dal 2014 sono sparite oltre 23mila attività commerciali di base (-10,6%), con un calo che sfiora il 14% nelle località con meno di 5mila abitanti. Si registra un calo significativo del tasso di nascita nel commercio al dettaglio (-43% tra il 2013 e il 2023), che indica una maggiore difficoltà a nascere nuove imprese rispetto ad altri settori.

## Statistiche sulle quattro vie del centro analizzate a Trento:

**Tab. 1** Numero totale delle attività commerciali delle quattro vie, divise per tipologia. Nelle colonne finali sono riportate le differenze fra i vari anni, in numero assoluto.

TIPOLOGIA ATTIVITÀ COMMERCIALE	N. TOTALE ATTIVITÀ			DIFFERENZE IN VALORI ASSOLUTI		
	2014	2018	2025	2014-18	2018-25	2014-25
chiuso	37	40	40	3	0	3
ristorante/takeaway	11	21	20	10	-1	9
café	7	9	9	2	0	2
parrucchiere	7	6	8	-1	2	1
articoli per la casa	1	0	1	-1	1	0
negozi di vestiti	36	28	25	-8	-3	-11
ottico	3	3	3	0	0	0
saponeria	0	1	1	1	0	1
ufficio	10	5	7	-5	2	-3
oggetti tecnologici	1	3	2	2	-1	1
sartoria	0	1	1	1	0	1
panificio	3	3	2	0	-1	-1
edicola o tabacchino	5	7	5	2	-2	0
negozi di scarpe	7	6	5	-1	-1	-2
negozi articoli di animali	1	0	0	-1	0	-1
libreria	1	3	4	2	1	3
lavanderia	1	1	0	0	-1	-1
artigiano	3	0	1	-3	1	-2
negozi di articoli di musica	1	0	0	-1	0	-1
negozi vario	10	10	9	0	-1	-1
bar	4	4	7	0	3	3
macelleria	2	1	1	-1	0	-1
sala slot/bingo	2	2	1	0	-1	-1
fioreria	1	1	0	0	-1	-1
farmacia	1	1	1	0	0	0
store cannabis legale	0	1	0	1	-1	0
negozi oggettistica legate a festività	1	1	0	0	-1	-1
articoli ortopedici	1	0	0	-1	0	-1
gioielleria/orologeria	5	5	6	0	1	1
associazione	8	7	12	-1	5	4
totale	170	170	171			

La tabella fornisce un quadro dell'evoluzione delle attività commerciali nelle quattro vie analizzate, evidenziando sia la trasformazione del tessuto commerciale nel tempo (2014-2025) sia l'intero insieme di settori che popolano l'offerta commerciale delle vie analizzate.

## Tendenze Generali e Cambiamenti Significativi

- Il numero totale degli spazi commerciali (considerando sia i locali aperti che quelli chiusi) è rimasto stabile tra il 2014 e il 2025 (da 170 a 171). Tuttavia, questa apparente stabilità nasconde significativi cambiamenti interni nella composizione del commercio locale. Aumento delle attività chiuse (+3 rispetto al 2014), che suggerisce una certa difficoltà per alcune tipologie di negozi nel mantenersi aperte.
  - Forte crescita della ristorazione/take away (+9 rispetto al 2014), confermando una tendenza generale nelle città di medie dimensioni come Trento, dove il settore food & beverage si dimostra sempre più centrale. Le ragioni sono riconducibili soprattutto a cambiamenti nelle abitudini di consumo: la crescente richiesta di consegne a domicilio, la diffusione sempre più ampia dell'e-commerce, l'ampliamento dell'offerta da parte delle aziende e l'aumento della popolazione universitaria. Chi risponde a questa domanda crescente sono spesso imprenditori stranieri o catene di imprese.

## Settori in Crescita e in Difficoltà

- In crescita:
  - Librerie (+3) → Un dato positivo, forse legato a nuove forme di librerie indipendenti o ibride (bar-librerie), ma sicuramente frutto degli interventi comunali nella parte meridionale della via di San Martino, dove sono aperte queste nuove librerie.
  - Oggetti tecnologici (+1) → Potrebbe riflettere un aumento dell'interesse per l'elettronica e la digitalizzazione. Tuttavia, dal 2018 al 2025 abbiamo una diminuzione (-1), perciò non osserviamo un aumento costante di questo tipo di attività.
  - Associazioni (+4) → Crescita del ruolo degli spazi culturali e di aggregazione sociale.
  - ristorazione/take away (+9) → Forte crescita del settore.
- In difficoltà:
  - Negozi di vestiti (-11) → si osserva una flessione complessiva nel settore dell'abbigliamento. Questa situazione, come suggerito per il commercio in generale potrebbe essere influenzata dall'e-commerce e, parzialmente dalle grandi catene commerciali
  - Artigianato (-2) e negozi di musica (-2) → Segnale di una riduzione dell'offerta in questi settori di nicchia.
  - Macellerie e panifici in calo → Possibile effetto della grande distribuzione e della minore presenza di botteghe alimentari tradizionali.

il calo delle attività artigianali e delle botteghe potrebbe essere influenzato dai costi di affitto elevati nelle zone centrali, una problematica riscontrata a livello nazionale nei comuni con una vocazione turistica alta simili, in questo senso, a quella di Trento. Tale difficoltà è stata affrontata da questi ultimi attraverso incentivi o affitti calmierati per le piccole imprese.

La tabella mostra come, nonostante il numero complessivo di attività sia rimasto stabile (leggermente diminuito di 1), la composizione del commercio locale sia cambiata in modo significativo. Il calo dei negozi tradizionali e l'aumento dei settori più legati al consumo esperienziale (cibo, cultura, tecnologia) confermano una tendenza comune nei centri urbani

italiani analizzati da Confesercenti (2024). L'unica tendenza locale a non essere in linea con il quadro nazionale sembra essere quella dell'aumento delle librerie, tuttavia, come detto sopra, la causa di questa controtendenza è da imputare all'intervento istituzionale avvenuto negli anni precedenti sulla via di San Martino.

### **Rassegna stampa: Criticità e possibili soluzioni commercio Trento**

Concludiamo con un veloce sguardo ai giornali locali, riportando i risultati di una breve rassegna stampa condotta sul Corriere del Trentino, che include articoli dal 9 luglio al 26 settembre 2024, che evidenziano diverse criticità e soluzioni ai problemi e alle tendenze analizzati in questo report.

Le criticità principali emerse:

- Concorrenza dell'e-commerce e della grande distribuzione.
- Difficoltà nel reperimento del personale.
- Aumento delle tariffe (rifiuti, affitti, parcheggi).
- Desertificazione del centro e minore attrattività.
- Percezione di insicurezza e degrado.
- Pochi eventi per attrarre clienti, soprattutto d'estate.
- Mancanza di un adeguato bacino di utenza in alcune zone.
- Tensioni e mancanza di coesione tra le associazioni di categoria.

Tra le possibili soluzioni proposte o discusse nella rassegna stampa si trovano:

- Intervento politico e sfruttamento dell'autonomia del Trentino per affrontare i problemi.
- Superamento della legge sui saldi ("legge Olivi") ritenuta penalizzante.
- Azioni per contrastare la speculazione edilizia e calmierare le tariffe (affitti, parcheggi).
- Rivedere la liberalizzazione delle licenze.
- Sviluppo di app o piattaforme di e-commerce per connettere il commercio locale ai clienti online (ad es. l'iniziativa "Benny-Cipay").
- Organizzazione di più eventi, soprattutto d'estate.
- Miglioramento dell'illuminazione e della sicurezza nel centro.
- Maggiore attenzione e sostegno da parte delle istituzioni.
- Incentivi e sgravi fiscali per il commercio di vicinato (richiesta alle istituzioni nazionali nel dossier Confesercenti).
- Valorizzazione dei centri storici e ampliamento delle zone pedonali.
- Supporto alla digitalizzazione delle piccole strutture.
- Ristabilire un equilibrio tra il commercio al dettaglio e le grandi strutture di vendita.
- Potenziare il turismo in modo equilibrato, senza svantaggiare i residenti.

Le criticità evidenziate nella rassegna stampa rispecchiano in gran parte le tendenze più ampie di desertificazione commerciale analizzate nel dossier di Confesercenti, sebbene con un focus specifico sul contesto territoriale trentino. Le possibili soluzioni proposte mirano sia a interventi locali sia a un maggiore sostegno a livello politico e istituzionale.

## APPENDICE

**Tab. 2.** Legenda delle georeference maps che indicano le diverse tipologie di attività presenti nelle quattro vie analizzate.

	<b>chiuso</b>		<b>negozi articoli di animali</b>
	<b>ristorante/takeaway</b>		<b>libreria</b>
	<b>cafe</b>		<b>lavanderia</b>
	<b>parrucchiere</b>		<b>artigiano</b>
	<b>articoli per la casa</b>		<b>negozi di articoli di musica</b>
	<b>negozi di vestiti</b>		<b>negozi vario</b>
	<b>ottico</b>		<b>bar</b>
	<b>saponeria</b>		<b>macelleria</b>
	<b>ufficio</b>		<b>sala slot/bingo</b>

	oggetti teconologici		fioreria
	sartoria		farmacia
	panificio		store cannabis legale
	edicola tabacchino		negozi oggettistica legate a festività
	negozi di scarpe		articoli ortopedici
	gioielleria/orologeria		
	associazione		

## Via San Pietro

2018



## Via del Suffragio

2018



Via San Martino

2018\*



\*I dati sulle attività della parte meridionale della via sono del 2017 in quanto l'anno 2018 non è disponibile sulla Street View di Google Maps

# Via Cavour

2018



**Tab. 3** Numero delle attività commerciali di via del Suffragio, divise per tipologia. Nella colonna finale è riportata la differenza fra il 2014 e il 2025 in numero assoluto. Sono evidenziati in giallo il numero di vacant spaces (“chiuso”), e in verde la tipologia di attività più presente nella via.

	2014	2018	2025	diff 2014-25
chiuso	11	14	15	4
ristorante/takeaway	3	8	9	6
cafe	2	1	1	-1
parrucchiere	3	1	2	-1
articoli per la casa	1	0	0	-1
negozi di vestiti	15	12	10	-5
ottico	0	0	0	0
saponeria	0	0	0	0
ufficio	0	1	0	0
oggetti tecnologici	0	0	0	0
sartoria	0	0	0	0
panificio	2	2	1	-1
edicola o tabacchino	2	4	2	0
negozi di scarpe	1	1	1	0
negozi articoli di animali	1	0	0	-1
libreria	0	0	0	0
lavanderia	0	0	0	0
artigiano	1	0	0	-1
negozi di articoli di musica	0	0	0	0
negozi vario	0	0	0	0
bar	1	1	4	3
macelleria	1	1	1	0
sala slot/bingo	2	2	1	-1
fioreria	0	0	0	0
farmacia	0	0	0	0
store cannabis legale	0	0	0	0
negozi oggettistica legate a festività	1	1	0	-1
articoli ortopedici	1	0	0	-1
gioielleria/orologeria	0	0	0	0
associazione	2	1	3	1

**Tab. 4** Numero delle attività commerciali di Via Cavour, divise per tipologia. Nella colonna finale è riportata la differenza fra il 2014 e il 2025 in numero assoluto. Sono evidenziati in giallo il numero di vacant spaces (“chiuso”), e in verde la tipologia di attività più presente nella via.

	2014	2018	2025	diff 2014-25
chiuso	7	6	6	-1
ristorante/takeaway	7	10	10	3
cafe	4	5	5	1
parrucchiere	1	2	3	2
articoli per la casa	0	0	0	0
negozi di vestiti	7	4	5	-2
ottico	0	0	0	0
saponeria	0	1	1	1
ufficio	4	1	1	-3
oggetti tecnologici	1	2	2	1
sartoria	0	1	1	1
panificio	1	1	0	-1
edicola o tabacchino	2	2	2	0
negozi di scarpe	2	1	0	-2
negozi articoli di animali	0	0	0	0
libreria	0	0	0	0
lavanderia	0	0	0	0
artigiano	0	0	0	0
negozi di articoli di musica	0	0	0	0
negozi vario	2	2	1	-1
bar	1	2	2	1
macelleria	0	0	0	0
sala slot/bingo	0	0	0	0
fioreria	1	0	0	-1
farmacia	0	0	0	0
store cannabis legale	0	1	0	0
negozi oggettistica legate a festività	0	0	0	0
articoli ortopedici	0	0	0	0
gioielleria/orologeria	2	1	1	-1
associazione	0	0	0	0

**Tab. 5** Numero delle attività commerciali di Via San Pietro, divise per tipologia. Nella colonna finale è riportata la differenza fra il 2014 e il 2025 in numero assoluto. Sono evidenziati in giallo il numero di vacant spaces (“chiuso”), e in verde la tipologia di attività più presente nella via.

	2014	2018	2025	diff 2014-25
chiuso	3	2	3	0
ristorante/takeaway	0	1	0	0
cafe	1	1	1	0
parrucchiere	0	0	0	0
articoli per la casa	0	0	1	1
negozi di vestiti	13	12	9	-4
ottico	3	3	2	-1
saponeria	0	0	0	0
ufficio	2	1	1	-1
oggetti tecnologici	0	1	0	0
sartoria	0	0	0	0
panificio	0	0	0	0
edicola o tabacchino	1	1	1	0
negozi di scarpe	4	4	4	0
negozi articoli di animali	0	0	0	0
libreria	0	1	1	1
lavanderia	0	0	0	0
artigiano	0	0	0	0
negozi di articoli di musica	1	0	0	-1
negozi vario	4	3	6	2
bar	1	1	1	0
macelleria	0	0	0	0
sala slot/bingo	0	0	0	0
fioreria	0	1	0	0
farmacia	0	0	0	0
store cannabis legale	0	0	0	0
negozi oggettistica legate a festività	0	0	0	0
articoli ortopedici	0	0	0	0
gioielleria/orologeria	3	4	5	2
associazione	0	0	0	0

**Tab. 6** Numero delle attività commerciali di Via San Martino, divise per tipologia. Nella colonna finale è riportata la differenza fra il 2014 e il 2025 in numero assoluto. Sono evidenziati in giallo il numero di vacant spaces (“chiuso”), e in verde la tipologia di attività più presente nella via.

	2014	2018	2025	diff 2014-25
chiuso	16	18	16	0
ristorante/takeaway	1	2	1	0
cafe	0	2	2	2
parrucchiere	3	3	3	0
articoli per la casa	0	0	0	0
negozi di vestiti	1	0	1	0
ottico	0	0	1	1
saponeria	0	0	0	0
ufficio	4	2	5	1
oggetti tecnologici	0	0	0	0
sartoria	0	0	0	0
panificio	0	0	1	1
edicola o tabacchino	0	0	0	0
negozi di scarpe	0	0	0	0
negozi articoli di animali	0	0	0	0
libreria	1	2	3	2
lavanderia	1	1	0	-1
artigiano	2	0	1	-1
negozi di articoli di musica	0	0	0	0
negozi vario	4	5	2	-2
bar	1	0	0	-1
macelleria	1	0	0	-1
sala slot/bingo	0	0	0	0
fioreria	0	0	0	0
farmacia	1	1	1	0
store cannabis legale	0	0	0	0
negozi oggettistica legate a festività	0	0	0	0
articoli ortopedici	0	0	0	0
gioielleria/orologeria	0	0	0	0
associazione	6	6	9	3

## **I consumatori**

## Sommario

Introduzione .....	50
Descrizione del campione .....	51
Come viene vissuto il centro storico .....	54
Pratiche di consumo .....	57
Confronto tra acquisti online e fisici.....	60
Conclusione .....	63
APPENDICE .....	64

## Introduzione

Per approfondire le abitudini di consumo di chi vive e frequenta la città di Trento – e, più in generale, alcune delle dinamiche che incidono sulla vitalità, sull’attrattività e sulla resilienza del centro storico – è stato realizzato un questionario online rivolto ai cittadini e agli utenti della città. Il questionario è stato pubblicato sul sito del Comune di Trento tra il 23 giugno e il 15 agosto 2025, per un totale di 1.240 compilazioni. A seguito delle operazioni di pulizia del dataset e di controllo della qualità dei dati, il numero di risposte valide è passato a 1.226. All’interno di questo sottoinsieme, la presenza di valori mancanti è molto limitata, a conferma della buona accuratezza complessiva della compilazione e della solidità del dataset sotto il profilo descrittivo.

È opportuno precisare fin dall’inizio che il campione non ha carattere rappresentativo della popolazione residente a Trento. La partecipazione è avvenuta su base volontaria, tramite un canale istituzionale che può aver favorito il coinvolgimento di specifiche categorie di persone (come discusso più nel dettaglio nella sezione dedicata alla selezione del campione). Per questo motivo, una descrizione puntuale delle caratteristiche socio-demografiche dei rispondenti risulta non solo utile, ma essenziale per una corretta interpretazione dei risultati, per la loro contestualizzazione e per valorizzare il potenziale informativo di un’indagine che, pur essendo esplorativa, offre spunti rilevanti sul rapporto tra cittadini, consumo e centro storico.

La prima parte del rapporto, dedicata alla descrizione del campione, presenta alcune variabili chiave – età, genere, titolo di studio, condizione lavorativa, luogo di domicilio e durata della permanenza a Trento – che consentono di delineare il profilo dei rispondenti e di coglierne la diversificazione interna, aspetto particolarmente rilevante nell’analisi delle modalità di frequentazione del centro storico e delle pratiche di acquisto.

La seconda parte, intitolata *Come viene vissuto il centro storico*, approfondisce invece le forme di fruizione e le percezioni associate a questo spazio urbano: la frequenza di visita, le motivazioni, le funzioni attribuite e la valutazione di aspetti centrali quali la sicurezza e le trasformazioni del tessuto commerciale. Le risposte restituiscono una fotografia articolata del ruolo del centro storico, inteso non solo come luogo di consumo, ma anche come spazio sociale, professionale, ricreativo e simbolico.

La terza parte del rapporto, *Pratiche di consumo*, si concentra infine sulle scelte di acquisto, con particolare attenzione al confronto tra il negozio fisico e l’e-commerce. Questo tema riveste un rilievo centrale nel dibattito contemporaneo, soprattutto alla luce delle evidenze emerse dal report Confcommercio – *Demografia d’impresa nelle città italiane* (2024), che sottolinea l’impatto significativo della competizione con l’e-commerce sui piccoli esercizi commerciali urbani. L’indagine esplora non solo i beni acquistati attraverso i diversi canali, ma anche la frequenza delle modalità di acquisto, le motivazioni che orientano le scelte dei consumatori e le difficoltà riscontrate nell’uso dei canali.

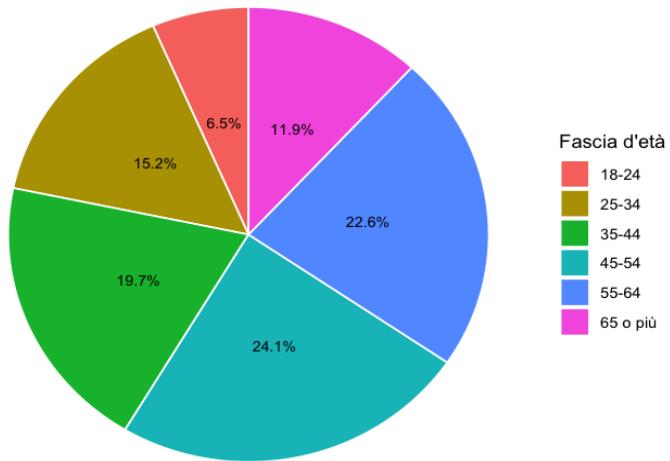
Nel complesso, il rapporto propone una lettura articolata delle relazioni tra cittadini, consumo e centro storico, integrando le percezioni, le abitudini e le preferenze espresse dai partecipanti. Pur mantenendo un carattere esplorativo, l'indagine costituisce un contributo significativo alla comprensione delle esigenze, criticità e opportunità percepite dalla cittadinanza e può rappresentare una base utile per ulteriori approfondimenti e per la definizione di politiche urbane più consapevoli e mirate.

### Descrizione del campione

Prima di entrare nel merito delle analisi, è utile delineare alcune caratteristiche socio-demografiche dei partecipanti, così da comprendere meglio la composizione del campione. Il questionario era rivolto esclusivamente a maggiorenni, senza limiti di età.

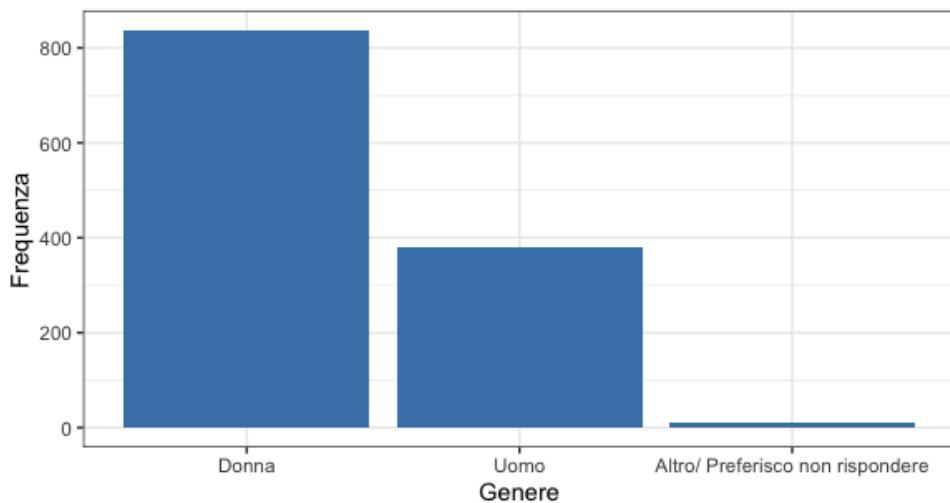
Come mostra la Fig. 1, i rispondenti coprono tutte le fasce anagrafiche, seppur in modo non uniforme. Il gruppo più numeroso è quello tra i 45 e i 54 anni, con quasi 300 partecipanti (circa il 24% del totale), mentre la fascia meno rappresentata è quella dei 18-24enni, pari a circa il 6%. Complessivamente, quasi la metà del campione ha un'età compresa tra i 45 e i 64 anni, il che indica una prevalenza di persone in età adulta e matura.

Fig. 1 – Età dei rispondenti



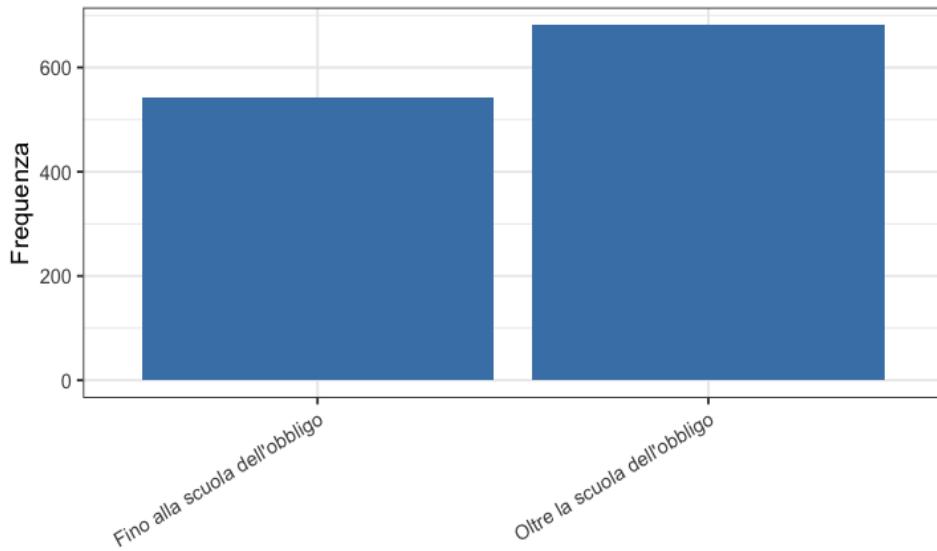
La distribuzione di genere dei partecipanti è mostrata nella Fig. 2. Il campione è prevalentemente femminile, con una frequenza nettamente superiore rispetto agli uomini. La categoria “Altro/Preferisco non rispondere” ha un peso praticamente trascurabile. Questa predominanza femminile rappresenta una deviazione rispetto alla reale composizione della cittadinanza trentina e va considerata nell'interpretazione dei dati relativi ad altre variabili del questionario.

Fig. 2 – Genere dei rispondenti



Per quanto riguarda il livello di istruzione (Fig. 3), emerge una distribuzione quasi equilibrata tra chi ha al massimo un titolo di scuola superiore e chi ha proseguito gli studi, conseguendo una laurea triennale o superiore. Quest'ultimo gruppo è leggermente più numeroso, con quasi 700 intervistati, evidenziando una presenza significativa di persone con titolo accademico.

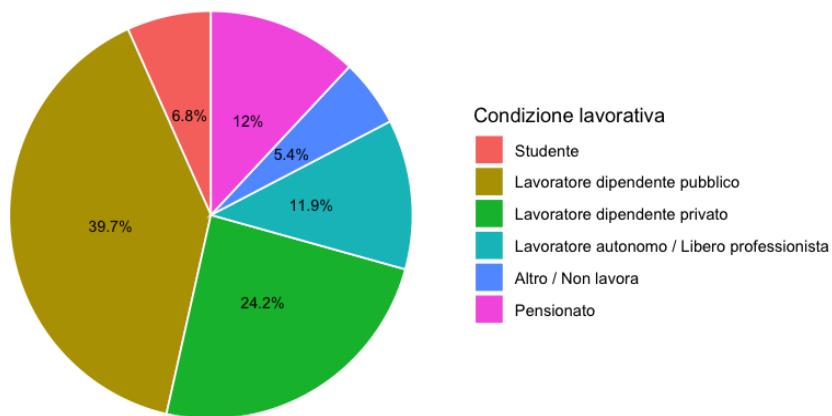
Fig. 3 – Titolo di studio dei rispondenti



La condizione lavorativa dei rispondenti (Fig. 4) mostra un forte predominio di lavoratori dipendenti, soprattutto nel settore pubblico. Questo dato riflette sia la forte presenza del settore pubblico nella città di Trento, sia una possibile distorsione dovuta alla partecipazione volontaria, poiché il questionario è stato distribuito anche tramite il Comune, che ha invitato i propri dipendenti a partecipare. Per numerosità, i lavoratori dipendenti privati, mentre pensionati, lavoratori autonomi, liberi professionisti, studenti e altre categorie occupazionali

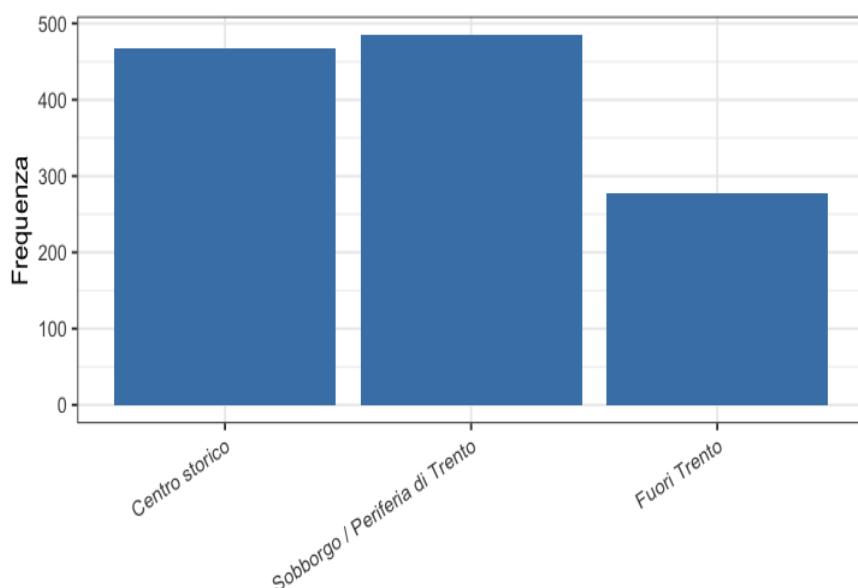
risultano meno rappresentati. Complessivamente, il campione risulta piuttosto eterogeneo, con una chiara prevalenza di persone attive professionalmente.

Fig. 4 – Condizione lavorativa dei rispondenti



La Fig. 5 illustra la distribuzione dei partecipanti in base alla residenza attuale. In questo caso si è indagato il domicilio effettivo, ovvero il luogo in cui le persone vivono e dormono, indipendentemente dalla registrazione ufficiale. La maggioranza dei rispondenti (quasi 500 persone) risiede nella periferia di Trento, seguita da chi vive nel centro storico e nelle zone limitrofe. Minoritaria è la quota che risiede al di fuori della città, ma complessivamente tutte e tre le aree risultano ben rappresentate.

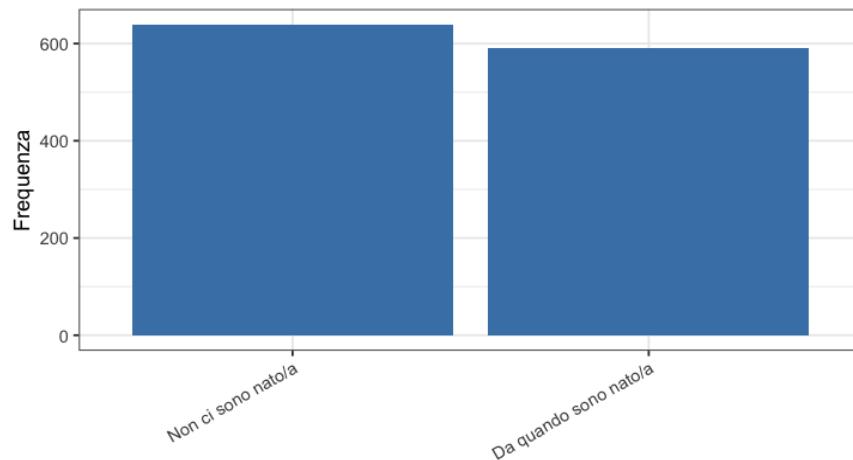
Fig. 5 – Residenza dei rispondenti



Infine, alla domanda sulla durata della residenza a Trento (Fig. 6), emerge un quadro equilibrato tra chi è nato in città e chi vi si è trasferito successivamente. Quasi metà del campione appartiene alla prima categoria, con una presenza radicata sul territorio, che può

offrire una prospettiva privilegiata sulle dinamiche di trasformazione urbana, in particolare del centro storico.

Fig. 6 – Durata della residenza a Trento dei rispondenti

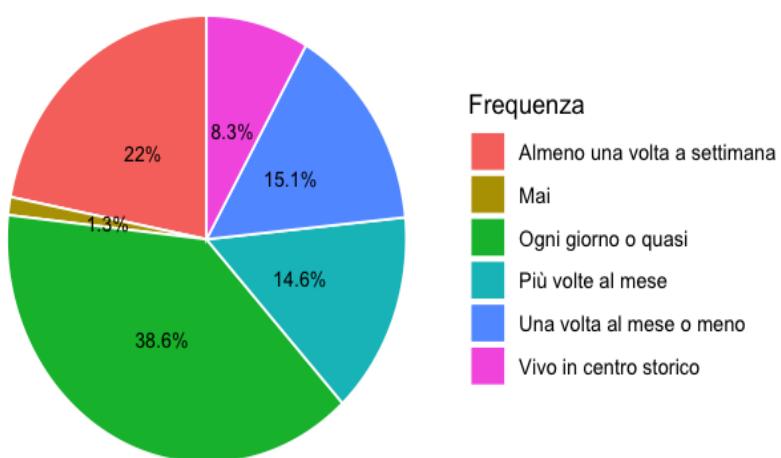


### Come viene vissuto il centro storico

Delineata la composizione del campione, possiamo ora approfondire come i rispondenti vivono, frequentano e percepiscono il centro storico di Trento. Comprendere la relazione che la cittadinanza intrattiene con questo spazio è fondamentale: molte dinamiche urbane, infatti, hanno origine proprio nel modo in cui le persone abitano i luoghi quotidiani.

Un primo elemento da considerare è la frequenza con cui i rispondenti si recano nel centro (Fig. 7).

Fig. 7 – Quante volte i rispondenti frequentano il centro storico



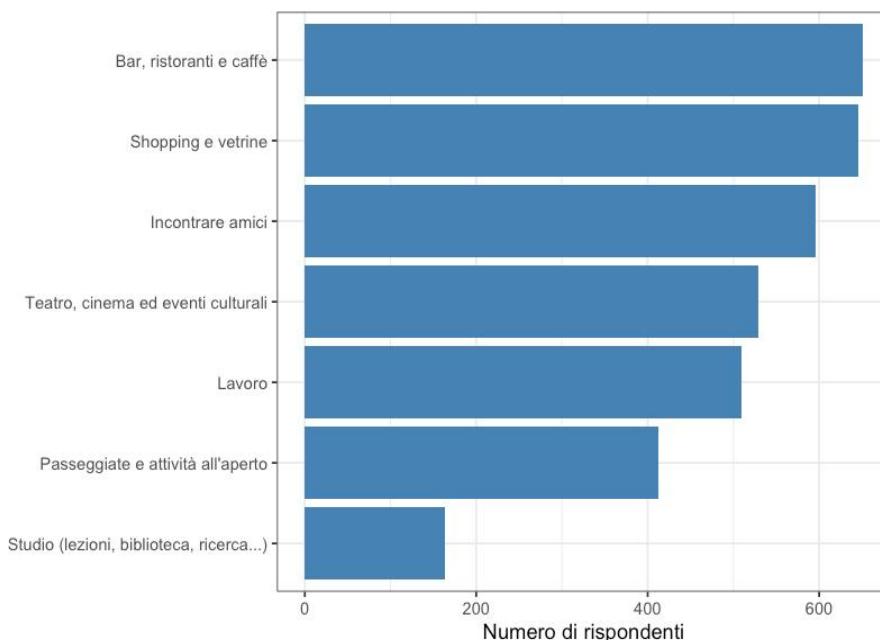
Dalla distribuzione emerge che la categoria più numerosa è “Ogni giorno o quasi”. Questo è un dato significativo: nonostante solo una parte minoritaria dei rispondenti abiti nel centro storico, quest’ultimo viene comunque vissuto regolarmente. La seconda categoria più

frequente riguarda chi si reca in centro “Almeno una volta alla settimana”, mentre quote consistenti dichiarano di passare in centro “Più volte al mese” o “Una volta al mese o meno”. Nel complesso, il centro storico appare come un luogo di frequentazione abituale per gran parte del campione.

Per comprendere meglio il ruolo del centro nella vita quotidiana, è utile analizzare i motivi che spingono i cittadini a frequentarlo.

La Fig. 8 ci restituisce un quadro che raffigura un centro storico percepito come uno spazio multifunzionale, utile sia per esigenze pratiche (lavoro, acquisti), che per attività sociali e ricreative. Più in particolare, lo shopping, i bar e ristoranti sono il motivo più citato, seguito da “Incontrare amici” e dal “Lavoro”. Anche le passeggiate e le attività all’aperto sono piuttosto diffuse. Nell’interpretare i dati che emergono da questa risposta, bisogna tenere a mente che i rispondenti potevano indicare più categorie: per questo motivo, le frequenze delle singole attività assumono valori così elevati. Dunque, il fatto che “Shopping e vetrine” e “Bar, ristoranti e caffè” abbiano riscontrato la frequenza più alta, non vuol dire necessariamente che la maggior parte delle volte in cui una persona si rechi nel centro storico, lo faccia per lo shopping. In altre parole, un rispondente che abbia indicato “Shopping e vetrine” e “Incontrare amici”, potrebbe recarsi nel centro storico ogni giorno per incontrare gli amici, mentre solo una volta la settimana per lo shopping: questa differenza non viene rilevata in questa domanda. Essa ci restituisce, invece, in modo chiaro il fatto che il centro sia polifunzionale: questo dato è interessante perché ogni attività implica pratiche di consumo differenti. Inoltre, due delle attività citate (“Lavoro” e “Passeggiate e attività all’aperto”) non implicano necessariamente alcun consumo.

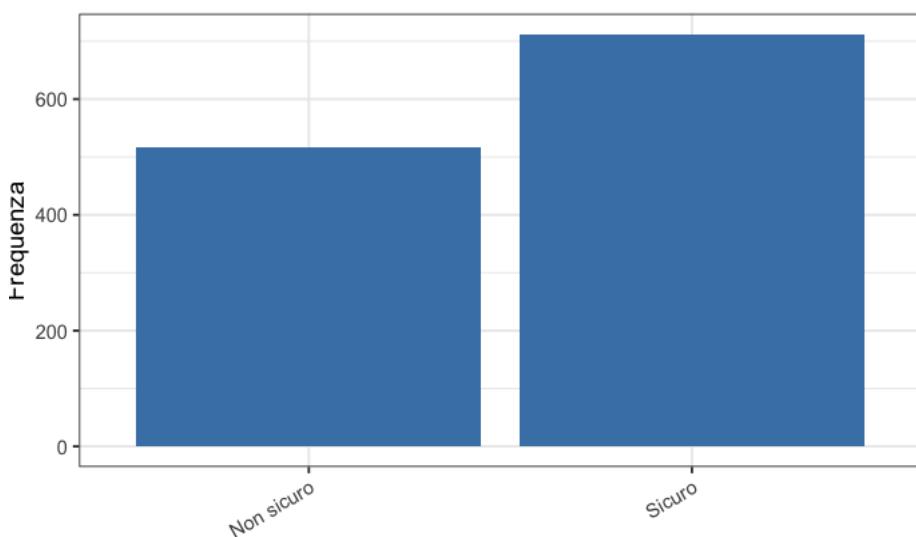
Fig. 8 – Motivi di frequentazione del centro storico



Un altro aspetto interessante, che riguarda il dibattito attuale e può influenzare le pratiche di consumo, è la percezione del centro storico come sicuro o meno.

Il grafico di Fig. 9 mostra esattamente questo dato. Come possiamo vedere, esso registra un'opinione piuttosto divisa fra chi ritiene il centro sicuro e chi, invece, non lo ritiene sicuro. Il primo gruppo è maggioritario rispetto al secondo, ma quest'ultimo è comunque composto da una quota consistente di rispondenti, pari a poco più di 500. Se la situazione sembra propendere per un sentimento positivo, essa resta comunque non priva di criticità.

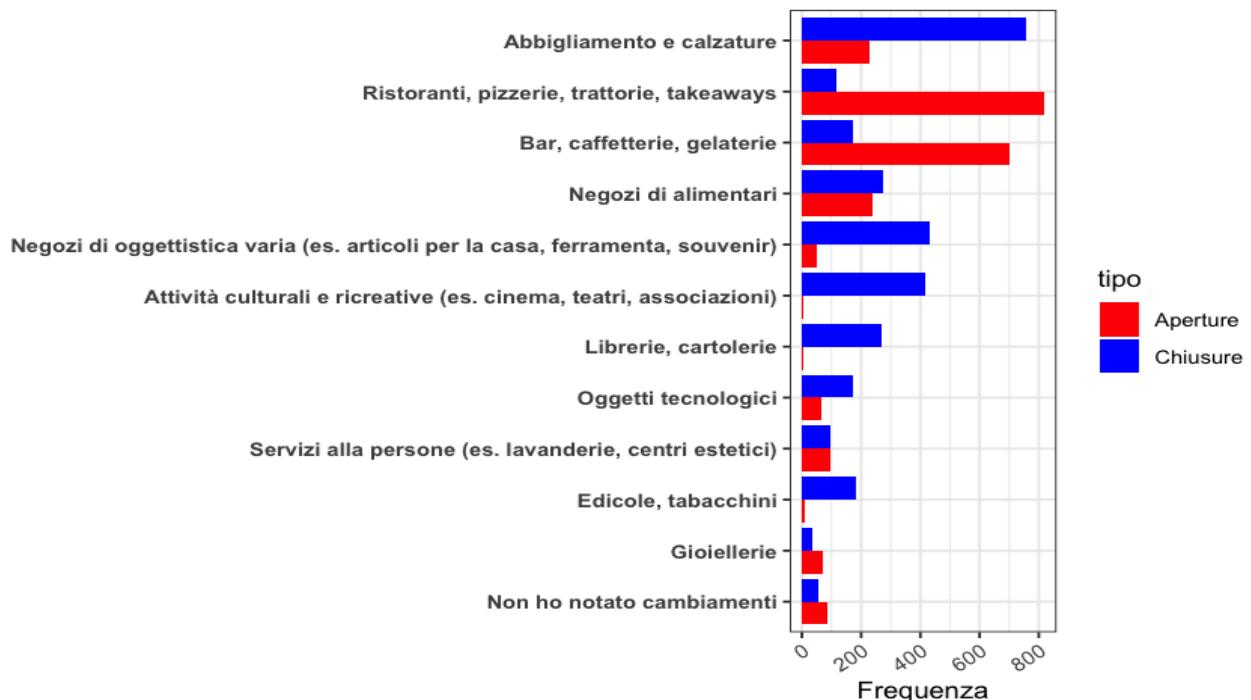
Fig. 9 – Percezione di sicurezza nel centro storico



Un altro aspetto che contemporaneamente deriva ed influenza le pratiche di consumo e di frequentazione del centro storico di Trento, è la percezione di quante e quali attività abbiano aperto o chiuso negli ultimi anni. La percezione dei cittadini è interessante anche perché rappresenta un punto di osservazione privilegiato per quanto riguarda il cambiamento del tessuto commerciale del centro storico, e quanto esso sia evidente anche ai trentini.

La Fig. 10 illustra la percezione dei cittadini riguardo alle aperture (rosse) e alle chiusure (blu) dei diversi tipi di attività commerciali. Risulta evidente che, a seconda della cittadinanza, alcune categorie, come abbigliamento e calzature, negozi di oggettistica e librerie, hanno registrato molte più chiusure che aperture. Al contrario, settori come i bar e i ristoranti mostrano più apertura. In altri contesti, come per i servizi alle persone o per i negozi di alimentari, la situazione sembra più equilibrata. Nel complesso, sembra emergere la percezione di una situazione di crisi generale, con la maggioranza delle categorie indicate che ha registrato più chiusure che aperture. È interessante notare come, confrontando questa percezione con i dati sulle effettive aperture e chiusure raccolti nelle quattro vie oggetto di analisi, possiamo constatare che questa percezione è piuttosto coerente con l'entità del fenomeno reale.

Fig. 10 – Percezione del cambiamento del tessuto commerciale.



### Pratiche di consumo

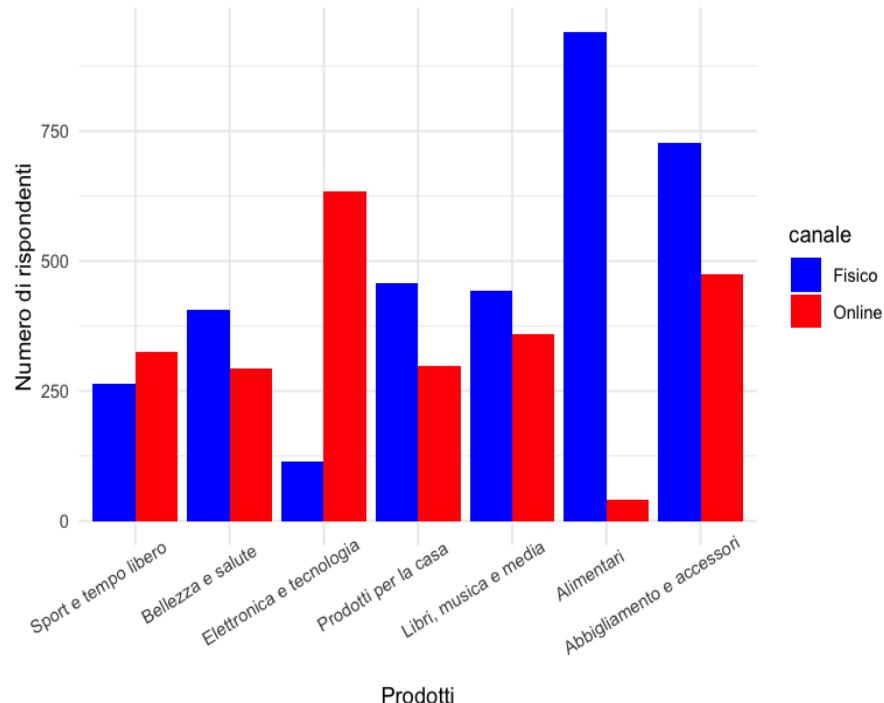
Una volta delineate le caratteristiche del nostro campione, e del modo in cui viene vissuto e percepito il centro storico, passiamo ora all’analisi delle pratiche di consumo dei nostri rispondenti: è proprio nella concretizzazione di queste pratiche che si realizzano alcune dinamiche che coinvolgono il centro storico. Nell’analisi di queste pratiche, un’attenzione maggiore sarà rivolta al confronto tra gli acquisti online e quelli in negozio fisico, poiché, secondo quanto riportato dal report di Confcommercio “Demografia d’impresa nelle città italiane” del 2024, è proprio questo confronto competitivo a causare il maggior danno ai piccoli negozi.

Uno degli aspetti principali da approfondire è quello dei canali di acquisto che i rispondenti utilizzano una volta deciso di effettuare un acquisto. Questa preferenza sarà, ovviamente, diversa in base al tipo di bene che si intende acquistare. Cominciamo quindi a vedere quali tipi di prodotto vengono acquistati più spesso in negozi fisici e quali, invece, online.

Il grafico confronta le categorie di prodotti acquistate nei negozi fisici (blu) rispetto a quelle acquistate online (rosso). I prodotti alimentari e l’abbigliamento sono acquistati principalmente nei negozi fisici, mentre l’elettronica e la tecnologia risultano predominanti negli acquisti online. Altre categorie, come bellezza, libri e prodotti per la casa, mostrano una distribuzione più equilibrata tra i due canali. Da questi dati possiamo dedurre che la natura del prodotto influenza fortemente la preferenza del canale: l’alimentare richiede fisicità, mentre la tecnologia si presta all’acquisto digitale. Inoltre, possiamo notare che, anche per quasi tutte

le categorie in cui prevale l'acquisto fisico, vi è una fetta piuttosto consistente di rispondenti che acquistano online la stessa categoria di prodotti. In altre parole, anche i beni di consumo che vengono ancora acquistati prevalentemente in negozio hanno visto una quota consistente del mercato spostarsi verso l'online. Casi esemplari nel grafico sono l'abbigliamento o i prodotti di bellezza o salute.

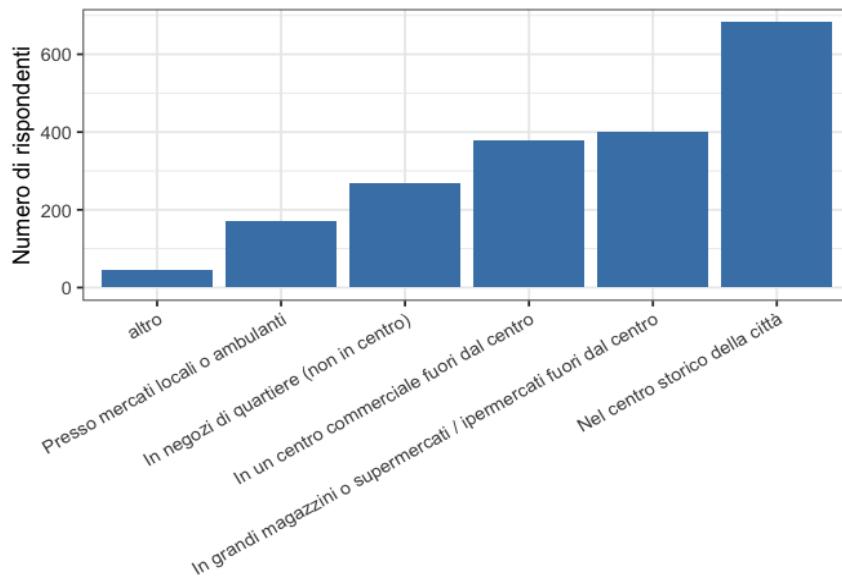
Fig. 11 – Preferenza fra l'acquisto online o in negozio di vari prodotti.



Concentriamoci ora sulle modalità di acquisto nei negozi fisici.

La Fig. 12 mostra le preferenze degli intervistati per i luoghi in cui effettuare gli acquisti. Si osserva come il centro storico della città sia l'area più apprezzata, con un numero di preferenze nettamente superiore rispetto a tutte le altre opzioni. Seguono, con valori elevati ma inferiori, i grandi magazzini, i supermercati e gli ipermercati situati fuori dal centro, nonché i centri commerciali extraurbani. I negozi di quartiere non centrali raccolgono un numero intermedio di preferenze, mentre i mercati locali e ambulanti ottengono consensi più contenuti. L'opzione 'altro' risulta marginale. Nel complesso, emerge un equilibrio tra l'attrattività del centro storico e la rilevanza della grande distribuzione situata fuori città, mentre le realtà di prossimità e i mercati restano scelte più di nicchia

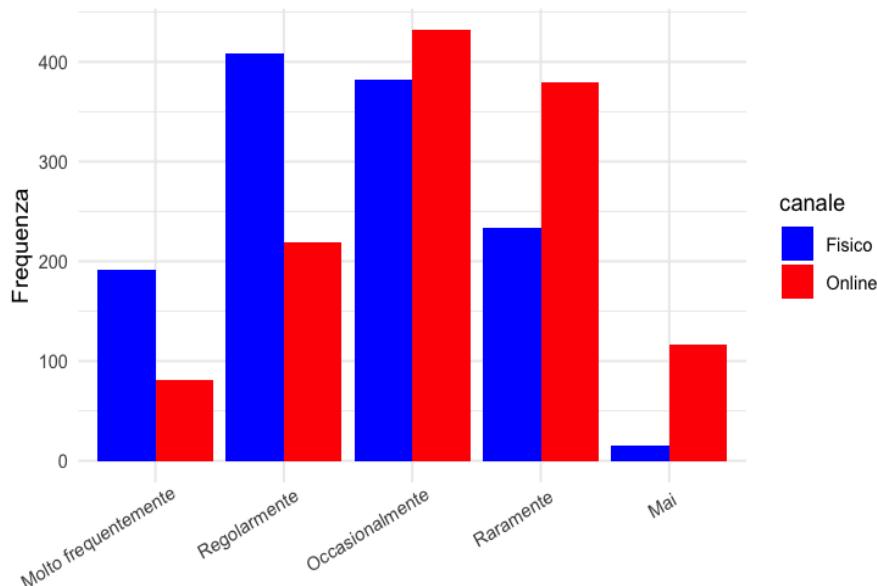
Fig. 12 – Preferenze per la tipologia di negozio fisico.



Concludiamo questo primo sguardo sulle abitudini di consumo analizzando la frequenza con cui i rispondenti acquistano online o in negozi fisici.

La Fig. 13 mostra la frequenza con cui i consumatori acquistano nei negozi fisici (in blu) rispetto agli acquisti online (in rosso). Si osserva che gli acquisti nei negozi fisici avvengono più regolarmente, mentre quelli online avvengono soprattutto occasionalmente o raramente. Inoltre, la quota di persone che non acquistano mai online è significativamente maggiore rispetto a chi non acquista mai nei negozi fisici. Ciò che questo grafico sembra suggerire è che i negozi fisici a Trento restano centrali per gli acquisti regolari, mentre l'online è percepito più come un'alternativa saltuaria.

Fig. 13 Frequenza con cui i consumatori acquistano nei negozi fisici



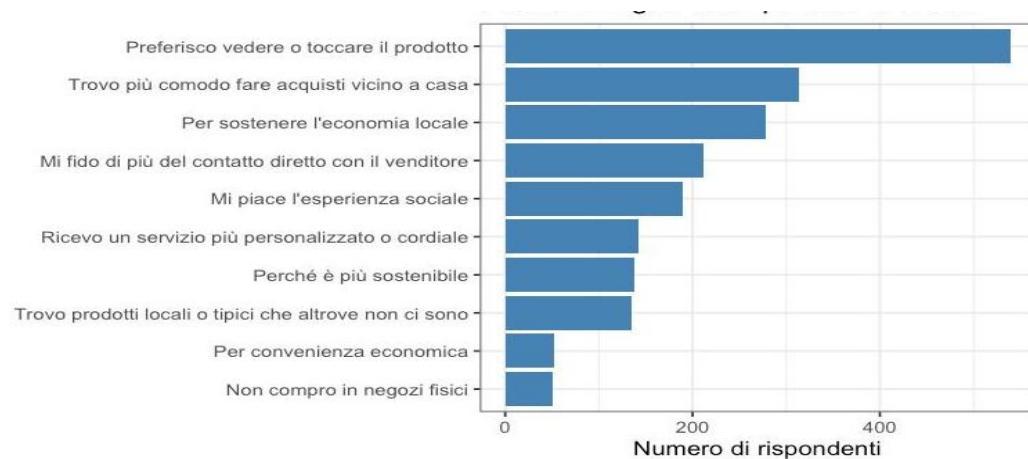
I dati presentati in precedenza possono fornire un'interpretazione più completa di questo grafico. Infatti, queste frequenze probabilmente risentono di un tipo diverso di merci, acquistate online o in negozio. Come mostrato dalla Fig.11, in negozio vengono acquistati prodotti che si prestano a una spesa quotidiana o quasi, come i prodotti alimentari, mentre online vengono acquistati, per esempio, prodotti tecnologici o legati allo sport e al tempo libero, che si prestano a una spesa più occasionale. Quindi, il fatto che risulti una frequenza di acquisto in generale maggiore presso i negozi fisici, ci dice da un lato che i negozi riescono a rimanere fra le preferenze del campione, ma dall'altro che la sostituzione dell'acquisto online è selettiva verso alcuni settori che si prestano all'acquisto più saltuario, rispetto a quei settori che riguardano la spesa quotidiana.

### Confronto tra acquisti online e fisici

Proseguiamo quindi con un ulteriore approfondimento del confronto tra l'acquisto online e quello in negozio fisico al dettaglio. In particolare, presentando una serie di domande poste in modo speculare riguardo ai negozi fisici e online. In questo modo possiamo valutare quali sono le motivazioni che spingono ad acquistare online, e le motivazioni che portano invece ad acquistare in negozi fisici al dettaglio; allo stesso modo, vedremo quali sono le principali difficoltà che caratterizzano questi due canali.

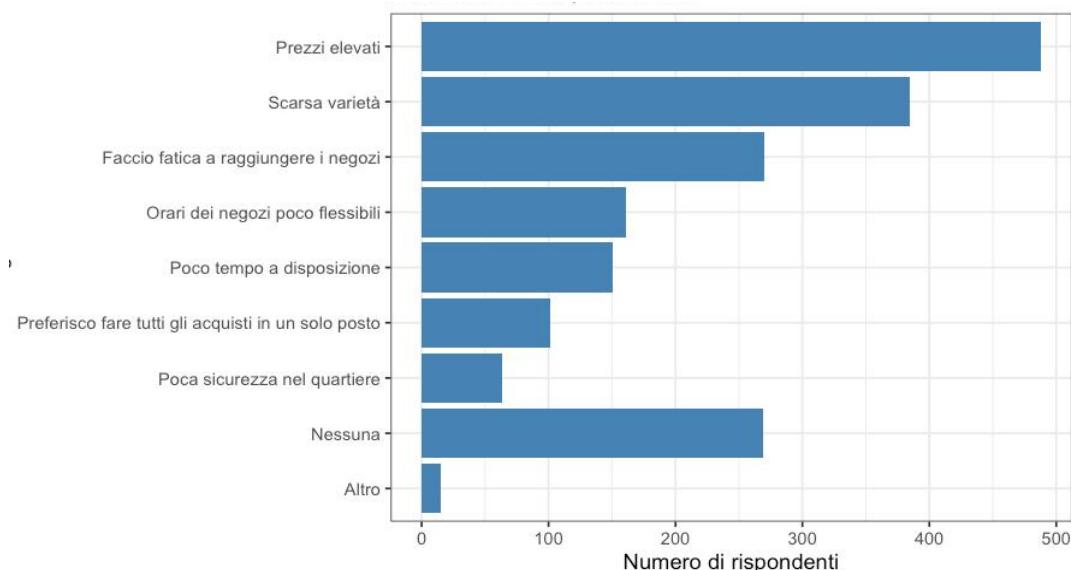
Il grafico dedicato alle motivazioni per cui si sceglie di acquistare a Trento (Fig. 14) evidenzia che la comodità rappresenta il fattore determinante per la maggior parte dei rispondenti. Molti dichiarano di trovare più pratico fare acquisti vicino a casa, evitando così spostamenti lunghi e risparmiando tempo. Un'altra motivazione importante riguarda la possibilità di vedere e toccare il prodotto, segno dell'importanza dell'esperienza sensoriale e della fiducia nel prodotto stesso. Il contatto diretto con il venditore e la percezione di un servizio personalizzato e cordiale contribuiscono ulteriormente alla preferenza per i negozi locali. Una parte consistente degli intervistati sottolinea anche la disponibilità di prodotti tipici e locali, difficilmente reperibili altrove.

Fig. 14 – Motivi per cui si sceglie di acquistare in negozi fisici a Trento.



Le ragioni economiche o di sostenibilità, pur presenti, risultano meno influenti. Nel complesso, emerge un forte legame tra acquisto locale, fiducia e qualità dell'esperienza d'acquisto. Il grafico relativo alle difficoltà riscontrate all'acquisto nei negozi al dettaglio (Fig. 15) mostra come i prezzi elevati rappresentano la principale barriera percepita dai consumatori. A seguire, una quota significativa segnala la scarsa varietà dei prodotti disponibili, evidenziando un'esigenza di maggiore assortimento e competitività. Ancora rilevante per gli individui intervistati è la questione dell'accessibilità, in particolare il costo e la presenza di parcheggi vicini al centro.

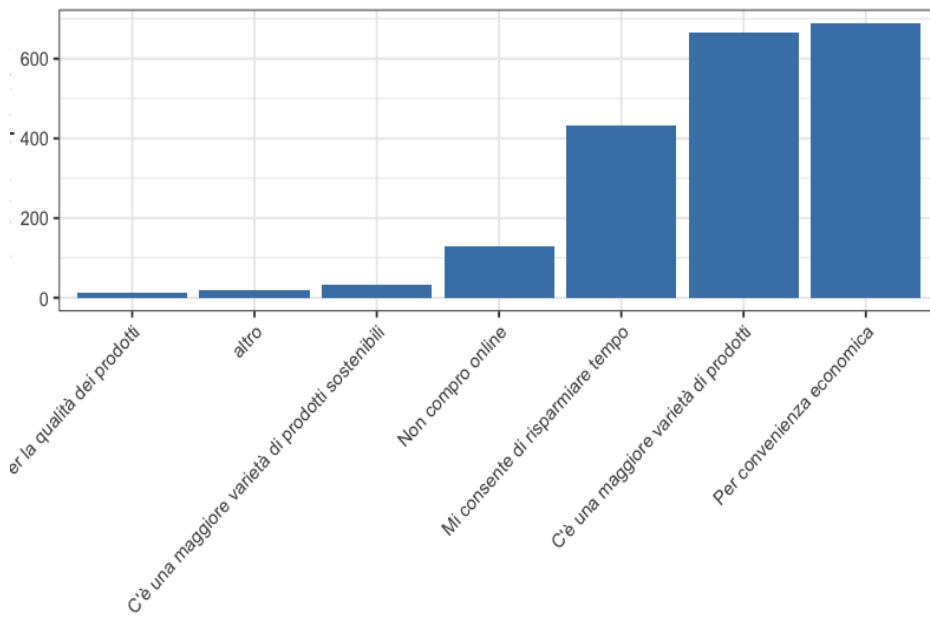
Fig. 15 – Difficoltà incontrate nell'acquistare in negozi al dettaglio.



Tra le motivazioni di medio impatto compaiono la limitata flessibilità degli orari di apertura e la mancanza di tempo personale per dedicarsi agli acquisti. Fattori come la scarsa sicurezza nel quartiere o altre problematiche risultano marginali. Nel complesso, i risultati indicano che la convenienza economica, l'ampliamento dell'offerta e una migliore accessibilità rappresentano al centro le principali leve per rendere più attrattivo il commercio al dettaglio.

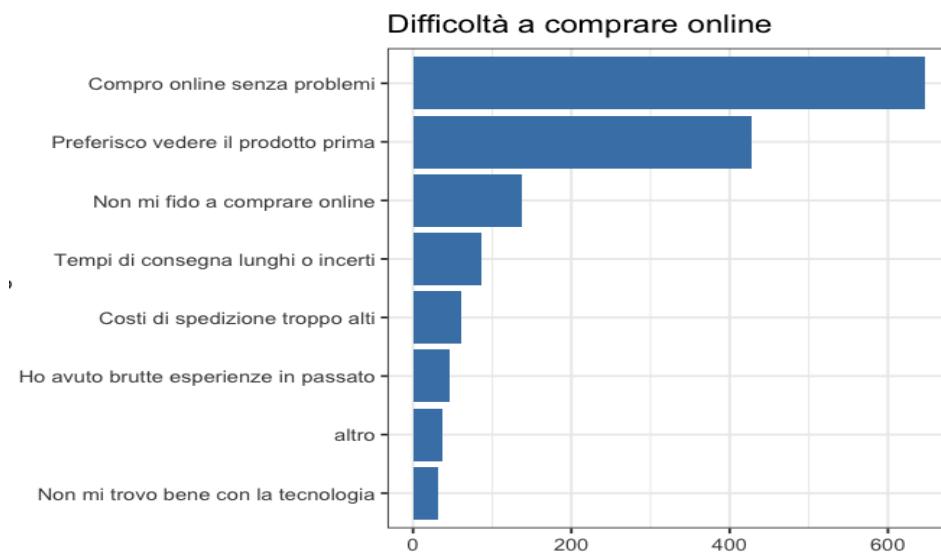
Le motivazioni che spingono i consumatori a preferire l'acquisto online (Fig. 16) si concentrano soprattutto su tre aspetti fondamentali: convenienza, varietà e risparmio di tempo. Molti rispondenti affermano che il canale digitale consente di ottenere prezzi più competitivi rispetto ai negozi fisici, oltre a offrire una gamma di prodotti molto più ampia. Un numero considerevole di persone apprezza anche la possibilità di acquistare in modo rapido e comodo, senza doversi recare fisicamente in negozio. Motivazioni legate alla qualità o alla sostenibilità dei prodotti sono meno frequenti, mentre una piccola parte del campione dichiara di non effettuare acquisti online. In sintesi, il commercio elettronico è percepito come più conveniente, efficiente e vario rispetto alle forme tradizionali di acquisto.

Fig. 16 – Motivi per cui si sceglie di acquistare online.



Infine, il grafico sulle difficoltà legate agli acquisti online (Fig. 17) mostra che la maggior parte degli intervistati non incontra particolari problemi nell'utilizzare questo canale. Tra le barriere più significative emerge però la necessità di vedere il prodotto prima dell'acquisto, una condizione che riflette il bisogno di fiducia e sicurezza nella qualità dei beni acquistati. Altri ostacoli riguardano la scarsa fiducia verso le transazioni online, i tempi di consegna considerati lunghi o incerti e, in misura minore, i costi di spedizione elevati. Alcuni intervistati dichiarano di aver avuto esperienze negative in passato o di non trovarsi a proprio agio con la tecnologia, sebbene si tratti di quote ridotte. Nel complesso, la barriera principale resta di tipo percettivo ed esperienziale, legata all'impossibilità di interagire direttamente con il prodotto prima dell'acquisto.

Fig. 17 – Difficoltà incontrate nell'acquisto online.



## Conclusione

L'analisi del questionario restituisce un quadro articolato e complesso del rapporto tra i cittadini, i consumi e il centro storico di Trento. Pur non rappresentativo della popolazione generale, il campione consente di cogliere alcune tendenze significative.

In primo luogo, il centro storico emerge come uno spazio fortemente vissuto: la frequenza elevata con cui i rispondenti dichiarano di visitarlo – spesso quotidianamente – conferma il suo ruolo centrale non solo per gli acquisti, ma anche per la socialità, il lavoro e il tempo libero. Tuttavia, accanto a questa vitalità persistono percezioni ambivalenti: la maggioranza ritiene il centro sicuro, ma una quota rilevante esprime timori o insicurezza, il che segnala un'area di attenzione per le politiche urbane.

Sul fronte commerciale, la percezione diffusa è quella di un tessuto in trasformazione, segnato da più chiusure che aperture in diverse categorie merceologiche, in particolare abbigliamento, oggettistica e librerie. Questa lettura soggettiva rispecchia i dati raccolti durante lo studio delle quattro vie analizzate in profondità.

Le pratiche di consumo rilevate evidenziano inoltre come i negozi fisici continuano a essere preferiti per gli acquisti frequenti – come i beni alimentari – e per tutte quelle categorie in cui l'esperienza diretta del prodotto rappresenta un valore aggiunto. Comodità, vicinanza e qualità dell'interazione con i commercianti sono elementi che rafforzano la centralità del centro storico. Allo stesso tempo, l'online si afferma come canale competitivo per le categorie caratterizzate da spesa occasionale e maggiore standardizzazione (elettronica, tempo libero, articoli sportivi). Le motivazioni principali – convenienza, ampia varietà e risparmio di tempo – mostrano chiaramente quali leve spingano i consumatori verso il digitale.

Le difficoltà emerse nei due canali aiutano a comprendere meglio le dinamiche competitive: se nei negozi fisici prevalgono ostacoli legati ai prezzi, all'assortimento e all'accessibilità, nell'acquisto online il limite principale resta l'impossibilità di vedere il prodotto. Questi elementi evidenziano due diverse fragilità: da un lato, la necessità per il commercio urbano di innovare e ampliare l'offerta; dall'altro, la persistenza di bisogni sensoriali e relazionali che il digitale fatica a soddisfare appieno.

Nel loro insieme, i risultati suggeriscono che il centro storico mantiene ancora un forte potenziale di attrattività, ma si confronta con trasformazioni acceleranti che richiedono risposte integrate. Migliorare l'accessibilità, diversificare l'offerta commerciale, sostenere politiche di prezzo e qualità, rafforzare la percezione di sicurezza e valorizzare la dimensione esperienziale dell'acquisto rappresentano leve cruciali. Allo stesso tempo, comprendere come integrare – e non solo contrapporre – fisico e digitale potrebbe rappresentare la chiave per immaginare un modello di commercio urbano più resiliente e capace di rispondere ai cambiamenti delle pratiche di consumo contemporanee.

## APPENDICE

Fig. 18 – Frequenza con cui i consumatori si recano in varie tipologie di negozi fisici a Trento.

Frequenze di acquisto per canale						
	Quotidiano	Settimanale	Almeno una volta al mese	Raramente	Mai	Totale
Acquisto_Solidale	22 (1.8%)	124 (10.1%)	117 (9.5%)	259 (21.1%)	707 (57.5%)	1229 (100%)
Grandi_Catene	24 (2%)	94 (7.6%)	367 (29.9%)	659 (53.6%)	85 (6.9%)	1229 (100%)
Mercati	36 (2.9%)	277 (22.5%)	242 (19.7%)	420 (34.2%)	254 (20.7%)	1229 (100%)
Online	56 (4.6%)	225 (18.3%)	385 (31.3%)	375 (30.5%)	188 (15.3%)	1229 (100%)
Prossimita	230 (18.7%)	454 (36.9%)	219 (17.8%)	257 (20.9%)	69 (5.6%)	1229 (100%)
Ristoranti	72 (5.9%)	327 (26.6%)	519 (42.2%)	282 (22.9%)	29 (2.4%)	1229 (100%)
Supermercati	195 (15.9%)	771 (62.7%)	149 (12.1%)	83 (6.8%)	31 (2.5%)	1229 (100%)
Takeaway	22 (1.8%)	103 (8.4%)	144 (11.7%)	287 (23.4%)	673 (54.8%)	1229 (100%)
<b>Totale</b>	<b>657 (6.7%)</b>	<b>2375 (24.2%)</b>	<b>2142 (21.8%)</b>	<b>2622 (26.7%)</b>	<b>2036 (20.7%)</b>	<b>9832 (100%)</b>

## **I commercianti**

## Sommario

Introduzione .....	67
Elementi comuni .....	67
Fattori esogeni .....	67
Fattori locali .....	69
Elementi distintivi caratterizzanti le quattro vie .....	76
Via San Pietro .....	76
Via Suffragio .....	78
Via San Martino .....	80
Via Cavour .....	83
APPENDICE .....	87
Riferimenti Bibliografici .....	92

## Introduzione

L'ultima parte della ricerca ha concentrato l'attenzione sulle prospettive dei commercianti. Dopo aver ricostruito le abitudini di consumo e di frequentazione del centro da parte della cittadinanza, questa parte mira a raccogliere in modo puntuale le loro testimonianze, considerate un osservatorio privilegiato, poiché i commercianti sono al contempo attori e testimoni dei cambiamenti in corso.

Per questa fase sono state condotte 20 interviste semi-strutturate, adatte a esplorare in profondità alcuni temi comuni, lasciando spazio a spunti emersi durante il confronto. La traccia (riportata integralmente in appendice) è stata organizzata in sezioni: percorso personale del commerciante, storia e gestione dell'attività, relazione con il contesto urbano, prospettive future e possibili richieste di intervento al Comune o alle associazioni di categoria.

Sono stati intervistati cinque titolari per ciascuna delle vie considerate, per un totale di 20 attività (come riportato nella tabella in appendice). A queste si aggiungono due interviste preliminari a politici locali, svolte tra marzo e aprile, utili sia per inquadrare l'evoluzione del contesto urbano-commerciale sia per definire la traccia. Le interviste ai commercianti si sono svolte tra agosto e ottobre.

Il report è strutturato in due sezioni principali che mettono in evidenza:

1. Elementi comuni emersi trasversalmente, suddivisi in i) fattori esogeni e ii) fattori locali.
2. Elementi distintivi delle quattro vie oggetto di analisi.

## Elementi comuni

### Fattori esogeni

Dalle interviste emerge con chiarezza che la situazione di difficoltà vissuta dai commercianti locali non può essere compresa senza considerare alcuni fattori di natura esogena, cioè esterni al contesto specifico del centro storico di Trento.

In primo luogo, quasi tutti gli intervistati descrivono l'attuale fase economica come un periodo di crisi generalizzata, caratterizzato da **una ridotta capacità di spesa dei consumatori** e, parallelamente, da un **notevole incremento dei costi delle materie prime**. Tale combinazione determina un sensibile restringimento dei margini di profitto, rendendo più complessa la sostenibilità economica delle attività commerciali, soprattutto per quelle di dimensioni più ridotte.

Questa situazione è stata citata in sedici delle venti interviste, con i commercianti che sembrano rendersi conto della diminuzione del potere d'acquisto delle famiglie:

*"Le retribuzioni delle persone si polverizzano invisibilmente in costi inauditi, per cui, quando ti tocca comprare una scarpa, non hai più una lira."* Con questa situazione

di diminuzione degli acquisti, ed al contempo una crescita dei prezzi delle materie prime, risulta sempre più difficile riuscire a ritagliare un guadagno dal prezzo finale di un prodotto: “... *per cui i costi della materia prima non sono più alla portata di un business. Per cui, insomma, noi cerchiamo di starci dentro, però è veramente, veramente difficile.*” (Int\_4, ristorazione/ food and beverage)

Un ulteriore elemento di criticità riguarda la presenza di una burocrazia percepita come eccessiva e gravosa. I commercianti segnalano che la gestione degli adempimenti amministrativi – dalla corretta classificazione dei codici Ateco alle procedure di gestione della merce e della documentazione correlata – comporta un significativo dispendio di tempo e risorse. Questa complessità non solo ostacola la gestione quotidiana dell’attività, ma genera anche un diffuso senso di frustrazione, soprattutto tra coloro che non dispongono di supporto amministrativo esterno. Le citazioni che seguono riportano in modo efficace questi due aspetti della burocrazia, uno di difficoltà concreta, in quanto essa rappresenta un lavoro aggiuntivo, e una più psicologica:

*“Quello che mi stanca di più è la burocrazia. La burocrazia, quello che mi stanca di più...”* (Int\_16, ristorazione/food and beverage)

E ancora:

*“La burocrazia ha proprio il dilagante che è proprio... io la trovo un'aggressione. È un'aggressione. È un'aggressione, sì. Ed è voluta, perché non è possibile che non ci si renda conto.”* (Int\_12, abbigliamento)

Infine, la **pressione fiscale** è indicata come ulteriore elemento che aggrava le difficoltà strutturali. La tassazione elevata, sommata agli altri fattori sopra descritti, contribuisce a ridurre ulteriormente la redditività delle attività commerciali, alimentando il senso di incertezza e rendendo più difficile la pianificazione a medio e lungo termine.

Inoltre, una quantità eccessiva di normative viene considerata controproducente anche dal punto di vista del controllo, creando un cortocircuito in cui allo stesso tempo si creano difficoltà ai lavoratori, costringendoli ad adeguarsi ad un processo complesso e macchinoso, e non riuscendo comunque ad essere efficaci nel rispetto delle normative stesse:

*“Perché c'è una burocrazia assurda che, secondo me, un pochino blocca troppo. Che va a far sì di controllare, ma, secondo me, invece di controllare, crea casino e, nonostante il controllo, le cose non corrette ci sono dentro. Sarebbe meglio meno regole, più precise e corrette, e magari un po' meno tollerante quando sbagli su quella cosa lì, ma su tutto il resto, insomma, non serve essere così... Anche perché poi quella pignoleria lì non è controllabile, quindi...”* (Int\_5, servizi alla persona)

Queste difficoltà, indicate nel primo paragrafo, gravano sicuramente in modo significativo sull’operato quotidiano dei commercianti. Esse, tuttavia, sono imputabili ad un contesto che trascende quello comunale e regionale, ma sono imputabili piuttosto ad alcune caratteristiche del momento storico che stiamo attraversando, e del contesto

nazionale e sovranazionale. A dinamiche di questo tipo si sommano altri fattori che riguardano più specificamente il contesto trentino, come verrà approfondito nel prossimo paragrafo.

**In sintesi**, possiamo concludere che le attività commerciali del centro storico di Trento non sono esenti da problematiche tipiche del contesto nazionale ed europeo. Fattori macroeconomici come la crisi generalizzata e il calo del potere d'acquisto delle famiglie, uniti al rincaro delle materie prime, hanno ripercussioni concrete e sensibili sul territorio locale, rendendo per i commercianti più difficile ottenere un utile dalle vendite. L'elevata pressione fiscale rappresenta un costo che aggrava ulteriormente la situazione. Infine, l'eccessiva burocrazia rappresenta un fattore di difficoltà che incide negativamente sia sulla gestione del lavoro sia sul tempo impiegato. A questi fattori, che caratterizzano generalmente il panorama italiano, si sovrappongono alcune componenti specifiche del contesto trentino, delineando uno scenario di crisi che mette in difficoltà i commercianti del centro storico. Nel prossimo paragrafo analizzeremo più a fondo questi fattori.

## Fattori locali

Nel contesto della crisi del commercio di prossimità del centro storico di Trento, emergono con particolare rilevanza fattori locali che, intrecciandosi tra loro, danno origine a un quadro articolato e complesso. Le interviste raccolte nel corso della ricerca pongono l'attenzione non solo su elementi tangibili, come l'accessibilità, il costo degli affitti o l'organizzazione degli eventi, ma anche su aspetti immateriali, quali la percezione del centro, il senso di comunità e il rapporto tra commercianti, istituzioni e residenti. Questi fattori, lungi dall'essere meri dettagli di contesto, costituiscono componenti essenziali per comprendere la crisi che interessa il commercio locale e individuare possibili direzioni di intervento.

### Attrattività del centro storico

Uno dei temi più rilevanti che emergono con forza dalle testimonianze dei commercianti riguarda la percezione dell'attrattività del centro storico. Il centro di Trento è percepito come ordinato, pulito e potenzialmente accogliente, ma non in grado di suscitare un interesse stabile e continuativo tra i visitatori. Molti commercianti evidenziano che, sebbene il centro sia visivamente curato, **mancano elementi di vivacità**, iniziative frequenti e coordinate e un'offerta attrattiva che possa invogliare sia i residenti sia i turisti a frequentare regolarmente la città.

L'assenza di una vita notturna strutturata, di negozi aperti la domenica e di un sistema di servizi per i visitatori contribuisce a rendere il centro statico. Un commerciante di via San Pietro racconta:

*“Il turista è attratto da un centro pulito, com'è quello di Trento, ma anche da vetrine e locali aperti fino a tardi e soprattutto di domenica, cose che a mio parere un po' mancano a Trento.”* (Int\_15, salute e benessere)

Tale osservazione evidenzia che l'attrattività non è un concetto esclusivamente estetico, bensì legato alla possibilità di vivere il centro come uno spazio di esperienza, socialità e scoperta. In un'altra testimonianza, emerge la percezione di un centro poco dinamico:

*“Manca una vita notturna, mancano più iniziative, manca più coinvolgimento del comune per poter dare più vita.”* (Int\_16, ristorazione/food and beverage)

Questi commenti, se letti insieme, mostrano come l'attrattività sia il risultato di un insieme di condizioni, non riconducibile esclusivamente all'immagine urbana, bensì alla qualità complessiva dell'esperienza offerta.

Un altro commerciante, situato in via Suffragio, afferma con realismo:

*“Secondo me, se abiti fuori città – che so, a Mattarello, Povo o in altri paesi vicini – non ti viene proprio in mente di dire: ‘sabato vado a fare un giro in centro a Trento’. Io che vivo qui posso farlo, ma se stessi fuori, resterei a casa mia. A meno di non avere una ragione specifica, non avrei nessun motivo per venire. Non c’è niente che mi attiri, niente che mi invogli a spostarmi. Il centro non è così attraente, ecco. Non è un problema solo di Trento, sia chiaro... ma piuttosto che venire qui, probabilmente andrei altrove. Mettiamola così.”* (Int\_7, abbigliamento)

Tale osservazione suggerisce che il centro, oltre a non essere facilmente accessibile, non offre motivazioni sufficienti per essere scelto come luogo privilegiato di visita, di passeggiata e di consumo. Questo contribuisce a rafforzare un processo di svuotamento del centro storico, non solo in termini commerciali, ma anche sociali e simbolici.

### ***Organizzazione degli eventi***

Il tema dell'organizzazione degli eventi si intreccia strettamente con quello dell'attrattività. Pur riconoscendo che il Comune investe in eventi, i commercianti lamentano una distribuzione disomogenea, con alcune vie e piazze privilegiate e altre sistematicamente escluse. In questo senso, l'organizzazione degli eventi non è percepita come uno strumento di coesione o di valorizzazione diffusa, bensì come un elemento che crea disuguaglianze interne. Alcune zone del centro storico andrebbero ravvivate, come afferma questo commerciante di via Cavour:

*“Secondo me, questa zona avrebbe bisogno di più iniziative, più occasioni di vivacità. Prendiamo Piazza Santa Maria: è stata riqualificata ed è molto bella. Perché non sfruttarla? Perché non organizzare eventi, magari un food truck ogni due settimane o dei concerti... qualcosa che la faccia respirare!”* (Int\_18, abbigliamento)

Le testimonianze rivelano anche una difficoltà strutturale nell'organizzare eventi, con i commercianti che, ancora una volta, si scontrano con la burocrazia. Di fronte a queste difficoltà, non si percepisce la presenza delle istituzioni locali per snellire i processi, anzi, a volte esse sembrano contribuire ad aggravare la situazione. Un commerciante di via Suffragio sottolinea:

*“Ormai è tutto talmente burocratico... tra sicurezza, permessi e adempimenti, ti passa proprio la voglia. Noi ci abbiamo provato, dieci anni fa... [...] Non puoi avere la burocrazia, il vigile, i controlli... Se un'iniziativa nasce spontanea, oggi viene subito soffocata da mille ostacoli. La spontaneità non esiste più.” (Int\_8, oggettistica)*

Le iniziative spontanee, spesso animate da spirito comunitario, vengono frenate da procedure complesse e da una percezione di scarsa collaborazione tra il Comune e i commercianti. Tale sensazione di isolamento e di mancanza di supporto si collega a una questione più generale: la debolezza della comunità commerciale locale.

I commercianti operano spesso in modo isolato, senza una rete di collaborazione efficace e strutturata. Le iniziative collettive sono rare e, anche quando emergono, faticano a consolidarsi nel tempo. Alcuni riportano l'esperienza di riunioni organizzate in passato, che tuttavia non hanno portato a risultati concreti:

*“Ricordo che ci riunivamo all'Open Trento per discutere, capire come muoverci e fare qualcosa insieme. Ma non è mai nato nulla. Tutto è finito lì. Non capisco... qui, a via Suffragio, mi pare che ognuno pensi al proprio orticello.” (Int\_9, articoli sportivi)*

Ciò che emerge è una percezione condivisa della frammentazione sociale e professionale. Il legame tra l'assenza di comunità e la crisi commerciale è evidente: dove la collaborazione è debole, diminuiscono le capacità di rappresentanza, di progettazione condivisa e di reazione alle difficoltà. Un commerciante immagina una possibile figura professionale, *“una sorta di architetto del commercio”* (Int\_11, gioielleria), capace di guidare i processi collettivi, coordinare le attività e suggerire scelte strategiche per lo sviluppo del territorio. Questa proposta sottolinea la necessità di una visione integrata e condivisa del commercio locale, non più concepito come somma di attività individuali, bensì come un ecosistema territoriale interdipendente. Un'eccezione a questa dinamica è rappresentata da via San Martino, come verrà meglio specificato nel capitolo successivo.

### **Accessibilità**

Un altro nodo centrale è la questione dell'accessibilità. I commercianti sottolineano come l'accesso fisico al centro sia sempre più difficile, sia per la scarsità di parcheggi, sia per i costi elevati, sia per la percezione di un sistema di mobilità poco organizzato. Nelle parole di un intervistato:

*“Se uno vuole venire in centro e parcheggiare vicino al centro, neanche pagando non lo trova,” (Int\_13, abbigliamento)*

In modo simile un negoziante di via Suffragio afferma:

*“Il problema, secondo me, è che la gente ormai viene poco, soprattutto nel weekend. Se non abiti in città e non vuoi prendere l'autobus, trovare parcheggio è quasi impossibile. È una situazione assurda. L'unica opzione è l'autosilo, ma non tutti hanno voglia di usarlo. Poi vai in un centro commerciale e lì, invece, i parcheggi*

*non mancano. Qui invece è sempre tutto pieno, non si trova mai un posto. La voce si sparge e la gente smette di venire.” (Int\_7, abbigliamento)*

Tale situazione sembra favorire i centri commerciali periferici oppure il viaggio verso città vicine più attrezzate, dotate di parcheggi gratuiti o più accessibili. Questo spostamento della clientela verso l'esterno non è soltanto un fenomeno economico, ma riflette anche un cambiamento culturale nelle abitudini di acquisto: i consumatori privilegiano i luoghi più comodi, dove possono trovare una varietà di servizi in un unico spazio.

### **Trasformazione abitativa**

Un ulteriore fattore che incide è la composizione demografica del centro storico. L'assenza di famiglie, sostituite da studenti o turisti temporanei, contribuisce a rendere il centro uno spazio sempre meno vissuto quotidianamente. *“La città dovrebbe essere più ricca di appartamenti per le famiglie e meno di B&B” (Int\_19, abbigliamento)*, osserva un commerciante. Questa trasformazione abitativa ha effetti diretti sul commercio di prossimità, che vive della quotidianità, della presenza stabile di residenti e della fidelizzazione della clientela locale. In assenza di queste condizioni, il commercio perde la sua base sociale e relazionale, diventando sempre più vulnerabile.

A sua volta, si percepisce un forte legame fra la desertificazione commerciale e lo spopolamento dei quartieri, con i negozi rionali che costituiscono un concreto servizio alla comunità. La loro chiusura, quindi, contribuisce a ridurre l'attrattività di un quartiere.

*“Probabilmente è colpa della grande distribuzione, e anche del fatto che la gente ormai si muove meno nel proprio rione, fa chilometri per fare la spesa... Ha svuotato tutto. Tutti i rioni storici hanno seguito lo stesso destino: San Martino, certo, ma anche Cristo Re, San Pio Decimo, perfino la Bolghera... Comprare un appartamento lì costa tantissimo, ma i servizi sono scarsi. [...] È un problema generale, non solo di San Martino. Nei rioni piccoli lo noti di più, ma Cristo Re e altri quartieri soffrono della stessa cosa... È uno spopolamento dettato da un modo di pensare diverso, da un'economia che è cambiata.” (Int\_5, servizi alla persona)*

Da questo estratto emerge che i processi di trasformazione della composizione demografica di alcune aree urbane e la progressiva chiusura dei negozi di prossimità interessano diverse zone della città di Trento, pur risultando particolarmente evidenti in alcuni quartieri del centro storico. Secondo i commercianti, le trasformazioni abitative e la crisi del commercio urbano appaiono strettamente interconnesse e influenzano a vicenda. Ne consegue che eventuali interventi di natura amministrativa e di pianificazione urbana dovranno necessariamente considerare tali fenomeni in modo integrato, riconoscendone le relazioni di interdipendenza e il loro effetto di reciproco rafforzamento.

### **Affitti e proprietari**

Il tema degli affitti elevati, spesso considerato tra i fattori più critici, emerge con forza. Gli affitti, percepiti come sproporzionati rispetto ai guadagni reali, mettono in difficoltà

soprattutto le piccole attività locali, favorendo invece le grandi catene commerciali. Come afferma un intervistato:

*“Hanno perso il lume della ragione con questa cosa degli affitti, perché sono veramente alti e non aiutano. Non aiutano più che altro i più piccoli, no?”* (Int\_18, abbigliamento)

Sebbene il tema degli affitti sia presente nel dibattito, non sembra coinvolgere in modo uniforme tutte le attività. Ciò avviene principalmente per due ragioni.

In primo luogo, pur rappresentando una voce di spesa significativa, con un sensibile aumento generalizzato dei prezzi negli ultimi anni, l'affitto è un costo tendenzialmente stabile nel tempo, il che consente una pianificazione dei costi fissi più agevole rispetto ad altre spese, come quelle fiscali, che presentano un andamento più variabile nel corso dell'anno. In secondo luogo, la variabilità degli affitti è considerata strettamente dipendente dalle decisioni dei proprietari degli immobili e quindi percepita come un fattore meno strutturale e maggiormente legato a dinamiche individuali.

Secondo i commercianti, infatti, in molti casi i proprietari immobiliari non hanno interesse a favorire l'insediamento di piccole attività, poiché l'affitto non rappresenta per loro una fonte primaria di reddito. Questo comporta che i locali possano rimanere sfitti per mesi o anni, senza che vi sia la volontà di ridurre i costi o di favorire l'imprenditoria locale. Questa dinamica viene così riportata da un commerciante di via Suffragio:

*“Secondo me c'è anche un problema con gli affitti: sono alti. Per gli incassi che ci sono a Trento in questo momento, gli affitti sono enormi. [...] un proprietario può fare quello che vuole: è il suo locale. Però poi c'è la differenza tra il proprietario che magari ti viene incontro e capisce il periodo, e il proprietario che magari gliene può fregare meno.”* (Int\_7, abbigliamento)

E ancora, descrivendo come questa dinamica si interseca con il fatto che spesso i proprietari dei locali possiedono molti altri immobili:

*“Da quello che so io, per molti proprietari l'affitto conta pochissimo: non è la loro principale fonte di reddito. Proprio per questo, se il locale resta sfitto oppure no, spesso non gli interessa più di tanto, ed è questo il vero problema”* (Int\_7, abbigliamento).

La crisi si manifesta dunque anche come desertificazione degli spazi commerciali, con un impatto negativo sulla percezione complessiva della vitalità urbana. Le vetrine vuote diventano un simbolo visivo di una città in trasformazione, sempre più orientata verso logiche privatistiche e sempre meno attenta alla dimensione comunitaria.

### **Scarsa rappresentanza e ascolto**

Un ulteriore elemento rilevante è la percezione di distanza e la scarsa rappresentanza da parte del Comune e delle associazioni di categoria. Molti commercianti raccontano di sentirsi trascurati dalle istituzioni, non ascoltati e non coinvolti nei processi decisionali,

oppure di doversi muovere in prima persona per portare delle istanze che altrimenti non verrebbero recepite:

*“Cioè non devo essere io piccola ad andare al Comune a dire: guarda che ci sono anch’io, no?” (Int\_8, oggettistica)*

Altri, invece, si mostrano positivamente stupiti nel venire intervistati da noi, per un progetto che partiva da una iniziativa del Comune di Trento. Questo stupore, però, deriva dal fatto che ci sia una diffusa percezione di mancanza di interesse da parte della municipalità e delle associazioni di categoria. In particolare in questo periodo di crisi, sembra diffusa l’idea che le difficoltà dei commercianti non siano avvertite come urgenti da parte delle istituzioni politiche, e che l’allarme destato dalle varie chiusure non si sia tradotto in una maggiore attenzione e in delle concrete proposte politiche:

*“Non lo so, ma già il fatto di essere ascoltati, di sapere che qualcuno del Comune ti vede e riconosce che esisti – e che puoi anche chiudere, come è successo a tanti altri – farebbe la differenza. Invece, nemmeno la chiusura di molti negozi sembra aver smosso qualcosa: da parte del Comune non è stato fatto nulla”. (Int\_9, articoli sportivi).*

Alcuni dichiarano di aver progressivamente abbandonato le associazioni di categoria, percepite come poco efficaci e lontane dalle esigenze reali del territorio. Un intervistato, titolare di un’attività in via San Martino, descrive così la sua esperienza con le associazioni di categoria:

*“No, diciamo che l’associazione di categoria l’abbiamo abbandonata. Ci eravamo associati inizialmente proprio perché, per quanto mi riguarda, era la prima volta, per cui, per avere aiuto, ho visto che negli anni mi sono accorto che non aiutava più di tanto. Sembrava una spesa che si poteva tranquillamente evitare, e andiamo avanti in merito a questo.” (Int\_4, ristorazione/food and beverage)*

Questa disaffezione tende a tradursi in sfiducia nei confronti delle istituzioni e degli organismi di rappresentanza, percepiti come distanti dal territorio e poco reattivi alle esigenze dei piccoli imprenditori. In alcuni casi ne deriva un senso di solitudine, che porta i commercianti a concentrarsi esclusivamente sulla gestione del proprio esercizio, riducendo ulteriormente le occasioni e la disponibilità a costruire strategie condivise e forme di azione collettiva.

### ***Difficoltà ad adeguarsi all’e-commerce***

Un’altra tematica che emerge in modo trasversale è la difficoltà a innovare. La trasformazione digitale, che rappresenta una grande opportunità per il commercio contemporaneo, è percepita come complessa e difficile da gestire. Molti commercianti riconoscono l’importanza dei canali digitali, ma faticano a utilizzarli efficacemente per la mancanza di competenze, tempo e risorse. L’adozione dell’e-commerce, ad esempio, richiede un impegno organizzativo che spesso supera le possibilità delle piccole attività. Come racconta un commerciante parlando della gestione del proprio sito.

*“Diventava un casino [...] Lì ci vorrebbe una persona che te la faccia fare. Bisognerebbe essere almeno una in più e anche più giovani”* (Int\_13, abbigliamento)

In altri casi, l’online genera un carico di lavoro aggiuntivo, soprattutto in termini di consulenza personalizzata, come afferma un altro intervistato:

*“Mi scrivono sul sito le persone. [...] io trascorro così tanto tempo a riportare le persone con i piedi un po’ per terra, cosa serve a te? Cosa serve al tuo bambino?”* (Int\_12, abbigliamento)

### **Turismo**

Il ruolo del turismo, infine, appare ambivalente. Alcuni commercianti ritengono che Trento non sia una città turistica, o che il turismo presente sia prevalentemente “mordi e fuggi” e che la capacità di spesa sia limitata. Come afferma un intervistato:

*“Il turismo è un mordi e fuggi, il turismo non è che sia... Però non è che il turista a Trento spenda molto, ecco, a mio avviso”*. (Int\_12, abbigliamento)

Altri commercianti riconoscono, tuttavia, che il turismo rappresenta un fattore di salvezza, soprattutto in alcune zone del centro:

*“Per fortuna il turismo attualmente ci sta ancora un po’ salvando.”* (Int\_6, abbigliamento)

Ciò che emerge, in modo trasversale, è l’idea che il turismo dovrebbe essere ripensato come opportunità strategica, elevando la qualità dell’offerta, diversificando i servizi e rendendo il centro storico un luogo esperienziale, aperto e accogliente tutto l’anno. Il turismo appare dunque in una duplice dimensione: da una parte vi è il riconoscimento di un oggettivo aumento di visitatori che attraversano la città, e che, in qualche modo, cominciano a costituire una parte significativa della clientela e quindi delle vendite:

*“Se poi vai a vedere il singolo cliente, soprattutto negli ultimi anni, cambia molto, nel senso che in centro storico sempre di più sono i turisti. Il trentino si vede sempre meno.”* (Int\_6, abbigliamento)

Dall’altro lato, però, la città viene spesso considerata come non pronta ad adattarsi a questo nuovo tipo di clientela, soprattutto per quanto riguarda le piccole botteghe:

*“Il piccolo negozio fa più fatica, anche perché, con l’età che avanza, arrivati a sessant’anni, ci si chiede perché lavorare anche la domenica per incassare magari meno che in un giorno feriale: allora si tiene chiuso e ci si gode la famiglia. Dall’altro lato, però, questo è un problema, perché in quella che definiamo una città turistica la domenica è difficile trovare locali aperti; vivendo in centro, ad esempio, la domenica sera è quasi impossibile mangiare fuori”* (Int\_6, abbigliamento).

Il turismo attuale, infatti, è spesso descritto come stagionale, condizionato dal clima e, soprattutto, con bassa propensione alla spesa. Un commerciante descrive questa

clientela con disincanto, notando che i turisti che si vedono in giro sono "olandesi, belli, sono tutti dei campeggi di Levico, Caldonazzo, girano in ciabatte, sono molto molto crumiri" (Int\_12 abbigliamento)

Inoltre, viene sottolineata la mancanza di strutture ricettive di qualità, che possano attrarre un tipo di turista diverso e più incline a fare acquisti:

*"Se lo avessimo [un albergo a 5 stelle], arriveremmo a una clientela completamente diversa, che poi magari va a cercare il negozio di abbigliamento di alta gamma."* (Int\_11, gioielleria)

È quindi chiaro come, secondo i commercianti intervistati, la città di Trento debba attivarsi autonomamente per attirare turisti, implementando strutture ricettive e rendendosi più attrattiva, come già accade durante i vari festival e iniziative, per tutto l'anno in modo più omogeneo.

**In conclusione**, la crisi del commercio di prossimità nel centro storico di Trento non può essere spiegata da un solo fattore, ma è il risultato di una combinazione di dinamiche urbanistiche, economiche, sociali e culturali che si sovrappongono a quelle nazionali e globali esposte nel capitolo precedente. I commercianti non descrivono solo problemi, ma indicano anche percorsi di cambiamento: maggiore coordinamento, rafforzamento della comunità, politiche di sostegno, innovazione digitale, miglioramento dei servizi e valorizzazione del territorio. La sfida è trasformare queste percezioni in strategie concrete, per restituire al centro storico la sua funzione di cuore vivo della città.

### **Elementi distintivi caratterizzanti le quattro vie**

Le quattro vie su cui si è concentrata la ricerca - *Via San Pietro, Via Suffragio, Via San Martino e Via Cavour* - selezionate per la loro rilevanza urbana, commerciale e simbolica, rappresentano casi diversi ma interconnessi nel più ampio contesto di trasformazione del tessuto cittadino.

Di seguito si propone una sintesi tematica articolata, arricchita da citazioni dirette tratte dai colloqui, con l'obiettivo di offrire una lettura dal basso delle trasformazioni urbane in corso.

#### **Via San Pietro**

Via San Pietro è descritta dai commercianti come una strada centrale, caratterizzata da un'immagine urbana "elegante" e da una tenuta complessivamente positiva, sostenuta dalla presenza di marchi consolidati e di attività storiche con clientela fidelizzata. Nelle interviste emerge tuttavia una polarizzazione spaziale: la parte nord è rappresentata come un tratto più dinamico e attrattivo, mentre la porzione verso Largo Carducci risulta più fragile sotto il profilo commerciale, con una maggiore incidenza di locali sfitti e una minore continuità dei flussi.

*"A livello di via, secondo me, a metà di via San Pietro, dalla mezza parte in giù, è un*

*pochino più vuota. Ci sono più negozi sfitti. Da metà, verso Largo Carducci, si trovano più posti sfitti. Questa parte qua io l'ho sempre vista piena. Di negozi chiusi non ce ne sono, e sono tutte anche attività collaudate..." (Int\_14, abbigliamento)*

Un elemento critico, ricorrente nelle interviste, riguarda la difficoltà di consolidare un posizionamento di fascia medio-alta coerente. In particolare, si segnala la mancanza di negozi "magnete" (magnet store) in grado di aumentare l'attrattività e intercettare una domanda più facoltosa.

*"La valorizzazione della via dovrebbe partire da un punto focale: serve l'apertura di un negozio davvero attrattivo. Se un giorno questa via decollerà, sarà perché ci sarà qualcosa che farà dire "andiamo in via del Suffragio o in via San Pietro per quel negozio", e solo allora tutto intorno potranno fiorire altre attività di qualità" (Int\_11, gioielleria).*

Alcuni intervistati evidenziano come Trento faccia fatica a trattenere attività di livello medio-alto, chiuse o trasferite altrove, a causa di una domanda locale insufficiente. Il confronto con Bolzano emerge spesso: qui, secondo i commercianti, il commercio funziona meglio e alcuni stanno valutando di trasferirsi lì entro fine anno, alla ricerca di contesti più sostenibili e attrattivi. Come racconta un commerciante intervistato:

*"Cartier c'era e se n'è andato perché la città non era interessante." (Int\_11 gioielleria)*

Accanto ai fattori di posizionamento commerciale, viene richiamata la dimensione dell'accesso. La difficoltà di parcheggio e di sosta rappresenta una barriera significativa, secondo alcuni commercianti intervistati, soprattutto per segmenti di clientela abbiente che richiedono comfort e rapidità. Tra le proposte compaiono misure di mitigazione, come parcheggi "di assestamento" a tariffa calmierata o la gratuità della sosta il sabato pomeriggio, con l'obiettivo di favorire il ritorno delle famiglie.

L'ultimo punto sul quale i commercianti intervistati si sono soffermati è la percezione della distanza tra le aspirazioni commerciali di via San Pietro e la realtà turistica cittadina. Un commerciante del settore del lusso segnala l'assenza di una strategia urbana capace di valorizzare l'eleganza della via e di integrarla in un'offerta turistica coerente, fondamentale per attrarre una clientela facoltosa. Secondo questa visione, Trento manca di un vero "ecosistema" del lusso, come dimostrato dalla citazione estesa che segue:

*"Qui dobbiamo pensare che nel 'salotto buono' mettiamo le cose più belle. Come a casa: il salotto è il luogo in cui prevale l'estetica, non la praticità. Perché non abbiamo un ristorante stellato in centro storico? Sarebbe bello, non perché serva tutti i giorni, ma perché attrarrebbe un'altra clientela. Perché non abbiamo un albergo a 5 stelle? Ce l'hanno praticamente tutte le città 'decenti'. Se lo avessimo, arriveremmo a una clientela completamente diversa, che poi magari va a cercare il*

*negozi di abbigliamento di alta gamma. Così forse riusciremo ad attrarre i marchi del lusso che cambiano la città.*" (Int\_11 gioielleria)

Questa critica evidenzia che l'assenza di infrastrutture di lusso (ristoranti *gourmet*, *hotel 5 stelle*) impedisce alla città di elevare il suo profilo, con conseguenze dirette, come la partenza di *brand internazionali*.

**In sintesi**, le testimonianze restituiscono l'immagine di una via centrale ancora relativamente solida, sostenuta da esercizi consolidati e da una base di clientela fidelizzata, ma rallentata da vincoli strutturali e da una debolezza dell'indirizzo strategico. La via non presenta i tratti di degrado o abbandono attribuiti ad altre aree del centro, ma risente di criticità che ostacolano un salto di qualità: difficoltà di posizionamento medio-alto, turnover di alcuni locali e mancanza di una regia pubblica capace di valorizzare in modo sistematico un'offerta di fascia elevata, integrandola in una visione turistica più ambiziosa e infrastrutturalmente supportata. I paragoni con Bolzano e Verona rafforzano la percezione di potenzialità non pienamente espresse e contribuiscono a spiegare, nelle parole degli operatori, perché alcune attività scelgano di chiudere o di trasferirsi.

### **Via Suffragio**

Via Suffragio rappresenta una delle strade storicamente più significative del centro di Trento, grazie alla sua architettura peculiare, caratterizzata da un portico unico nel centro storico, e alla ricchezza culturale che l'ha attraversata nel tempo. Tuttavia, nonostante il suo valore storico e simbolico, emerge dalle testimonianze dei commercianti una percezione di marginalità che si manifesta tanto sul piano fisico quanto su quello simbolico e politico. Pur trovandosi nel centro storico, via Suffragio è percepita come una strada "in centro ma decentrata", lontana dai principali flussi pedonali e, dal punto di vista turistico, meno esposta rispetto alle vie più centrali. Tale condizione influisce direttamente sulla vitalità commerciale, alterando le opportunità di vendita e la capacità di intercettare clienti.

Come osserva un commerciante:

*"[...] rimaniamo comunque una via laterale, tu vieni il sabato, ti metti davanti al Vie en Rose per intenderci, al Tomasi, tu guardi l'afflusso di gente che fa il giro al Sas, l'afflusso di gente che fa via San Marco e via Suffragio, c'è un mondo di differenze perché sei un po' più decentrato, rimani in centro, ma sei un po' più periferico rispetto al centro. È ovvio, meno gente passa, meno possibilità hai di vendita."* (Int\_6, abbigliamento)

Via Suffragio sembra essere uno spazio che appartiene formalmente al centro, risentendo dei costi del centro storico, soprattutto per quanto riguarda gli affitti, ma che non ne trae appieno le opportunità e i benefici.

La distanza dai flussi pedonali principali si traduce spesso in una percezione di immobilità e stagnazione:

*“È una via un po' morta perché in certi periodi guardi fuori e ti passa una persona ogni 20 minuti.”* (Int\_6, abbigliamento) Questa condizione non è solo episodica, ma si è aggravata nel tempo. Lo stesso commerciante evidenzia l'impatto di un progressivo declino: *“Negli ultimi 10 anni ha avuto un calo importante, ti ripeto, siamo in tanti, lavoriamo tanto, quindi bene o male riesci... quindi fosse un punto singolo, farebbe fatica.”* (Int\_6, abbigliamento)

Tuttavia, se dal punto di vista commerciale sembrano persistere difficoltà, sembrano invece esserci stati miglioramenti in termini di vivibilità e sicurezza della via.

Questo processo, in qualche modo di riqualificazione, è avvenuto grazie soprattutto all'apertura di nuovi locali e attività legati al mondo dell'aggregazione e della ristorazione, che hanno portato maggiore vitalità e socialità:

*“Si è passati comunque da una via molto periferica, tanto di passaggio dove la gente non stava, a una via dove [...] con l'apertura di un po' di punti di aggregazione come bar, ristoranti vari ed eventuali [...] ha creato un movimento in quello spazio un po' più sano.”* (Int\_10, salute e benessere)

Questo effetto positivo non è dato soltanto dalle nuove attività presenti in via Suffragio, ma anche dall'intervento di riqualificazione di via San Martino, collegata al centro storico e al Giro al Sas proprio da via Suffragio. Un esempio di come pratiche virtuose di rivitalizzazione del tessuto commerciale e sociale di una via, abbiano effetti positivi che ricadono anche sulle zone circostanti.

Nonostante tali segnali positivi, via Suffragio continua a soffrire di scarsa visibilità istituzionale e promozionale. Molti commercianti lamentano che la via venga sistematicamente esclusa dagli eventi cittadini, che invece privilegiano luoghi più visibili come Piazza Duomo, Piazza Fiera o via Manci. Come afferma un esercente:

*“Allora non puoi non ricordarti dei piccoli quando ci sono tutte le manifestazioni... Via Suffragio non è mai considerata.”* (Int\_8, oggettistica)

Il problema non è solo l'assenza di eventi, ma anche la mancata costruzione di una narrazione condivisa che valorizzi la sua unicità storica e architettonica. Come sottolinea un commerciante:

*“Via Suffragio è una delle vie più storiche di Trento, con il portico, l'unica in tutta la città [...] si parla da dieci, quindici anni di sistemare i portici, di dar loro luminosità... si parla, si parla, poi non c'è niente.”* (Int\_6, abbigliamento)

Tale affermazione mette in luce una frattura tra potenzialità e interventi effettivi, tra promesse e realizzazioni concrete. La richiesta esplicita dei commercianti è quella di una maggiore visibilità pubblica, non solo dal punto di vista estetico e architettonico, ma anche in termini di promozione, narrativa urbana e coinvolgimento negli eventi cittadini.

Alcuni suggeriscono soluzioni semplici, come una maggiore distribuzione degli eventi sul territorio:

*“Per esempio, magari a un evento in via Suffragio, un sabato, a un altro in San Pietro...”* Da queste voci emerge chiaramente il desiderio di trasformare via Suffragio da “via laterale” (Int\_7, abbigliamento)

**In sintesi**, via Suffragio, pur essendo una strada storica e architettonicamente unica del centro di Trento, è vissuta dai commercianti come uno spazio marginale, “in centro ma decentrato”, lontano dai principali flussi pedonali e turistici. Questa condizione incide direttamente sulla vitalità economica delle attività, che negli ultimi anni hanno registrato un progressivo calo. Accanto alle difficoltà commerciali, emergono tuttavia segnali di miglioramento legati a una maggiore vivibilità e sicurezza, dovuti all’apertura di nuovi locali e ai recenti interventi di riqualificazione nelle aree limitrofe. Resta però forte la percezione di una carenza di attenzione istituzionale e promozionale: via Suffragio appare esclusa dalle principali iniziative cittadine e priva di una narrazione urbana capace di valorizzarne appieno il potenziale storico e sociale. Infatti, le richieste di intervento emerse dai commercianti vertono proprio su questi elementi, con la necessità di politiche che valorizzino la dimensione storica, sociale e relazionale della via, riconoscendola non solo come strada di passaggio, ma come potenziale spazio di identità, cultura e commercio.

### **Via San Martino**

Via San Martino rappresenta una realtà diversa, che offre una prospettiva unica sui processi di rigenerazione urbana e sul ruolo delle comunità commerciali nella rivitalizzazione dei quartieri. Pur essendo collocata in una zona non centrale rispetto ai principali flussi pedonali e pur essendo in precedenza un quartiere caratterizzato da un degrado urbano, via San Martino ha sviluppato negli ultimi anni un’identità forte, basata su elementi di socialità, cooperazione e senso di appartenenza tra commercianti e residenti. Ciò che rende unico questo contesto è il coinvolgimento attivo dei commercianti nella cura dello spazio pubblico:

*“Non è che la nostra responsabilità si esaurisce sulla soglia del negozio [...] siamo noi parte della possibile risoluzione.”* (Int\_1, cultura)

Questa visione supera l’idea del commerciante come semplice operatore economico, evidenziandone il ruolo civico e comunitario. La possibilità di svolgere appieno questo ruolo, è data anche dalla proficua collaborazione con il Comune di Trento e con le istituzioni locali. In questo caso, il fatto che i commercianti si rivolgano a questi organismi in quanto “Associazione San Martino” e non come singoli esercenti, facilita il dialogo e la cooperazione fra le due parti. Per esempio, ottenere il patrocinio del Comune per organizzare un evento in via richiede procedure più snelle se svolte tramite l’Associazione.

Molte testimonianze sottolineano come la scelta di insediarsi a San Martino non sia meramente strategica, ma valoriale e identitaria:

*“Ma della scelta di San Martino, sicuramente, è stato quello che ci ha preso il cuore [...] era una situazione particolare che contribuiva a far rinascere un quartiere, che, appunto, era un po' così, lasciato, un po' abbandonato, con le sue problematicità.”* (Int\_4, ristorazione/ food and beverage)

Questa narrazione mette in luce un legame affettivo con il quartiere, riconosciuto come spazio in cui costruire nuove opportunità, ma anche come luogo “da far rinascere”. Il senso di comunità si traduce in pratiche quotidiane che costruiscono relazioni solide tra commercianti e residenti: “siamo tutti amici, ci conosciamo.” Non si tratta solo di collaborazioni occasionali, ma di vere e proprie reti di sostegno reciproco e di coprogettazione. Un commerciante identifica San Martino come un luogo con caratteristiche simili a quelle di un “distretto”, dove identità commerciale e sociale si intrecciano:

*“E appunto cerchiamo di tenerlo vivo con iniziative; di solito ci sono stati 15 anni di festa del quartiere... quest'anno è saltata per un anno sabbatico, diciamo, perché l'anno scorso ci sono stati dei problemi... però, comunque, tutte le iniziative che vengono fatte sono quasi tutte fatte di concerto con tutte le attività, insomma. Quindi, diciamo che il senso di appartenenza, di comunità, tra i commercianti e anche tra tante persone che vivono qua da poco, c'è.”* (Int\_2, abbigliamento)

Questa attitudine ha permesso al quartiere di sviluppare una propria identità culturale, fatta anche di eventi, feste di quartiere e iniziative condivise.

Ciò che rende via San Martino distintiva è la dimensione relazionale, che emerge chiaramente in diverse testimonianze:

*“Continuerei a scegliere qua [...] proprio perché mi piace la zona, il quartiere.”* E ancora: *“San Martino è un'altra cosa [...] siamo tutti, non dico una grande famiglia [...] però sei sempre ben disposto ad aiutare, ad uscire fuori, a fare.”* (Int\_3, artigiano)

Queste parole restituiscono l’immagine di un quartiere vivo, accogliente, cooperativo, in cui le relazioni sociali superano la semplice logica commerciale.

Nonostante queste pratiche virtuose, anche questo quartiere non è privo di criticità. Innanzitutto, via San Martino è divisa in due zone completamente diverse: la prima corrisponde all’area pedonale, con una viva rete di commercianti, che costituisce, fondamentalmente, la comunità descritta finora; la seconda, invece, corrisponde all’area in cui è ancora consentito il transito delle auto. Quest’ultima zona è caratterizzata da una desertificazione commerciale molto più marcata, con diversi locali sfitti da tempo. Questa differenza, secondo i commercianti, è dovuta a diversi fattori. Innanzitutto, questa parte del quartiere è andata incontro a un forte spopolamento, con molti residenti che si sono trasferiti in altre zone di Trento o fuori città. Questa perdita è

stata solo parzialmente compensata da studenti universitari, con alcuni palazzi che restano sfitti. In secondo luogo, la comunità di commercianti che si è creata nella zona pedonale non è riuscita a replicarsi in questa parte della via, come spiega un commerciante che da più di trent'anni ha un'attività nella zona aperta al traffico:

*“Poi loro, insomma, hanno anche associazioni culturali, quindi, per carità, la loro parte la fanno, perché cercano di tenere attiva la via, però sono solo loro... non sono riusciti... anzi, ci hanno provato all'epoca, ma poi non sono riusciti a integrare gli altri; dopo c'è anche difficoltà ad andare d'accordo tra le attività...”* (Int\_5, servizi alla persona)

Il fatto che questa zona resti aperta al traffico, invece, non sembra necessariamente un fattore negativo, perché offre ai clienti la possibilità di posteggiare temporaneamente la macchina per effettuare gli acquisti. Tornando invece alla zona pedonale e alla comunità di commercianti che la compone, anche qui emergono criticità. Come osserva un titolare di un'attività, questa immagine positiva è spesso idealizzata e semplificata dall'esterno:

*“Il fatto è che, ad oggi, io non sono così convinto: tutti continuano a parlare di San Martino come della comunità che funziona; io sono convinto che, in questo momento [...] la comunità sia in una fase di transizione. Non è fortissima, in questo momento, la comunità di San Martino come quartiere.”* (Int\_1, cultura)

Inoltre, sebbene tutti sembrino sentirsi effettivamente parte di questa comunità, e sebbene essa garantisca comunque una certa vitalità commerciale, non sempre il ritorno economico è percepito come congruo all'impegno che i commercianti mettono nella loro attività e nella rivitalizzazione del quartiere:

*“[...] Perché a volte mi trovo a lavorare 15 ore in una giornata per fare l'evento e rimettendoci addirittura perché siamo proprio risicati [...] Perché sì, le spese sono tante... e, insomma... a 50 anni che ho io sarebbe bello essere, dal punto di vista economico... stare tranquilli. E invece bisogna lottare quotidianamente per stipendi da... più bassi di quelli degli operai.”* (Int\_4, ristorazione/ food and beverage)

Un altro commerciante, parlando generalmente delle attività della via, aggiunge:

*“... ne parlo apertamente, anche [il nostro punto vendita] galleggia, non è un [punto vendita] che fa utili incredibili... sono soggetti comunque molto fragili, così come gran parte delle attività che sono qua sopra, non abbiamo quelle attività che hanno delle marginalità estreme, che quindi possono dire: ‘ah, veleggiamo e poi ne apriremo la seconda, la terza, la quarta’... non è questa la situazione”.* (Int\_1, cultura)

Questa “fase di transizione” descrive bene la natura dinamica del quartiere: un luogo che non ha ancora raggiunto una piena maturità comunitaria e commerciale, ma che ha attivato meccanismi collaborativi significativi, capaci di differenziarlo da altre zone della

città. Per questo, alcuni esercenti sentono comunque la necessità di un intervento da parte della municipalità:

*“per cui sì, se dovessi chiedere qualcosa sarebbe un aiuto alle amministrazioni, che per loro sarebbe veramente noccioline, un aiuto economico per chi fa delle attività che danno qualcosa alla città.”* (Int\_4, ristorazione/ food and beverage)

In questo caso, l'aiuto richiesto simboleggia anche il riconoscimento dell'impegno e del contributo che alcune attività svolgono nel portare maggiore vitalità e socialità al centro storico. Inoltre, altri interventi per rivitalizzare la parte non pedonale della via, lavorando anche a renderla più abitata, potrebbero contribuire a rendere più omogeneo il quartiere di San Martino nella sua interezza.

**In sintesi**, il modello di San Martino è sicuramente un esempio virtuoso di rivitalizzazione commerciale. Tuttavia, come evidenziano alcuni intervistati, non è automaticamente esportabile in altre parti del centro: è il risultato di un processo collettivo, di una cultura condivisa e di una specifica struttura sociale del quartiere. Via San Martino mostra come la vitalità commerciale urbana non dipenda soltanto dai flussi pedonali o dall'accessibilità fisica, ma anche dalla capacità di costruire comunità, promuovere la collaborazione e generare reti sociali attive. È un esempio concreto di come il commercio, lavorando in sinergia con la municipalità e le istituzioni locali, possa essere motore di rigenerazione urbana e di vitalità sociale.

### **Via Cavour**

Gli esercenti intervistati descrivono Via Cavour come un'area caratterizzata da insicurezza e degrado, una criticità che si è intensificata negli ultimi due-tre anni, in particolare nel periodo post-Covid. La percezione è quella di un contesto urbano in forte deterioramento, in cui il senso di abbandono e l'assenza di presidi istituzionali contribuiscono a una diffusa insicurezza, influenzando direttamente l'attività commerciale e il comportamento dei residenti.

Gli esercenti intervistati concordano nell'indicare l'insicurezza e il degrado come le principali criticità dell'area. La situazione, a loro dire, si è aggravata in modo significativo negli ultimi due o tre anni, in particolare nel periodo post-Covid. Via Cavour viene descritta con termini estremamente duri.

*“Questa via fa schifo. Il problema principale è il degrado accumulato, soprattutto negli ultimi anni e mesi, che continua a peggiorare. Alcune persone mi scrivono sui social dicendo che vorrebbero venire a prendere, per esempio, una felpa o un paio di scarpe, ma hanno paura: arrivare alle sei significa trovarsi in mezzo a gente pericolosa. Non sai mai cosa puoi incontrare girando l'angolo o andando dritto lungo la via, ed è un problema evidente.”* (Int\_18, abbigliamento)

Alcuni intervistati riferiscono episodi violenti: *“risse con coltelli e mannaiette”* (*Int\_20, vendita al dettaglio*), molestie nei confronti di giovani donne e una percezione generalizzata di pericolo, soprattutto nelle ore serali.

*“Non è neanche bello quando l’adolescente ti entra dentro piangendo, perché ha paura di andare a prendere il treno perché c’è qualcuno che la sta molestando. Non è bello. Io queste cose le ho segnalate, però non so come vengono ricevute.”* (*Int\_20, vendita al dettaglio*)

Questo clima ha un impatto diretto sull’attività commerciale: molti clienti evitano la zona:

*“La gente passa. Ma la gente, vedendo queste difficoltà, questo degrado, cosa fa? Passa, ma non si ferma. Ha paura di fermarsi. Ha paura, magari, di mettersi nei guai. O addirittura c’è gente che litiga costantemente. E quindi fugge. Appunto, è solo di passaggio. E questo è un problema.”* (*Int\_16, ristorazione/food and beverage*)

Secondo i commercianti intervistati, molte attività e numerose famiglie italiane hanno scelto di trasferirsi altrove, mentre quelle rimaste in centro tendono a evitare il passaggio per la via, ormai percepita come compromessa. La via è stata abbandonata dalla gente perbene, molti italiani se ne sono andati via perché non è più considerata sicura per i loro figli. Il senso di abbandono e l’assenza di presidi istituzionali rafforzano la percezione di insicurezza.

Un altro elemento ricorrente nelle testimonianze è la trasformazione della via da polo commerciale eterogeneo a zona monoculturale di fast food take-away. I negozi tradizionali stanno progressivamente scomparendo, sostituiti da attività di ristorazione veloce, in particolare kebab, pizzerie, minimarket e simili.

*“Diciamo che 30 anni fa questa era una zona fiorentissima, molto bella; infatti, lì c’era il fioraio. Per dire, mi ricordo: c’era un negozio di scarpe; c’era una zona bella. Adesso, come puoi vedere... un kebabbaro là, un kebabbaro qua...”* (*Int\_20, vendita al dettaglio*)

Il fenomeno è percepito non solo come una perdita dell’identità commerciale della zona, ma anche come un indicatore di declino urbano. I commercianti ricordano un passato in cui la via ospitava negozi di scarpe, fiorai, fotografi, piccoli supermercati. Oggi, invece, si assiste a una saturazione di esercizi simili tra loro. Tuttavia, non tutte le nuove aperture sono percepite negativamente o come sintomo di degrado. Alcuni imprenditori, specialmente stranieri, portano avanti progetti con una forte valenza sociale e culturale, cercando di coniugare commercio e impegno civile mostrando come la via possa ospitare anche realtà che cercano di reagire al degrado attraverso l’inclusione e la proposta culturale, anziché limitarsi a descriverne il declino.

Alcuni interlocutori manifestano preoccupazioni per la rapida espansione delle attività del settore alimentare, in particolare quelle legate alla ristorazione veloce. In una

testimonianza emergono sospetti sulla natura opaca di alcune aperture commerciali e su possibili meccanismi finanziari poco trasparenti.

*“Dopo che quella zona è stata rilevata da vari kebabbarî e altre attività, alcune di queste si sono rivelate anche punti di spaccio. Una in particolare, vicino al panificio Pulin, è stata chiusa e finita sui giornali. Scoprirono che era solo una copertura: dietro al kebab si nascondeva altro. [...] Quando hanno sfondato la vetrina, hanno effettuato i controlli e capito che il locale serviva solo a mascherare attività illegali.”* (Int\_17, ristorazione/food and beverage)

Tali percezioni ed esperienze contribuiscono a rafforzare il senso di insicurezza e frammentazione che caratterizza l'attuale tessuto commerciale. Questa trasformazione è vissuta come un processo non regolato né accompagnato dalle istituzioni, e anzi come un abbandono: attività sane e storiche si trovano progressivamente isolate in un contesto sempre più sfavorevole. I commercianti stessi sottolineano che, nonostante la loro presenza costituisca una sorta di “barriera naturale” contro il degrado, non ricevono alcun riconoscimento o sostegno istituzionale. Al contrario, si sentono oggetto di controlli amministrativi continui e percepiti come punitivi.

*“Noi, con le nostre attività, abbiamo creato una sorta di blocco verso Santa Maria e dintorni... Invece di essere ringraziati, invece di sentirsi dire ‘bravi, tenete alta la zona’, ci troviamo solo con controlli. Ormai ci ho fatto l’abitudine. Non mi lamento, ma è così: se sposti una sedia di un centimetro oltre il consentito, ti multano. Eppure questa è una zona difficile, e attività come Gatto Gordo, Ibris, Amanito, Pizza Cavour, Urban, Pulin – quando c’era – hanno tenuto vivo un pezzo di città. Sono esercizi sani, puliti. Invece di sostenerli, non ti danno niente.”* (Int\_17, ristorazione/food and beverage)

L’ultimo nucleo tematico emerso riguarda il rapporto tra i commercianti e le istituzioni locali, descritto come conflittuale e ulteriormente deterioratosi negli ultimi anni.

*“Dopo il Covid la situazione è peggiorata drasticamente. Sembra quasi che alle istituzioni vada bene così, che accettino il degrado, lo spaccio, lo schifo che c’è.”* (Int\_18, abbigliamento)

Le testimonianze denunciano una mancanza strutturale di ascolto, di intervento e di sostegno da parte del Comune, della Polizia Locale e delle associazioni di categoria. Tuttavia, accanto alle denunce, emerge anche una richiesta di politiche più intelligenti e di lungo periodo, non solo di maggiore controllo. A questo riguardo un commerciante intervistato sottolinea la necessità di una diversa politica di integrazione:

*“Credo che all’interno di questa città manchi un’integrazione intelligente.”* (Int\_16, ristorazione/food and beverage)

Le segnalazioni dei commercianti vengono spesso ignorate, ridicolizzate o oggetto di rimpalli di responsabilità tra enti, bloccando di fatto qualsiasi azione concreta.

*“All’inizio c’era un po’ di entusiasmo: si raccoglievano firme, si andava dal sindaco... Ma quando ti senti rispondere che ‘il problema non esiste’, capisci che non c’è via d’uscita. Ti dicono: ‘Non è di mia competenza, è del questore’. Poi vai dal questore e ti ripete che non è di sua competenza. Eppure, se volesse, potrebbe attivarsi. Invece no: tutti si tirano indietro.”*

[...]

*“Il problema è che, quando chiami la polizia, spesso ti rispondono in modo poco cortese. A me è successo di segnalare: ‘Guardi, ci sono quattro o cinque ragazzi che fumano canne, l’odore entra nel negozio, io sto malissimo’. E la risposta è stata: ‘Signora, se vuole le mando un’ambulanza.’ Ma questa è una risposta che si dà a un cittadino?”* (Int\_20, vendita al dettaglio)

A livello pratico, i commercianti segnalano anche problemi di viabilità, di affitti e di parcheggi. Le politiche urbane, osservano, sembrano concentrarsi su eventi occasionali e sulla promozione turistica, ma trascurano le vie più critiche come via Cavour, lasciandole ai margini dei progetti di rigenerazione. Ne risulta una percezione diffusa di abbandono e la mancanza di interventi mirati e continuativi capaci di rispondere alle reali esigenze del territorio. Eppure non mancano voci che indicano una possibile direzione per il futuro, legata a un commercio che sia anche motore di coesione sociale.

**In sintesi**, via Cavour emerge come la via più critica del centro storico, caratterizzata da una percezione diffusa di degrado e insicurezza, acuitasi nel post-Covid. I commercianti denunciano episodi di microcriminalità, spaccio, risse e molestie, che scoraggiano la clientela e inducono famiglie e attività storiche ad abbandonare la zona. Parallelamente, la via sta subendo una trasformazione commerciale radicale: i negozi tradizionali (fiorai, calzolai, piccoli supermercati) vengono sostituiti da una concentrazione di esercizi di fast food e kebabbarie, fenomeno percepito come segno di declino e spesso associato a dinamiche opache. I commercianti si sentono isolati e non ascoltati dalle istituzioni, le cui risposte sono giudicate inefficaci o addirittura derisorie. La via, un tempo vivace, è oggi descritta come uno spazio di passaggio, evitato per paura, dove la carenza di politiche pubbliche mirate alimenta un circolo vizioso di abbandono e frammentazione sociale.

## APPENDICE

Tabella interviste

N. intervista	Via	Tipologia di negozio
1	Via San Martino	cultura
2	Via San Martino	abbigliamento
3	Via San Martino	artigianato
4	Via San Martino	Ristorazione / Food & Beverage
5	Via San Martino	servizi alla persona
6	Via Suffragio	abbigliamento
7	Via Suffragio	abbigliamento
8	Via Suffragio	oggettistica
9	Via Suffragio	articoli sportivi
10	Via Suffragio	salute e benessere
11	Via San Pietro	gioielleria
12	Via San Pietro	abbigliamento
13	Via San Pietro	abbigliamento
14	Via San Pietro	abbigliamento
15	Via San Pietro	salute e benessere
16	Via Cavour	Ristorazione / Food & Beverage
17	Via Cavour	Ristorazione / Food & Beverage
18	Via Cavour	abbigliamento
19	Via Cavour	abbigliamento
20	Via Cavour	vendita al dettaglio

### **SPAZI: Abitudini di consumo e rigenerazione urbana**

#### **Traccia per i commercianti**

**Istruzioni:** Porre la domanda principale in modo aperto e lasciare che l'intervistato racconti liberamente. Prestare attenzione ai sottotemi indicati: se non emergono spontaneamente, sollecitarli in modo discreto con domande di approfondimento, mantenendo uno stile conversazionale e non direttivo. L'obiettivo è raccogliere narrazioni ricche, non checklist di risposte.

#### **1. Profilo personale e background**

**Obiettivo:** Comprendere il percorso personale dell'intervistato, le motivazioni profonde, le radici culturali e sociali.

**Ipotesi di lavoro:** Le scelte imprenditoriali sono influenzate da traiettorie biografiche, valori familiari e appartenenza territoriale.

**Domanda principale:**

- Mi racconta un po' di lei e del suo percorso di vita e di lavoro?

**Sottotemi da esplorare:**

- ✓ È originario di Trento o si è trasferito? Dove ha vissuto?
- ✓ Che lavoro facevano i suoi genitori?
- ✓ Com'è arrivato a scegliere questo mestiere?
- ✓ Cosa lo appassiona del suo lavoro? Cosa lo stanca di più?

#### **2. Il negozio**

**Obiettivo:** Indagare l'identità del negozio, la sua storia, il radicamento nel tessuto urbano.

**Ipotesi di lavoro:** Il negozio è parte del paesaggio urbano e ne riflette le trasformazioni sociali e culturali.

**Domanda principale:**

- Ci racconta un po' la storia di questo negozio? Com'è nato e che evoluzione ha avuto? Chi è il proprietario delle mura del negozio?

**Sottotemi da esplorare:**

- ✓ È un'attività di famiglia?
- ✓ Com'è il rapporto con gli altri negozi nella via?
- ✓ Chi sono i proprietari dei locali? L'affitto è sostenibile?

#### **3. Gestione del negozio**

**Obiettivo:** Capire il funzionamento quotidiano e le risorse (umane, finanziarie, cognitive) impiegate.

**Ipotesi di lavoro:** Le micro-imprese si fondano su reti familiari e sull'improvvisazione gestionale; molte difficoltà derivano dalla burocrazia e dall'accesso al credito.

**Domanda principale:**

- Come gestisce il negozio nel quotidiano e con chi?

#### **Sottotemi da esplorare:**

- ✓ Chi lavora con lei?
- ✓ Come ha avviato l'attività? Ha avuto supporto esterno?
- ✓ Ha ricevuto finanziamenti pubblici? Quali sono oggi le principali difficoltà?
- ✓ Orari di apertura e chiusura (*Come decide gli orari? Quanto pesano nella gestione?*)

#### **4. Percezione dell'evoluzione del contesto esterno**

**Obiettivo:** Raccogliere la percezione dell'intervistato rispetto ai cambiamenti urbani, istituzionali e sociali.

**Ipotesi di lavoro:** I piccoli commercianti sono osservatori privilegiati del territorio; percepiscono in modo acuto i cambiamenti del tessuto urbano e istituzionale.

#### **Domanda principale:**

- Negli ultimi anni ha notato dei cambiamenti nel quartiere e nel contesto urbano in cui lavora?

#### **Sottotemi da esplorare:**

- ✓ Spazi vuoti, vivibilità, politiche pubbliche (*Ha notato un aumento o diminuzione dei negozi sfitti? Ritiene che la quantità di spazi dedicati al commercio di prossimità sia adeguata rispetto alla dimensione e agli abitanti del centro?*)
- ✓ Sicurezza, turismo, post-Covid
- ✓ Nuove attività emergenti, concorrenza (*nuove attività? le sembrano sostenibili?*)
- ✓ accessibilità e parcheggi (*facilmente accessibile dai clienti? Le politiche sui parcheggi influiscono sull'affluenza o sulla concorrenza con altre aree commerciali?*)
- ✓ Attrattività generale del centro storico e della città (turisti, imprenditori e clienti)
- ✓ Fattori che influenzano la localizzazione dei negozi e gli affitti (*Quali elementi secondo lei pesano di più nelle scelte di localizzazione commerciale? Ritiene che gli affitti siano coerenti con il contesto?*)
- ✓ È in contatto con qualche associazione di categoria (es. Confcommercio, Confesercenti) o altre reti locali di commercianti? Che ruolo hanno, secondo lei, queste organizzazioni nel sostenere il commercio locale?
- ✓ Presenza di "magnet store" o "crowd puller" (*Nella sua esperienza, ci sono attività o negozi nella zona che attirano molta clientela e traffico? Pensa che la loro presenza abbia effetti positivi anche per la sua attività? Quali sono?*)

#### **5. Clientela**

**Obiettivo:** Tracciare un identikit dei clienti e cogliere eventuali trasformazioni.

**Ipotesi di lavoro:** La clientela si trasforma con le dinamiche urbane, le crisi e le nuove abitudini di consumo.

#### **Domanda principale:**

- Chi sono i suoi clienti abituali? Ha notato cambiamenti negli ultimi anni?

**Sottotemi da esplorare:**

- ✓ Evoluzione post-Covid
- ✓ Strategie per attrarre nuovi clienti
- ✓ Fattori distintivi rispetto ai concorrenti

**6. Strategie di promozione**

**Obiettivo:** Analizzare l'uso degli strumenti di comunicazione e vendita, con particolare attenzione alla digitalizzazione.

**Ipotesi di lavoro:** La digitalizzazione è ancora parziale e spesso vissuta come un obbligo più che come un'opportunità.

**Domanda iniziale:**

- Come promuove la sua attività? Ha mai usato strumenti digitali o social network?

**Sottotemi da esplorare:**

- ✓ Canali usati, presenza online, pubblicità
- ✓ Comunicazione e vendite online
- ✓ Crede che la digitalizzazione possa essere un supporto importante?  
Servirebbero percorsi di accompagnamento?
- ✓ Chi si occupa della comunicazione?

**7. Prospettive future e richieste****Obiettivo:**

Raccogliere visioni sul futuro del commercio locale, proposte per migliorarlo e aspettative verso le politiche pubbliche.

**Ipotesi di lavoro:**

Il piccolo commercio ha bisogno di supporti strutturali, strumenti di coordinamento e visione collettiva, ma spesso agisce in solitudine e fatica a far sentire la propria voce.

**Domanda principale:**

- Come immagina il futuro del commercio di prossimità in città, e in particolare nella zona in cui lavora?

**Sottotemi da esplorare:**

- ✓ Quali sono oggi le maggiori difficoltà per i piccoli negozi? Chi sono i principali concorrenti?
- ✓ Secondo lei, quali fattori potrebbero far funzionare meglio il commercio locale?
- ✓ In alcuni contesti urbani i commercianti di una stessa via si sono organizzati in associazione, oppure è stata introdotta la figura di un "manager di strada" o "facilitatore urbano" per coordinare iniziative e risolvere problemi, come gli spazi sfitti. Pensa che qualcosa di simile potrebbe essere utile anche qui?
- ✓ Ci sono interventi o politiche che si aspetta dalle istituzioni locali?

## 8. Domande di chiusura

**Obiettivo:** Chiudere con riflessioni personali sull'equilibrio vita-lavoro e motivazioni a continuare.

**Ipotesi di lavoro:** Il piccolo commercio non è solo una scelta economica ma anche identitaria, legata alla qualità della vita.

**Domanda principale:**

- Pensa di continuare con questa attività? Quali sono le sue motivazioni e i suoi dubbi?

**Sottotemi da esplorare:**

- ✓ Soddisfazione lavorativa
- ✓ Sostenibilità economica e personale
- ✓ Percezione della propria posizione commerciale attuale e alternative ideali (*Se potesse scegliere, dove aprirebbe oggi la sua attività? Ritiene che ci siano vie o aree migliori, anche fuori dal centro storico, come centri commerciali? Come valuta la via in cui si trova ora rispetto ad altre?*)

### Parte da compilare alla fine dell'intervista

Dati socio-demografici dell'intervistato

Nazionalità	
Età	
Titolo di studio	
Numero di componenti del nucleo familiare	

## Riferimenti Bibliografici

- Cattivelli, V., & Ferilli, G. (2023). The dynamics of trade firms during the COVID-19 pandemic: The case of Via Padova, Milan. *Regional Studies, Regional Science*, 10(1), 549–568.
- Confcommercio. (2024). *Demografia d'impresa nelle città italiane*. Confcommercio.
- Confesercenti. (2024). *Desertificazione commerciale in Italia: Dati e tendenze* [Dossier]. Confesercenti.
- Delage, M., Baudet-Michel, S., Fol, S., Buhnik, S., Commenges, H., & Vallée, J. (2020). Retail decline in France's small and medium-sized cities over four decades: Evidences from a multi-level analysis. *Cities*, 104, 102790.
- Fitzgerald, J., & Muske, G. (2016). Family businesses and community development: The role of small business owners and entrepreneurs. *Community Development*, 47(4), 412–430.
- Kickert, C. (2021). What's in store: Prospects and challenges for American street-level commerce. *Journal of Urban Design*, 26(2), 159–177.
- Kickert, C., vom Hofe, R., Haas, T., Zhang, W., & Mahato, B. (2020). Spatial dynamics of long-term urban retail decline in three transatlantic cities. *Cities*, 107, 102918.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829–837.
- Paris, M. (2020). Luxury as a driver for new urban identities in Milan: Geographies, spatial practices, and open questions. In L. Rajendran & N. Odeleye (Eds.), *Mediated identities in the futures of place: Emerging practices and spatial cultures* (pp. 1–19). Springer. [h](#)
- Saraiva, M. M., Marques, T. S., Ribeiro, D., & Ribeiro, P. (2019). *Multi-diversity clusters of commercial activities in the city of Porto: How neighbourhood concentrations shape the municipal hierarchy*. Conferenza: La geografía de las redes económicas y la geografía económica en red.
- Singleton, A. D., Dolega, L., Riddlesden, D., & Longley, P. A. (2016). Measuring the spatial vulnerability of retail centres to online consumption through a framework of e-resilience. *Geoforum*, 69, 5–18.
- Talen, E., & Park, J. (2022). Understanding urban retail vacancy. *Urban Affairs Review*, 58(5), 1411–1437.
- Tamini, L. (2018). *Re-activation of vacant retail spaces: Strategies, policies and guidelines*. Springer.
- Thomas, C. J., & Bromley, R. D. F. (2003). Retail revitalization and small town centres: The contribution of shopping linkages. *Applied Geography*, 23(1), 47–71.

We Made That & LSE Cities. (2017). *High street reset: Rethinking the role of small retail in urban neighbourhoods*. LSE Cities.



**SPAZI**

Abitudini di consumo  
e rigenerazione urbana

**Una ricerca:**

