



COMMERCIO È CITTÀ

Presentazione degli studi sui Centri Integrati di Via (CIV) di Genova

Il lavoro condotto sui Centri Integrati di Via (CIV) di Genova si articola in due filoni di studio distinti ma complementari, finalizzati alla valorizzazione del commercio urbano e alla riqualificazione dei contesti territoriali.

1. Studio urbanistico-commerciale

Il primo studio ha preso avvio da un'analisi approfondita del contesto urbano, considerando elementi demografici, socio-economici, di pianificazione territoriale e le principali trasformazioni in atto, in particolare quelle legate al Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR). Un'attenzione specifica è stata dedicata alla mobilità urbana, con riferimento al progetto dei "4 assi di forza" e al loro impatto sulla struttura e la fruibilità dei diversi ambiti commerciali.

Sulla base di tale quadro conoscitivo, sono state sviluppate linee guida operative per ciascun CIV, articolate in quattro ambiti principali:

1. Mix merceologico – Mappatura sistematica delle attività commerciali mediante sopralluoghi e georeferenziazione dei punti vendita, suddivisi per tipologia. I dati sono stati organizzati in un database aggiornabile, utile al monitoraggio continuo del tessuto economico locale.
2. Bacini di utenza – Definizione delle aree di attrazione pedonale (isocrone a 5, 10, 15 e 20 minuti), calcolate tenendo conto delle caratteristiche morfologiche del territorio, per una rappresentazione realistica dell'accessibilità.
3. Flussi pedonali – Analisi dei flussi di mobilità attiva con rappresentazioni grafiche che evidenziano direttrici principali, nodi di accesso, poli di attrazione e criticità legate alla fruibilità degli spazi. Mobilità dolce e trasporto pubblico sono stati letti in relazione tra loro.
4. Proposte di intervento sullo spazio pubblico – Interventi leggeri di riqualificazione urbana (urbanistica tattica, arredi, verde urbano), mirati a migliorare l'attrattività commerciale e la vivibilità degli spazi.

2. Studio di marketing territoriale

Parallelamente è stato sviluppato un progetto pilota di marketing territoriale destinato a otto CIV: Casana, Luccoli, Sarzano/Sant'Agostino, Sestiere del Doge, Borgo di Prè, Nervi Mare, Busalla e Chiavari. Il progetto ha incluso attività di analisi urbana e identitaria, sopralluoghi e progettazione condivisa.

Tra gli esiti principali: - una segnaletica coordinata con visibilità degli esercenti e identità territoriale; - proposte estetico-funzionali per la qualificazione degli spazi comuni; - un portale web unitario con mappa interattiva, contenuti tematici e directory dei negozi; - una fidelity card per incentivare acquisti legati a cultura e mobilità sostenibile.