

Indice

Il Quaderno di lavoro, base di partenza della ricerca	pag.	7
---	------	---

Parte I Gli strumenti

Un repertorio bibliografico su commercio, consumo e città	»	27
Le città medie nelle politiche di coesione 2014-2020	»	71
Città metropolitane e resilienza territoriale	»	99

Parte II Quadri urbani e scale di analisi: linee progettuali per i casi di studio

Spazi del commercio e luoghi del consumo: Napoli e la sua area metropolitana	»	111
“Eating Bologna”: Mercato delle Erbe, Mercato di Mezzo, F.I.CO. Geografia di una “città à la carte”	»	163
La nuova geografia del consumo e del commercio nelle città capoluogo d’Abruzzo: una prima lettura di base per il futuro quadro della ricerca	»	175
Il commercio nelle aree urbane marchigiane tra vecchi e nuovi format: le sfide dell’innovazione	»	193

Il commercio nella regione urbana milanese: geografie, trasformazioni, politiche	pag.	203
Gerarchie territoriali e commercio in Sicilia	»	213
Città metropolitana e Regioni a statuto speciale: il caso del Friuli Venezia Giulia	»	221

Il Quaderno di lavoro, base di partenza della ricerca

*di Lida Viganoni, Rosario Sommella, Libera D'Alessandro**

Premessa

Il Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca (MIUR) emana i bandi per il finanziamento dei “Progetti di ricerca di Rilevante Interesse Nazionale” (PRIN), liberamente proposti dalle Università, che per complessità e natura possono richiedere la collaborazione di più docenti/ricercatori e di più organismi di ricerca, nazionali o internazionali, e le cui esigenze di finanziamento eccedono la normale disponibilità delle singole istituzioni. I progetti possono prevedere una o più Unità Operative (U.O.), ciascuna facente capo ad un Responsabile scientifico, afferenti a diverse Università, coordinate da un Coordinatore Scientifico (PI – Principal Investigator) che deve anche essere impegnato direttamente nella ricerca mediante una propria U.O.

Nell'anno 2015 nell'ambito dei PRIN è stato finanziato il progetto *Commercio, consumo e città: pratiche, pianificazione e governance per l'inclusione, la resilienza e la sostenibilità urbane*, per la durata di un triennio, a partire dal 1° febbraio 2017.

Il gruppo di lavoro fa capo a sette Atenei italiani e alla Universitat de Barcelona (tab. 1), con la partecipazione di studiosi che hanno scelto di porre al centro della propria attenzione gli spazi urbani e la multidimensionalità dei fenomeni che attualmente li caratterizzano, a partire dall'evoluzione delle relazioni che il commercio e il consumo manifestano con la città in alcuni spazi paradigmatici dei centri e delle periferie italiane.

* Lida Viganoni è Coordinatore nazionale del PRIN e Responsabile scientifico dell'U.O. dell'Orientale di Napoli. Sono da attribuire a Lida Viganoni la Premessa e i paragrafi 1 e 1.1, a Rosario Sommella il paragrafo 1.2, a Libera D'Alessandro l'Appendice.

Tab. 1 - Il gruppo di lavoro

<i>U.O.</i>	<i>Responsabile scientifico e componenti (al 30/11/2017)</i>
1. Università di Napoli "L'Orientale"	Viganoni Lida (PI e Resp. U.O.) Sommella Rosario D'Alessandro Libera Cuturi Flavia Stanzione Luigi Iacovone Giovanna Albolino Ornella
Sub1 Universitat de Barcelona	Carreras i Verdaguer Carles Martinez i Rigol Sergi Frago Clois Lluís Montesinos Ciuró Eduard Morcuende González Alejandro
2. Università di Bologna	Farinelli Franco (Resp. U.O.) Bonazzi Alessandra Frixia Emanuele
3. Università "G. d'Annunzio" Chieti-Pescara	Fuschi Marina (Resp. U.O.) Cavuta Giacomo Zarrilli Luca Cardinale Bernardo Ferrari Fabrizio Pascetta Concettina Evangelista Valentina Di Matteo Dante
4. Università di Macerata	Nicosia Enrico (Resp. U.O.) Cirelli Caterina Anna Porto Carmelo Maria Graziano Teresa Abrescia Nicolas
5. Politecnico di Milano	Clerici Maria Antonietta (Resp. U.O.)
6. Università di Palermo	Cusimano Girolamo (Resp. U.O.) Barilaro Gerace Caterina Cannizzaro Salvatore Privitera Donatella Mercatanti Leonardo Sabato Gaetano Messina Giovanni
7. Università di Trieste	Zilli Sergio (Resp. U.O.) Rossit Claudio Selva Orietta Umek Dragan

Questo Quaderno è il prodotto della prima fase esecutiva della ricerca e dà conto del lavoro fin qui svolto e delle scelte operate. Se ne evince: l'approfondimento delle basi teoriche del dibattito scientifico nazionale ed internazionale sul rapporto tra commercio, consumo e città; il ruolo dell'Unità di coordinamento (Università "L'Orientale" di Napoli) finalizzato sia alla ricostruzione teorica, sulla base delle esperienze di collaborazione sviluppate sul tema già da un decennio, sia alla armonizzazione e integrazione dei differenti apporti delle altre U.O., in linea con il quadro concettuale ed analitico della ricerca; la progettazione dei casi di studio e alcuni specifici approfondimenti: un repertorio bibliografico e un'analisi del ruolo esercitato dalle Città metropolitane e dalle città medie. A ciascuna Unità è stato pertanto affidato il compito di elaborare il progetto in linea con le metodologie e gli obiettivi generali e specifici previsti nel programma. In questa fase si iscrive anche il coinvolgimento della sub-unità dell'Universitat de Barcelona, che su questa tematica ha maturato una lunga esperienza, al fine di proporre approcci concettuali maggiormente innovativi anche a scala internazionale.

Il Quaderno costituisce pertanto un riferimento essenziale per il futuro lavoro dei ricercatori dal momento che è in questa fase che si pongono le basi per lo sviluppo di quelle successive e dell'intero progetto. Risponde inoltre all'esigenza di rendere visibile e accessibile il lavoro dei ricercatori, in una logica di trasparenza; per questa ragione la modalità prescelta per la pubblicazione è l'*open access*, che consente la condivisione dei saperi, la disseminazione e l'accesso senza barriere ai risultati della ricerca.

Più nello specifico, la ricerca si propone, attraverso nuovi strumenti teorico-metodologici ed empirico-operativi, di fornire linee-guida al fine di promuovere inclusione sociale, resilienza urbano-commerciale e sostenibilità. Essenziale sarà individuare, sulla scorta di pregresse esperienze di collaborazione e di ricerca attivate sia a scala nazionale che internazionale, nuovi strumenti per cogliere le recenti trasformazioni degli spazi e dei tempi delle città contemporanee. A partire da tre scale di analisi (i centri, le fasce semi-centrali e periferiche) – prendendo in considerazione il ruolo esercitato dalle Città metropolitane introdotte dalla legge sul riordino amministrativo e dalle città medie rilanciate dalla programmazione europea 2014-2020 – la ricerca sarà accompagnata da un'indagine di terreno e dalla rappresentazione cartografica di aree che si riterranno maggiormente esemplificative del mutamento in atto. Verranno selezionati alcuni sistemi urbano-commerciali, al fine di individuare fattori di successo e di declino, e verrà elaborata una cartografia riassuntiva di molteplici casi di studio. I risultati della ricerca, che metteranno a disposizione una serie di informazioni fondamentali per assumere decisioni e definire strategie, saranno indirizzati principalmente a

due tipologie di attori: agli operatori delle attività commerciali e dei servizi al consumatore; ai responsabili delle politiche pubbliche. Il fine ultimo è colmare un vuoto di conoscenze non solo sulla consistenza e le caratteristiche delle attività commerciali e dell'intrattenimento, ma anche sull'evoluzione delle pratiche del consumo che ne scandiscono l'utilizzo e, soprattutto, sulle relazioni e i conflitti tra i differenti attori (imprenditori, lavoratori, residenti e visitatori). Un rapporto virtuoso tra le attività citate – attualmente strategiche per tutti gli spazi urbani – la città e gli attori urbani appare fondamentale nel nostro Paese, in linea con gli obiettivi dell'Agenda urbana europea e con il programma HORIZON 2020, per ridurre gli effetti negativi delle trasformazioni attuali (la desertificazione delle aree tradizionali dello shopping, le forme di esclusione sociale prodotte dai cambiamenti del consumo ed il sotto-utilizzo di aree di pregio dal punto di vista turistico) e potenziare quelli positivi (la vitalità e l'accessibilità degli spazi del commercio, la coesione sociale e territoriale dei luoghi del consumo, lo sviluppo turistico e la salvaguardia ambientale).

1. L'attività del gruppo di ricerca

1.1 La prima riunione del gruppo

La prima riunione del gruppo di lavoro si è tenuta a Napoli, il 13 gennaio 2017, presso il Dipartimento di Scienze umane e sociali dell'Università "L'Orientale".

In prima istanza si è proceduto a riepilogare i punti salienti del progetto approvato (in Appendice):

a) Assunti di partenza

- Al centro del programma di ricerca: gli spazi urbani e la multidimensionalità dei fenomeni che attualmente li caratterizzano, a partire dall'evoluzione delle relazioni che il commercio e il consumo manifestano con la città in alcuni spazi paradigmatici dei centri e delle periferie italiane.
- Integrazione dei metodi tradizionali della geografia urbana con quelli più innovativi della nuova geografia del commercio e del consumo.
- Le evidenze: commercio e consumo producono e trasformano la città.
- Le rappresentazioni: commercio e consumo come chiavi interpretative dei cambiamenti della città.

b) Obiettivi

- Formulare linee-guida al fine di promuovere inclusione sociale, resilienza urbano-commerciale e sostenibilità.
- Indagine di terreno/rappresentazione cartografica.
- Sistemi urbano-commerciali: a) fattori di successo; b) fattori di declino.

c) Metodologia

- Approfondimento del dibattito scientifico nazionale ed internazionale sul rapporto tra commercio, consumo e città.
- Analisi dei recenti contributi negli studi geografici e contaminazione con altri approcci.
- Ripensamento critico degli approcci più utilizzati a scala internazionale alla luce del caso italiano.
- Analisi del ruolo esercitato dalle Città metropolitane e dalle città medie.

Si sono poi illustrati i progetti delle singole U.O., qui di seguito sintetizzati (tab. 2).

Tab. 2 – I progetti delle U.O.

<i>U.O.</i>	<i>Progetto</i>
Università “L’Orientale” di Napoli	Analizzare la reticolarità dell’AM di Napoli in evoluzione verso forme post-gerarchiche, in una graduale transizione che si articola sui perni del nuovo sistema metropolitano, mentre Napoli appare sospesa tra standardizzazione del commercio e del consumo e un recupero di attrattività, che avviene soprattutto attraverso una sorta di “re-invenzione della tradizione” (evidente, ad esempio, nel recupero del ruolo dei cibi di strada). La sub-unità di Barcellona sarà impegnata sia nel fornire un contributo originale all’Unità di coordinamento, sia a interagire durante le diverse fasi della ricerca con tutte le U.O.
Università di Bologna	Analizzare i casi di rigenerazione urbana a Bologna (Mercato delle Erbe, Mercato di Mezzo, F.I.CO. - Fabbrica Italiana Contadina) legati al rapporto fra spazio cittadino, commercio e consumo: esempi di <i>food gentrification</i> che hanno modificato le tradizionali destinazioni d’uso ricontestualizzando, attraverso la sostituzione commerciale, gli spazi e le pratiche quotidiane legate al consumo e alla socialità, ridisegnando l’assetto delle funzioni urbane.
Università “G. d’Annunzio” di Chieti-Pescara	Analizzare i processi di riorganizzazione territoriale commerciale che hanno ridisegnato il paesaggio urbano delle città centrali e delle aree urbane di riferimento di alcune città abruzzesi: tra queste, Pescara, sospesa tra forme avanzate di ricentralizzazione commerciale e processi di ulteriore periferizzazione del sistema distributivo; Teramo, già oggetto di analisi da parte di alcuni componenti del gruppo; L’Aquila, la cui recente storia di città terremotata ben si presta per un’analisi tesa ad indagare il ruolo che può svolgere il commercio nel processo di resilienza urbana.
Università di Macerata	Analizzare il sistema commerciale marchigiano influenzato dal policentrismo urbano e da una particolare connotazione manifatturiera specializzata, fortemente diversificata, che si caratterizza per la diffusa presenza dei relativi “spacci aziendali”. L’offerta commerciale oggi manifesta un elevato indice di modernizzazione che ha contribuito a rafforzare la maglia urbana costiera a danno dei centri interni.

Tab. 2 – segue

Politecnico di Milano	Analizzare l'AM di Milano, che pone un problema specifico di delimitazione. Lo sviluppo della grande distribuzione coinvolge in modo diffuso l'AM e contribuisce a rafforzare l'assetto policentrico. All'interno della città, il commercio riflette il ruolo di Milano come <i>global city</i> , con un'intensa dinamica di sostituzione fra <i>retailers</i> e la diffusione di format innovativi ed ibridi; il tema cruciale è l'identità dei luoghi, sia nel cuore della città, sia nelle aree esterne investite da processi di rinnovo urbano.
Università di Palermo	Analizzare le nuove opportunità del settore commerciale e l'evoluzione della dialettica centro-periferia derivanti dalle recenti disposizioni sull'assetto istituzionale in Sicilia. In particolare si studieranno i possibili cambiamenti delle gerarchie territoriali dovuti alla previsione di sei liberi Consorzi comunali e tre Città metropolitane (Palermo, Catania e Messina), enti dotati di significativa autonomia statutaria, amministrativa, impositiva e finanziaria. Si approfondiranno gli effetti delle nuove scelte di appartenenza dei Comuni sulle strategie di attrattività commerciale.
Università di Trieste	Analizzare l'impatto che l'attribuzione della funzione di Città metropolitana a Trieste avrebbe sulla stessa e sull'intero Friuli Venezia Giulia. La composizione duale della regione, la struttura del paesaggio e le relazioni con la contigua Slovenia costituiscono le condizioni per cui l'introduzione di una Città metropolitana rappresenterebbe un passaggio prezioso per il recupero commerciale e territoriale di Trieste e, al contempo, un elemento di perturbazione dell'unità regionale. In parallelo la ricerca si soffermerà anche sulla evoluzione del commercio e del consumo nella parte friulana e in quella triestina; sulla presenza di centri commerciali nelle aree limitrofe di Austria, Slovenia e Veneto e conseguenti nuove relazioni transconfinarie; sulla rigenerazione urbana a Trieste in relazione alla socialità legata al consumo.

Il gruppo di lavoro definisce poi i compiti da assolvere e i risultati attesi in questa prima fase del lavoro di ricerca. Si conviene che, in vista del successivo incontro, alcune U.O. elaboreranno documenti ritenuti utili ai fini degli obiettivi posti e delle metodologie convenute (cfr. Parte I). Inoltre ciascuna Unità elaborerà un *working paper* relativo ai rispettivi contesti di analisi, in linea con le metodologie e gli obiettivi previsti nel programma, individuando anche i casi studio che saranno poi oggetto della ricerca (cfr. Parte II).

Al Coordinamento centrale è poi affidato il compito di verificare, attraverso i *working paper* elaborati dalle U.O., la congruità delle ricerche con le linee guida tracciate nel progetto finanziato e l'elaborazione di un documento di sintesi da sottoporre alla discussione nel corso della seconda riunione del gruppo di lavoro. Di seguito la sintesi (tab. 3).

Tab. 3 – *Compiti e risultati attesi*

<i>U.O.</i>	<i>Compito</i>	<i>Risultati attesi</i>
Università “L’Orientale” (con l’Universitat de Barcelona)	Ricostruzione dello stato dell’arte sul rapporto tra città, commercio e consumo ed aggiornamento sul tema con una bibliografia ragionata.	Repertorio bibliografico di C. Carreras e L. D’Alessandro
Università di Trieste	Delineare il ruolo esercitato dalle Città metropolitane introdotte dalla legge sul riordino amministrativo.	Documento sulla Città metropolitana di S. Zilli
Politecnico di Milano	Verificare il ruolo esercitato dalle Città medie alla luce della programmazione 2014-20.	Documento sulle città medie di M.A. Clerici
Tutte le U.O.	Ricostruzione, nei rispettivi contesti di analisi, della nuova dialettica centro-periferia (scala dei centri-città, delle periferie e relazione dialettica tra entrambi). 1) Individuare nuovi nodi e polarità ed eventuali forme di attrazione generate. Ciò al fine di verificare se e in quale maniera si articolino, nelle aree metropolitane e micropolitane selezionate, forme ricorrenti di sostituzione di tradizionali logiche gerarchiche di organizzazione territoriale del commercio e del consumo. 2) Individuare nuovi assetti influenzati dalle trasformazioni in atto nella geografia del commercio e del consumo.	Elaborazione di un <i>working paper</i> , da trasmettere a tutte le U.O.

1.2 La seconda riunione del gruppo

La seconda riunione del gruppo di lavoro si è tenuta a Napoli, il 28 settembre 2017, presso la sede del Dipartimento di Scienze umane e sociali dell’Università “L’Orientale”.

Come concordato nel corso della prima riunione, risultano elaborati i seguenti documenti: *Città metropolitane e resilienza territoriale* (Zilli), *Repertorio bibliografico su commercio, consumo e città* (Carreras, D’Alessandro), *Le città medie nelle politiche di coesione 2014-2020* (Clerici).

I coordinatori delle U.O. hanno inoltre trasmesso al coordinatore centrale i *working paper* dei rispettivi futuri elaborati. L’U.O. di Napoli ha verificato la congruenza degli elaborati con gli obiettivi posti dal programma di ricerca e ha stilato il documento di sintesi corredato da alcune proposte di integrazione.

Nel corso della riunione Lida Viganoni ha illustrato il documento di sintesi e alcune proposte di integrazione predisposte dalla U.O. di Napoli “L’Orientale” (di seguito in A), mentre Rosario Sommella ha formulato

un'ipotesi di piano editoriale a breve, medio e lungo termine (di seguito in B).

A. Documento di sintesi I fase

- Sintesi dei contributi delle U.O. rispetto al progetto elaborato
1. *Scale di lavoro*: abbiamo definito schematicamente tre scale (centri, fasce semi-centrali, periferie). In generale i contributi soddisfano questa esigenza. Alcune U.O. hanno impostato il lavoro delineando i quadri regionali (Abruzzo, Marche), altre hanno invece scelto di privilegiare la scala metropolitana, sottolineando di volta in volta la riarticolazione tra aree metropolitane (AM) e Città metropolitane (CM) (Napoli e Milano), altre ancora hanno sviluppato un inquadramento sia a scala regionale sia metropolitana, anche in questo caso prospettando le dinamiche delle AM e delle CM ed individuando il ruolo delle città medie (Sicilia), mentre l'U.O. di Trieste si è focalizzata sulle CM e quella di Bologna sul centro e la periferia urbana.
 2. *Obiettivi specifici*. Anche in questo caso c'è assonanza. Tutte le U.O. mirano: a) a verificare il ruolo di commercio e consumo nella trasformazione e produzione della città; b) a considerare commercio e consumo come chiavi interpretative dei cambiamenti urbani; c) a individuare la formazione di nuovi nodi o polarità (forme di attrazione generate); d) a ricostruire nei diversi contesti la nuova dialettica centro-periferia, per verificare se e in che modo si articolino forme di sostituzione di logiche gerarchiche di organizzazione territoriale del commercio e del consumo con logiche post-gerarchiche, o anche nuovi assetti reticolari.
 3. *Linee-guida per le politiche* (inclusione sociale, resilienza urbano-commerciale, sostenibilità). Tutti i contributi fanno esplicito riferimento alle politiche, in alcuni casi anche a quelle in corso.
 4. *Indagine di terreno*: tutte le U.O. hanno posto grande attenzione a questo aspetto cruciale della ricerca. Per tutti i casi di studio si prevedono interviste agli operatori del settore ecc., molto meno ai consumatori.
 5. *Dibattito scientifico*: i *working paper* fanno riferimento a bibliografie essenziali; il tema è infatti ricompreso nel repertorio su commercio, consumo e città, elaborato da Carles Carreras e Libera D'Alessandro.

Tab. 4 – Tematiche comuni e convergenze

U.O. Università	Grande Distribuzione Organizzata	Aree semi centrali città medie	Centri storici Cibo, mercati	Periferie urbane	Politiche	CM/AM
L'Orientale	x	x	x		x	x
Bologna			x	x	x	
Chieti-Pescara	x	x	x		x	
Macerata	x	x	x		x	
Milano	x	x	x	x	x	x
Palermo	x	x	x		x	x
Trieste					x	x

▪ Proposte di integrazione

1. Rispetto alle *scale di lavoro*, proponiamo di superare la suddivisione tra centri, semi-periferie e periferie (che era funzionale alla stesura del progetto) in funzione di una definizione delle scale di indagine definitive più articolata e giustificata in prospettiva geografica (come, peraltro, già si evince in alcuni contributi);
2. In relazione agli *obiettivi specifici*, dal momento che emerge un quadro molto ampio delle diversità di cui dare conto nell'ambito del contesto italiano, ciascuna U.O. potrebbe utilizzare i casi di studio scelti per proporre una lettura di geografia urbana dei contesti analizzati. Ciò ci consentirebbe di ricomporre il quadro delle città selezionate a partire dai casi di studio, contribuendo così a costruire quella "nuova agenda di ricerca" di cui parliamo nel progetto;
3. Riguardo alle *linee-guida per le politiche*, poiché tutti i contributi fanno riferimento ai Centri Commerciali Naturali (CCN), al *Town Centre Management* (TCM) o a loro declinazioni, proponiamo che ciascuna U.O. chiarisca dettagliatamente il tipo di azione realizzata, gli attori coinvolti, l'esistenza di forme di partenariato ecc. Le varie forme dei CCN, TCM ecc. dovrebbero essere inoltre collegate alla legislazione nazionale e a quella locale a varie scale, individuando il legame con la pianificazione (anch'essa a varie scale). Proponiamo di fare lo stesso per le forme di regolamentazione per la localizzazione della grande distribuzione (licenze ecc.), così come per qualsiasi altra iniziativa.
4. Rispetto all'*indagine di terreno*, proponiamo di dedicare più spazio al consumo, che – in linea con quanto abbiamo esemplificato nel progetto – offre maggiori spunti di riflessione su una serie di nodi critici e può

fornire materiale di interesse per le politiche. Ci sembra quindi importante integrare le interviste ai commercianti (soprattutto quelle ai testimoni privilegiati, ad es. manager di tipologie di negozi che sono divenuti particolarmente importanti per il mutamento dei luoghi analizzati, presidenti di associazioni di categoria, di centri commerciali naturali ecc.) con quelle rivolte ai consumatori (residenti e varie tipologie di *city users*), introducendo anche la dimensione tempo, spesso assente nell'analisi. Proponiamo quindi a tutte le U.O. di uniformare quanto più possibile questa parte della ricerca (in modo da renderne maggiormente confrontabili gli esiti) sia attraverso la comune elaborazione di questionari (con parti comuni, di interesse generale e parti specifiche, elaborate dalle singole U.O. a partire dalle particolarità dei singoli contesti di indagine) e scelta di luoghi in cui effettuare le interviste (rispetto alle interviste ai consumatori in particolari tempi della città, abbiamo quali punti di riferimento alcuni lavori elaborati da geografi della rete internazionale "Città, Commercio e Consumo" che possiamo usare come punti di partenza). Infine, proponiamo di integrare una serie di tematiche che ci sembrano cruciali, alcune delle quali peraltro segnalate da alcune U.O.: mercato immobiliare, conflitti (non solo tra residenti e *city users*, ma anche tra gli stessi operatori), forme di pedonalizzazione, *dehors*, spazi pubblici/spazi privati.

5. Riguardo al *dibattito scientifico*, oltre a ciò che le singole U.O. riterranno necessario aggiungere o riprendere dal repertorio bibliografico, vorremmo enfatizzare la rilevanza della sezione b) sull'*urbanisme commercial* e le esperienze di paesi come la Francia e il Portogallo, nonché la loro utilità per gli incroci con il tema delle linee-guida per le politiche.

B. Proposta di piano editoriale 2017-2019

Il piano editoriale predisposto da Rosario Sommella è stato approvato dal gruppo di lavoro. Oltre alla pubblicazione del presente Quaderno, prevede la pubblicazione, nell'anno 2019, di un volume per ciascuna U.O. contenente lo sviluppo dei casi di studio proposti, con eventuali saggi introduttivi. Si ipotizza anche l'estrapolazione del corredo cartografico per alcuni casi di studio particolarmente significativi da far confluire in un Allegato cartografico.

Il piano editoriale prevede inoltre la successiva pubblicazione su rivista di una serie di temi di particolare rilevanza e originalità, relativi agli obiettivi e ai risultati, in modo da garantirne la più ampia diffusione.

Appendice¹

1. Stato dell'arte

La valenza che commercio e consumo assumono per gli spazi urbani poggia su una relazione di lunga durata. Nella riorganizzazione post-fordista, nuovi luoghi del commercio e rinnovate pratiche del consumo rivestono un ruolo strategico nel ridisegnare i paesaggi urbani delle nostre città. Tali fenomeni evidenziano come commercio e consumo non esercitino solo un peso legato all'atto d'acquisto dal punto di vista economico, ma appaiano piuttosto osservatori privilegiati per l'analisi di fenomeni sociali e culturali. Oggi la crescita di una città crea nuovi spazi del consumo e, al tempo stesso, ne dipende². Il ruolo degli spazi urbani non è più solo quello di luoghi nei quali si vendono e si consumano merci, ma soprattutto quello di luoghi che vengono "consumati" da vari attori³, che non di rado entrano in conflitto tra loro per l'appropriazione di diverse spazialità e temporalità. Già da un ventennio il tema è entrato nell'agenda di ricerca degli studi urbani, soprattutto per effetto della transizione dalla geografia del commercio, intesa come mera appendice della geografia economica, ad una geografia del commercio e del consumo, finalizzata ad analizzare anche le variabili socio-culturali e non solo quelle economiche⁴. Nuovi approcci teorici, abbattendo molti steccati disciplinari, hanno generato una transizione dal punto di vista teorico-metodologico: tra gli altri ricordiamo la *new retail geography*⁵, le *commercial cultures* e la *consumer culture*. La transizione ha consentito un notevole avanzamento di conoscenze recuperando temi fondamentali per la geografia urbana, che tuttavia nel contesto italiano non sono stati indagati nelle loro molteplici potenzialità.

La proposta progettuale mira a colmare questa lacuna, sulla scorta delle esperienze di collaborazione tra le U.O. coinvolte nel progetto e la sub-unità, facendo leva sia sulla partecipazione alla rete internazionale di ricerca "Città, Commercio e Consumo" – che vede coinvolti studiosi e università di vari paesi (Portogallo, Spagna, Francia, Italia, Brasile, Messico) – sia sul gruppo dell'Associazione dei Geografi Italiani "I luoghi del commercio fra tradizione e innovazione"⁶. La partecipazione alla rete internazionale è stata scandita da seminari – Rio de Janeiro, 2006;

¹ Si pubblica qui un estratto delle parti ritenute più rilevanti del progetto finanziato dal MIUR.

² Su questo duplice legame città-consumo si veda Zukin, 2013.

³ Per un approfondimento sul mutato ruolo del consumo nella/della città si rimanda al saggio di Jayne, 2005.

⁴ Una ricostruzione di questa evoluzione è stata proposta in D'Alessandro, 2008.

⁵ Un bilancio sul ventennale dal manifesto della nuova geografia del commercio al dettaglio è stato oggetto di una sessione del XXXII Congresso Geografico Italiano, dal titolo "Oltre la *new retail geography*", coordinata da tre partecipanti a questo PRIN (Libera D'Alessandro, Enrico Nicosia, Carmelo Porto) e che ha visto la partecipazione di tutti i componenti della sub-unità barcellonese, i cui Atti sono in corso di stampa.

⁶ Le pubblicazioni che rappresentano i risultati di entrambe le esperienze di collaborazione, peraltro tutt'ora in corso, sono dettagliatamente illustrate nel repertorio bibliografico.

Barcellona, 2009; Lisbona, 2011; San Paolo del Brasile, 2012; Napoli, 2013; Città del Messico, 2015; Lisbona, 2017 – e pubblicazioni (Carreras e Pacheco, 2009; Martinez i Rigol, 2010; Salgueiro e Cachinho, 2011; Pintaudi, 2014, D'Alessandro, 2015⁷), come pure lo è stato il lavoro del gruppo A.Ge.I.⁸ (Cirelli, 2007; 2008; 2009).

Le tappe scientifiche che hanno caratterizzato i dieci anni di studio e ricerca su questi temi hanno dimostrato che è necessario individuare nuovi strumenti per cogliere le trasformazioni più recenti, superando le tradizionali dicotomie attraverso le quali è stato letto per lungo tempo il rapporto commercio-città (grande/piccolo, centrale/periferico, tradizionale/innovativo). Tale relazione sta infatti vivendo oggi una nuova fase di trasformazione (del ruolo del capitale finanziario nel commercio al dettaglio, della società del consumo, degli stessi luoghi del commercio e del consumo), indotta dalla globalizzazione e dalla crisi economica. Numerose interpretazioni tendono infatti, in modo eccessivamente semplicistico, a considerare il commercio semplicemente quale artefice (quando utilizzato come fattore di rivitalizzazione nei processi e nelle politiche di rigenerazione urbana) oppure quale vittima (quando considerato l'emblema dei processi di desertificazione, di degrado e abbandono di intere parti del centro) delle trasformazioni urbane (D'Alessandro, 2015). Al contrario, appare necessario considerare nuovi approcci teorici per cogliere la multidimensionalità dei fenomeni che attualmente caratterizzano l'evoluzione della relazione commercio-consumo-città in spazi che si rivelano paradigmatici per i centri e le periferie italiane.

1.1 Riferimenti bibliografici

Carreras i Verdaguer C. e Miranda Pacheco S.M., coord. (2009), *Cidade e Comércio. A rua comercial na perspectiva internacional*, Armazém das Letras, Rio de Janeiro.

Cirelli C., a cura di (2007), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna.

Cirelli C., a cura di (2008), *Città e commercio*, Pàtron, Bologna.

Cirelli C., a cura di (2009), *I luoghi del commercio fra tradizione e innovazione*, *Geotema*, XIII, 38, numero monografico.

⁷ Dalla stesura del progetto ad oggi sono stati pubblicati gli Atti del V Seminario Internazionale su *Ciudad, Comercio y Consumo* di Città del Messico (Gasca Zamora e Olivera Martínez, 2017), evento è ormai giunto alla VII edizione. Dal 12 al 16 settembre 2017 si è infatti svolto a Lisbona il VI seminario internazionale centrato sul tema *O Comércio, o Consumo e as Novas Formas de Governança Urbana*, organizzato dall'Instituto de Geografia e Ordenamento do Território (IGOT), dal Centro de Estudos Geográficos (CEG) e dall'Universidade de Lisboa. Gli Atti sono in corso di stampa a cura di Herculano Cachinho e Teresa Barata Salgueiro.

⁸ Da quando è stato elaborato il progetto, i componenti del gruppo A.Ge.I. hanno inoltre partecipato al numero monografico di *Geotema*, sul tema *Le nuove geografie del consumo tra crisi e resilienza*, curato dalla Coordinatrice del gruppo, Caterina Cirelli (2016).

- Cirelli C., a cura di (2016), *Le nuove geografie del consumo tra crisi e resilienza*, *Geotema*, XX, 51, numero monografico.
- D'Alessandro L. (2008), *Attività commerciali e spazi urbani. Per un approccio geografico al Centro Storico di Napoli*, Guida, Napoli.
- D'Alessandro L., a cura di (2015), *City, Retail and Consumption*, Università degli studi di Napoli "L'Orientale".
- Gasca Zamora J. y Olivera Martínez P.E., coord. (2017), *Ciudad, comercio urbano y consumo. Experiencias desde Latinoamérica y Europa*, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Económicas y Dirección General de Asuntos del Personal Académico, Città del Messico.
- Jayne M. (2005), *Cities and consumption*, Routledge, London & New York.
- Martínez Rigol S., coord. (2010), *La cuestión del centro, el centro en cuestión*, Editorial Milenio, Lleida.
- Pintaudi S., coord. (2014), *Mutações nos espaços comerciais e o consumo na sociedade contemporânea*, *Cidades*, 19, 11, numero monografico.
- Salgueiro T.B. and Cachinho H., eds (2011), *Retail Planning for the Resilient City. Consumption and Urban Regeneration*, Centro de Estudos Geográficos, Lisboa.
- Wrigley N. and Dolega L. (2011), "Resilience, Fragility and Adaptation: New Evidence on the Performance of UK High Streets during Global Economic Crisis and its Policy Implications", *Environment and Planning*, 43, 10: 2337-2363.
- Zukin S. (2013), *L'altra New York. Alla ricerca della metropoli autentica*, il Mulino, Bologna (ed. orig. *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*, Oxford University Press, 2010).

2. Metodologie e obiettivi

2.1 Metodologie

Dal punto di vista teorico saranno approfondite le basi del dibattito scientifico nazionale ed internazionale sul rapporto tra commercio, consumo e città: la ricerca partirà dai più recenti contributi maturati negli studi geografici, a loro volta frutto della contaminazione con altri approcci disciplinari, acquisendo i principali elementi di novità da essi introdotti. Si procederà poi ad un ripensamento critico degli approcci utilizzati, ampliando l'analisi a città italiane diverse per taglia, localizzazione geografica e tipologia. Al riguardo, ulteriore problematizzazione dell'analisi sarà il portato della specifica attenzione ai nuovi assetti amministrativi – successivi alla L. 56/2014 per le Regioni a statuto ordinario e in via di definizione per quelle a statuto speciale – ed alle problematiche inerenti le ipotesi di riordino territoriale di cui attualmente si discute nel nostro Paese. Altrettanto importante sul piano teorico sarà la ricostruzione, da parte di ciascuna U.O. nei rispettivi contesti di analisi, della nuova dialettica centro-periferia, alla luce del quadro concettuale ed analitico delineato e del ruolo esercitato sia dalle Città metropolitane, introdotte con la legge sul riordino amministrativo, sia dalle città medie, "rilanciate" dalla programmazione europea 2014-2020. Si determineranno dunque parametri e metodologie comuni al

fine di armonizzare le letture che le singole U.O. svilupperanno per verificare se e in quale maniera si articolino, nelle aree metropolitane e micropolitane selezionate, forme ricorrenti di sostituzione di logiche gerarchiche di organizzazione territoriale del commercio e del consumo con logiche post-gerarchiche, individuando nuovi nodi e polarità ed eventuali forme di attrazione generate. La base metodologica delineata nel programma, che sarà ulteriormente sviluppata nel corso della ricerca, si articolerà inizialmente su tre scale di analisi: quella dei centri-città, quella delle periferie e quella delle relazioni dialettiche tra le due scale citate. La ricerca verrà condotta utilizzando i metodi tradizionali della geografia urbana ed integrandoli con quelli più innovativi della nuova geografia del commercio e del consumo.

L'integrazione tra la metodologia comune e gli spunti che emergeranno dalle realtà locali consentirà di individuare i luoghi maggiormente paradigmatici del cambiamento, in cui verrà sviluppata l'indagine di terreno. Dal punto di vista empirico saranno scelti i casi di studio che si riterranno maggiormente esemplificativi del nuovo rapporto commercio-consumo-città: sia nei centri sia nelle periferie verranno opportunamente selezionati alcuni sistemi urbani-commerciali, al fine di individuare i fattori di successo e quelli di declino. Tali sistemi, che costituiranno la scala privilegiata per questa parte della ricerca, saranno individuati sulla base di una metodologia condivisa volta ad identificare i seguenti elementi: ruolo del sistema all'interno della città; relazioni tra attività commerciali e struttura urbana; consistenza della rete distributiva; presenza di forme di associazionismo commerciale o di collaborazione pubblico-privata; integrazione tra luoghi dello shopping e dell'intrattenimento; esistenza di pratiche del consumo consolidate o nuove, che delineino conflitti per l'appropriazione dei luoghi del commercio. Questa parte della ricerca sarà condotta combinando tecniche di indagine quantitative e qualitative. Le prime costituiranno la fonte primaria di informazione e di conoscenza soprattutto nella ricostruzione dei quadri che caratterizzano i sistemi urbano-commerciali selezionati, mentre le seconde consentiranno di svolgere l'indagine di terreno. A tal fine verranno costruiti, secondo una griglia condivisa, alcuni questionari semi-strutturati per le interviste in profondità, da organizzare sia con gli operatori del commercio (per l'indagine sulle attività commerciali) sia con i testimoni privilegiati (per l'indagine sulle politiche) sia ancora con i consumatori. La cartografia dei sistemi urbano-commerciali scelti sarà fondata, in parte, sui dati acquisiti nella fase dell'indagine quantitativa e, in parte, sull'indagine di campo che le singole U.O. condurranno presso le attività commerciali ed i consumatori. Si utilizzeranno anche altre tecniche qualitative di indagine (come diversi tipi di osservazione e forme di rappresentazione connesse alla ricerca visuale), integrate con dati indiretti sulle pratiche del consumo, avvalendosi dell'esperienza che i componenti dell'*Universitat de Barcelona* hanno acquisito nel corso del tempo, in linea con il metodo seguito in occasione della realizzazione dell'*Atles comercial de Barcelona*.

2.2 Obiettivi

Il programma di ricerca si propone di offrire indicazioni pratico-operative al fine

di contribuire ad una più efficace pianificazione e gestione delle attività commerciali e delle interazioni fra pratiche di consumo e luoghi a scala urbana. L'obiettivo generale è, quindi, duplice: se, per un verso, si intende esemplificare la strategicità dei tre temi di riferimento – commercio, consumo e città – per le società contemporanee, per l'altro si mira – sulla scorta dell'utilizzo del commercio e del consumo quali chiavi-interpretative del mutamento della città – ad elaborare linee-guida che possano confluire all'interno di politiche urbane di più ampio respiro, tese a perseguire sostenibilità, coesione e *governance* dei cambiamenti in atto. Il commercio e il consumo rappresenteranno quindi l'osservatorio privilegiato non solo per capire il significato e la portata dei mutamenti più recenti degli spazi urbani contemporanei, ma soprattutto per individuare nuove forme di gestione e pianificazione di processi che stanno profondamente e rapidamente mutando la struttura urbana dei centri e delle periferie delle città italiane, in linea con quanto sta peraltro avvenendo negli spazi urbani a scala europea. Ciò al fine di fornire le indicazioni per promuovere, anche nel nostro Paese, nuove forme di inclusione sociale, di resilienza urbano-commerciale e di sostenibilità, in stretta relazione anche con i temi-chiave della nuova agenda urbana europea.

Al fine di raggiungere gli obiettivi di carattere generale illustrati, sono stati individuati alcuni obiettivi specifici, da sviluppare in ciascuna delle tre annualità della ricerca (cfr. risultati attesi).

- 1) Indagare il ruolo svolto dal commercio e dal consumo nella produzione della città contemporanea ed analizzare le configurazioni della relazione commercio-consumo-città a più scale di analisi. A tal fine sarà necessario esaminare i nuovi caratteri della dialettica centro-periferia in alcune città italiane opportunamente selezionate ed individuare le trame delle future evoluzioni;
- 2) Analizzare il ruolo delle attività commerciali e delle pratiche di consumo nei processi di desertificazione o rivitalizzazione urbana selezionando – all'interno delle città scelte – alcuni luoghi paradigmatici del mutamento nei centri-città, nelle fasce semi-centrali e in quelle periferiche;
- 3) Fornire, sulla scorta dell'individuazione dei casi di successo e degli episodi di declino nei sistemi urbano-commerciali analizzati, indicazioni alle politiche.

Ciò tenendo in considerazione due questioni che sembrano cruciali nel contesto italiano.

- La liberalizzazione del commercio, avviata nel 1998, ha aperto una fase di profonda riorganizzazione delle reti distributive, accelerata dalla crisi economica che ha spostato ulteriori quote di mercato a favore degli operatori della grande distribuzione. In Italia, questa trasformazione è stata finora esplorata in modo parziale e frammentario, mentre in altri Paesi europei è stata oggetto di ricerche sistematiche che hanno messo in evidenza la straordinaria varietà dei paesaggi del commercio nelle città e la loro diversa capacità di resilienza (spesso favorita da politiche *ad hoc*), consentendo anche di individuare forme virtuose di gestione del rapporto tra attività commerciali e spazi urbani.
- In linea con quanto avvenuto in altre città europee, la rinnovata attrattività dei centri-città che ha fatto seguito ad incisivi interventi di rigenerazione ha offerto

notevoli occasioni di riposizionamento strategico a città di diversa taglia, ma ha nel contempo reso sempre più conflittuale l'utilizzo dei loro spazi centrali e accentuato meccanismi di esclusione. Le nuove pratiche del consumo, in particolare nei tempi della notte e del fine-settimana, hanno generato un controverso utilizzo dei centri storici delle città italiane, dando vita non di rado a conflitti per l'appropriazione di luoghi che sono diventati strategici; molto spesso, il loro orientamento per le pratiche di consumo di turisti e residenti delle classi agiate, insieme ad alcuni meccanismi di privatizzazione di spazi pubblici, generano forme di esclusione di soggetti, come gli anziani o le classi deboli, che rivendicano non di rado proprio attraverso il consumo il loro diritto ad usare gli spazi urbani nelle loro parti centrali. Gli effetti di tali processi sull'organizzazione della città compatta non sono ancora stati analizzati nella loro complessità: una più sistematica indagine, che tenga conto dei diversi tempi della città, dovrebbe invece proporre di pianificare una nuova *governance* per comporre le differenti esigenze di consumo di *city makers* e *city users*.

3. Risultati attesi

I risultati attesi e il loro interesse per l'avanzamento della conoscenza si articolano in tre momenti.

1. Dalla prima parte della ricerca si attendono due risultati: a) la costruzione – in una prospettiva di confronto nazionale ed internazionale – di una nuova agenda di ricerca su commercio, consumo e città; b) l'individuazione di ricorrenti forme di sostituzione delle modalità tradizionali di organizzazione gerarchica del territorio con nuovi assetti reticolari e post-gerarchici, influenzati dalle trasformazioni in atto nella geografia del commercio e del consumo. Ciò rappresenterà un avanzamento delle conoscenze sulla nuova dialettica centro-periferia che si è di recente sviluppata in città italiane di diversa taglia e in diverse aree del paese, soprattutto in considerazione del ruolo esercitato dalle Città metropolitane e dalle città medie. Un elemento di centrale importanza sarà l'analisi delle nuove forme di mobilità che ruotano intorno alle nuove polarità commerciali.
2. Dalla seconda parte del programma si attendono due risultati: a) un monitoraggio sullo stato di salute di alcuni sistemi urbano-commerciali opportunamente selezionati nelle città oggetto della ricerca; b) una cartografia dei luoghi analizzati che tenga conto non solo dei mutamenti quantitativi ma anche di quelli qualitativi dei luoghi scelti. La cartografia rappresenterà uno strumento di interesse e immediata utilità per gli studiosi, per i gestori delle attività commerciali e del *leisure*, per gli enti pubblici e per i cittadini, colmando un vuoto di conoscenze (che, quando esistenti, si rivelano estremamente frammentate) sulla consistenza e le caratteristiche delle attività commerciali e dell'intrattenimento, da considerare insieme all'evoluzione delle pratiche del consumo che ne scandiscono l'utilizzo.
3. Dalla terza parte della ricerca si attende l'elaborazione di indicazioni per le politiche, finalizzate ad implementare:

- inclusione sociale. In linea con un obiettivo esplicitamente dichiarato dal programma HORIZON 2020 (che segnala l'importanza di investire su processi finalizzati a rendere le città europee maggiormente inclusive), il programma si propone di fornire linee-guida operative che consentano di superare le molteplici forme di esclusione sociale legate all'inaccessibilità di alcuni spazi del commercio e del consumo (fornendo anche indicazioni su una nuova gestione del rapporto tra spazi pubblici e privati) e di ridurre i conflitti urbani che ruotano intorno all'uso di taluni luoghi della città;
- resilienza urbano-commerciale. Nell'accezione proposta da Salgueiro e Cachinho (2011) – ma anche da Wrigley e Dolega (2011) – si tratta dell'abilità dei differenti tipi di commercio al dettaglio di adattarsi, a diverse scale, a cambiamenti, crisi e shock, sfidando l'equilibrio del sistema senza venire meno alle loro funzioni in modo sostenibile. Il programma di ricerca, partendo da queste teorizzazioni e dall'indagine di terreno, si propone di fornire linee-guida per una *governance* partecipativa degli spazi urbano-commerciali italiani. Quest'ultima, in alcuni paesi europei (come Portogallo, Spagna, Svezia e Regno Unito), ha consentito di superare le criticità sottese alla realizzazione di partenariati pubblico-privato che spesso non avevano dato luogo a forme di cooperazione strategiche e di lungo periodo. Una *governance* partecipativa, fondata su meccanismi di partecipazione *bottom-up* a partire da forme di pianificazione maggiormente operative, potrebbe contribuire a risolvere le molteplici problematiche connesse alla privatizzazione di spazi pubblici che hanno nel commercio e nel consumo la loro principale ragion d'essere.
- sostenibilità. Le pratiche di collaborazione individuate – consentendo di non subire passivamente i rapidi processi di cambiamento dei sistemi urbano-commerciali ma di adattarsi ad essi in maniera attiva – mireranno a produrre meccanismi di sviluppo locale in grado di realizzare una sostenibilità in senso multidimensionale.

Parte I

Gli strumenti

Un repertorio bibliografico su commercio, consumo e città

*di Carles Carreras i Verdaguer e Libera D'Alessandro**

Premessa	pag. 28
1. Evoluzione della geografia commerciale a scala internazionale	» 29
1.1 La localizzazione	» 29
1.2 Le strutture del commercio e della distribuzione	» 31
1.3 La percezione e il comportamento dei consumatori	» 32
2. Dalla geografia commerciale all' <i>urbanisme commercial</i>	» 32
2.1 Raccolte di studi geografici di carattere internazionale	» 33
2.2 Studi focalizzati su commercio al dettaglio e pianificazione	» 33
2.3 Studi specifici dedicati al tema	» 35
3. La geografia commerciale urbana e la sua rappresentazione: l'esperienza del <i>Grup d'Estudis Comercials i Urbans (GECU)</i> di Barcellona	» 36
3.1 Focus sul commercio urbano, secondo un'ottica multiscalare	» 37
3.2 Focus sull'evoluzione commerciale, con particolare attenzione ai tempi	» 37
3.3 Focus sul consumo, con particolare attenzione agli spazi centrali	» 38
4. Evoluzione della geografia commerciale alla scala italiana	» 39
4.1 Dall'inizio del Novecento agli anni Sessanta	» 39
4.2 Dalla svolta degli anni Sessanta al decennio Novanta	» 40
4.3 Dai primi anni Duemila ad oggi: la riscoperta del commercio al dettaglio e dei suoi legami con il consumo	» 43
5. Dalla geografia commerciale ortodossa al manifesto della <i>new retail geography</i> e agli studi interdisciplinari: l'apporto del dibattito di lingua inglese	» 52
5.1 Le nuove geografie economiche del commercio al dettaglio	» 53
5.2 Le nuove geografie culturali del commercio al dettaglio	» 54
5.3 Gli spazi e i luoghi del commercio e del consumo	» 55
5.4 La geografia del commercio e del consumo	» 57
5.5 Gli studi interdisciplinari: le <i>commercial cultures</i> e le loro implicazioni	» 58
6. Il <i>consumption turn</i>	» 59
6.1 Gli studi pionieri	» 59
6.2 Gli anni Novanta: le geografie del consumo in trasformazione	» 60
6.3 Gli studi negli anni Duemila	» 63
6.4 Un passo indietro: alla ricerca degli approcci teorici	» 67
7. Per un'alternativa all'egemonia anglo-americana? La rete internazionale di ricerca "Città, Commercio e Consumo"	» 68

* Universitat de Barcelona e Università degli studi di Napoli "L'Orientale". Pur nella condivisa impostazione del contributo, a Carles Carreras vanno attribuiti i parr. 1, 3 e 7, a Libera D'Alessandro i parr. 2, 4, 5 e 6. La Premessa è da considerarsi in comune.

Premessa

In questo repertorio si intende fornire uno strumento di ricostruzione delle principali tappe che hanno scandito l'evoluzione degli studi sul rapporto tra commercio, consumo e città. Si tratta innanzitutto di una rassegna bibliografica che si propone di offrire una sintesi critica e documentata di quelli che sono ritenuti i riferimenti essenziali secondo la prospettiva proposta nel progetto di ricerca, che considera la geografia del commercio e del consumo come chiavi interpretative del cambiamento urbano. Non si tratta, dunque, di un saggio in cui si argomenteranno tutti i contributi che hanno concorso a produrre lo stato dell'arte sui tre temi citati, operazione troppo complessa e poco adatta ai nostri fini, dal momento che la ricerca è ancora in una fase iniziale. La scelta dei riferimenti bibliografici rappresenta, pertanto, il frutto di una selezione. Il nostro repertorio, che non ha alcuna pretesa di esaustività, privilegia i contributi che aiutano a ripercorrere uno specifico percorso teorico: quello che dal commercio, attraverso la sua progressiva integrazione con il consumo, arriva a considerare quest'ultimo come una delle variabili esplicative fondamentali delle attuali trasformazioni della città e delle problematiche che la attraversano.

Secondo una periodizzazione che seguirà una suddivisione prevalentemente tematica¹, ci si soffermerà sulle indicazioni bibliografiche volte a sintetizzare le interpretazioni che hanno animato e animano il dibattito scientifico nazionale ed internazionale, provando a dar conto dei più recenti contributi maturati negli studi geografici e dei legami sviluppati con altri approcci disciplinari.

Al fine di rendere più agevole la consultazione e di individuare una coerenza nella gran mole di lavori pubblicati su questo tema, si è ritenuto opportuno far precedere o seguire poche righe esplicative all'elenco dei materiali: in queste parti spesso si indicheranno i contributi ritenuti quali punti di riferimento per lo schema proposto e per le analisi successive, nonché le motivazioni alla base delle scelte operate.

¹ Unicamente in tre casi, la suddivisione tematica è sostituita da tre paragrafi specifici (quello sui lavori del gruppo di ricerca di Barcellona, sulla geografia del commercio italiana in riferimento alle pubblicazioni del gruppo di lavoro A.Ge.I. "I luoghi del commercio fra tradizione e innovazione" e sulla rete internazionale di ricerca "Città, Commercio e Consumo"), in cui sono elencati i lavori più significativi prodotti sui temi della ricerca. In tutte le sezioni del repertorio i riferimenti bibliografici sono citati in ordine cronologico.

1. Evoluzione della geografia commerciale a scala internazionale

Dal momento che la geografia, come l'economia, ha avuto quale oggetto di studio soprattutto il commercio estero o internazionale, l'attenzione verso il commercio al dettaglio, il commercio urbano, è stata minore e tardiva. Un primo schema teorico fu elaborato da:

Salgueiro T.B. (1996), *Do Comércio à Distribuição. Roteiro de uma mudança*, Celta editora, Oeiras.

Si tratta di un saggio importante sull'evoluzione delle attività commerciali, del commercio urbano e della distribuzione, che termina integrando il ruolo dei consumatori con gli approcci del marketing: nel testo si propone una prima interpretazione dell'area di studio, suddivisa nei tre assi elencati di seguito, che sono stati aggiornati ed adattati alle necessità della ricerca.

1.1 La localizzazione

In relazione al tema della localizzazione, che pone l'enfasi sullo spazio, vengono formulati i primi modelli. Nei primi anni di vita dell'*International Geographical Union* (d'ora in poi IGU), fondata nel 1922 a Bruxelles, (quando sembrava che la disciplina geografica assumesse carattere unitario, almeno a scala europea), spiccano alcuni riferimenti teorici fondamentali, con importanti traguardi raggiunti da diverse scuole in un dialogo aperto tra loro:

Blanchard R. (1911), *Grenoble. Etudes de géographie urbaine*, Colin, Paris; Reilly W. (1931), *The Law of Retail Gravitation*, Knickerbocker Press, New York; Christaller W. (1933), *Die Zentralen Orte in Süd Deutschland*, Wissenschaftliche Burchgellschaft, Darmstad (trad. it.: *Le località centrali della Germania meridionale*, FrancoAngeli, Milano, 1980); Chabot G. (1938), *La détermination des courbes isochrones en géographie urbaine. L'isochrone d'une heure autour de Dijon*, in *Comptes rendus du Congrès Internationale de Géographie*, International Geographical Union, Amsterdam, pp. 110-114.

Nel 1938, in occasione del Congresso di Amsterdam dell'IGU, geografi tedeschi e francesi si incontrarono per l'ultima volta, lavorando su linee di ricerca comuni. Una delle conseguenze della II guerra mondiale fu, infatti, l'eclisse della geografia tedesca e la dispersione di alcuni dei suoi membri. Fu necessario aspettare il 1960, ovvero il congresso di Lund, per conoscere e tradurre la teoria di Christaller; al contempo la geografia francese iniziò a chiudersi in sé stessa, mentre si avviava l'ascesa internazionale della geografia anglosassone:

Berry B.L.J. and Garrison W.L. (1958a), "The Functional Bases of the Central Place Hierarchy", *Economic Geography*, 34, 2: 145-154; Berry J.L.B. and Garrison W.L. (1958b), "A Note on Central Place Theory and the Range of a Good", *Economic Geography*, 34, 4: 304-311; Berry J.L.B. and Garrison W.L. (1958c), "Recent Development of Central Place Theory", *Papers in Regional Science*, 4, 1: 107-120; Rochefort M. (1960), *L'organisation urbaine de l'Alsace*, Publications de la Faculté des Lettres de l'Université de Strasbourg, Paris; Berry B. (1963), *Commercial Structure and Commercial Bright: Retail Patterns and Process in the City of Chicago*, Department of Geography, University of Chicago, Chicago; Alonso W. (1964), *Location and Land Use. Toward a General Theory of Land Rent*, Publications of the Joint Center for Urban Studies of the Massachusetts Institute of Technology and Harvard University, Harvard University Press, Cambridge, Mass.; Garner B.J. (1966), *The Internal Structure of Retail Nucleations*, Northwestern University, Studies in Geography, Evanston; Berry B. (1967), *Geography of Market Centers and Retail Distribution*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

Dieci anni più tardi, quando già il paradigma neo-positivista era entrato in crisi, fu pubblicata l'opera di

Beavon K. (1977), *Central Place Theory: A Reinterpretation*, Longman, London.

Nel saggio, tradotto in spagnolo nel 1981, il geografo sudafricano sottolineava gli errori che caratterizzavano la traduzione inglese dell'opera di Christaller e formulava una reinterpretazione, almeno a scala metropolitana, nella quale poneva in discussione la regola della gerarchia dei centri. Altri lavori a scala più piccola si diffusero in quegli anni:

Brush J.E. and Gauthier H.L. (1968), *Service Centers and Consumer Trips: Studies on Philadelphia Metropolitan Fringe*, Department of Geography, University of Chicago, Chicago; Davies R.L. (1972), "Structural Models of Retail distribution: Analogies with Settlement and Urban Land-Use Theories", *Transactions of the Institute of British Geographers*, 57: 59-82; Gaspar J. (1972), *A área de influência de Évora: sistema de funções e lugares centrais*, Centro de Estudos Geográficos, Lisboa; Piatier A. (1979), *Radioscopie des communes de France – ruralité et relations villes-campagnes – une recherche pour l'action*, Économica, Paris; Metton A. (1979), "Recherches sur la structure des appareils commerciaux", *Analyse de l'espace*, 3-4: 83-94; Brown S. (1992), *Retail location: a micro-scale perspective*, Adershot, Avebury.

Sull'importante tema della centralità urbana bisogna inoltre ricordare i contributi della geografia nordamericana:

Murphy R.E. and Vance E.J. (1954a), "Delimiting the CBD", *Economic Geography*, 30, 3: 189-222; Murphy R.E. and Vance E.J. (1954b), "A Comparative Study of Nine Central Business Districts", *Economic Geography*, 30, 4: 301-336; Murphy R.E., Vance E.J. and Epstein B. (1955), "Internal Structure of the CBD", *Economic Geography*, 31, 1: 21-46.

Murphy successivamente pubblicò un libro nel quale sintetizzò tutti i suoi lavori, la loro rivisitazione e i dibattiti che avevano suscitato:

Murphy R.E. (1971), *The Central Business District. A Study in Urban Geography*, Aldine-Atherton, Chicago.

Anche nella geografia francofona venne affrontato lo studio dei centri urbani, ma in modo più descrittivo:

Pallier G. et Metton A., dir. (1991), *Le Commerce des centres villes, Actes du colloque de Limoges 1990*, Presses de l'Université de Limoges et du Limousin, Limoges; Mérenne-Schoumaker B. (1996), *La localisation des services*, Nathan, Paris.

1.2 Le strutture del commercio e della distribuzione

La localizzazione degli esercizi commerciali costituisce la struttura da sempre visibile e significativa per i geografi; al contrario la distribuzione, pur essendo fondamentale, sembra “restare nascosta” dietro gli stabilimenti commerciali e la loro attività di compravendita, tanto da essere stata più trascurata, come è testimoniato dalla bibliografia di manuali, saggi ed articoli di riviste qui documentata:

Cohen Y.S. (1972), *Diffusion of an Innovation in an Urban System: the spread of planned regional shopping centers in the United States, 1949-1968*, University of Chicago Press, Chicago; Beaujeu-Garnier J. et Delobez A. (1977), *La Géographie du commerce*, Masson, Paris; Coquery M. (1978), “Espaces à prendre, espaces à vendre: incidences de la mutation de l'appareil commercial sur quelques pratiques urbaines”, *Hérodote*, 10: 133-150; Davies R.L. and Kirby D.A. (1980), *Retail Organisation*, in Dawson J.A., ed., *Retail Geography*, Croom Helm, Beckenham, pp. 156-192; Dawson J.A. (1983), *Shopping Centre Development*, Longman, London; Davies R.L. (1984), *Retail and Commercial Planning*, Croom Helm, Beckenham; Wrigley N., ed. (1988), *Store Choice, Store Location and Market Analysis*, Routledge, London; Salgueiro T.B. (1989), “Novas Formas de Comércio”, *Finisterra*, XXIV, 48: 151-217; Carreras C. (1990), *Las grandes superficies comerciales como manifestación de la sociedad del bienestar*, in *Primeras jornadas de geografía y comercio*, Universidad Complutense de Madrid y Unión Geográfica Internacional, Madrid, pp. 37-60; Cachinho H. (1991), *Centros Comerciais em Lisboa: os Novos Espaços do Consumo*, Centro de Estudos Geográficos, Lisboa; Salgueiro T.B. (1992), “A Integração Europeia e as Novas Formas de Comércio”, *Análise Social*, 27, 118-119: 703-721; Cachinho H. (1994), “O Comércio a retalho na Cidade de Lisboa: Reestruturação Económica e Dinâmicas territoriais”, *Finisterra*, XXIX, 57: 119-144.

Sulle politiche e le strategie commerciali si possono citare i seguenti lavori:

Davies R.L. (1979), *Retail Planning in the European Community*, Saxon House, Westmead; Dawson J.A. (1980), *Retail Geography*, Croom Helm, Beckenham; Hallsworth A. (1994), “Decentralization of Retailing in Britain: The Breaking of the Third Wave”, *Professional Geographer*, 46, 3: 296-307.

1.3 La percezione e il comportamento dei consumatori

Anche la percezione soggettiva e il comportamento dei consumatori hanno attirato l'interesse degli specialisti di geografia commerciale; sui due temi si rimanda ad una serie di contributi:

Huff D.L. (1963), "A Probabilistic Analysis of Shopping Center Trading Areas", *Land Economics*, 39, 1: 81-90; Mérenne-Schoumaker B. (1974), "La Perception du centre-ville: le cas de Liège", *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, 10: 135-151; Marengo C. (1987), *Aprovisionnement traditionnel, aprovisionnement moderne: représentation et pratiques des familles en milieu populaire*, in Metton A., dir., *Recherches géographiques et activités commerciales, Actes du Colloque International IGU*, Collection Université d'Orléans, Paris, pp. 154-176; Mérenne-Schoumaker B. (1987), *Perception des commerces et comportement spatial des consommateurs. Considérations théoriques et empiriques*, in Metton A., dir., *Recherches géographiques et activités commerciales, Actes du Colloque International IGU*, Collection Université d'Orléans, Orléans, pp. 235-248; Bromley R.D.F. and Thomas C.J., eds (1993), *Retail Change, Contemporary Issues*, UCL Press, London; Cachinho H. (1993), "A Estrutura Funcional do Eixo Avenida Guerra Janqueiro/Avenida de Roma", *Shopping*, 4: 37-40; Salgueiro T.B. (1995), *O Consumo como Motor de Reestruturação Urbana*, in Pereira de Oliveira J., coord., *Dinamismos Sócio-Económicos e (Re)Organização Territorial: Processos de Urbanização e de Reestruturação Produtiva*, Instituto de Estudos Geográficos da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, Coimbra, pp. 435-452.

2. Dalla geografia commerciale all'urbanisme commercial

Nel già citato saggio di Teresa Barata Salgueiro (*Do Comércio a distribuição*), l'*urbanisme commercial* viene designato come tema di ricerca trasversale ai modelli di localizzazione, alle strutture della distribuzione e alle abitudini di acquisto. La locuzione, nata in Francia già nei primi anni Sessanta, si è successivamente consolidata al fine di indicare non solo un insieme di norme e principi che regolano le attività connesse alla distribuzione ma anche – e soprattutto – una visione strategica dello sviluppo, finalizzata a rispondere con efficacia alle necessità dei consumatori in una cornice territoriale organizzata ed equilibrata. Appare necessario segnalare che la Francia vanta più di quarant'anni di legislazione sul tema, dal momento che il Paese ha riconosciuto in modo istituzionale l'*urbanisme commercial* (e quest'ultimo è stato peraltro oggetto di un'evoluzione legislativa recente). Per un approfondimento si veda il volume dell'Assemblée des Communautés de France:

AdCF (2012), *Urbanisme commercial. Une implication croissante des communautés mais un cadre juridique à repenser*, AcDF, Paris.

L'affermazione della geografa portoghese «pensare al commercio per il commercio, per i consumatori e per la città» (Salgueiro T.B., 1996, *Do Comércio à Distribuição. Roteiro de uma mudança*, Celta editora, Oeiras, p. 31) affonda le sue radici in tre considerazioni di fondo: da un lato è importante conoscere caratteristiche e problemi del commercio e dei commercianti per capire in che misura la pianificazione urbana possa contribuire a risolvere le problematiche che attraversano il settore e che interessano coloro che vi operano in qualità di *manager*; dall'altro, è indispensabile conoscere i consumatori, in particolar modo quelli più svantaggiati e verificare, nella moltitudine di espressioni che li caratterizzano, dove si situano e perché; infine, è imprescindibile conoscere i mutamenti che attraversano le città e prevedere le trasformazioni future del tessuto produttivo, della popolazione (residenti e visitatori) e dell'accessibilità. Sul tema e, più di recente, sul rapporto tra commercio e pianificazione in ottica di sviluppo sostenibile e di resilienza, si ritiene meritorio una menzione specifica alcuni lavori, che abbiamo accorpato in tre macro-categorie.

2.1 Raccolte di studi geografici di carattere internazionale

A scala internazionale, si segnalano alcune raccolte di saggi ed articoli, a partire da un volume che rappresenta il frutto del lavoro della già citata Commissione IGU fino a studi più recenti:

Salgueiro T.B., coord. (1992), *Commerce, Aménagement et urbanisme commercial*, Grupo de Estudos Cidade e Comércio, International Geographical Union, Universidade de Lisboa, Lisboa; Gasnier A., dir. (2010), *Commerce et ville ou commerce sans la ville? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes; Salgueiro T.B. and Cachinho H., eds (2011), *Retail Planning for the Resilient City. Consumption and Urban Regeneration*, Centro de Estudos Geográficos, Lisboa; AA.VV. (2014), *Retail Planning and Urban Resilience*, *Cities*, 36, special issue.

In particolare, gli ultimi due lavori citati – oltre ad analizzare i mutamenti dei sistemi commerciali urbani e delle loro funzioni, del consumo e delle sue influenze sulla vita quotidiana – presentano una panoramica di casi di studio centrati sulla resilienza urbano-commerciale, concetto che viene sistematizzato anche dal punto di vista teorico-metodologico.

2.2 Studi focalizzati su commercio al dettaglio e pianificazione

Il nodo del rapporto tra spazi del commercio al dettaglio e pianificazione

è affrontato in un manuale (del quale esiste anche una versione aggiornata al 2008) sulla geografia del commercio e dei servizi:

Mérenne-Schoumaker B. (2003), *Géographie des services et des commerces*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes.

Ancor più specificamente focalizzati sul tema sono, inoltre:

Guy C.M. (2007), *Planning for Retail Development. A Critical View of the British Experience*, Routledge, London; Desse J.P., dir. (2008), *Dictionnaire du Commerce et de l'Aménagement*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes.

Elaborato in seno alla Commissione sul Commercio dell'Associazione Francese dei Geografi, il dizionario – che raccoglie definizioni di concetti e tecniche per analizzare il commercio a partire da varie prospettive (geografica, storica, economica, giuridica, sociologica) ma anche mini-saggi, prolungamenti di letture e schemi di itinerari futuri – presenta un'utile sintesi delle questioni più importanti per l'oggetto di studio.

Di interesse in chiave di geografia urbana è anche il saggio dello studioso di architettura

Kärholm M. (2012), *Retailising Space. Architecture, Retail and the Territorialisation of Public Space*, Ashgate, Farnham.

La riflessione sui processi di de-territorializzazione e ri-territorializzazione degli spazi pubblici prodotta dalla creazione di nuovi *retail spaces* affronta una questione rilevante per la pianificazione, che viene sollevata prendendo in considerazione i ritmi urbani: la commercializzazione degli spazi pubblici e la sua influenza sulla vita quotidiana e l'ambiente costruito. Di tutt'altro tenore ma rilevante in una prospettiva che considera il commercio come sapere utile ai professionisti e alle politiche è la guida del noto *urban retail planner* Gibbs, sia per la mole di informazioni sulla pianificazione urbano-commerciale nei centri-città, sia per la molteplicità dei casi di studio analizzata negli Usa:

Gibbs R.J. (2012), *Principles of Urban Retail Planning & Development: a Roadmap to Making Cities & Towns Economically Resilient & Livable*, Wiley, New Jersey.

Infine, sulla resilienza dei sistemi commerciali urbani e sul ruolo che la pianificazione può rivestire per lo sviluppo di sistemi più efficienti si segnala il contributo dei geografi

Salgueiro T.B. e Cachinho H. (2016), “Os sistemas comerciais urbanos em tempos de turbulência: vulnerabilidades e níveis de resiliência”, *Finisterra*, LI, 101: 89-109.

2.3 Studi specifici dedicati al tema

Per le ragioni già evidenziate, relative al ruolo che l'*urbanisme commercial* ha rivestito e riveste tutt'oggi nel mondo francofono, segnaliamo studi specifici che offrono numerosi spunti relativi al legame tra commercio e città o ancora al rapporto tra geografia e pianificazione:

Sporck J.A. (1985), "Pour un véritable urbanisme commercial", *Wallonie*, 85, 1: 71-80; Mérenne-Schoumaker B. (1987), *Géographie et analyse du commerce urbain: bilan et perspectives*, in Ead., dir., *Recherches de Géographie urbaine. Hommage au Professeur J.A. Sporck*, Société géographique de Liège et Presses universitaires de Liège, Liège, pp. 325-335.; Bayle C. et Gabey E. (1994), "Où va l'urbanisme commercial?", *Urbanisme*, 272- 273: 41-61; Monédiaire G. (1994), *L'urbanisme commercial*, Presses Universitaires de France, Paris; Mérenne-Schoumaker B. (1995), "Urbanisme commercial et géographie", *Revue Belge de Géographie*, 119: 307- 315; Mérenne-Schoumaker B., dir. (2000), en collaboration avec Bianchet B., Palm S., Snoek E. et Van Hecke E., *Atlas Commercial de Belgique*, Comité belge de distribution & Ministère des Affaires économiques, administration de la Politique commerciale, Service Distribution; Desse R.P. (2009), "La géographie du commerce au risque de l'urbanisme commercial", *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, 52: 97-100; Soumagne J. (2013), "Des rapports évolutifs ville-commerce", *Les Annales de la Recherche Urbaine*, 108, 1: 16-23; Dugot P. (2016), "L'urbanisme commercial entre réglementations du commerce et partenariats privés-publics", *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, 66: 107-112; Lestrade S., Mérenne-Schoumaker B., Desse R.P., Soumagne J. et Deprez S., dir. (2016), "Un demi-siècle de recherches en géographie du commerce", *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, 66, 1, numéro thématique.

Altri invece affrontano il tema declinandolo attraverso distinti studi di caso, in primo luogo naturalmente francesi:

Desse R.P. (1993), "Saint-Nazaire ou le centre retrouvé: un exemple d'urbanisme commercial novateur", *Norois*, 158: 235-252; Péron R. (1998), "L'urbanisme commercial à la française: Quel agrément?", *Les Annales de la Recherche Urbaine*, 78: 4-11; Weissberg D. et Deffaux V. (1999), "Commerce et urbanisme commercial: le cas de l'agglomération toulousaine", *SudOuest Européen*, 4: 37-48; Desse R.P. (2013), "La fin de l'urbanisme commercial à la française", *Les Annales de la recherche urbaine*, 108: 4-15; Soumagne J. (2014), *Aménagement et résilience du commerce urbain en France*, L'Harmattan, Paris.

Tentativi interessanti di analisi della figura istituzionale dell'*urbanisme* sono stati operati anche in Spagna e in Portogallo. Tra i primi si veda:

AA.VV. (1991), *El urbanismo comercial*, Generalitat Valenciana, Valencia.

Tra i secondi si rimanda invece a:

Balsas C. (1999), *Urbanismo comercial em Portugal e a revitalização do centro das cidades*, Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia, Lisboa; Balsas C. (2001), *Urbanismo comercial em Portugal, e a necessidade de uma nova gestão urbana*,

Câmara Municipal da Póvoa do Varzim/URBE, Póvoa do Varzim; Balsas C. (2002), *Urbanismo comercial e parcerias público-privado*, Observatório do Comércio Lisboa.

3. La geografia commerciale urbana e la sua rappresentazione: l'esperienza del Grup d'Estudis Comercials i Urbans (GECU) di Barcellona

Nel 1989, facendo riferimento proprio all'importanza dell'*urbanisme comercial* per le concentrazioni commerciali, si dava inizio ad una riflessione sul metodo di analisi della geografia commerciale urbana e delle sue potenzialità attraverso il lavoro di campo:

Carreras C. (1989), "Per una nova geografia comercial urbana", *Revista Catalana de Geografia*, IV, 10: 5-16.

L'articolo argomentava criticamente quattro ipotesi: 1) l'estensione concettuale del termine "commercio" negli studi urbani, per effetto dell'aumentata dinamicità e complessità delle attività di distribuzione, oltre che del cambiamento delle abitudini di consumo; 2) la necessità di affiancare all'analisi quantitativa (necessariamente costruita su istantanee relative alla localizzazione e alla struttura commerciale urbana) con indagini di tipo qualitativo (sull'aspetto fisico e tecnico dei luoghi del commercio, nonché sulla misura del loro grado di specializzazione, in modo da poter operare delle gerarchizzazioni, ampliando e migliorando la classificazione delle attività commerciali); 3) l'esigenza di studiare anche la variabile temporale, di importanza strategica per comprendere l'evoluzione del commercio; 4) la rilevanza delle concentrazioni commerciali non solo come ambiti di studio del commercio urbano, ma anche per la vita contemporanea degli individui. Da allora ad oggi, numerosi sono gli studi condotti dal *Gecu*, che hanno combinato riflessioni teorico-metodologiche con indagini di terreno in ottica transcalare e relative rappresentazioni cartografiche.

I lavori pionieri hanno rappresentato l'inizio di un percorso scandito dagli studi elencati che – sebbene centrati soprattutto su Barcellona – offrono casi locali paradigmatici di processi globali. Gli studi del gruppo di ricerca possono essere sintetizzati secondo l'articolazione che segue (sebbene, per ragioni di coerenza tematica, alcuni lavori siano stati citati nelle sezioni successive di questo repertorio).

3.1 Focus sul commercio urbano, secondo un'ottica multiscalare

In una corposa opera di geografia regionale sulla costa iberica del Mediterraneo, è stato pubblicato un volume monografico sul settore terziario nel quale le attività commerciali avevano un ruolo rilevante:

Carreras C., coord. (1994), *El turismo, el comerç i les finances*, in *Geografia General dels Països Catalans*, Enciclopedia Catalana, Barcelona, vol. V.

Specificamente riferiti alla città e all'area metropolitana di Barcellona sono invece i lavori:

Carreras C., Domingo J. y Sauer C. (1990), *Les àrees de concentració comercial de Barcelona. Barcelona ciutat de compres*, COCINB, Barcelona; Carreras C., Martínez-Rigol S. y Romero J. (1999), *Els eixos comercials metropolitans*, Ajuntament de Barcelona, Barcelona; Carreras C., coord. (2003), *Atles comercial de Barcelona*, Ajuntament de Barcelona, Cambra de Comerç de Barcelona, Universitat de Barcelona, Barcelona; Carreras C., coord. (2006), con Redón S.M. y Ariño A., *Botigues històriques de Catalunya*, Fundació Caixa Manresa/Angle Editorial, Barcelona.

In particolare l'*Atles comercial* rappresenta uno dei più efficaci esempi di approccio allo studio del fenomeno commerciale alla scala urbana, sia dal punto di vista analitico sia da quello operativo. Come si può evincere dai riferimenti bibliografici precedenti, in realtà, l'ambizioso progetto di cartografare tutti i dati diretti ed indiretti sugli esercizi commerciali presenti a Barcellona ha costituito il completamento di un percorso di ricerca e di lavoro sul campo che il *Gecu* ha intrapreso all'inizio degli anni Novanta. L'*Atlante* riesce inoltre nell'intento di superare la dimensione esclusivamente quantitativa del fenomeno commerciale, per estendere l'analisi ai mutamenti sociali, economici e culturali che hanno caratterizzato l'evoluzione degli stili di vita. Per un approfondimento si rinvia a:

D'Alessandro L. (2007), "Recensione del volume *Atles comercial de Barcelona*", *Rivista Geografica Italiana*, 1: 148-150.

3.2 Focus sull'evoluzione commerciale, con particolare attenzione ai tempi

La dinamica delle attività commerciali obbliga a tenere in considerazione i tempi che caratterizzano i processi urbani analizzati. Sul tema si veda:

Carreras C. (2006), "Tradition and modernity. Competition among retail locations in

contemporary Barcelona”, *Belgeo. Revue belge de géographie*, 1-2: 41-52; Carreras C. Y Moreno S. (2007), “Los procesos de modernización en Sarajevo. La incierta dirección de la flecha del tiempo”, *Anales de Geografía de la Universidad Complutense de Madrid*, 27, 1: 29-44; Moreno S. (2011), *Análisis teórico y aproximación práctica a las relaciones entre ciudad y comercio: el caso de la producción, venta y consumo de libros en Barcelona*, Tesis doctoral, Departamento de Geografía Humana de la Universitat de Barcelona, Barcelona; Frago L. (2011), *La metamorfosi del centre a les capitals comarcals: entre tradició i post-modernitat*, Tesis doctoral, Departamento de Geografía Humana de la Universitat de Barcelona, Barcelona.

Sebbene ormai integrato nel gruppo di ricerca GASPERR di Presidente Prudente (Brasile), Moreno ha sviluppato il legame spazio-tempo in relazione al commercio:

Moreno S. (2015), *Múltiples centros y centralidad móvil en las ciudades medias. Los horarios comerciales como restricciones espacio-temporales*, in Bellet C. et al., coord., *Urbanização, produção e consumo em cidades médias/intermediárias*, Universidade Estadual Paulista - Presidente Prudente y Edicions de la Universitat de Lleida, Presidente Prudente y Lleida, pp. 189-218.

Un recente contributo, infine, condensa la tradizione della cartografia commerciale e la necessità di tenere in considerazione la variabile tempo:

Carreras C., Martínez-Rigol S., Frago, L., Morcuende A. y Montesinos E. (2016), “New Spaces and Times of Consumption in Barcelona: the case of *El Raval*”, *Geotema*, XX, 51: 32-41.

3.3 Focus sul consumo, con particolare attenzione agli spazi centrali

Le analisi sui processi del consumo hanno dedicato un’attenzione particolare alle aree centrali della città, soprattutto in relazione ai processi di *gentrification*. Anche su questo specifico aspetto il gruppo di ricerca barcellonese ha pubblicato diversi contributi:

Carreras C. (1995), “Los nuevos espacios del consumo en Barcelona”, *Revista de Geografía*, XXIX, 2: 69-77; Martínez Rigol S. (2000), *El retorn al centre de la ciutat. La reestructuració del Raval entre la renovació i la gentrificació*, Tesis doctoral, Departamento de Geografía Humana de la Universitat de Barcelona, Barcelona; Carreras C. (2002), *La funcionalitat de l’espai públic: nous espais del consum*, in Tello i Robira R., coord., *Espais públics. Mirades multidisciplinàries*, Portic, Barcelona, pp. 95-117; Martínez Rigol S., coord. (2010), *La cuestión del centro, el centro en cuestión*, Editorial Milenio, Lleida; Carreras C. y Martínez Rigol S. (2013), *Previsions sobre l’evolució del consum a Catalunya, 2012-2022*, Comertia i Ajuntament de Barcelona, Barcelona; Carreras C. (2017), *El centro de la ciudad postgentrificada en la sociedad de los consumidores* in Gasca J., coord., *Espacios del consumo y del comercio en la ciudad contemporánea*, UNAM, Ciudad de México, pp. 17-34; Carreras C., Martínez-Rigol S., Frago L., Morcuende A., Viganoni L., Sommella R. y

D'Alessandro L. (2017), *La nueva dialéctica centro-periferia en la ciudad postgentrificada. Los casos de Barcelona y Nápoles*, in Gasca Zamora J. y Olivera Martínez P.E., coord., *Ciudad, Comercio Urbano y Consumo. Experiencias desde Latinoamérica y Europa*, UNAM, Ciudad de México, pp. 51-76.

4. Evoluzione della geografia commerciale alla scala italiana

La geografia commerciale si sviluppa in Italia attraverso un lungo *excursus*, che va dalla sua nascita come appendice della geografia economica, passando per i modelli interpretativi delle gerarchie urbane e gli studi sulle trasformazioni funzionali delle città, fino ad arrivare all'eclisse e alla successiva "riscoperta" del commercio al dettaglio. Riferimento fondamentale per la ricostruzione di questa evoluzione è l'articolo di Mirella Loda, che introduce il numero monografico della Rivista Geografica Italiana sul tema:

Loda M. (2002), "Introduzione: riorganizzazione del commercio al dettaglio e ricerca geografica", *Rivista Geografica Italiana*, 109, 3: 415-425.

Nell'elenco dei materiali che seguono, l'attenzione è dedicata soprattutto al ruolo che la sub-disciplina ha rivestito quale piattaforma per sviluppare e perfezionare le più ampie riflessioni sulla geografia delle città: a tal fine, verrà ripresa la ricostruzione degli studi proposta nella monografia:

D'Alessandro L. (2008), *Attività commerciali e spazi urbani. Per un approccio geografico al centro storico di Napoli*, Guida, Napoli.

Per quanto attiene alle ricerche più recenti, i riferimenti selezionati sono stati in larga parte recuperati da un elenco bibliografico elaborato da Leonardo Mercatanti, contenente le pubblicazioni realizzate dal gruppo di lavoro dell'Associazione dei Geografi Italiani (A.Ge.I.) "I luoghi del commercio fra tradizione e innovazione", coordinato da Caterina Cirelli.

4.1 Dall'inizio del Novecento agli anni Sessanta

Nel tracciare un bilancio sulla geografia commerciale che si era sviluppata nei primi sessant'anni nel XX secolo, Nice suddivideva in tre tappe l'evoluzione della disciplina:

Nice B. (1964), *Geografia commerciale*, in *Un sessantennio di ricerca geografica italiana*, Memorie della Società Geografica Italiana, Roma, XXVI, pp. 387-413.

Nella prima fase, dall'inizio del XX secolo alla grande guerra, essa copriva un ambito di studio molto vasto e sostanzialmente coincidente con la geografia economica. Nella fase tra le due guerre, in linea con quanto sottolineato da Carreras a scala internazionale, i lavori erano dedicati per lo più al commercio con l'estero. Infine, dal termine della seconda guerra mondiale agli anni Sessanta proliferarono soprattutto studi sul commercio interno al dettaglio. In particolare, alcuni contributi pionieri manifestavano numerose connessioni con le ricerche di geografia urbana:

Scarin E. (1941), "Udine. Ricerche di geografia urbana", *Rivista Geografica Italiana*, 104: 199-214; Scarin E. (1947), "La distribuzione degli esercizi commerciali in Firenze", *L'Universo*, 27: 359-365.

4.2 Dalla svolta degli anni Sessanta al decennio Novanta

Fonte irrinunciabile per tracciare un secondo bilancio sulla geografia commerciale – in particolare nel ventennio 1960/80 – è la ricostruzione proposta da

Della Capanna M.L. (1980), *Il commercio interno*, in Corna Pellegrini G. e Brusa C., a cura di, *La ricerca geografica in Italia 1960-1980*, Ask edizioni, Varese, pp. 303-315.

Tra gli anni Sessanta e Settanta matura infatti la prima svolta nella disciplina, grazie ai lavori di Eliseo Bonetti (il quale sistematizzò in modo critico e diffuse le già citate ricerche sviluppate in ambito tedesco e anglosassone sulle attività del commercio al dettaglio e la loro localizzazione), di Adalberto Vallega (sulla numerosità e la consistenza dei punti vendita a Savona), di Giuseppe Dematteis (sul ruolo delle località centrali nella geografia urbana di Torino) e, più tardi, di Angelo Turco (sulle località centrali e le aree di gravitazione nel caso della provincia di Milano):

Vallega A. (1964), *Attività commerciali e servizi nella geografia urbana di Savona*, CCIAA, Savona; Dematteis G. (1966), *Le località centrali nella geografia urbana di Torino*, Laboratorio di Geografia Economica "P. Gribaudi", Torino; Bonetti E. (1971), *Le attività al dettaglio e la loro localizzazione*, in *Atti del XX Congresso Geografico Italiano (29 marzo-3 aprile 1967)*, vol. IV, pp. 27-36; Turco A. (1977), *Località centrali ed aree gravitazionali in provincia di Milano*, in Corna Pellegrini G., a cura di, *Milano, Megalopoli padana. Valli alpine, studi sulle reti urbane*, Pàtron, Bologna, pp. 71-153; Bonetti E. (1979), "Un riesame della teoria delle località centrali", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, X, VIII: 475-487.

Negli stessi decenni vedono inoltre la luce lavori dedicati alle gerarchie urbane ed alle aree di gravitazione e di influenza:

Mori A. e Cori B. (1969), "L'area di attrazione delle maggiori città italiane", *Rivista Geografica Italiana*, 76, 3: 71 e segg; Dematteis G. (1971), *Nota metodologica sull'indagine relativa alle caratteristiche dei centri, alle aree di gravitazione, alle gerarchie urbane*, in *Atti del XX Congresso geografico Italiano*, vol. 2, t. 2, pp. 73 e segg.

Oltre a studi di carattere generale, vengono pubblicate ricerche condotte a scala regionale, tra le quali:

Dematteis G. e Gambino R. (1984), *Ricerca sull'assetto dei servizi nella regione Piemonte*, Bona, Torino.

Uno spazio rilevante assumono anche gli studi sui mercati periodici e sulle fiere:

Nice B. (1955), "Per uno studio geografico dei mercati periodici della Toscana", *Rivista Geografica Italiana*, LXII: 307-317; Ferro G. (1963), "Osservazioni geografiche sui mercati periodici e sulle fiere nella provincia di Cuneo", *Rivista Geografica Italiana*, LXX: 133-148; Ferro G., Lago L. e Vallega A. (1964), *Studi geografici sui mercati periodici e sulle fiere*, Pubblicazioni del Laboratorio di Geografia, Facoltà del Magistero, Università di Trieste; Formica C. (1970), "Osservazioni geografiche sulle fiere e sui mercati periodici della Sicilia orientale", *Rivista Geografica Italiana*, 77: 153-170; Manzi E. (1972), "Note geografiche sulle fiere e sui mercati periodici della provincia di Napoli", *Rivista Geografica Italiana*, 79: 137-412; Biondi G. et al. (1974), *Fiere e mercati della Campania*, Pubblicazioni dell'Istituto di Geografia Economica dell'Università di Napoli, Napoli, vol. IX; Mattana U. (1997), "I mercati periodici nel Veneto e nel Trentino Alto-Adige nel 1995", *Rivista Geografica Italiana*, 104: 199-214.

Altrettanto importanti sono le analisi focalizzate sui luoghi in cui il commercio assume un ruolo strategico, come i centri turistici:

Ferro G. (1975), "Distribuzione degli esercizi commerciali e rinnovamento urbanistico nei centri turistici delle riviere liguri", *Rivista Geografica Italiana*, 82: 461-478;

i centri storici:

Cusimano G. (1983), *Lo spazio del commerciante nel centro storico di Palermo*, in Caldo C. e Guarrasi V., *Qualità della vita e spazi urbani*, Edizioni dell'art.9, Palermo, pp. 90-106; Cusimano G. (1986), "Commercianti e acquirenti: spazio e comportamento nel centro storico di Palermo", in *Uomo e Territorio*, Quaderni dell'Istituto di Scienze Antropologiche e Geografiche della Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Palermo, STAss, Palermo; Cusimano G. (1988), *Commercianti e centro storico a Palermo: dinamiche di rapporto tra pubblici poteri e una categoria economica influente*, in *Atti del XXIV Congresso Geografico Italiano (Torino, 1986)*, vol. II, pp. 199-204; Vecchio B. (1988), *Per un'analisi dei Centri Storici come spazi produttivi*, in *Atti del XXIV Congresso Geografico Italiano (Torino, 1986)*, vol. II, pp. 567-578; Sommella R. e Tedesco S. (1989), "Un'indagine fra gli artigiani", *La città nuova*, IV, 1-2: 55-62;

le aree metropolitane:

Zerbi C. (1977), *Distribuzione territoriale del commercio al dettaglio nell'Area Metropolitana milanese*, in Corna Pellegrini G., a cura di, *Milano, Megalopoli padana. Valli alpine. Studi sulle reti urbane*, Pàtron, Bologna, pp. 137 e segg.

Un'attenzione specifica viene poi dedicata a cartografare il fenomeno commerciale a scala nazionale:

Tagliacarne G. (1968), *La carta commerciale d'Italia*, Giuffrè-Unioncamere, Milano; Somea (1973), *Atlante economico e commerciale delle città italiane*, Somea, Roma; Somea (1987), *Atlante economico e commerciale d'Italia*, 2 voll., Somea, Roma.

Nella metà degli anni Settanta, inoltre, alcuni geografi vengono direttamente coinvolti nell'elaborazione di piani commerciali urbani:

Adamo F. e Dematteis G., a cura di (1975), *Piano di sviluppo e di adeguamento della rete distributiva*, Comune di Torino, Torino; Pagnini M.P. (1976), *Conferenze sui problemi del commercio nell'area monfalconese e piano commerciale di Monfalcone*, Monfalcone.

Nel 1980 viene pubblicata la già menzionata edizione italiana dell'opera christalleriana, preceduta da un'introduzione di Maria Paola Pagnini e tradotta insieme ad Elisa Malutta:

Chistaller W. (1980), *Le località centrali della Germania meridionale. Un'indagine economico-geografica sulla regolarità della distribuzione e dello sviluppo degli insediamenti con funzioni urbane*, FrancoAngeli, Milano.

Al di là di quest'ultima e di alcuni lavori già richiamati, come sottolinea ancora Loda (2002, "Introduzione: riorganizzazione del commercio al dettaglio e ricerca geografica", *Rivista Geografica Italiana*, 109, 3: 415-425), a partire dagli anni Ottanta la crescente attenzione verso il terziario superiore e il quaternario si riflette in una diminuzione degli studi specificamente dedicati al terziario commerciale, tanto che si può far riferimento ad una sorta di eclissi (soprattutto se paragonata alla proliferazione che aveva invece caratterizzato i due decenni precedenti) della geografia commerciale. Fanno eccezione alcuni lavori, che continuano ad incoraggiare la riflessione sul commercio sia in termini teorici sia con specifico riferimento alla scala delle città:

Landini P. (1980), "Caratteri geografici del terziario commerciale in Italia", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, X, IX: 11-46; Faccioli M. (1982), "Geografia commerciale e spazio urbano. Il caso di Roma", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, X, XI: 277-312; Mainardi R. (1988), *Lo spazio lombardo: policentrismo industriale e dominanza terziaria metropolitana*, in *Atti del XXIV Congresso Geografico (Torino, 1986)*, vol. II, pp. 355-363; Carazzi M. (1989), *Dalla geografia commerciale alla geografia economica: alla*

ricerca dei fondamenti teorici, in *Atti del XXV Congresso Geografico Italiano (Torino, 1986)*, vol. II, pp. 193-203.

Anche il decennio Novanta registra alcune significative eccezioni, per effetto della pubblicazione di lavori sul tema:

Capineri C. (1991), *Dinamica terziaria e sostituzione funzionale nell'area metropolitana fiorentina*, in *Atti del XXV Congresso Geografico (Taormina, 1989)*, vol. IV, pp. 7-22; Corna Pellegrini G. (1992), *Andare al mercato per incontrarsi: tendenze e progetti localizzativi per il terziario commerciale distributivo*, in Muscarà C., a cura di, *Dal decentramento urbano alla ripolarizzazione dello spazio geografico italiano*, Memorie della Società Geografica Italiana, Roma, XLVIII, pp. 203-209; Minca C. (1994), "Riflessioni su geografia e postmoderno. Il caso del West Edmonton Mall", *Rivista Geografica Italiana*, 101: 297-317; Bullado E. (1997), "I centri commerciali nella loro valenza di modello funzionale", in Bernardi R., a cura di, *Miscellanea 1996*, quaderno di Istituto n. 6, Istituto di Geografia, Venezia, pp. 79-105; Scorrano S. (1997), "Il terziario commerciale abruzzese tra marginalità e innovazione", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, serie XII: 177-204; Scorrano S. (1999), "Il ruolo della grande distribuzione nel modello commerciale italiano", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, serie XII: 433-450.

In particolare il saggio di Minca, attraverso il caso più paradigmatico di *mall* (il canadese West Edmonton Mall), introduce in Italia una riflessione su geografia e postmoderno, già avviata in precedenza nell'ambito della geografia statunitense.

4.3 Dai primi anni Duemila ad oggi: la riscoperta del commercio al dettaglio e dei suoi legami con il consumo

Dagli anni Duemila si rileva, anche alla scala italiana, una sorta di riscoperta della rilevanza del commercio al dettaglio per la ricerca geografica, frutto sia delle trasformazioni successive all'entrata in vigore della Riforma della disciplina relativa al settore del commercio (d.lgs. 114/1998, detto anche Riforma Bersani, dal nome dell'allora Ministro che diede il via alla liberalizzazione del settore commerciale), sia della riorganizzazione territoriale delle attività dello shopping e del *leisure*. Molte di queste trasformazioni sono illustrate in un volume che ospita i contributi di diversi geografi italiani:

Bullado E. e Buzzetti L., a cura di (2001), *La rivoluzione terziaria. Riorganizzazione geografica del commercio*, Artimedia, Trento.

Un bilancio delle politiche urbano-commerciali alla scala italiana è, invece, tratto nell'articolo di Bullado pubblicato nel già citato numero monografico della *Rivista Geografica Italiana*:

Bullado E. (2002), "Trent'anni di politica commerciale in Italia: dalla pianificazione commerciale alla pianificazione urbanistica", *Rivista Geografica Italiana*, 109: 441-477.

Più che su analisi di carattere teorico, che contrassegnano invece l'evoluzione della nuova geografia del commercio al dettaglio di lingua inglese, l'attenzione della geografia italiana si concentra prevalentemente su studi di geografia applicata, recependo anche stimoli provenienti da altri campi disciplinari. In questi anni, infatti, il commercio è oggetto di studio a partire da varie prospettive, tra le quali la sociologia:

Codeluppi V. (2000), *Lo spettacolo della merce. I luoghi del commercio dai passages a Disney World*, Bompiani, Milano; Crivello S. e Debernardi L. (2004), "Conversazioni sul commercio", *Appunti di Politica Territoriale*, Celid, Torino, pp. 103-117; Davico L. (2004), "La distribuzione piccola e grande in Italia: un quadro d'insieme", *Appunti di Politica Territoriale*, Celid, Torino, pp. 13-49; Amendola G. (2005), *Gli shopping mall: dal flâneur al buyer*, in Id., *La città postmoderna. Magie e paure nella metropoli contemporanea*, Laterza, Roma-Bari, pp. 166-176 (prima ed., 1998); Amendola G. (2006), *La città vetrina*, Liguori editore, Napoli; Crivello S. (2009), "Torino di notte: politiche urbane, consumo e dinamiche spaziali nel *playscape* della città", *Archivio di studi urbani e regionali*, 95, XL: 99-120;

l'economia aziendale:

Sciarelli S. e Vona R. (2000), *L'impresa commerciale. Economia e gestione*, Mc-Graw-Hill, Milano; Baccarani C., a cura di (2001), *Imprese commerciali e sistema distributivo*, Giapichelli, Torino;

l'urbanistica:

Torres M. (2000), *Luoghi magnetici. Spazi pubblici nella città moderna e contemporanea*, FrancoAngeli, Milano; Tamini L. (2002), *Il governo degli insediamenti commerciali*, Clup, Milano; Morandi C. (2003), *Il commercio urbano. Esperienze di valorizzazione in Europa*, Clup, Milano; Paris M. (2009), *Urbanistica dei superluoghi*, Maggioli, Serie: Commercio, Servizi, Territorio, collez. Politecnica, Santarcangelo di Romagna; Morandi C. (2011), "Retail and public policies supporting the attractiveness of Italian town centres: The case of the Milan central districts", *Urban Design International*, 16, 3: 227-237; Tamini L. (2011), *Il progetto di centralità*, Maggioli, Serie: Commercio, Servizi, Territorio, collez. Politecnica, Santarcangelo di Romagna; Bruzzese A. e Tamini L. (2014), *Servizi commerciali e produzioni creative. Sei itinerari nella Milano che cambia*, Bruno Mondadori, Milano; Cavoto G. (2014), *Demalling. Una risposta alla dismissione commerciale*, Maggioli, Serie: Commercio, Servizi, Territorio, collez. Politecnica, Santarcangelo di Romagna; Tamini L., Zanderighi L. (2017), *Dismissioni commerciali e resilienza. Nuove politiche di rigenerazione urbana*, EGEA, Milano; Paris M., ed. (2018), *Making Prestigious Places. How Luxury Influences the Transformation of Cities*, Routledge, London & New York.

Tornando nel dominio della geografia, un contributo notevole è offerto dalle pubblicazioni che fanno capo al già citato gruppo A.Ge.I. coordinato

da C. Cirelli, che nel corso di un decennio (2007-2017) ha prodotto numerosi lavori, molti dei quali frutto di incontri tra studiosi che si occupano del tema dall'inizio del decennio Duemila. Per dar conto della molteplicità di contributi pubblicati, è possibile individuare cinque aree tematiche.

La prima include saggi e numeri monografici di riviste che raccolgono riflessioni e casi di studio (soprattutto italiani, ma anche internazionali, in particolare spagnoli e tedeschi)² dedicati al rapporto tra commercio e città. Si tratta sia di pubblicazioni di carattere generale:

Cirelli C., a cura di (2007), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna; Cirelli C., a cura di (2008), *Città e commercio*, Pàtron, Bologna; Cirelli C., a cura di (2009), *I luoghi del commercio fra tradizione e innovazione*, *Geotema*, 38, numero monografico;

sia, più di recente, di lavori centrati sulle interrelazioni tra commercio, turismo e consumo:

Cirelli C., Giannone M. e Nicosia E., a cura di (2013), *Percorsi creativi di turismo urbano. I luoghi dell'entertainment nella città del tempo libero*, Pàtron, Bologna; Di Blasi E., Arangio A. e Graziano T., a cura di (2013), *Percorsi creativi di turismo urbano. I foodies: turisti per gusto nella città multietnica*, Bologna, Pàtron; Cusimano G., Mercatanti L. e Porto C.M., a cura di (2013), *Percorsi creativi di turismo urbano. Beni culturali e riqualificazione nella città contemporanea*, Pàtron, Bologna; D'Alessandro L., a cura di (2015), *City, Retail and Consumption*, Università degli studi di Napoli "L'Orientale", Napoli; Cirelli C., a cura di (2016), *Le nuove geografie del consumo tra crisi e resilienza*, *Geotema*, XX, 51, numero monografico.

La seconda area tematica racchiude saggi e articoli che analizzano le trasformazioni urbano-commerciali a varie scale e in specifici luoghi del commercio. Tra le scale privilegiate della riflessione si annoverano quella regionale:

Cirelli C., Di Blasi E., Arangio A., Mercatanti L., Nicosia E. e Porto C.M. (2011), *Il commercio elemento modificatore del territorio. Nuovi modelli distributivi e morfologie urbane in Sicilia*, in Gemmiti R., a cura di, *C'era una volta la città*, Bonanno, Acireale-Roma, vol. 1, pp. 157-191; Nicosia E. e Porto C.M. (2015), *Spazi del consumo e nuove polarità commerciali nelle Marche: riflessioni e criticità*, in D'Alessandro L., ed., *City, Retail and Consumption*, Università degli studi di Napoli "L'Orientale", Napoli, pp. 167-185);

² Tra i lavori di carattere internazionale pubblicati nei saggi citati, si segnalano in particolare: Carreras C. (2008), *Comercio y ciudad: los retos de las sociedades de los consumidores*, in Cirelli C., *Città e commercio*, Pàtron, Bologna, pp. 39-47; Monheim R. (2008), *Centri naturali e centri commerciali in Germania: contrapposizione o integrazione?*, in Cirelli C., *Città e commercio*, Pàtron, Bologna, pp. 177-192; Monheim R. (2013), *Shopping Tourism as a chance for historical City Centers*, in Cirelli C., Giannone M. e Nicosia E., *Percorsi creativi di turismo urbano. I luoghi dell'entertainment nella città del tempo libero*, Pàtron, Bologna, pp. 14-29.

gli spazi metropolitani:

Clerici M.A. e Faravelli M.L. (2002), "Il commercio a Milano tra centro e periferia", *Territorio*, 21: 91-99; Clerici M.A. e Faravelli M.L. (2003), "Vecchie e nuove polarità commerciali nel territorio pavese", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 1: 39-68; Clerici M.A. e Faravelli M.L. (2004a), "Il commercio in un territorio molteplice: riorganizzazione e politiche nell'area milanese", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 3: 651-680; Clerici M.A. e Faravelli M.L. (2004b), "Commercio e territorio: la trasformazione delle polarità commerciali nell'area milanese", *Territorio*, 29-30: 173-176; D'Alessandro L. e Sommella R. (2008), *Città, commercio e consumo nella Campania metropolitana*, in Sommella R., a cura di, *Le città del Mezzogiorno. Dinamiche, politiche, attori*, FrancoAngeli, Milano, pp. 243-262; D'Alessandro L. (2010), *Commerce et Transformations Urbaines dans l'Aire Métropolitaine Napolitaine*, in Gasnier A., dir., *Commerce et ville ou commerce sans la ville? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*, Presses Universitaires de Rennes, Rennes, pp. 271-280; Amato F. e Sommella R. (2013), *Periferizzazione del tempo libero e spazi metropolitani nell'area napoletana*, in Cirelli C., Giannone M. e Nicosia E., *Percorsi creativi di turismo urbano. I luoghi dell'entertainment nella città del tempo libero*, Pàtron, Bologna, pp. 53-64; Amato F. e Sommella R. (2014), "Peripheries and Practices of Consumption in the Naples Metropolitan Area", *Cidades, Comércio e consumo na cidade contemporânea*, 11, 18: 114-128; Cirelli C., Graziano T., Mercatanti L., Nicosia E. and Porto C.M. (2014), "A New Dialectics Centre/Periphery: Consumption Patterns and Practices in the Suburban Areas", *Cidades, Comércio e consumo na cidade contemporânea*, 11, 18: 289-309; Clerici M.A. (2016), "Liberalizzazione, crisi economica e ristrutturazione della rete dei punti vendita nelle aree metropolitane del Centro-Nord Italia", *Geotema*, 51: 60-70; D'Alessandro L., Sommella R. e Viganoni L. (2016), "Malling, Demalling, Remalling? Mutamenti e nuove pratiche del commercio e del consumo nell'area metropolitana di Napoli", *Geotema*, 51: 71-77;

la città tutta:

Loda M. (2004), *Struttura e dinamiche del commercio al dettaglio*, in Comune di Firenze, *Piano Strutturale del Comune di Firenze*, Quadro conoscitivo, Comune di Firenze, Firenze, tomo III, allegato n. 8, pp. 25; Cirelli C., Di Blasi E., Mercatanti L., Nicosia E. e Porto C.M. (2006), *Il commercio quale elemento d'identità culturale della città: il caso di Catania*, in Campione G., Farinelli F. e Santoro Lezzi C., a cura di, *Scritti per Alberto Di Blasi*, Pàtron, Bologna, vol. II, pp. 405-430; Porto C.M. (2007), *L'indagine empirica sul contesto commerciale catanese*, in Cirelli C., a cura di, *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna, pp. 113-148; Arangio A. (2008), *La metamorfosi di Ermete. L'evoluzione del commercio nella città postmoderna: l'esempio di Siracusa*, in Cirelli C., *Città e commercio*, Pàtron, Bologna, pp. 239-244; Mercatanti L. (2011), *Le città del Mezzogiorno tra commercio tradizionale e nuove forme della distribuzione*, in Amato V., a cura di, *Questioni urbane del Mezzogiorno*, Aracne, Roma, pp. 151-167; Cirelli C., Mercatanti L., Nicosia E. and Porto C.M. (2011), *Urban regeneration and commerce in Catania*, in Salgueiro T.B. and Cachinho H., *Retail Planning for the Resilient City: consumption and urban regeneration*, Centro de Estudos Geográficos, Lisboa, pp. 253-271; Faravelli M.L. and Clerici M.A. (2015), *Dove batte la crisi: spazi del consumo in trasformazione a Milano*, in D'Alessandro L., ed., *City, Retail and Consumption*, Università degli studi di Napoli "L'Orientale", Napoli, pp. 395-409; Cirelli C., Graziano T., Mercatanti L., Nicosia E. e Porto C.M. (2016), "Rileggendo la città: le recenti trasformazioni del commercio a Catania", *Geotema*, 51: 48-59;

i centri-città:

Meini M. e Monheim R. (2002), “Il commercio al dettaglio nei centri storici italiani fra tradizione e modernità”, *Rivista Geografica Italiana*, CIX: 543-570; Loda M. e Mancini N. (2004), “Il commercio al dettaglio nel centro storico di Firenze: un’esperienza di geografia applicata”, *Rivista Geografica Italiana*, 3: 449-476; D’Alessandro L. (2006), “Commercio e dinamiche urbane: il Centro Storico di Napoli”, *Storia Urbana*, 113: 77-97; Cirelli C. (2007), *Il futuro del Centro Storico: il Centro Commerciale Naturale*, in Ead., *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna, pp. 170-172; D’Alessandro L. (2008a), *Attività commerciali e spazi urbani. Per un approccio geografico al centro storico di Napoli*, Guida, Napoli; D’Alessandro L. (2008b), *Le trasformazioni del commercio nel centro storico di Napoli: il caso dei Decumani*, in Cirelli C., a cura di, *Città e commercio*, Pàtron, Bologna, pp. 299-312; Loda M. (2009), “Il commercio nel centro storico di Firenze tra sostituzione etnica, turismo e gentrificazione”, *Geotema*, 38: 95-103; D’Alessandro L. (2010), *Comercio en el centro y consumo de centro en Nápoles*, in Martínez Rigol S., *La cuestión del centro, el centro en cuestión*, Editorial Milenio, Lleida, pp. 105-117; Cirelli C. e Nicosia E. (2013), *Il Centro Storico, Centro Commerciale Naturale*, in Scanu G., a cura di, *Paesaggi ambienti culture economiche. La Sardegna nel mondo mediterraneo*, Pàtron, Bologna, pp. 201-218; Faravelli M.L. e Clerici M.A. (2013), *Commercio esperienziale e turismo nel centro storico di Milano*, in Cirelli C., Giannone M. e Nicosia E., *Percorsi creativi di turismo urbano. I luoghi dell’entertainment nella città del tempo libero*, Pàtron, Bologna, pp. 167-190; Clerici M.A. (2015), *Il piccolo commercio custode d’identità dei centri storici: un’esplorazione micro-geografica a Mantova*, in Lucia M.G. e Lazzarini P., a cura di, *La terra che calpesto. Per una nuova alleanza con la nostra sfera esistenziale e materiale*, Franco-Angeli, Milano, pp. 285-306; Gambazza G. (2016), “Resilienza urbana e rivalorizzazione del tessuto commerciale del centro storico di Piacenza”, *Geotema*, 51: 90-94; Porto C.M. (2016), “Catene commerciali e franchising monomarca in tempo di crisi: verso la standardizzazione dei centri storici italiani?”, *Geotema*, 51: 139-144;

la scala intraurbana, con particolare attenzione ai quartieri:

Loda M. (2005), “Domanda di mobilità e comportamenti di consumo della popolazione studentesca. Il polo universitario di Novoli a Firenze”, *Rivista Geografica Italiana*, 112: 327-344; Loda M. (2006), “Morfologia sociale, comportamenti di consumo e domanda di città nel quartiere di S. Lorenzo a Firenze”, *Storia Urbana*, XXIX, 113: 9-35; D’Alessandro L. (2010), *Elementi indiziari per lo studio dei nuovi paesaggi del consumo: i giovani nel quartiere Chiaia a Napoli*, in Viganoni L., a cura di, *A Pasquale Coppola. Raccolta di scritti*, Memorie della Società Geografica Italiana, Roma, pp. 419-431; Clerici M.A. e Faravelli M.L. (2011), *Commercial Spaces in Precarious Balance between Transformation and Resilience: the Garibaldi Neighbourhood in Milano*, in Salgueiro T.B. and Cachinho H., eds, *Retail Planning for the Resilient City: consumption and urban regeneration*, Centro de Estudos Geográficos, Lisboa, pp. 235-251; Clerici M.A. e Faravelli M.L. (2012), “Commercio e gentrification in un quartiere ai margini del centro storico di Milano”, *Rivista Geografica Italiana*, 119, 2: 175-204; D’Alessandro L. e Viganoni L. (2014), “Nuevas formas de consumo y conflictos urbanos: el barrio de Chiaia en Nápoles”, *Cidades, Comércio e consumo na cidade contemporânea*, 11, 18: pp. 92-113; Gambazza G. (2015), *Gli spazi del consumo tra utopia ed eterotopia urbana. Il caso dell’Area Portello a Milano*, in Dal Borgo A. e Maletta R., a cura di, *Paesaggi e luoghi buoni. La comunità e le utopie tra sostenibilità e decrescita*, Mimesis, Milano-Udine, pp. 195-224; Graziano T. (2015), *Nuovi scenari di consumo nei quartieri centrali di alcune città europee: “effetto gentrification”?*, in D’Alessandro L., ed.,

City, Retail and Consumption, Università degli studi di Napoli "L'Orientale", Napoli, pp. 419-433.

Tra i luoghi del commercio, ricordiamo le strade commerciali e del lusso:

Clerici M.A. e Faravelli M.L. (2006), "Connettere diversità: il commercio nel recupero di un'antica via in Val Vigezzo", *Territorio*: 268-273; D'Alessandro L. e Viganoni L. (2013), "Consumo di lusso e cambiamento urbano. Le Main Streets di Napoli", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, VI: 401-422; Nicosia E. (2016), "Le luxury shopping streets, spazi urbani del consumo di lusso globale", *Geotema*, 51: 132-138;

i mercati:

Castagnoli D. (2002), "Una fase di rinnovamento per i mercati rionali di Roma tra riqualificazione ambientale e ricerca di una rinnovata immagine sociale", *Quad. Dip. Uomo e Territorio*, Università degli Studi di Perugia, Perugia, 2: 95-113; Castagnoli D. (2006), "Persistenza e rinnovamento dei mercati rionali in Italia", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 2: 395-420; Loda M., a cura di (2006), *La città e il mercato: Firenze, Milano, Napoli, Palermo, Storia Urbana*, 113, numero monografico; Cusimano G. (2008), *Mercato di ricordi*, in Cirelli C., a cura di, *Città e commercio*, Pàtron, Bologna, pp. 159-161; Clerici M.A. (2008), *Il mercato conteso nella città contemporanea: il caso di Papiniano a Milano*, in Cirelli C., a cura di, *Città e commercio*, Pàtron, Bologna, pp. 285-298; Barilaro C. (2009), "I luoghi della memoria e dell'identità culturale. Fiere, mercati e sagre dei Nebrodi", *Geotema*, 38: 11-17; Castagnoli D. (2009), "I mercati alimentari a Perugia e in altre città dell'Umbria", *Geotema*, 38: 50-57; Faravelli M.L. e Clerici M.A. (2009), "I mercati ambulanti, un tema trascurato nella gestione della città: riflessioni a partire dal caso di Sinigaglia a Milano", *Geotema*, 38: 70-82; D'Alessandro L. (2009), "Il commercio su aree pubbliche tra degrado e riqualificazione: Napoli e i suoi mercati", *Geotema*, 38: 58-63; Di Blasi E. (2009), "I mercati del contadino. Un nuovo modello di organizzazione agricola e territoriale", *Geotema*, 38: 64-69; Mercatanti L. (2009), "Quel che resta della Vucciria", *Geotema*, 38: 104-112; Castagnoli D. (2010), *Ristrutturazione e riqualificazione dei mercati romani: un processo inarrestabile*, in Viganoni L., a cura di, *A Pasquale Coppola. Raccolta di scritti*, Memorie della Società Geografica Italiana, Roma, pp. 407-418; Loda M. (2013), "Espacios Públicos, una aproximación desde la geografía urbana: i mercati storici", *ABACO-Revista de Cultura y Ciencias sociales*, I, 75: 33-40; Castagnoli D. (2014), *I mercati quale crocevia delle più dinamiche espressioni della relazionalità urbana: alcune riflessioni*, in Scaramellini G. e Mastropietro E., a cura di, *Atti del XXXI Congresso Geografico Italiano*, Mimesis, Milano, pp. 151-163; Loda M. (2015), *Florence Historical Markets*, in Delponte I., a cura di, *Historical City Markets: A Set of Guidelines*, FrancoAngeli, Milano, pp. 94-126; Castagnoli D. (2016), "Il mercato multifunzionale, aspresione di un commercio resiliente", *Geotema*, 51: 42-47.

La terza area tematica comprende saggi e articoli che analizzano tipologie specifiche di commercio e il loro impatto a scala urbana; tra le più studiate, vi sono il commercio etnico e il commercio ambulante:

Loda M. e Mancini N. (2003), *Imprenditoria extracomunitaria e commercio al dettaglio nei centri storici. Il quartiere di S. Lorenzo a Firenze*, in Loda M. e Clemente P., a cura di, *Migrare a Firenze*, Comune di Firenze, Firenze, pp. 125-150; Mercatanti L. (2007), *Il*

commercio etnico, in Cirelli C., a cura di, *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna, pp. 223-229; D'Alessandro L. (2009), *L'imprenditorialità dei migranti; Il commercio ambulante e il terziario precario*, in Amato F. e Coppola P., a cura di, *Da migranti ad abitanti. Gli spazi insediativi degli immigrati nell'area metropolitana di Napoli*, Guida, Napoli, pp. 130-142; Betti S. e Porto C.M. (2009), "Il commercio ambulante nella città contemporanea marchigiana, analisi e prospettive di sviluppo", *Geotema*, 38: 18-29;

la grande distribuzione, i centri commerciali, gli *outlet*, il *franchising* e il terziario ricreativo:

Clerici M.A. e Faravelli M.L. (1999), "I centri commerciali in Lombardia: è possibile seguire un'altra strada?", *Commercio*, 66: 81-112; Schillaci C., Cirelli C. e Pogliese A., a cura di (2006), *Territori e nuovi modelli di consumo. L'affermazione del format Centro Commerciale*, FrancoAngeli, Milano; Nicosia E. (2006), *L'impatto economico e territoriale dei Centri Commerciali secondo i metodi VIA e VAS*, in Schillaci C., Cirelli C. e Pogliese A., *Territori e nuovi modelli di consumo. L'affermazione del format Centro Commerciale*, FrancoAngeli, Milano, pp. 100-113; Mercatanti L. (2007), *I negozi in franchising*, in Cirelli C., a cura di, *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna, pp. 231-236; Nicosia E. (2007), *L'area commerciale integrata e la grande distribuzione nel Catanese*, in Cirelli C., a cura di, *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna, pp. 237-255; Nicosia E. (2007), *Il terziario ricreativo*, in Cirelli C., a cura di, *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna, pp. 161-170; Porto C.M. (2008), *L'evoluzione e lo sviluppo della Grande Distribuzione Organizzata nella Sicilia Orientale: una nuova configurazione reticolare tra Catania-Siracusa*, in Cirelli C., a cura di, *Città e commercio*, Pàtron, Bologna, pp. 415-445; D'Alessandro L. (2011), *Box su "La colonizzazione delle periferie ad opera della grande distribuzione"*, in Società Geografica Italiana, Rapporto Annuale, *Il Sud, I Sud. Geoeconomia e geopolitica della questione meridionale*, SGI, Roma, pp. 75-76; Graziano T. e Nicosia E. (2013), *New tourist practices and consumption patterns: the impact of the factory outlet format on the Sicilian tourism sector*, in Cirelli C., Giannone M. e Nicosia E., *Percorsi creativi di turismo urbano. I luoghi dell'entertainment nella città del tempo libero*, Pàtron, Bologna, pp. 39-52; Rabbiosi C. (2013), *Nuovi itinerari del consumo. Gli outlet village tra esperienza dello shopping e dinamiche territoriali*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna; Cirelli C., Graziano T., Mercatanti L., Nicosia E. e Porto C.M. (2015), *Le scelte localizzative dei grandi spazi commerciali: effetti economici, sociali ed ambientali*, in D'Alessandro L., ed., *City, Retail and Consumption*, Università degli studi di Napoli "L'Orientale", Napoli, pp. 259-291;

i negozi per la vendita di prodotti alimentari:

Betti S. (2008), *Forme e spazi del rapporto venditore-acquirente nel commercio dei beni di prima necessità. Il caso del pane e dei prodotti da forno*, in Cirelli C., a cura di, *Città e commercio*, Pàtron, Bologna, pp. 245-260; Castagnoli D. (2008), *I produttori agricoli in vendita diretta: vecchi e nuovi spazi all'interno delle città*, in Cirelli C., a cura di, *Città e commercio*, Pàtron, Bologna, pp. 273-283; Arangio A. (2009), "La Pescheria di Ortigia tra cambiamento e tradizione", *Geotema*, 38: 8-10;

i negozi storici e l'antiquariato:

Di Blasi E. (2007), *I negozi storici nella città di Catania*, in Cirelli C., a cura di, *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna, pp. 175-197; Di Blasi E. (2008), *L'organizzazione territoriale degli spazi dell'antiquariato nel Catanese*, in Cirelli C., a cura di, *Città e commercio*, Pàtron, Bologna, pp. 163-176);

e-commerce, yard sales, smart retail, temporary shops e altre innovazioni:

Castagnoli D. (2001), "Il commercio elettronico come opportunità per le produzioni alimentari locali", *Quad. Dip. Uomo e Territorio*, Università degli Studi di Perugia, Perugia, 1: 53-78; Mercatanti L. (2008), *Commercio e innovazione: la via dell'e-commerce*, in Cirelli C., a cura di, *Città e commercio*, Pàtron, Bologna, pp. 345-354; Nicosia E. (2010), "Il ruolo della distribuzione commerciale nella società contemporanea. Aspetti territoriali, gestionali e socio economici", *Rivista Geografica Italiana*, CXVII, 4: 900-902; Graziano T. (2014), "Bio, vintage, hand-made: strumenti di rivitalizzazione urbana e turistica del centro città", *Annali del Turismo*, III: 97-114; Betti S. (2016), "Yard Sales: nuova vita per l'usato", *Geotema*, 51: 20-29; Graziano T. (2016), "Smart retail e spazi urbani", *Geotema*, 51: 107-114; Mercatanti L. (2016), "Temporary shop ed economia resiliente", *Geotema*, 51: 121-125).

La quarta area tematica raccoglie saggi e articoli sulle politiche urbano-commerciali:

Cirelli C., Mercatanti L., Nicosia E. e Porto C.M. (2006), *Le politiche territoriali dei nuovi spazi del consumo*, in Schillaci C.E., Cirelli C. e Pogliese A., a cura di, *Territori e nuovi modelli di consumo. L'affermazione del format Centro Commerciale*, FrancoAngeli, Milano, pp. 63-113; Preite M., a cura di (2007), *Le attività commerciali in Toscana: atlante territoriale*, Alinea, Firenze; Nicosia E. (2007), *La riforma del commercio*, in Cirelli C., a cura di, *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna, pp. 41-52; Nicosia E. (2008), *Il Centro Commerciale Naturale*, in Cirelli C., a cura di, *Città e commercio*, Pàtron, Bologna, pp. 383-404; D'Alessandro L. e Salaris A. (2011), *Retail as an Instrument for the Revitalization of City Center: Considerations from Two Italian Medium-Sized Cities*, in Salgueiro T.B. and H. Cachinho, eds, *Retail Planning for the Resilient City: Consumption and Urban Regeneration*, Centro de Estudos Geográficos, Lisboa, pp. 299-315; Clerici M.A. e Faravelli M.L. (2013a), *Una politica per il commercio di prossimità: i distretti del commercio in Lombardia*, in Capineri C. et al., a cura di, *Oltre la globalizzazione. Prossimità/proximity*, Memorie Geografiche della Società di Studi Geografici, Firenze University Press, Firenze, pp. 159-167; Clerici M.A. e Faravelli M.L. (2013b), "I distretti del commercio in Lombardia: una politica efficace per la resilienza del commercio?", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, VI, 4: 613-636; D'Alessandro L. (2013), *Commercio e politiche di rigenerazione urbana: la prossimità molteplice*, in Capineri C. et al., a cura di, *Oltre la globalizzazione. Prossimità/proximity*, Memorie Geografiche della Società di Studi Geografici, Firenze University Press, Firenze, pp. 150-158.

La quinta ed ultima area tematica annovera saggi e articoli sul consumo, sul turismo e sul ruolo del cibo, dal punto di vista teorico e in connessione con i luoghi del commercio:

Loda M. (2006), "Der Einzelhandel im Stadtzentrum Florenz zwischen touristischem Druck und ausländischer Unternehmerschaft", *Belgeo. Revue belge de géographie, Competition and*

Complementarity in Retailing, 1-2: 99-111; D'Alessandro L. (2008), *Il commercio e il consumo alla scala urbana*, in Ead., *Attività commerciali e spazi urbani. Per un approccio geografico al centro storico di Napoli*, Guida, Napoli, pp. 55-88; D'Alessandro L. (2011), *Geografie del consumo e studi sulla città*, in Di Blasi A., a cura di, *Atti del XXX Congresso Geografico Italiano "Il futuro della geografia: ambiente, culture, economia"*, Pàtron, Bologna, pp. 259-263; D'Alessandro L. (2013a), *Geografia del commercio*, in *Lessico del XXI secolo*, Istituto dell'Enciclopedia Italiana Treccani, Roma, p. 508; D'Alessandro L. (2013b), *Geografia del consumo*, in *Lessico del XXI secolo*, Istituto dell'Enciclopedia Italiana Treccani, Roma, p. 508; Di Blasi E. e Arangio A. (2013), *Commercio e turismo nelle politiche di rigenerazione urbana: Reggio Calabria un modello mancato*, in Cirelli C., Giannone M. e Nicosia E., *Percorsi creativi di turismo urbano. I luoghi dell'entertainment nella città del tempo libero*, Pàtron, Bologna, pp. 140-156; Di Blasi E., Arangio A. e Graziano T. (2013), *I Foodies turisti per gusto nella città multietnica*, in Di Blasi E., Arangio A. e Graziano T., a cura di, *Percorsi creativi di turismo urbano. I foodies: turisti per gusto nella città multietnica*, Bologna, Pàtron, vol. II, pp. 7-14; Graziano T. (2013a), *Riqualficazione urbana, gentrificazione e attrattività turistica: il caso DUMBO, New York City*, in Cusimano G., Mercantanti L. e Porto C.M., a cura di, *Percorsi creativi di turismo urbano. Beni culturali e riqualficazione nella città contemporanea*, Pàtron, Bologna, pp. 333-351; Graziano T. (2013b), *Dai migranti ai turisti. Gentrification, luoghi del consumo e modelli di fruizione nelle città globali*, Aracne, Roma; Graziano T. (2014), "Riconversione funzionale, verde urbano e gentrificazione: dalla Promenade Plantée di Parigi alla High Line di New York", *Rivista Geografica Italiana*, 121, 1: 45-60; Clerici M.A. e Faravelli M.L. (2014), *Emerging Types of Consumption: Direct Sales of Food in the Peri-Urban Area of South Milan*, in Mazzola F., Musolino D e Provenzano V., *Reti, nuovi settori e sostenibilità*, FrancoAngeli, Milano, pp. 291-308; Clerici M.A. (2015), "Turismo culturale e commercio a Mantova", *Annali del turismo*, 1: 81-96; Cirelli C. e Graziano T. (2015), *Il "patrimonio" commerciale per una nuova attrattività turistica della città*, in Cusimano G., a cura di, *Il Turismo nelle/delle destinazioni*, Pàtron, Bologna, pp. 73-84; D'Alessandro L. (2015a), *Identità e paesaggi urbani in trasformazione: il ruolo del commercio e del consumo*, in Carofalo V., a cura di, *Le due città. Metropoli e identità mutanti*, Università degli studi di Napoli "L'Orientale" Napoli, pp. 83-90; D'Alessandro L. (2015b), *Per una nuova agenda di ricerca su consumo e città*, in Ead., *City, Retail and Consumption*, Università degli studi di Napoli "L'Orientale", Napoli, pp. 339-346; Loda M. (2015), *Consumo e paesaggi urbani in trasformazione*, in D'Alessandro L., ed., *City, Retail and Consumption*, Università degli studi di Napoli "L'Orientale", Napoli, pp. 331-338; Privitera D. and Nesci F.S. (2015), "Globalization vs Local. The Role of Street Food in the Urban Food System", *Procedia Economics and Finance*, 22: 716-722; Privitera D. (2016), "Street food. Un «viaggio» nel commercio delle specialità locali", *Geotema*, 51: 145-151; D'Alessandro L., Nicosia E. e Porto M. (in corso di stampa), *Oltre la new retail geography*, in *Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano "L'apporto della geografia tra rivoluzioni e riforme"* (Roma, 7-10 giugno 2017).

Quest'ultimo saggio rappresenta un tentativo di sistematizzazione degli studi in occasione del ventennale dal manifesto della già menzionata nuova geografia del commercio al dettaglio, illustrata dettagliatamente nel paragrafo successivo, che ha rappresentato lo spunto per tornare a riflettere sulla necessità di individuare nuove cornici teoriche e concettuali, come pure

nuovi strumenti metodologici al fine di indagare le configurazioni che il legame commercio-città assume oggi alla scala italiana in una prospettiva di confronto internazionale.

5. Dalla geografia commerciale ortodossa al manifesto della *new retail geography* e agli studi interdisciplinari: l'apporto del dibattito di lingua inglese

Se, come abbiamo illustrato, la geografia italiana riscopre gradualmente il commercio al dettaglio e le sue potenzialità, nel dibattito di lingua inglese gli studi di matrice geografica sono contrassegnati da quella che viene etichettata come una vera e propria svolta, soprattutto dal punto di vista teorico-metodologico e, in seconda battuta, da quello dell'analisi di spazi paradigmatici per studiare le evoluzioni del rapporto commercio-città, specialmente a scala micro. Nel 1996 Wrigley e Lowe pubblicano il seguente volume:

Wrigley N. and Lowe M. (1996), *Retailing, Consumption and Capital: Towards the New Retail Geography*, Addison Wesley Longman, Harlow.

Il lavoro viene definito dagli stessi autori come il manifesto di una nuova geografia del commercio al dettaglio:

Wrigley N. and Lowe M. (1996), *Towards the New Retail Geography*, in Wrigley N. and Lowe M., *Retailing, Consumption and Capital: Towards the New Retail Geography*, Addison Wesley Longman, Harlow, pp. 3-30.

Tale volume era stato preceduto, all'inizio del decennio Novanta, da un articolo di Ducatel e Blomley sulla necessità di ripensare il capitale del commercio al dettaglio nelle sue interazioni con produzione, distribuzione e consumo:

Ducatel K. and Blomley N., 1990, "Rethinking Retail Capital", *International Journal of Urban and Regional Research*, 14, 2: 207-227.

L'importanza di tale contributo pioniero è stata sottolineata dallo stesso Wrigley in un saggio contenuto nell'enciclopedia internazionale di Geografia Umana:

Wrigley N. (2009), *Retail Geographies*, in Kitchin R. and Thrift N., eds, *International Encyclopedia of Human Geography*, Elsevier, Oxford, pp. 398-405.

Wrigley ha rimarcato, in particolare, l'enfasi posta dal contributo su tre questioni: il crescente interesse degli scienziati sociali verso la progressiva concentrazione del capitale in quella che era diventata, a tutti gli effetti, una vera e propria filiera del commercio al dettaglio (di cui erano e sono asprezione mega catene come la statunitense Wal-Mart e la britannica Tesco); il commercio come settore *pivot* nella transizione verso il post-fordismo; l'inizio di una progressiva attenzione verso il consumo, la società dei consumatori, la cultura del consumo.

Nel decennio successivo, in un saggio elaborato dagli studiosi che avevano dato avvio alla stagione della *new retail geography*, i due geografi raccontano la fascinazione prodotta da un tema che negli anni Novanta ha rappresentato il cuore non solo del dibattito geografico, ma anche di quello più ampio delle scienze sociali e umane:

Wrigley N. and Lowe M. (2002), *Reading Retail: purpose and organization of the book*, in Wrigley N. and Lowe M., *Reading Retail: a geographical perspective on retailing and consumption spaces*, Arnold Publishers, London, pp. 3-19.

L'elemento maggiormente enfatizzato era l'integrazione dei fattori economici con quelli culturali o, ancor meglio, la combinazione dello studio sulle strutture economiche del capitale al dettaglio con l'analisi delle logiche culturali che ne erano alla base. Sebbene questi elementi non fossero nuovi per la geografia commerciale urbana maturata ad altre latitudini (come ad esempio per i lavori della commissione IGU che sono stati già citati nei paragrafi precedenti e quelli che verranno ricordati successivamente), ad oggi riteniamo che questa svolta abbia soprattutto contribuito a conferire – come testimoniato dai lavori in lingua inglese diffusi dalle riviste geografiche dominanti e dai volumi pubblicati da case editrici rilevanti nel panorama internazionale – una rinnovata centralità ad un tema che aveva scontato una sorta di *pre-giudizio* negli studi geografici. Riteniamo inoltre che essa abbia incoraggiato l'approfondimento della dimensione analitica degli studi sul rapporto tra commercio, consumo e città e non già unicamente quella empirico-descrittiva, che – a parte talune eccezioni – era stata predominante in precedenza. Il manifesto del 1996 già proponeva, infatti, una suddivisione fra quattro macro-aree di approfondimento, che verranno passate in rassegna dettagliatamente.

5.1 Le nuove geografie economiche del commercio al dettaglio

La prima macro-area raccoglie studi dedicati alla ristrutturazione del set-

tore, al ruolo del capitale nel commercio al dettaglio, all'importanza acquisita da quest'ultimo nel sistema dell'accumulazione flessibile e ancora al rapporto tra commercio al dettaglio e regolazione. Si tratta, anche se non esclusivamente, di articoli e saggi pubblicati dai fautori della svolta, che vengono proposti anche per far comprendere l'importanza progressiva assunta dai temi citati all'interno del dibattito:

Wrigley N. (1991), "Is the Golden Age of British Grocery Retailing at a Watershed?", *Environment and Planning A*, 23, 11: 1.537-1.544; Wrigley N. (1992), "Antitrust Regulation and the Restructuring of Grocery Retailing in Britain and the USA", *Environment and Planning A*, 24, 5: 727-749; Wrigley N. and Dieleman F.M. (1992), "Sunk Capital, the Property Crisis and the Restructuring of British Food Retailing", *Environment and Planning A*, 24, 11: 1.521-1.530; Bromley R.D.F., Thomas C.J. (1993), "The Retail Revolution, the Carless Shopper and Disadvantage", *Transactions of the Institute of British Geographers*, 18, 2: 222-236; Christopherson S. (1993), "Market Rules and Territorial Outcomes: the Case of the United States", *International Journal of Urban and Regional Research*, 17, 2: 274-288; Clark G.L. (1993), "Costs and Prices, Corporate Competitive Strategies and Regions", *Environment and Planning A*, 25, 1: 5-26; Wrigley N. (1993), *Retail Concentration and the Internationalisation of British Grocery Retailing*, in Bromley R. and Thomas C., eds, *Retail Change, Contemporary Issues*, UCL Press, London, pp. 41-68; Clark G. (1994), "Strategy and Structure: Corporate Restructuring and the Scope and Characteristics of Sunk Costs", *Environment and Planning A*, 26, 1: 9-32; Hallsworth A. (1994), "Decentralization of Retailing in Britain: The Breaking of the Third Wave", *Professional Geographer*, 46, 3: 296-307; Marsden T.K. and Wrigley N. (1995), "Regulation, Retailing and Consumption", *Environment and Planning A*, 27, 12: 1.899-1.912; Clarke D.B. (1996), *The limits to retail capital*, in Wrigley N. and Lowe M., eds, *Retailing, Consumption and Capital: Towards the New Retail Geography*, Addison Wesley Longman, Harlow, pp. 284-301; Doel C. (1996), *Market Development and Organizational Change: The Case of the Food Industry*, in Wrigley N. and Lowe M., eds, *Retailing, Consumption and Capital: Towards the New Retail Geography*, Addison Wesley Longman, Harlow, pp 116-136; Flynn A., Harrison M. and Marsden T. (1997), "Contrasted Regulatory Practice and the Implementation of Food Policy: Exploring the Local and the National Interface", *Transactions, Institute of British Geographers*, 22, 4: 473-487; Flynn A., Garrison M. and Marsden T. (1998), *Regulation, Rights and the Structuring of Food Choices*, in Murcott A., ed., *The Nation's Diet. The Social Science of Food Choice*, Longman, London & New York, pp. 152-168.

5.2 Le nuove geografie culturali del commercio al dettaglio

La seconda macro-area, che in qualche modo si incrocia con studi che verranno illustrati in dettaglio nei due paragrafi successivi, è contrassegnata dal ruolo assunto dal consumo in relazione a genere, potere, identità. Lo ricordavano dettagliatamente Jackson e Thrift a metà anni Novanta:

Jackson P. and Thrift N. (1995), *Geographies of Consumption*, in Miller D., ed., *Acknowledging Consumption. A Review of New Studies*, Routledge, London & New York, pp. 204-237.

Anche in questo caso, è possibile datare l'attenzione verso il tema proprio nella prima metà del decennio, come d'altronde testimoniano i volumi espressione della svolta:

Dowling R. (1993), "Femininity, Place and Commodities: A Retail Case Study", *Antipode*, 25, 4: 295-319; Blomley N. (1996), *I'd like to dress her all over: masculinity, power and retail space*, in Wrigley N. and Lowe M., eds, *Retailing, Consumption and Capital: Towards the New Retail Geography*, Addison Wesley Longman, Harlow, pp. 238-256; Domosh M. (1996), *The feminized retail landscape: gender, ideology and consumer culture in nineteenth-century New York City*, in Wrigley N. and Lowe M., eds, *Retailing, Consumption and Capital: Towards the New Retail Geography*, Addison Wesley Longman, Harlow, pp. 257-270; Glennie P.D. and Thrift N.J. (1996), *Consumption, shopping and Gender*, in Wrigley N. and Lowe M., eds, *Retailing, Consumption and Capital: Towards the New Retail Geography*, Addison Wesley Longman, Harlow, pp. 221-237.

5.3 Gli spazi e i luoghi del commercio e del consumo

In considerazione dei numerosissimi lavori prodotti, si è scelto qui di selezionarne solo una parte (peraltro elaborati non solo in campo geografico, ma rilevanti a tal punto da influenzare il dibattito disciplinare), anche in considerazione del fatto che ulteriori riferimenti bibliografici saranno progressivamente aggiunti durante le altre fasi di svolgimento della ricerca, alla luce dei casi di studio selezionati. Anche in questo caso, come già accaduto per districarsi nella grande mole di lavori pubblicati alla scala italiana, l'attenzione è stata focalizzata su lavori che hanno analizzato spazi e luoghi che possono certamente essere definiti paradigmatici per lo studio del commercio e del consumo.

Tra di essi si distinguono in primo luogo la strada e, in particolare, le *branded streets*, la cui analisi è stata scandita sia da lavori di ampio respiro:

Polhemus T. (1994), *Street Style: from Sidewalk to Catwalk*, Thames and Hudson, London; Fernie J. et al. (1997), "The internationalization of the high fashion brand: the case of central London", *Journal of Product and Brand Management*, 6, 3: 151-162; Featherstone M. (1998), "The *Flâneur*, the City and Virtual Public Life", *Urban Studies*, 35, 5-6: 909-925; Wrigley N. and Lowe M. (2002), *The street*, in Wrigley N. and Lowe M., *Reading Retail: a geographical perspective on retailing and consumption spaces*, Arnold Publishers, London, pp. 189-203; Hughes C. and Jackson C. (2015), "Death of the high street: identification, prevention, reinvention", *Regional Studies, Regional Science*, 2, 1: 237-256;

sia da studi significativi per riflessioni più generali, come il saggio di Moore che, sebbene dedicato a due città, è in realtà inquadrato all'interno di una specifica cornice teorica che è stata fondamentale per lanciare il dialogo transdisciplinare, sul quale ci si soffermerà più avanti:

Moore C.M. (2000), *Streets of Style: Fashion Designer Retailing within London and New York*, in Jackson P. et al., eds, *Commercial Cultures*, Berg, Oxford, pp. 261-277;

sia ancora da studi di caso, di particolare interesse a varie scale:

Dokmeci V., Altunbas U. and Yazgi B. (2007), "Revitalization of the Main Street of a Distinguished Old Neighbourhood in Istanbul", *European Planning Studies*, 15, 1: 153-166; Brace-Govan J. and de Burgh-Woodman H. (2008), "Sneakers and Street Culture: A Post-colonial Analysis of Marginalized Cultural Consumption", *Consumption Markets and Culture*, 11, 2: 93-112; Twigg J. (2012), "Adjusting the Cut: Fashion, the Body and Age on the UK High Street", *Ageing & Society*, 32, 6: 1.030-1.054; Balsas C. (2014), "Walking and Urban Vibrancy, An International Review Of Commercial Pedestrian Precincts", *Comércio e consumo na cidade contemporânea, Cidades*, 11, 18: 230-260.

Spiccano, infine, due contributi. In primo luogo, un articolo di Wrigley, molto interessante per l'enfasi attribuita alla resilienza e per le connessioni con le politiche che il tema delle performance delle *high streets* ha sollevato in una peculiare fase di crisi economica e continua a sollevare oggi:

Wrigley N. and Dolega L. (2011), "Resilience, Fragility and Adaptation: New Evidence on the Performance of UK High Streets during Global Economic Crisis and its Policy Implications", *Environment and Planning A*, 43, 10: 2.337-2.363.

In secondo luogo, un saggio di Zukin, che raffronta le arterie maggiormente paradigmatiche di alcune città globali dell'America settentrionale (New York, Toronto), dell'Asia Orientale (Shanghai, Tokyo) e dell'Europa (Amsterdam, Berlino), al fine di esemplificare la nuova dialettica locale-globale che caratterizza le micro-geografie così peculiari del commercio che si determinano alla scala delle strade commerciali:

Zukin S., Kasinitz P. and Chen X., eds (2016), *Global Cities, Local Streets. Everyday Diversity from New York to Shanghai*, Routledge, New York.

Come è stato evidenziato nella rassegna sulla geografia italiana, il *mall* e gli studi che hanno ruotato intorno ad esso hanno certamente rappresentato una delle principali esemplificazioni di riflessioni teoriche e casi empirici in grado di contribuire significativamente allo sviluppo del dibattito.

A partire dai lavori che possiamo definire pionieri sul già menzionato West Edmonton Mall:

Hopkins J.S.P. (1990), "West Edmonton Mall: Landscape of Myths and Elsewhere-ness", *The Canadian Geographer*, 34, 1: 2-17; Hopkins J.S.P. (1991), "West Edmonton Mall as a Centre for Social Interaction", *The Canadian Geographer*, 35, 3: 268-279; Jackson E.L. and Johnson D.B. (1991), "Geographic Implications of Mega-Malls, with special reference to West Edmonton Mall", *The Canadian Geographer*, 35, 3: 226-232; Johnson D.B. (1991), "Structural Features of West Edmonton Mall", *The Canadian Geographer*, 35, 3: 249-261

a quelli di carattere generale:

Goss J. (1993), "The «Magic of the Mall»: An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment", *Annals of the Association of American Geographers*, 83, 1: 18-47; Wrigley N. and Lowe M. (2002), *The mall*, in Wrigley N. and Lowe M., eds, *Reading retail: a geographical perspective on retailing and consumption spaces*, Arnold Publishers, London, pp. 217-234; Findlay A. and Sparks L. (2012), "Far from the «Magic of the Mall»: Retail Change in «Other Places»", *Scottish Geographical Journal*, 128, 1: 24-41; Warnaby G. and Medway D. (2016), "Marketplace Icons: Shopping malls", *Consumption Markets & Culture*: 1-8

e ancora agli studi sui *mall* negli USA, in Turchia, Egitto, Cina e Australia:

Goss J. (1999), "Once-upon-a-Time in the Commodity World: An Unofficial Guide to Mall of America", *Annals of the Association of American Geographers*, 89, 1: 45-75; Abaza M. (2001), "Shopping Malls, Consumer Culture and the Reshaping of Public Space in Egypt", *Theory, Culture & Society*, 18, 5: 97-122; Erkip F. (2003), "The Shopping Mall as an Emergent Public Space in Turkey", *Environment and Planning A*, 35, 6: 1.073-1.093; Thornton P.M. (2010), "From Liberating Production to Unleashing Consumption: Mapping Landscapes of Power in Beijing", *Political Geography*, 29, 6: 302-310; Tyndall A. (2010), "«It's a public, I reckon»: Publicness and a Suburban Shopping Mall in Sydney's Southwest", *Geographical Research*, 48, 2: 123-136.

Infine, un'attenzione rilevante è stata dedicata anche ai *department stores*:

Dowling R. (1993), "Femininity, Place and Commodities: A Retail Case Study", *Antipode*, 25, 4: 295-319; Blomley N. (1996), *I'd like to dress her all over: masculinity, power and retail space*, in Wrigley N. and Lowe M., eds, *Retailing, Consumption and Capital: Towards the New Retail Geography*, Addison Wesley Longman, Harlow, pp. 238-256; Domosh M. (1996), *The feminized retail landscape: gender, ideology and consumer culture in nineteenth-century New York City*, in Wrigley N. and Lowe M., eds, *Retailing, Consumption and Capital: Towards the New Retail Geography*, Addison Wesley Longman, Harlow, pp. 257-270; pp. 257-270; Bowlby R. (2000), *Carried Away: The Invention of Modern Shopping*, Faber and Faber, London; Wrigley N. and Lowe M. (2002), *The store*, in Wrigley N. and Lowe M., eds, *Reading retail: a geographical perspective on retailing and consumption spaces*, Arnold Publishers, London, pp. 203-216; Nava M. (2002), "Cosmopolitan Modernity", *Theory, Culture & Society*, 19, 1-2: 81-99.

5.4 La geografia del commercio e del consumo

Diversi articoli e saggi sono stati poi dedicati ad un'analisi congiunta di commercio e consumo in prospettiva geografica, al fine di dimostrare le potenzialità offerte dai legami tra i due temi per la geografia, sancendo nei pri-

mi anni Duemila l'avvenuta svolta annunciata negli anni Novanta. I principali lavori (in gran parte elaborati dai già citati fautori della svolta, Lowe, Wrigley, Crewe) sulla geografia – o meglio, sulle *geografie* – del commercio e del consumo sono:

Crewe L. (2000), "Geographies of retailing and consumption", *Progress in Human Geography*, 24, 2: 275-90; Lowe M. and Wrigley N. (2000), "Retail and the Urban", *Urban Geography*, 21, 7: 640-653; Crewe L. (2001), "The besieged body: geographies of retailing and consumption", *Progress in Human Geography*, 25, 4: 629-640; Pacione M. (2001), *Urban retailing*, in Id., *Urban Geography. A Global Perspective*, Routledge, London & New York, pp. 229-248; Bridge G. and Dowling R. (2001), "Microgeographies of Retailing and Gentrification", *Australian Geographer*, 32, 1: 93-107; Wrigley N., Lowe M. and Currah A. (2002), "Retailing and E-Tailing", *Urban Geography*, 23, 2: 180-197; Wrigley N. and Marston A. (2002), "The new geography of retailing - Guest editorial", *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 93, 1: 3-4, special issue; Crewe L. (2003), "Geographies of retailing and consumption: markets in motion", *Progress in Human Geography*, 27, 3: 352-362; Wrigley N. (2009), *Retail Geographies*, in Kitchin R. and Thrift N., eds, *International Encyclopedia of Human Geography*, Elsevier, Oxford, pp. 398-405; Crewe L. (2011), *Geographies of Retailing and Consumption: The Shopping List Compendium*, in Leyshon A. et al., *The SAGE Handbook of Economic Geography*, Sage, London, pp. 304-319.

5.5. Gli studi interdisciplinari: le commercial cultures e le loro implicazioni

Il superamento del dualismo tra economia e cultura, nel dibattito in lingua inglese, matura anche grazie al tentativo riuscito di confrontare, sia dal punto di vista teorico sia da quello empirico, diverse discipline (geografia, antropologia, sociologia, economia aziendale, storia). Partendo dalla constatazione che i vari aspetti della produzione culturale siano connessi alla mercificazione e alla struttura economica e che, allo stesso tempo, qualsivoglia teoria sul mercato sia immersa nei processi culturali, l'espressione ibrida *commercial cultures* rappresenta il frutto di una teorizzazione fondata sul tentativo di integrare economia e cultura. Tra i due contributi più rilevanti sulla tematica si segnalano un articolo di Jackson pubblicato sulla rivista *Progress in Human Geography*:

Jackson P. (2002), "Commercial Cultures: Transcending the Cultural and the Economic", *Progress in Human Geography*, 26, 1: 3-18,

nonché un saggio collettaneo a sua cura sulle *commercial cultures*, che introduce l'omonimo volume in prospettiva transdisciplinare:

Jackson P., Lowe M., Miller D. and Mort F. (2000), *Introduction: transcending dualisms*, in Jackson P. et al., *Commercial Cultures*, Berg, Oxford, pp. 1-7.

6. Il *consumption turn*

Come guida per realizzare una parte consistente (quella relativa ai materiali pubblicati in lingua inglese) di questa sezione del repertorio, abbiamo in larga parte attinto dai riferimenti segnalati nella bibliografia ragionata elaborata da Juliana Mansvelt:

Mansvelt J. (2013), *Geography of consumption*, Oxford Bibliographies, Oxford University, Online: Geography.

Si è tuttavia ritenuto opportuno integrare tale fonte con altri vademecum sugli studi dedicati al consumo e maturati in contesti geografici differenti, che ci sono apparsi imprescindibili per illustrare l'avanzamento della ricerca sul tema:

Carreras C. y García Ballesteros A. (2006), *Geografía y Consumo*, in Hiernaux D. y Lindón A., coord., *Tratado de Geografía Humana*, Anthropos, México, pp. 320-336; Cachinho C. (2011), *Urban Retail Dynamics. From Shopping Spaces to Consumer Places*, in Salgueiro T.B. and Cachinho H., *Retail Planning for the Resilient City: consumption and urban regeneration*, Centro de Estudos Geográficos, Lisboa, pp. 147-168; Carreras C. (in corso di stampa), "On The 25th Anniversary Of The Cultural Logic Of Late Capitalism. The Long Wave Of The Consumer's Society", in *Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano*.

Seguendo una suddivisione finalizzata ad inquadrare i lavori citati nella cornice degli approcci teorici utilizzati, gli studi – principalmente di carattere geografico ma anche quelli che hanno ripreso i grandi classici o ancora i lavori più recenti che, da altri approcci disciplinari, sono stati fondamentali per costruire nuove prospettive geografiche allo studio del consumo – possono essere articolati nel modo che segue.

6.1 *Gli studi pionieri*

L'attenzione verso il consumo si era già manifestata negli anni Sessanta, quando il tema aveva attratto l'interesse di Pierre George, il quale aveva scelto di studiare l'evoluzione e il ruolo dei bacini di consumo nell'ambito dei vari regimi economici urbani:

George P. (1968), *Géographie de la consommation*, Presses Universitaires de France, Paris.

Come ricorda Juliana Mansvelt (2013, *Geography of consumption*, Oxford Bibliographies, Oxford University, Online: Geography), nello stesso anno anche Hecock e Ronney si erano interrogati sulla geografia del consumo in

un clima dominato da studi di matrice positivista, sostenendo che l'abbandono del consumo negli studi di geografia economica fosse dovuto non già alla mancanza di dati statistici, bensì ad una loro scarsa utilizzazione:

Hecock R.D. and Rooney J.F. (1968), "Towards a Geography of Consumption", *Professional Geographer*, 20, 6: 392-395.

All'inizio e alla fine del decennio Settanta furono pubblicati due saggi di matrice sociologica, che saranno fondamentali per gli studi sul consumo, anche geografici. Si tratta del famoso libro di Jean Baudrillard (studioso che ha messo in rilievo l'economia politica del segno) sulla società dei consumi:

Baudrillard J. (1970), *La Société de consommation*, Gallimard, Paris (trad. it.: *La società dei consumi*, Il Mulino, Bologna, 1974)

e del noto lavoro di Pierre Bourdieu (il quale ha introdotto la nozione di capitale culturale) sulla critica sociale del gusto:

Bourdieu P. (1979), *La distinction. Critique social du judgement*, Ed. du Minuit, Paris (trad. it.: *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna, 1984).

6.2 Gli anni Novanta: le geografie del consumo in trasformazione

È tuttavia solo dalla metà degli anni Novanta che la ricomposizione tra gli aspetti culturali e quelli economici consente di celebrare, anche nella ricerca geografica, la svolta verso il consumo, come testimonia la quantità di lavori dedicati al tema, anche frutto di una ricerca interdisciplinare. Tra questi si possono distinguere diversi lavori.

In primo luogo numeri monografici di riviste specificamente focalizzate sul consumo quale oggetto di studio geografico:

AA.VV. (1995), *Changing geographies of consumption: part 1*, *Environment And Planning A*, 27: 1.875 e segg, special issue; AA.VV. (1995), *Changing geographies of consumption: part 2*, *Environment And Planning A*, 28: 11-69, special issue; AA.VV. (1998), *Review Issue: Urban Consumption*, *Urban Studies*, 35, 5-6, special issue

o articoli di matrice geografica sulla tematica, maturati in contesti anglo-americani e pubblicati su rilevanti riviste:

Glennie P. and Thrift N. (1992), "Modernity, Urbanism, and Modern Consumption", *Environment and Planning D: Society and Space*, 10, 4: 423-443; Gregson N. (1995), "And now it's all consumption", *Progress in Human Geography*, 19, 1: 135-141; Jackson P. (1995), "Changing geographies of consumption: guest editorial", *Environment and Planning A*, 27,

12: 1.875- 1.876; Glennie P. (1998), "Consumption, Consumerism and Urban Form: Historical Perspectives", *Urban Studies*, 35, 5-6: 927-951; Jackson P. (1999), "Consumption and Identity: The Cultural Politics of Shopping", *European Planning Studies*, 7, 1: 25-39.

In secondo luogo, saggi contenuti in lavori interdisciplinari maturati nei contesti anglo-americani; oltre a quelli già citati, si segnala:

Miller D.; Jackson P., Thrift N., Holbrook B. and Rowlands M. (1998), *Shopping, Place and Identity*, Routledge, London & New York.

In terzo luogo saggi maturati nei contesti anglo-americani a partire da varie prospettive, quali le *retail geographies* (sulle quali ci si è soffermati in precedenza); gli approcci *neo-marxisti*; le *commodity chains*; le culture del consumo; la produzione di cultura e consumo nella città post-industriale; le riflessioni critiche sui luoghi del consumo:

Featherstone M. (1991), *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage, London; Sack R.D. (1992), *Place, Modernity, and the Consumer's World: A Relational Framework for Geographical Analysis*, Johns Hopkins University Press, Baltimore; Shields R. (1992), *Lifestyle Shopping: The Subject of Consumption*, Routledge, London & New York; Gereffi G. and Korzeniewicz M. (1994), *Commodity Chains and Global Capitalism*, Westport, Greenwood; O'Connor J. and Wynne D. (1996), *From the Margins to the Centre: Cultural Production and Consumption in the Post-Industrial City*, Ashgate, Aldershot Arena; Hartwick E. (1998), "Geographies of Consumption: A Commodity-Chain Approach", *Environment and Planning D: Society and Space*, 16, 4: 423-437

o ancora saggi su temi specifici quali ad esempio il cibo:

Arce A. and Marsden T.K. (1993), "The Social Construction of International Food: A New Research Agenda", *Economic Geography*, 69, 3: 293-311; Bell D. and Valentine G. (1997), *Consuming Geographies*, Routledge, London & New York; Valentine G. (1999), "Eating In: Home, Consumption and Identity", *Sociological Review*, 47, 3: 491-524

e infine saggi e articoli di carattere più generale:

Campbell C. (1991), "Consumption: The New Wave of Research in the Humanities and Social Sciences", *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 6: 57-74, special issue; Campbell C. and Falk P. (1997), *The Shopping Experience*, Sage, London & New York; Jackson P. (1999), "Commodity Cultures: the Traffic in Things", *Transactions of the Institute of British Geographers*, 24, 1: 95-108.

Una menzione specifica meritano i lavori di Sharon Zukin, che sono stati richiamati in precedenza per la grande attenzione prestata dalla sociologa urbana all'impatto spaziale del consumo: da celebri saggi ed articoli specificamente dedicati al tema:

Zukin S. (1991), *Landscapes of Power: From Detroit to Disney World*, University of California Press, Berkeley, Los Angeles & London; Zukin S. (1998), "Urban Lifestyles: Diversity and Standardization in Consumption Spaces", *Urban Studies*, 35, 5-6: 825-839

a lavori volti ad enfatizzare i legami tra cultura, capitale culturale e nuove forme organizzative del consumo:

Zukin S. (1990), "Socio-Spatial Prototypes of a New Organization of Consumption: The Role of Real Cultural Capital", *Sociology*, 24, 1: 37-56; Zukin S. (1995), *The Cultures of Cities*, Wiley-Blackwell, UK.

Molte riflessioni affondano le radici in un volume scritto all'inizio del decennio precedente, che fu definito da David Harvey come più che memorabile e pionieristico per l'enfasi posta sul ruolo e sul significato assunti dalla produzione culturale nei processi urbani:

Zukin S. (1982), *Loft Living: Culture and Capital in Urban Change*, John Hopkins University Press, Baltimore³.

Infine, diversi sono i saggi maturati anche in altri contesti (segnatamente in Europa e America Latina). Negli anni Novanta un lavoro rilevante dal punto di vista della considerazione dell'importanza del consumo nella ricerca geografica sul commercio urbano, a partire da altre prospettive e differenti contesti geografici è svolto dalla commissione dell'IGU sul tema *Geography of commercial activities* (composta da geografi di vari paesi) che, in qualche modo, contribuì a gettare le basi per la rete internazionale di ricerca "Città, Commercio e Consumo". Tra i risultati del gruppo di lavoro negli anni Novanta, si segnalano, oltre al già citato saggio:

Salgueiro T.B., coord. (1992), *Commerce, Aménagement et urbanisme commercial*, Grupo de Estudos Cidade e Comércio, International Geographical Union, Universidade de Lisboa, Lisboa,

i lavori di:

Metton A., dir. (1997), *La Mondialisation du Commerce de Détail*, IGU, Paris (che conteneva il saggio di Cachinho H., *La Consommation dans la société post-moderne*); della stessa Salgueiro T.B., ed. (1999), *The globalization of consumption and retail places*, Universidade

³ Lo stesso Harvey così commentava, nella sua prefazione, la diffusione del volume nel contesto britannico «I applaud the decision to bring Loft Living to the attention of British audiences since it presages a phase of work in which detailed examination of such topics as the metamorphosis of industrial sweat-shops into "beautiful spaces" will help us pin down with much greater exactness the complex relations between "culture and capital in urban change" » (Harvey D., 1982, *Foreword*, in Zukin S., *Loft Living: Culture and Capital in Urban Change*, John Hopkins University Press, Baltimore, pp. XI-XII).

de Lisboa, Gecic and IGU, Lisboa, che ospita una terza parte interamente dedicata alla globalizzazione del consumo (tra i saggi di questa sezione si segnala in particolare Carreras C., *From Buying to Consuming in the City: Rethinking Consumption at the light of Globalisation*, pp. 217-234).

O ancora, anche se non parte dei lavori della Commissione, si vedano i seguenti contributi:

Cachinho H. (1997), *O Consumo nos anos noventa: entre a globalização e a localização*, in *Actas do III Congresso de Geografia Portuguesa*, APG, Lisboa, pp. 153-162; Salgueiro T.B., coord. (1998), *Globalização e reestruturação urbana*, Centro de Estudos Geográficos, Lisboa.

6.3 Gli studi negli anni Duemila

Nel decennio in cui la svolta sembra essersi consolidata nel dibattito di lingua inglese, si assiste ad una duplice e in qualche modo contraddittoria tendenza: da un lato, la ricerca viene maggiormente sistematizzata mentre, dall'altro, la grande proliferazione di lavori sul tema conduce ad una sorta di dispersione e frammentazione, evidenti sia nella riflessione teorica (molto debitrice a discipline quali sociologia, antropologia, storia ecc.) sia nei casi di studio empirici.

Prendo una parentesi sull'apporto che gli storici forniscono in relazione alla ricostruzione dell'evoluzione del consumo, appare imprescindibile citare l'eccellente volume curato dallo storico britannico Frank Trentmann:

Trentmann F. (2012), *The Oxford Handbook of the History of Consumption*, Oxford University Press, Oxford (trad. it., *L'impero delle cose Come siamo diventati consumatori. Dal XV al XXI secolo*, Einaudi, Torino, 2017).

Trentmann opera un'ampia revisione della storia del consumo, strettamente legata a casi di studio sviluppati da diversi autori, in prevalenza anglosassoni. Nella prima parte vengono analizzati alcuni aspetti della tradizione classica del consumo, per poi passare ad una seconda sezione, dedicata alle sue dinamiche e forme di diffusione. La terza parte esamina le differenze sociali del consumo e la quarta l'evoluzione dei luoghi del consumo. Una quinta sezione approfondisce le tecniche e le pratiche di consumo ed una sesta focalizza invece l'attenzione sul ruolo dello Stato e della società civile. Infine, una settima parte approfondisce la costruzione delle identità e il consumo da parte dei gruppi sociali.

Tornando ai lavori geografici, possiamo annoverare differenti lavori.

- Manuali in lingua inglese interamente dedicati al rapporto tra consumo e ricerca geografica, consumo e città:

Mansvelt J. (2005), *Geographies of Consumption*, Sage, London.

Si tratta del primo manuale sulla geografia del consumo, elaborato – come ha sostenuto Carles Carreras – dalla periferia accademica del mondo anglosassone: la Nuova Zelanda. Mansvelt definisce il consumo e le sue geografie per analizzare successivamente una prima storia del consumo. In seguito l'Autrice passa in rassegna gli spazi del consumo e gli aspetti sociali della costruzione dell'identità per concludere analizzando le diverse culture commerciali.

Rispetto al rapporto tra consumo e città, sempre nello stesso periodo viene pubblicato un eccellente manuale che analizza le interrelazioni tra crescita urbana e sviluppo del consumo:

Jayne M. (2006), *Cities and Consumption*, Routledge, London.

Il saggio presenta un'analisi critica dei concetti di consumo e di città, per poi esaminare in dettaglio i cambiamenti prodotti nelle loro relazioni nella società moderna e postmoderna. Esso affronta inoltre i temi della vita quotidiana e la costruzione delle identità nel consumo urbano e termina evidenziando il ruolo del consumo nella ristrutturazione delle città contemporanee.

- Enciclopedie, antologie e *reader*:

Jackson P. (2002), *Consumption in a Globalizing World*, in Taylor P.J., Watts M.J. and Johnston R.J., eds, *Geographies of Global Change: Remapping the World in the Late Twentieth Century*, Blackwell, Oxford, pp. 283–295; Clarke D. B., Marcus A. D. and Housiaux K.M.L., eds (2003), *The Consumption Reader*, Routledge, London & New York; Slater D. (2003), *Cultures of Consumption*, in Anderson K. et al., eds, *Handbook of Cultural Geography*, Sage, London, pp. 147–163; Goss J. (2005), *Consumption*, in Cloke P., Crang P. and Goodwin M., eds, *Introducing Human Geographies*, Hodder Arnold, London, pp. 253–266; Leslie D. (2009), *Consumption*, in Kitchin R. and Thrift N., eds, *International Encyclopedia of Human Geography*, Elsevier, Oxford, pp. 268–274; Goodman M.K., Goodman D. and Redclift M., eds (2010), *Consuming Space Placing Consumption in Perspective*, Farnham, Ashgate, UK & Burlington, VT; Crewe L. (2011), *Geographies of Retailing and Consumption: The Shopping List Compendium*, in Leyshon A. et al., *The SAGE Handbook of Economic Geography*, Sage, London, pp. 304–319; Southerton D., ed. (2011), *Encyclopedia of Consumer Culture*, Sage, London.

Appare inoltre interessante citare, ancora una volta, il contributo fornito da Sharon Zukin all'interno di raccolte di carattere enciclopedico:

Zukin S. (2006), *Consumption*, in Beckert J. and Zafirovski M., eds, *International Encyclopedia of Economic Sociology*, Routledge, London, pp. 101–107; Zukin S. (2015),

Shopping, in Cook D.T. and Ryan J.M., eds, *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*, Wiley Blackwell, UK, pp. 505-516.

- Saggi e articoli in lingua inglese. In considerazione della mole di lavori prodotti nel decennio, è stata operata un'ulteriore selezione (per approcci e temi), che verrà poi sottoposta a verifica ed arricchita nelle successive fasi della ricerca. Per quanto riguarda gli articoli, per la maggior parte si tratta di contributi pubblicati su riviste di larga diffusione nel primo decennio del secolo XXI:

Williams P., Hubbard P., Clark D. and Berkeley N. (2001), "Consumption, Exclusion and Emotion: The Social Geographies of Shopping", *Social and Cultural Geography*, 2, 2: 203-220; Chatterton P., Hollands R. (2002), "Theorising Urban Playscapes: Producing, Regulating and Consuming Youthful Nightlife Spaces", *Urban Studies*, 39, 1: 95-116; Crang P., Dwyer C., Jackson P. (2003), "Transnationalism and the Spaces of Commodity Culture", *Progress in Human Geography*, 27, 4: 438-456; Goss J. (2004), "Progress report: Geography of Consumption I", *Progress in Human Geography*, 28, 3: 369-380; Hughes A. and Reimer S. (2004), *Geographies of Commodity Chains*, Routledge, London & New York; Zukin S., Smith Maguire J. (2004), "Consumers and Consumption", *Annual Review of Sociology*, 30: 173-197; Arnould E.J. and Thompson C.J. (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, 31, 4: 868-882; Jackson P., Thomas N. and Dwyer C. (2007), "Consuming Transnational Fashion in London and Mumbai", *Geoforum*, 38, 5: 908-924; Bradshaw A., Holbrook A. and Morris B. (2008), "Must We Have Muzak Wherever We Go? A Critical Consideration of the Consumer Culture", *Consumption Markets and Culture*, 11, 1: 25-43; Clarke N. (2008), "From Ethical Consumerism to Political Consumption", *Geography Compass*, 2, 6: 1.870-1.884; Everts J. and Jackson P. (2009), "Modernisation and the Practices of Contemporary Food Shopping", *Environment & Planning D: Society and Space*, 27, 5: 917-935; Jackson P. (2010), "Food Stories: Consumption in an Age of Anxiety", *Cultural Geographies*, 17, 2: 147-165.

Anche per quanto attiene ai saggi, la cultura del consumo (che, come si è anticipato, è stata oggetto di importanti articoli pubblicati su rilevanti riviste internazionali) è un tema ricorrente; ad un approfondimento del tema, in chiave sociologica, è dedicato il saggio:

Wiedenhof Murphy W. (2017), *Consumer Culture and Society*, Sage, Thousand Oaks & London.

Più in generale dal punto di vista teorico spicca, inoltre, la raccolta a cura del già citato antropologo Daniel Miller dal titolo molto evocativo:

Miller D., ed. (2001), *Consumption: Critical Concepts in the Social Sciences*, Routledge, London & New York.

Ad essa ha fatto seguito un volume sul consumo e sulle sue conseguenze, costruito attraverso una prospettiva etnografica:

Miller D. (2012), *Consumption and its Consequences*, Polity Press, UK.

Rilevante è poi la pubblicazione del libro di Lloyd sulla c.d. *neo-bohemia*, una cultura *bohémien* che secondo l'Autore è ormai "scesa in strada", pur mantenendo la caratteristica di aiutare a comprendere i più ampi contesti urbani dal punto di vista storico ed economico:

Lloyd R. (2006), *Neo-Bohemia: Art and Commerce in the Postindustrial City*, Routledge, UK and New York.

Gli anni Duemila sono stati caratterizzati dalle nuove edizioni di altri celebri volumi in chiave sociologica, tra i quali quelli di Ritzer sulle cattedrali del consumo e sull'impatto esercitato da quella che viene definita "McDonaldizzazione":

Ritzer G. (2010), *Enchanted a Disenchanted World. Continuity and Change in the Cathedrals of Consumption*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, 3^d edition; Ritzer G. (2015), *The McDonadization of Society*, Sage, Thousand Oaks and London, 8th edition.

Appare infine opportuno segnalare il saggio di Clarke che analizza i legami tra società del consumatore e città post-moderna:

Clarke D.B. (2003), *The Consumer Society and the Postmodern City*, Routledge, London

o ancora, più di recente, i contributi su temi innovativi, quali il consumo etico o il c.d. *green consumerism*:

Barnett C., Cloke P., Clarke N. and Malpass A. (2010), *Globalizing Responsibility: The Political Rationalities of Ethical Consumption*, Wiley-Blackwell, West Sussex, UK; Mansvelt J. (2011), *Green Consumerism: An A-to-Z Guide*, Sage, London.

Sulla tematica si veda anche l'articolo:

Zukin S. (2014), *From Eco-Chic to Eco-Smart*,” afterword to Barendregt B. and Jaffe R., eds, *Green Consumption: The Rise of Eco-Chic*, Bloomsbury, London, pp. 64-66.

Da una prospettiva di studi culturali, invece, il recente volume di Storey presenta una rassegna critica di un ampio ventaglio di approcci teorici allo studio del consumo:

Storey J. (2017), *Theories of consumption*, Routledge, Oxon and NY.

▪ Saggi e articoli in lingua spagnola e portoghese:

García Ballesteros A. (2000), “El espacio social del consumo en la postmodernidad”, *Estudios Geográficos*, LXI, 238: 27-48; Cachinho H. (2000), “Geografias do Consumo: rotas

exploradas e novas linhas de rumo”, *Inforgeo*, 14: 157-178; Cachinho H. (2001), *O consumidor e a cidade pós-moderna*, in Teixeira J.A. e Pereira M., coord., *Comércio e Consumo na Cidade Pós-moderna. A intervenção pública ainda faz sentido?*, FCSH, Lisboa.

Carles Carreras ha elaborato, con Aurora García Ballesteros, il già citato saggio su Geografia e Consumo:

Carreras C. y García Ballesteros A. (2006), *Geografía y Consumo*, in Hiernaux D. y Lindón A., coord., *Tratado de Geografía Humana*, Anthropos, México, pp. 320-336.

Si tratta di una presentazione dei principali concetti e metodi utilizzati nelle distinte geografie del consumo a scala internazionale. L’analisi si inquadra nella prospettiva delle scienze sociali, raccogliendo gli apporti di differenti discipline, tanto in ambito anglosassone quanto latino-americano.

6.4 Un passo indietro: alla ricerca degli approcci teorici

Nel costruire la sua bibliografia ragionata, Juliana Mansvelt ha suddiviso i lavori secondo i relativi approcci teorici, molti dei quali sono stati richiamati in precedenza: approcci economici e neo-positivisti; marxisti; *commodity chains*; *material geographies*; *retail geographies*; *consumer culture*:

Mansvelt J. (2013), *Geography of consumption*, Oxford Bibliographies, Oxford University, Online: Geography.

Un lavoro importante per l’avanzamento della ricerca dal punto di vista delle cornici interpretative è, inoltre, quello di Herculano Cachinho, il quale ha fatto riferimento ai *consumerscapes* sostenendo che “gli approcci e le tipologie delle aree commerciali ora necessitano di integrare l’ambiente materiale costruito con la dimensione simbolica dei luoghi del commercio usati strategicamente per produrre esperienze di consumo”:

Cachinho H. (2011), *Urban Retail Dynamics: from shopping spaces to consumer places*, in Salgueiro T.B. and Cachinho H., eds, *Retail Planning for the Resilient City: consumption and urban regeneration*, Centro de Estudos Geográficos, Lisboa, 2011, p. 165.

Più recentemente, Carles Carreras ha proposto di ritornare ad alcuni teorici classici, che consentono di strutturare gli studi su una base solida in modo da poter poi procedere alla formulazione di spiegazioni scientifiche, tanto più necessarie in un mondo, come quello attuale, eccessivamente frammentato. Oltre alla geografia commerciale classica (che fa riferimento a Christaller e gli altri studiosi già citati), secondo Carreras è necessario situare

gli studi nell'ambito di un'evoluzione storica dell'economia che tenga in considerazione soprattutto il tema delle onde lunghe di Kondratiev, sviluppato da Schumpeter (1942, *Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie*) e da Mandel (1972, *Der SpätKapitalismus*), adattandoli ai mutamenti nella storia del consumo e dei consumatori. Dall'altro lato, è necessario anche sostanzialmente il significato e l'evoluzione della cultura, specialmente a partire dagli studi di Fredric Jameson (1991, *Postmodernism or the cultural logic of late Capitalism*, Duke University Press, Durham), e delle sue critiche a un postmodernismo ritenuto superficiale e formalista⁴. Attraverso tale percorso, Carreras arriva alla necessità di definire le relazioni tra la città, il consumo e il commercio, rivedendo le teorie classiche della formazione del centro (Park, Alonso y Smith) e proponendo nuovi modi per spiegare la complessità urbana contemporanea a partire dalle idee di Henry Lefébvre e della sua attualizzazione da parte di Neil Brenner:

Lefebvre H. (1970), *La révolution urbaine*, Gallimard, Paris; Lefébvre H. (1974), *La production de l'espace*, Éditions Anthropos, Paris; Brenner N. (2014), *Implosions/Explosions: towards a study of planetary urbanization*, Jovis, Berlin.

Per un approfondimento si veda ancora:

Carles Carreras (in corso di stampa), "On The 25th Anniversary Of The Cultural Logic Of Late Capitalism. The Long Wave Of The Consumer's Society", in *Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano*.

7. Per un'alternativa all'egemonia anglo-americana? La rete internazionale di ricerca "Città, Commercio e Consumo"

Sulla base dei soggiorni pre e post-dottorali di alcuni ricercatori stranieri (Silvana Pintaudi di San Paolo del Brasile, Silvia Infusino di Torino, Libera D'Alessandro di Napoli) e delle riunioni della già citata commissione sul commercio dell'IGU alla fine degli anni Ottanta, si è strutturato un asse tra le Università di San Paolo del Brasile, Lisbona, Complutense di Madrid e Barcellona. Nel 1996 è stato celebrato un primo seminario a Minorca nell'ambito di un progetto di ricerca dei geografi delle Università di Madrid e

⁴ Nella già citata prefazione al libro di Zukin *Loft Living*, Harvey richiamava Mandel e Jameson per le argomentazioni usate dai due Autori nell'esemplificare l'incorporazione del capitale culturale nel capitalismo di mercato, dal che discendeva la seguente considerazione: l'integrazione dei "produttori di cultura" nella vita della borghesia ha rappresentato un aspetto molto importante dell'evoluzione e della stabilità del tardo capitalismo (Harvey D., 1982, *op. cit.*, p. XI).

Barcellona, che ha proposto di internazionalizzare gli studi con un approccio non limitato alla sola egemonia anglosassone. Nel tempo, altre Università (Toulouse, Napoli “L’Orientale”, Rio de Janeiro, Presidente Prudente, Universidad Nacional Autónoma de México) e singoli ricercatori si sono aggiunti alla rete; circa ogni due anni si celebrano seminari, alternando la sede tra un lato e l’altro dell’Atlantico. Fino ad oggi i seminari plenari realizzati sono stati sei e nel 2019 si terrà il settimo a Buenos Aires. Di seguito sono elencate le pubblicazioni che rappresentano il frutto degli incontri internazionali citati:

1. Rio de Janeiro, 2006: Carreras C. E Pacheco S.M., coord. (2009), *Cidade e Comércio. A rua comercial na perspectiva internacional*, Armazém das Letras, Rio de Janeiro.
2. Barcellona, 2009: Martinez Rigol S., coord. (2010), *La cuestión del centro, el centro en cuestión*, Editorial Milenio, Lleida.
3. San Paolo del Brasile, 2012: Pintaui S., coord. (2014), *Mutações nos espaços comerciais e o consumo na sociedade contemporânea*, *Cidades*, 11, 18, numero monografico.
4. Napoli, 2013: D’Alessandro L., ed. (2015), *City, Retail and Consumption*, Università degli studi di Napoli “L’Orientale”, Napoli.
5. Città del Messico, 2015: Gasca Zamora J. y Olivera Martínez P.E., coord. (2017), *Ciudad, Comercio Urbano y Consumo. Experiencias desde Latinoamérica y Europa*, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Económicas, Ciudad de México.
6. Lisbona, 2017: Salgueiro T.B. e Cachinho H., (in corso di stampa), *Cidade, Comércio e consumo*: nel volume Teresa Barata Salgueiro realizza un primo bilancio teorico e metodologico delle pubblicazioni della rete nel primo decennio della sua esistenza.

Le città medie nelle politiche di coesione 2014-2020

*di Maria Antonietta Clerici**

1. La città nelle politiche europee: dagli anni Novanta a *Europe 2020*

A partire dagli anni Novanta del XX secolo, la questione urbana ha assunto una grande visibilità e un peso crescente nel progetto politico europeo. Non si tratta, tuttavia, di un percorso lineare in quanto l'Unione europea non ha una competenza diretta nelle politiche urbane e territoriali, ricadenti nella sfera di controllo dei singoli Stati membri. Ciò ha condizionato anche il destino dello Schema di sviluppo dello spazio europeo, approvato nel 1999, il primo documento che propone una *territorial vision* basata sul policentrismo per controbilanciare la forza polarizzante del “cuore” dell'UE a 15 paesi, coincidente con l'area compresa fra Londra, Amburgo, Monaco, Milano e Parigi (cd. pentagono europeo). Il policentrismo viene confermato come obiettivo strategico anche dopo l'ulteriore ampliamento dell'UE fino a 28 paesi ma, al di là del consenso raccolto, il vecchio documento del 1999 resta una “tigre di carta” (Simonetti, 2008), in quanto non è giuridicamente vincolante per i singoli Stati, che lo hanno assunto in modo implicito o esplicito nei propri strumenti di pianificazione territoriale a diverse scale (Governa *et al.*, 2009).

Fino agli anni Novanta del secolo scorso, come evidenzia Grazi (2006 e 2012), le istituzioni comunitarie si sono limitate a praticare *politiche indirette* per le città. Gruppi di lavoro e commissioni parlamentari avevano cioè affrontato la questione urbana formulando solo analisi e indirizzi per orientare lo sviluppo delle città. I temi economici, connessi al riequilibrio di processi di crescita polarizzati in un numero ristretto di poli urbani e di regioni su di essi gravitanti, sono i primi – nel corso degli anni Cinquanta e Sessanta – a

* Responsabile scientifico U.O. Politecnico di Milano.

suscitare l'attenzione. Nel decennio successivo lo sguardo si è rivolto alla tematica multidimensionale dello sviluppo sostenibile, in una fase nella quale si prospettavano, per un numero crescente di città, nuove sfide legate alla controurbanizzazione, alla dispersione insediativa e alla transizione verso l'economia postfordista.

Solo negli anni Novanta si compie il passaggio verso *politiche dirette* per le aree urbane, con queste ultime che diventano destinatarie di specifici programmi finanziati con fondi comunitari. Sul cambiamento di approccio ha influito la cosiddetta “dinamica Delors” – dal nome del presidente della Commissione europea in carica fra 1985 e 1995 – grazie alla quale città e regioni sono diventate soggetti più attivi nel processo di integrazione europea. Ciò trovò conferma con il Trattato di Maastricht (1992) che permise l'istituzione del Comitato delle regioni, con l'obiettivo primario di coinvolgere maggiormente gli enti subnazionali nell'elaborazione e attuazione delle politiche comunitarie. La prospettiva della creazione del Mercato unico suscitava entusiasmi ma anche molte preoccupazioni, legate alla possibile accentuazione dei già marcati divari fra le regioni europee. Le città iniziarono così ad essere viste come arene nelle quali investire per favorire la coesione economica e sociale, eletta a obiettivo primario delle politiche comunitarie. Vennero attivati, nei cicli di programmazione 1989-1993 e 1994-1999, i Progetti pilota urbani, destinati a cofinanziare (con il fondo FESR) studi, azioni pilota e misure innovative per affrontare problemi legati al disagio urbano. Furono in tal modo istituzionalizzate attività innovative di pianificazione e riqualificazione urbana che avevano trovato una prima limitata sperimentazione, nel corso degli anni Ottanta, con le Operazioni integrate di sviluppo¹. I Progetti pilota urbani hanno interessato, nella prima fase, 33 città distribuite in 11 paesi, mentre in quella successiva hanno coinvolto 26 città in 14 paesi (fig. 1).

L'azione a sostegno delle città ha raggiunto il culmine con i programmi URBAN I (1994-1999) e URBAN II (2000-2006), promossi dalla Direzione generale delle politiche regionali allo scopo di favorire, con l'uso congiunto di fondi FESR e FSE, la riabilitazione economica e sociale di aree urbane in crisi (*inner city areas*, quartieri popolari periferici, sobborghi industriali, centri storici in declino). URBAN I era rivolto a grandi città: era richiesta una dimensione minima di 100.000 abitanti, allo scopo di affrontare in modo esemplare le situazioni di maggior criticità. Con URBAN II la soglia venne

¹ Attivate a Belfast, Birmingham, Bradford, Napoli e nelle città della Campania e Basilicata colpite dal terremoto del 1980.

eliminata, rendendo possibile la partecipazione al programma anche dei centri di minori dimensioni (le aree coinvolte dovevano avere tuttavia almeno 20.000 abitanti, riducibili a 10.000 in casi eccezionali e giustificati).

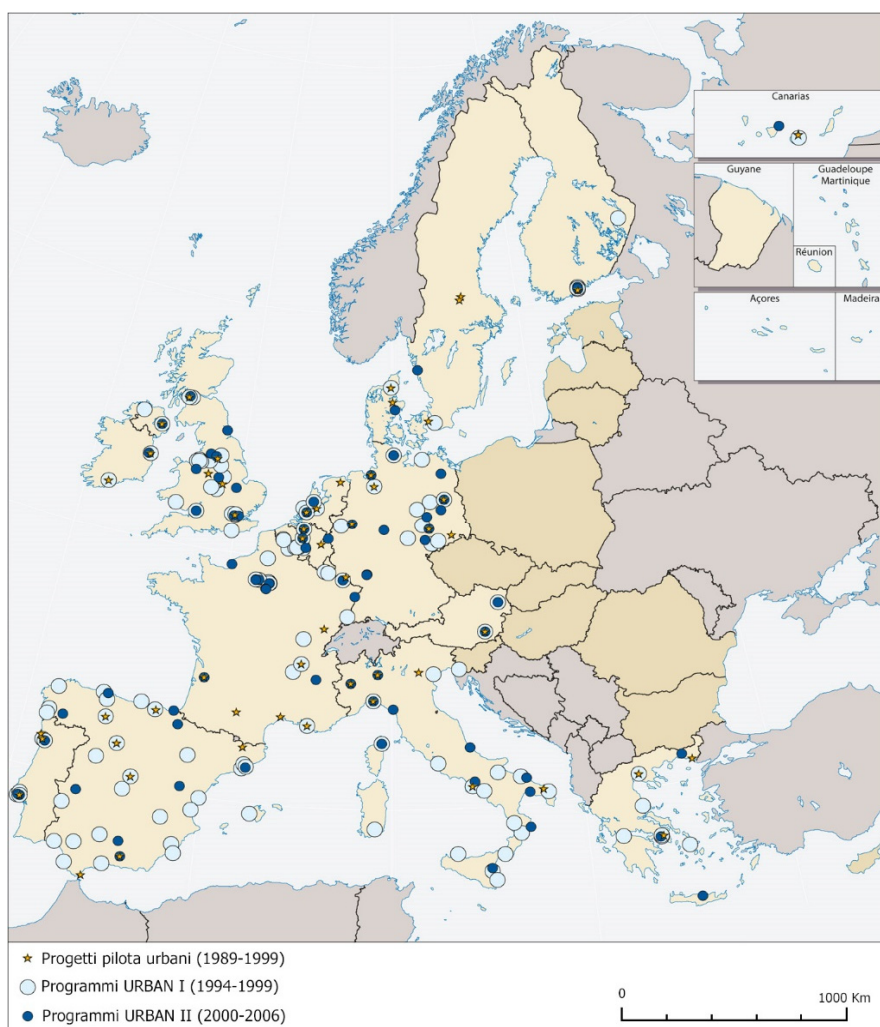


Fig. 1 - Città che hanno attivato Progetti pilota urbani e Programmi URBAN I e II
Fonte: EC (2009), p. 11, con adattamenti.

Con i programmi URBAN I e II, che hanno coinvolto complessivamente 188 città (fig. 1)², si delineano quattro caratteri salienti dell'azione dell'UE nel campo delle politiche urbane:

- *l'integrazione fra risorse finanziarie, attori e azioni*, come mezzo per affrontare efficacemente la sfida della rigenerazione urbana, in cui il problema del recupero materiale di aree ed edifici degradati si intreccia con complesse tematiche economiche, sociali e ambientali;
- *la concentrazione degli investimenti*, in un luogo circoscritto e per un tempo determinato³;
- *il ruolo attivo delle comunità locali*, non semplici destinatarie dei fondi comunitari, ma responsabili della stesura e attuazione dei programmi d'investimento, in un dialogo diretto con le istituzioni europee;
- *il sostegno a pratiche di scambio di esperienze*, nella convinzione che il *networking* attivo fra città sia un potente mezzo di apprendimento e sviluppo, specie per le realtà di minori dimensioni, con ricadute positive su competitività e coesione⁴.

Il programma URBAN, concluso formalmente nel 2006, ha dato un contributo essenziale alla definizione di una strategia urbana a livello comunitario: da allora, si è imposta un'attenzione alle città mai venuta meno e sono emersi temi e approcci costantemente al centro del dibattito in sede europea (Sanna, 2012-2013; Hamza *et al.*, 2014; Atkinson, 2015; IFEL, 2016). In particolare, l'opzione dello sviluppo sostenibile integrato – contenuta nella Carta di Lipsia (2007) – e l'insistenza nel riconoscere le città come snodi chiave in tale prospettiva, discendono dall'esperienza URBAN.

Nel corso degli anni Duemila, le politiche per le aree urbane vengono riassorbite nel *mainstream* dei fondi strutturali. In altri termini, il supporto alle città avviene attraverso l'introduzione di assi dedicati nei Programmi operativi elaborati dalle autorità di gestione dei fondi di coesione (Stati e Regioni). Il nuovo orientamento, assunto nel periodo 2000-2006⁵, viene

² Nel caso dell'Italia, 20 progetti esclusi da URBAN II sono stati inseriti nel Programma URBAN Italia (2001-2007).

³ Un aspetto confermato anche dal finanziamento medio dei progetti che, nel passaggio da URBAN I a II, è cresciuto da 8,1 a 10 milioni di euro (EC, 2008a).

⁴ A tale scopo è stato creato, nel 2002, il programma URBACT; inizialmente rivolto alle città che avevano attivato Progetti pilota urbani e programmi URBAN, nel 2007 viene esteso a tutte le città europee. Nel ciclo 2014-2020 URBACT III ha un budget di 74 milioni di euro (al netto del cofinanziamento delle regioni) ed è destinato a pratiche di scambio e apprendimento per promuovere lo sviluppo urbano sostenibile.

⁵ Nel 1998 la Commissione europea aveva dichiarato l'intenzione di non avviare URBAN II, decisione venuta meno per le pressioni del Parlamento europeo.

confermato anche in quello successivo (2007-2013), quando più della metà dei Programmi operativi predisposti dalle regioni europee per l'uso del FESR, contempla una dimensione urbana⁶.

Con il ciclo di programmazione 2014-2020 l'importanza delle città si esalta ulteriormente. Nelle parole di Johannes Hahn, commissario alle politiche regionali, «lo sviluppo delle nostre città determinerà il futuro dell'Europa» (EC, 2011, p. III). La situazione è critica, con forti attriti fra paesi, diversamente resilienti alla crisi economica del 2008. C'è inoltre una crescente attenzione per la coesione territoriale diventata, a seguito del Trattato di Lisbona (2007), un obiettivo chiave delle politiche europee, in aggiunta alla coesione economica e sociale. Un documento molto importante nel definire gli orientamenti strategici del ciclo di programmazione 2014-2020 è il *Green paper on territorial cohesion* (EC, 2008b), che sottolinea come l'UE sia un mosaico di varietà: le plurime identità regionali non vanno negate, semmai sono la risorsa su cui puntare per lo sviluppo economico e sociale. Dunque, a livello europeo, c'è una forte enfasi sulle città come luoghi eletti per promuovere la coesione (economica, sociale e territoriale), valorizzando le diversità locali. È sulle aree urbane che occorre puntare in via prioritaria per favorire quella crescita intelligente, sostenibile e inclusiva a cui mira *Europe 2020*. In una fase segnata dalla crisi economica, che comprime le risorse destinabili allo sviluppo regionale, l'architettura dei fondi europei viene ripensata per cercare di aumentare l'efficacia delle azioni (Barca, 2009). Vengono individuati pochi obiettivi tematici – solo 11 – rispetto ai quali incanalare i fondi⁷ e si insiste sulla concentrazione degli investimenti e sulla misurabilità dei risultati: tutto ciò segna una discontinuità rispetto al *modus operandi* del passato.

Come si manifesta concretamente la crescente rilevanza attribuita alle città? Il primo evidente segnale è la previsione di una riserva del 5% del FESR per azioni dedicate allo sviluppo urbano integrato sostenibile. Lo scopo è

⁶ Ovvero uno specifico asse prioritario per lo sviluppo urbano o più assi prioritari contenenti azioni urbane. Va ricordato che dal ciclo 2007-2013 l'intero territorio dell'UE è destinatario di fondi strutturali.

⁷ Gli obiettivi tematici individuati sono i seguenti: 1) rafforzare la ricerca, lo sviluppo tecnologico e l'innovazione; 2) migliorare l'accesso alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, nonché il loro utilizzo e qualità; 3) migliorare la competitività delle piccole e medie imprese; 4) sostenere la transizione verso un'economia a basse emissioni di carbonio; 5) promuovere l'adattamento ai cambiamenti climatici, la prevenzione e la gestione dei rischi; 6) preservare e tutelare l'ambiente e promuovere l'efficienza delle risorse; 7) promuovere il trasporto sostenibile e migliorare le infrastrutture di rete; 8) promuovere l'occupazione sostenibile e di qualità e sostenere la mobilità dei lavoratori; 9) promuovere l'inclusione sociale e lottare contro la povertà e qualsiasi discriminazione; 10) investire in istruzione, formazione e apprendimento permanente; 11) migliorare l'efficienza della pubblica amministrazione.

quello di potenziare l'intervento a sostegno delle aree urbane all'interno dei Programmi operativi, rispetto alla fase precedente, allineando maggiormente gli impegni delle regioni europee⁸. Un secondo aspetto cruciale è il riconoscimento delle città come autorità urbane, responsabili della selezione dei progetti ed eventualmente di altri compiti delegati dalle autorità di gestione dei Programmi operativi. Il principio della responsabilizzazione delle città – dopo l'esperienza URBAN – è stato largamente disatteso benché richiamato più volte dalle istituzioni europee. In Italia, in particolare, durante il ciclo 2007-2013, è stato applicato solo in Campania e in Umbria. C'è chi vede nella ri-attivazione delle comunità locali una delle maggiori novità del ciclo 2014-2020 (Tortorella, 2015). Rispetto agli obiettivi tematici, al di là del cambio di denominazione, si può trovare una continuità con la fase precedente, ma ciò non vale rispetto alla *governance* dei fondi: le città non sono semplici beneficiarie dei finanziamenti europei ma, in base al principio di sussidiarietà, diventano soggetti programmatori. Le città sono inoltre luoghi ideali per sperimentare gli Interventi territoriali integrati (*Integrated territorial investment*, ITI) e lo Sviluppo locale di tipo partecipativo (*Community-led local development*, CLLD), due nuovi strumenti introdotti per affrontare le sfide urbane attraverso azioni integrate che responsabilizzano le comunità locali⁹. Anche la creazione di un'agenda urbana europea, finalmente avviata dal Patto di Amsterdam (30 maggio 2016) dopo un dibattito quasi decennale, conferma il ruolo strategico delle città nel quadro delle politiche di sviluppo regionale. Nella stessa direzione si muovono, infine, i finanziamenti riservati alle Azioni urbane innovative¹⁰ e alla creazione di una Rete di sviluppo urbano¹¹.

⁸ Nel ciclo 2007-2013, le risorse per lo sviluppo urbano ammontavano a circa 10 miliardi di euro, pari al 3,8% del budget FESR destinato alle regioni europee; si rilevano tuttavia sensibili differenze nelle quote FESR destinate alle aree urbane fra le regioni dell'obiettivo Convergenza (solo il 3,2%) e quelle dell'obiettivo Competitività e occupazione (8,9%) (EC, 2008a).

⁹ Attraverso lo strumento dell'ITI è possibile accorpate fondi di diversi assi prioritari di uno o più Programmi operativi per interventi pluridimensionali o tra più settori. Il CLLD promuove l'attuazione di strategie per lo sviluppo locale caratterizzate da un approccio *bottom-up* ed elaborate da gruppi d'azione locale composti da rappresentanti dei settori interessati; viene così esteso alle aree urbane l'approccio adottato nei programmi LEADER, relativi allo sviluppo delle aree rurali.

¹⁰ Indirizzate a comuni (o loro aggregazioni) con almeno 50.000 abitanti e relative a soluzioni innovative per affrontare le sfide urbane; godono di un cofinanziamento FESR fino all'80% dei costi ammissibili. Al 15 ottobre 2017 le città italiane coinvolte sono Bologna, Milano, Torino e Pozzuoli.

¹¹ Collaterale a URBACT III e tesa a favorire lo scambio di esperienze fra le autorità urbane responsabili dell'attuazione delle strategie di sviluppo urbano sostenibile.

Aspetto saliente della programmazione 2014-2020 è la preferenza accordata a una politica *place-based*. In un'UE che si è via via ampliata, mosaico di varietà, si è scelto di valorizzare i punti di forza endogeni dei territori e il loro contributo alla crescita locale e aggregata. Diversamente dall'approccio *place-neutral*, prediletto dalla Banca mondiale, si persegue l'attivazione dei capitali territoriali e delle capacità istituzionali locali, all'interno di una *governance* multilivello che stabilisca poche chiare priorità e regole del gioco (Crescenzi e Rodríguez-Pose, 2011; Barca *et al.*, 2012).

Gli aspetti finora richiamati evidenziano come nel ciclo di programmazione 2014-2020, almeno sulla carta, la dimensione urbana risulti rafforzata rispetto al passato; i reali effetti dipenderanno tuttavia dalle scelte compiute dai singoli Stati nella gestione dei fondi di coesione (Atkinson, 2015).

2. Le città medie e piccole, realtà invisibili?

Come evidenzia anche il rapporto *The State of European Cities*, presentato alla Conferenza ONU Habitat III di Quito (EC, 2016), il denso reticolo urbano europeo è connotato da un'elevata presenza di centri medi e piccoli: solo il 20% della popolazione risiede in aree urbane con più di 250.000 abitanti, mentre il 7% vive in aree con più di 5 milioni di abitanti (contro il 25% degli Stati Uniti). Nonostante questo peculiare assetto insediativo, l'attenzione per la trama dei centri urbani medi e piccoli è limitata. Solo in pochi paesi è presente una solida tradizione di studi su questa categoria di città. È il caso soprattutto della Francia dove, fin dagli anni Settanta del secolo scorso, le *villes moyennes* hanno alimentato una specifica linea di ricerca e sono state oggetto di politiche pubbliche mirate (Lajugie, 1974; Michel, 1977; Commerçon e Goujon, 1995; Cattan e Saint-Julien, 1999; Charbonneau *et al.*, 2003; UMR CITERES, 2010; Santamaria, 2012; Châtel e Moriconi-Ébrard, 2017; Demazière, 2017).

Viviamo in un'epoca di "urbanizzazione planetaria" (Véron, 2008) e di "trionfo della città" (Glaeser, 2013), tuttavia lo sguardo di studiosi e *policy makers* è rivolto prioritariamente alle concentrazioni metropolitane e alle *mega-city regions* che generano rilevanti economie di agglomerazione e attirano investimenti, qualificandosi come epicentri di innovazione e competitività nel capitalismo globalizzato (Hall e Pain, 2006; Scott, 2011). Si moltiplicano le graduatorie relative alle *global cities* e suscitano grande interesse le *mega-cities* del Sud del mondo che, con la loro esplosione demografica, pongono molti interrogativi su come assicurare uno sviluppo sostenibile, rispettoso dell'ambiente e capace di ridurre gli stridenti divari sociali.

In questo quadro generale, le città di taglia media e piccola tendono ad essere trascurate. Tuttavia, negli anni recenti, c'è chi ha provato a riequilibrare gli sguardi, indagandone le specifiche vocazioni e trasformazioni, anche con riferimento al caso italiano (Henderson, 1997; Robinson, 2002; Bell e Jayne, 2006 e 2009; Adam, 2006; Hildreth, 2007; Knox e Mayer, 2009; Garavaglia, 2012; Trigilia, 2014; Friedman, 2015; Ietri e Kresl, 2016; Lazzeroni, 2016). Un aspetto qualificante è il tentativo di identificare le città medie e piccole – pur nell'estrema varietà di situazioni – come categoria *autonoma e rilevante* negli studi urbani. Vi è la convinzione che la dialettica fra flussi e luoghi si manifesti, in queste città, in modo diverso rispetto alle grandi concentrazioni metropolitane. I centri urbani medi e piccoli possono contare su specifici capitali territoriali (materiali e immateriali) che ne condizionano la trasformazione e devono fronteggiare sfide diverse da quelle che attanagliano le grandi città, più proiettate nelle reti globali. Si pensi, ad esempio, alla diversa dotazione di capitale umano, che in un'economia basata sulla conoscenza è uno dei fattori più rilevanti nel condizionare le traiettorie di sviluppo dei territori.

Anche la recente letteratura sulle *second-tier cities* spinge verso una rivalutazione del ruolo delle città medie, per troppo tempo all'ombra delle capitali (ESPON, 2012; Agnoletti *et al.*, 2014; Parkinson *et al.*, 2014). Riprendendo una corrente di studi già fiorente negli anni Ottanta (Rondinelli, 1983), si sottolinea come i *policy makers* dovrebbero favorire gli investimenti nelle città di secondo rango (non capitali), per risollevare l'economia delle regioni di appartenenza, ridurre le disparità interregionali e promuovere la coesione territoriale. Queste riflessioni non riguardano solo i paesi in via di sviluppo – dove è più marcato il fenomeno delle reti urbane primiziali, dominate dalle città capitali (Roberts, 2014) – ma anche la stessa UE. Qui le *second-tiers cities* hanno risentito più duramente della crisi economica del 2008 e in molti paesi – specie nell'Est Europa – sono state penalizzate dalla scelta di dirottare buona parte dei fondi di coesione verso le capitali.

In ambito europeo, l'attenzione alle città medie e piccole è cresciuta soprattutto a seguito di due ricerche condotte nell'ambito dell'Osservatorio ESPON. La prima – *SMESTO-Small and Medium Sized Towns* (ESPON, 2006) – è stata coordinata dall'Istituto austriaco per gli studi regionali e la pianificazione territoriale e ha avviato la riflessione sul ruolo di questo specifico gruppo di città a diverse scale¹². Il tema è stato poi approfondito nel progetto

¹² Si distingue fra scala macro, meso e micro: «at macro level SMESTOS are important elements in a European polycentric urban development promoting territorial cohesion on the one hand and reinforcing the competitiveness of the individual region on the other hand [...]. SMESTOS in peripheral rural areas can play a crucial role in the attempt of diversifying the economic base of these areas and by ensuring a minimum level of service [...]. At national

di ricerca *TOWN-Small and medium sized town in their functional and territorial context* (ESPON, 2014b; Servillo *et al.*, 2017). Questo secondo studio, coordinato dall'Università di Lovanio, è importante anzitutto sul piano metodologico, in quanto propone una definizione univoca di città media e piccola: aspetto non banale a fronte dei variegati criteri finora adottati dai singoli paesi. In particolare, la definizione più contrastata è quella di città media, paragonata da Brunet (1997) a “un oggetto reale non identificato”, proprio per indicare come esista una categoria di città né grandi né piccole, ma come manchino criteri definitivi condivisi. Dello stesso avviso anche Kunzmann (2010), che ricorda come il concetto di città media sia vago, ambiguo, elastico, anche se la definizione più comune in Europa fa riferimento a un centro abitato con una popolazione fra 20.000 e 200.000 abitanti.

Per delimitare la categoria delle città medie e piccole, lo studio ESPON (2014b) utilizza criteri morfologici, ritenuti più adatti di quelli di tipo demografico e funzionale a fronte dei processi di coalescenza territoriale che hanno generato *città reali* ormai dilatate ben oltre i limiti amministrativi comunali. Viene assunta la classificazione armonizzata europea delle aree urbane e rurali basata sulla valutazione – rispetto a una griglia di celle di 1 kmq – dei valori di densità demografica e popolazione. L'attenzione ricade sui cosiddetti *urban clusters*, agglomerati continui di celle con almeno 300 abitanti/kmq e una popolazione minima di 5.000 abitanti: in questa categoria si annidano le città medie e piccole che possono essere suddivise in varie tipologie (fig. 2).

Questa classificazione morfologica è la base di partenza per valutare i profili socio-economici delle città e il loro ruolo funzionale rispetto ai territori di riferimento, nonché le politiche pubbliche che ne condizionano il destino e la competitività. La taglia di una città non spiega tutto. È la sua “posizione” ad essere cruciale. Con questo termine non si fa riferimento solo alla localizzazione geografica, ma anche alle funzioni presenti e alle trame di relazioni transcolari di cui la città riesce a diventare parte. La “posizione” della città media e piccola è definita soprattutto a partire dal suo capitale territoriale e dalla capacità degli attori locali di scovarlo, metterlo in gioco e incrementarlo attraverso forme di pianificazione strategica (Crocioni, 2006; Tocci, 2010). In questo senso, sono assai interessanti le riflessioni condotte in Francia, con l'introduzione del concetto di *villes intermédiaires*, che non si focalizza sull'identificazione di soglie dimensionali – già al centro degli studi sulle *villes moyennes* – bensì sul ruolo delle città nelle reti relazionali a più scale (Carrière, 2008).

level SMESTOS can be used as tools in the efforts to counteract the polarisation of urban growth [...]. At regional and local level the SMESTOS offer good possibilities as living areas of high quality» (ESPON, 2006, pp. 150-151).

<i>Other settlements</i>	<i>Very Small Towns (VSTs)</i>		<5.000 abit.	Popolazione residente
	<i>Small SMTs</i>		5.000-25.000	
	<i>Medium SMTs</i>		25.000-50.000	
	<i>Large SMTs</i>	<i>High-density urban clusters (HDUCs)</i>	>50.000 abit.	
<300	300-1.500	>1.500		
Densità demografica (abitanti/Kmq)				

Fig. 2 - Classificazione Small and Medium Sized Towns (SMTs)

Fonte: mie rielaborazioni da ESPON (2014b), p. 9.

La localizzazione geografica delle città prefigura alcune potenzialità; per questo motivo essa è oggetto di grade attenzione, anche al di fuori degli studi ESPON. Vale la pena ricordare il lavoro di Nadou (2010) che, con riferimento al caso francese, distingue tre tipologie di *villes intermédiaires*: 1) *éloignées* (lontane e autonome dai grandi poli urbani); 2) *satellisées* (alla periferia dei poli metropolitani); 3) *influencées* (forti rispetto alle regioni di riferimento, ma non autonome dalle grandi città)¹³. Anche Kunzmann (2010) insiste sull'articolata casistica localizzativa delle città medie, distinguendo fra quelle collocate in regioni metropolitane, ai bordi o in posizione intermedia fra grandi aree urbane, in aree rurali e in zone di frontiera.

Recenti studi, soffermandosi sui contesti metropolitani, indagano la capacità delle città medie di concentrare funzioni in eccesso o in difetto rispetto alla loro taglia: recuperando le intuizioni di Alonso (1973), alcune realtà godrebbero di un "prestito di scala" dalla grande città (*borrowed size*), molte altre, invece, risentirebbero di un "effetto ombra" generato da quest'ultima (*agglomeration shadow*), che attira a sé molte funzioni qualificate relegando i centri circostanti a serbatoi residenziali (Burger *et al.*, 2014; Cardoso e Meijers, 2016). La localizzazione dei centri commerciali e degli attrattori culturali potrebbe essere validamente letta in tale prospettiva. È chiaro, anche in questo filone di studi, come la "posizione" nella rete urbana condizioni le possibilità di sviluppo. Sarà poi decisiva la *governance* locale per definire il rango urbano e le traiettorie evolutive delle città medie. Molto dipende dunque dalla messa al lavoro dei territori, dalla capacità di tessere

¹³ La DATAR ha analizzato i caratteri di queste città e le loro prospettive di sviluppo al 2040 nello studio *Les villes intermédiaires et leurs espaces de proximité* (2012): il riferimento è ad aree urbane con popolazione compresa fra 30.000 e 500.000 abitanti.

relazioni, di elaborare strategie innovative, di generare sviluppo neo-endogeno anche con l'impiego dei fondi comunitari (Atkinson, 2017).

In sede europea, nel dibattito politico, l'attenzione per le città medie si riscontra in almeno tre documenti. Il primo è lo Schema di sviluppo dello spazio europeo (1999) che sottolinea il ruolo cruciale di queste città per un assetto insediativo policentrico e un più equilibrato rapporto urbano/rurale¹⁴. Anche *Cities of tomorrow* (EC, 2011) – ambizioso documento che prova ad avviare una politica urbana europea – riserva alle città medie un occhio di riguardo. Assumendo precedenti studi (Knox e Mayer, 2009; Mahsud *et al.*, 2010), viene ricordato come esse contrastino lo spopolamento delle campagne e la deriva urbana, contribuendo allo sviluppo regionale equilibrato, alla coesione e alla sostenibilità del territorio europeo. Alla luce dei cambiamenti demografici e socio-economici, viene rilevato tuttavia come molti centri urbani di media grandezza, pur dotati di un forte background economico, attraversino una fase di stagnazione o declino demografico: realtà, dunque, meno dinamiche delle grandi aree metropolitane, rafforzate dalla globalizzazione e più resilienti alla crisi economica.

Ma il richiamo più forte alle città medie è contenuto nella Dichiarazione di Riga (10 giugno 2015), scaturita da una riunione dei ministri responsabili per le politiche di coesione territoriale e gli affari urbani. Essa segna un passo decisivo verso la creazione dell'agenda urbana europea, nel rispetto dei principi di sussidiarietà e proporzionalità. La straordinaria diversità del territorio europeo è un valore imprescindibile e, in questo quadro, occorre sostenere le città medie e piccole, portatrici di molte valenze (tab. 1, in allegato), così come emerge da una specifica ricerca commissionata dal governo della Lettonia (HESPI, 2015)¹⁵.

Se la dimensione urbana ha acquistato un peso crescente nell'agenda europea e se può essere intravista una “riscoperta” delle città medie e piccole, non c'è tuttavia una politica specifica rivolta a queste ultime. Del resto, a fronte di una grande varietà di situazioni e di capacità istituzionali locali, anche Atkinson (2017) ritiene improponibile una politica unitaria, a scala europea, per le città medie (*one-size fits all approach*). Esse potranno comunque beneficiare dell'approccio *place-based* che ispira la programmazione 2014-2020, attento a valorizzare le differenze fra luoghi e a rafforzare la loro *smart specialization*, nel quadro degli obiettivi fissati da *Europe 2020*. Ancora una volta, tuttavia, contano le scelte compiute dai singoli

¹⁴ Oltre a essere richiamato nelle *Territorial agenda* del 2007 e 2011, il policentrismo è un'opzione preferenziale anche negli scenari urbani al 2050 delineati in ESPON (2014a).

¹⁵ Durante la presidenza del Consiglio europeo del trio Lettonia, Italia e Lussemburgo (1° luglio 2014-31 dicembre 2015) è stata dedicata ampia attenzione alle città medie e piccole, anche nelle aree interne e nelle regioni policentriche di frontiera.

Stati dell'UE, che possono attivare o meno programmi specifici a sostegno delle città medie e piccole.

3. La dimensione urbana nella programmazione regionale 2014-2020 in Italia

L'Italia ha posto le città medie al centro di una specifica politica nel ciclo di programmazione 2014-2020. La scelta è già contenuta nei documenti che precedono l'Accordo di Partenariato (ADP) sottoscritto nel 2014, con il quale vengono stabilite l'allocazione, le priorità e le modalità d'impiego dei fondi europei (DPS, 2014). In *Metodi e obiettivi per un uso efficace dei fondi comunitari 2014-2020* (Min. coes. ter., 2012, pp. 11-12) si afferma come «il più forte ruolo che l'UE chiede di dare alle città [...] deve trovare l'Italia particolarmente disponibile perché la carenza di innovazione produttiva e sociale che caratterizza il Paese può essere contrastata solo a partire da una politica di sviluppo che porti il proprio baricentro sulle città». A partire da questa premessa, si identificano tre opzioni strategiche da privilegiare nell'impiego dei fondi europei: città, aree interne e Mezzogiorno. Viene inoltre richiamata la necessità di considerare le *città funzionali* – a prescindere dai confini comunali – distinguendo fra grandi concentrazioni urbane, città medie e sistemi di piccoli centri abitati. Si profila così un interesse per le città medie, confermato anche in *Metodi e contenuti sulle priorità in tema di agenda urbana* (Min. coes. ter., 2013). Questo secondo documento, oltre a ipotizzare un programma nazionale per le Città metropolitane, richiama la necessità di prevedere – all'interno dei programmi regionali – uno «spazio per le città medie titolari di importanti funzioni urbane» (p. 38).

Queste indicazioni confluiscono nell'ADP del 2014, elaborato alla luce delle scelte di *policy* che orientano il ciclo 2014-2020, tese a favorire una maggior concentrazione tematica e territoriale degli interventi rispetto al passato. L'ADP delinea una strategia urbana articolata in tre ambiti prioritari d'intervento (*drivers*), validi per tutti i Programmi operativi (nazionali e regionali) e riconducibili a uno o più obiettivi tematici fissati in sede europea¹⁶:

- ridisegno e modernizzazione dei servizi urbani per i residenti e gli utilizzatori delle città (declinazione degli obiettivi 2, 4, 6);
- pratiche e progettazione per l'inclusione sociale per i segmenti di popolazione più fragile e per aree e quartieri disagiati (declinazione dell'obiettivo 9);

¹⁶ Si rimanda alla nota 7.

- rafforzamento della capacità delle città di potenziare segmenti locali pregiati di filiere produttive globali (declinazione dell'obiettivo 3).

Un ulteriore *driver* può essere definito dalle singole regioni, in relazione alle proprie specificità (anche attivando più obiettivi tematici).

I *drivers* elencati nell'ADP vengono spesso confusi con l'agenda urbana che l'Italia dovrebbe elaborare in stretto raccordo con la strategia *Europe 2020*. In realtà, l'ADP si limita a riprendere il documento del 2013, contenente solo alcune indicazioni sui temi chiave per la stesura dell'agenda urbana nazionale. Quest'ultima non è stata ancora varata dal governo, anche se è oggetto di un vivace dibattito (Calafati, 2009 e 2014; Vitali, 2014; Urban@it, 2016 e 2017). A differenza di altri paesi, in Italia le politiche urbane sono frammentate e ciò comporta alcune criticità: manca un quadro di riferimento unitario, utile per delineare il rapporto fra le politiche ordinarie e quelle aggiuntive, per fissare le priorità d'intervento e, in definitiva, per migliorare l'efficacia della spesa pubblica. La mancanza di un'agenda urbana si associa, oltretutto, a una spinta frammentazione dei Programmi operativi, in contrasto con gli obiettivi europei di concentrazione degli interventi e integrazione delle azioni (Albanese e de Blasio, 2017).

L'ADP, oltre a indicare le priorità tematiche (*drivers*), fissa una strategia territoriale chiara: le città medie sono uno dei tre ambiti d'intervento individuati, insieme alle Città metropolitane (oggetto di un Programma operativo nazionale)¹⁷ e alle aree interne (destinatari di una specifica strategia nazionale). Delle città medie si occupano le regioni, all'interno dei loro Programmi operativi FESR (tab. 2, in allegato). Solo la Valle d'Aosta, il Lazio e le province autonome di Trento e Bolzano hanno scelto di non attivare una *policy* specifica per questo gruppo di città¹⁸.

L'ADP non contiene una chiara e univoca definizione di città media. Si rileva, in tale mancanza, una differenza sostanziale rispetto al trattamento riservato alle Città metropolitane e alle aree interne, entrambe predefinite in modo rigoroso a livello nazionale. Mentre le prime si identificano con le 14 realtà indicate dalla Legge Delrio (L. 56/2014), le aree interne coincidono con i comuni ricadenti in ambiti intermedi, periferici e ultra-periferici, così come risulta dall'applicazione a scala nazionale di una metodologia che valuta la distanza dai poli urbani erogatori di servizi essenziali (in termini di tempo d'accesso). Definizioni costruite *lontano dai territori* possono suscitare dubbi e perplessità – specie per le 10 Città metropolitane delle regioni a

¹⁷ Si tratta del PON Metro, plurifondo, con una dotazione finanziaria di 892 milioni di euro.

¹⁸ Per un confronto, si ricorda che nel ciclo 2007-2013 solo 9 regioni avevano previsto, nei loro Programmi operativi FESR, un asse urbano (Liguria, Umbria, Lazio, Sardegna, Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia).

statuto ordinario, forzatamente coincidenti con le province – ma c'è perlomeno una geografia di riferimento chiara per le politiche.

Non altrettanto si può dire per le città medie: un problema, vista la loro ambigua definizione e considerando la mancanza di studi specifici, anche se già negli anni Settanta i geografi italiani provarono a identificare in modo rigoroso le città medie, ritenendole essenziali per rafforzare l'articolazione policentrica della megalopoli padana, al centro di un vivace dibattito (Cori *et al.*, 1978).

Rispetto alle città medie, l'ADP sembra dare molto peso al ruolo istituzionale di *singoli comuni*, quasi dimenticando che anche attorno ad essi si sono ormai formate aree "micropolitane", con un forte consumo di suolo e un'evoluzione delle relazioni verso forme post-gerarchiche o reticolari: un fenomeno molto evidente nell'area centrale veneta, lungo la via Emilia e la dorsale adriatica.

L'ADP si limita a suggerire alle regioni due possibili criteri per individuare le città medie:

- un criterio demografico, con una soglia fissata a 45.000 abitanti;
- un criterio legato al tipo di servizi offerti, sull'esempio di quanto sperimentato per le aree interne, ma con riferimento a servizi di rango superiore.

In aggiunta a questi criteri, occorre tener conto della capacità degli enti locali di svolgere effettivamente il ruolo di autorità urbane, impegnate nella gestione dei progetti.

L'indeterminatezza nella definizione delle città medie, se da un lato consente di valorizzare le specificità regionali, dall'altro ha aperto la strada ad approcci definitivi eterogenei: ne risulta una geografia sfocata e non unitaria delle città medie. Non sempre, inoltre, i criteri assunti dalle regioni sono chiaramente precisati (come invece richiede l'ADP).

Con l'obiettivo di ricondurre l'identificazione delle città medie a parametri unitari, l'IFEL (2013) considera l'insieme dei comuni con almeno 45.000 abitanti (non Città metropolitane) e una serie di indicatori sul ruolo amministrativo e i servizi offerti. Vengono così individuate 105 città medie. Lo studio evidenzia come esse siano state destinatarie di molti fondi europei già nel ciclo 2007-2013¹⁹, ma restituisce una mappa povera delle città medie, appiattita sui capoluoghi di provincia e su pochi altri centri urbani. Una mappa decisamente meno articolata di quella (coeva) delineata dalla

¹⁹ 15% dei progetti e 12% del costo rendicontabile totale FESR 2007-2013; un dato interessante riguarda la netta prevalenza di progetti fino a 150.000 euro (79,4% del totale).

geografa Lemmi (2012) con l'impiego di criteri funzionali, sulla falsariga dell'approccio già seguito da Bellucci (1983).

4. I finanziamenti destinati alle città medie

Analizzando più in dettaglio le scelte effettuate dalle regioni (tabb. 2-3, in allegato), è evidente anzitutto come la categoria delle città medie venga assunta in modo elastico, a ricomprendere addirittura le Città metropolitane – mancano solo Firenze e Torino – per le quali vengono previsti finanziamenti su assi complementari a quelli del PON Metro. Nella maggior parte dei casi, le città medie coincidono con i capoluoghi di provincia o comunque con singoli comuni. A volte, la definizione poggia su una metodologia simile a quella usata per identificare le aree interne, a cui si affiancano indicatori di rango urbano (Sicilia, Calabria). Una strada diversa viene seguita dalla Toscana, dove si utilizza una metodologia – potenzialmente estendibile all'intero territorio nazionale (Agnoletti *et al.*, 2014; Burgalassi *et al.*, 2016) – basata su unità simili alle *Functional Urban Areas* (FUAs). Vengono in tal modo privilegiate le *città reali*, in linea con gli studi internazionali più recenti e con i documenti preparatori dell'ADP.

Più nello specifico, nella scelta delle città medie destinatarie dei fondi europei, sono stati seguiti tre approcci. Il primo è quello della Lombardia che, in modo del tutto singolare, ha previsto nel suo Programma operativo FESR un asse urbano sganciato dalle città medie. Viene ribaltato l'approccio seguito altrove, identificando prima il problema da affrontare e poi i territori *targets*. Contrastare il disagio abitativo è importante ai fini della coesione e, a partire da ciò, la regione ha deciso di concentrare gli interventi in alcuni quartieri di edilizia residenziale pubblica di due comuni a forte tensione abitativa: Milano e Bollate. È evidente come la concentrazione tematica e territoriale sia massima – in linea con gli obiettivi europei – ma come non venga, in realtà, attivata una politica a favore del complesso reticolo delle città medie lombarde. Il secondo approccio, seguito dalla maggior parte delle regioni, prevede la definizione “nome per nome” delle città *targets*, elette ad autorità urbane. Si tratta spesso di singoli comuni e di capoluoghi di provincia. Di grande interesse è il caso della Campania dove si agisce in continuità con il programma 2007-2013, sostenendo le 19 città medie già artefici dei Programmi integrati urbani (PIU Europa), allo scopo di rafforzare il policentrismo metropolitano²⁰. Il terzo approccio è quello delle regioni che

²⁰ La dotazione finanziaria riservata alle aree urbane nel Programma operativo FESR 2007-2013 della Campania era molto alta (circa 800 milioni di euro), seconda in Europa solo a un Programma operativo nazionale della Romania (EC, 2008a).

hanno individuato una serie di aree eleggibili (comuni con più di 15.000 abitanti in Puglia; sistemi urbani in Toscana, Veneto e Marche), successivamente selezionate sulla base di criteri volti a valutare le strategie urbane elaborate localmente. In questo caso, si privilegia un approccio competitivo che mette in concorrenza gli enti locali, con potenziali ricadute positive sulla qualità dei progetti. A prima vista, questa strada viene seguita anche in Sicilia²¹ – regione con la più alta dotazione finanziaria per le città nel quadro nazionale – ma, in realtà, i comuni pre-candidati sono tutti destinatari dei fondi europei. Va evidenziato come non tutte le città *targets* identificate dalle regioni siano riconosciute come autorità urbane: in Basilicata e Calabria²² sono infatti previste procedure negoziali fra la regione e i comuni coinvolti.

Molte regioni (ben 11) hanno optato per l'attivazione di un asse urbano; meno usato l'innovativo strumento dell'ITI, caldeggiato dall'UE ma sconsigliato dall'ADP²³. Oltre alle Marche e ad altre due regioni (Veneto e Toscana) che prevedono strumenti con una *governance* simile agli ITI, quest'ultimi sono usati soprattutto nel Sud Italia. Una scelta che verosimilmente risente della maggior familiarità con la programmazione negoziata sperimentata a partire dagli anni Novanta (patti territoriali, progetti integrati territoriali ...). La dotazione finanziaria in carico agli ITI è comunque molto elevata.

La quota FESR riservata alle aree urbane oscilla fra il 5% (Friuli-Venezia Giulia) e il 14,7% (Molise). Solo la Puglia (con il 2,3%) è al di sotto del limite minimo indicato dall'UE (5%), scelta giustificata con la volontà di concentrare risorse per la rigenerazione di periferie e insediamenti produttivi in poche aree pilota, da selezionare entro una rosa di 72 comuni con più di 15.000 abitanti. Alcune regioni, sfruttando il principio dell'integrazione fra fondi, introdotto nel ciclo 2014-2020, hanno riservato alle città anche quote rilevanti del FSE.

Alquanto diversi i finanziamenti medi FESR destinati alle aree urbane individuate, compresi fra 46,7 milioni di euro (Sicilia) e 3 milioni di euro (Emilia-Romagna, Friuli-Venezia Giulia): si intravedono impatti differenziati e una certa frammentazione delle risorse.

Un ultimo aspetto rilevante riguarda la ripartizione degli investimenti per obiettivi tematici (tab. 4, in allegato). I dati disponibili consentono di valutare solo le risorse allocate tramite l'asse urbano (pari al 52,2% dei fondi totali), tuttavia è evidente come, al di là della più o meno spinta concentrazione tematica a livello regionale, ci sia una limitata attivazione del terzo *driver*

²¹ Per quanto riguarda le aggregazioni fra comuni nei cd. sistemi policentrici.

²² Limitatamente alle 5 aree urbane di dimensione inferiore (Crotone, Vibo Valentia, Corigliano Calabro-Rossano, Lamezia Terme, Gioia Tauro-Rosarno-San Ferdinando).

²³ Lo strumento ITI non è molto utilizzato anche rispetto alle aree interne.

definito dall'ADP (peraltro escluso anche dal PON Metro). Questo è un aspetto critico: le città non sono viste come punti focali per la competitività del sistema produttivo, anche se questo è uno degli obiettivi qualificanti di *Europe 2020* (Torselli e Pira, 2016; Iommi, 2016). Si privilegiano temi – la coesione sociale, la sostenibilità – rispetto ai quali è forse più facile aggregare consenso, in tempi brevi, a livello locale. La criticità è evidente anche pensando al ruolo chiave che, soprattutto nelle regioni del Nord-Est-Centro, le città medie hanno avuto nello sviluppo dei distretti industriali. Questi ultimi oggi sono alle prese con una difficile metamorfosi: nella globalizzazione, più che le economie di localizzazione, contano quelle di urbanizzazione assicurate dalle grandi aree urbane e, in questo scenario, molte città medie sono in difficoltà nel generare quei beni pubblici locali che possono favorire la resilienza del sistema produttivo.

5. Conclusioni

Già destinatarie di molti fondi europei nel periodo 2007-2013, le città medie hanno ottenuto, in Italia, un esplicito riconoscimento anche nell'attuazione della strategia *Europe 2020*. Permane tuttavia un'ambigua concettualizzazione di questa categoria di città in quanto le regioni hanno seguito criteri diversi per la loro identificazione. Un'importante novità riguarda il ruolo attivo riconosciuto alle città medie nella formulazione di una strategia di sviluppo urbano integrato, all'interno di una *governance* multilivello nella quale sono più chiaramente definiti, rispetto al passato, obiettivi e priorità. Le Città metropolitane catalizzano ingenti risorse finanziarie, attraverso i canali del PON Metro e dei Patti per lo sviluppo sottoscritti nel corso del 2016. Tuttavia è bene non trascurare le città medie, nodi essenziali per lo sviluppo equilibrato del territorio, alle prese con molte sfide economiche, sociali e ambientali. È necessario estendere lo sguardo alle politiche regionali e alla pianificazione territoriale, che potrebbero definire una linea d'intervento ordinario forte per questo insieme di città, a prescindere dagli orientamenti seguiti nell'impiego dei fondi strutturali, per quanto questi ultimi siano una risorsa preziosa per lo sviluppo dei territori (va ricordato che l'Italia è il secondo paese di destinazione dei fondi europei dopo la Polonia).

Quale ruolo per il settore della distribuzione commerciale al dettaglio nel quadro finora delineato? Almeno a prima vista, non è facile rispondere: non c'è nessun riferimento esplicito al settore negli obiettivi tematici che orientano la programmazione dei fondi europei 2014-2020. Tuttavia, indubbiamente, il commercio al dettaglio è una delle attività che più concorrono a delineare il ruolo funzionale delle città medie rispetto ai territori circostanti.

Queste città sono sempre state importanti luoghi di mercato. Oggi, tuttavia, la loro attrattività è spesso indebolita dalla ri-polarizzazione delle attività di vendita nei centri commerciali e nei cuori delle maggiori aree urbane. Un problema rilevante, che ha spinto alcune città medie a proporre il progetto *RetailLink*, nell'ambito del programma URBACT III finanziato dall'UE²⁴. L'obiettivo è quello di individuare strategie innovative per la rivitalizzazione del sistema distributivo nelle città di media grandezza. Non va dimenticato inoltre che il commercio interagisce con lo sviluppo policentrico, la sostenibilità e la coesione, tutti obiettivi chiave dell'agenda urbana europea. La "posizione" delle città medie è tuttavia diversa e non si presta a facili generalizzazioni: funzioni, trame relazionali, vocazioni e capacità istituzionali a livello locale devono essere esplorate in dettaglio.

Riferimenti bibliografici

- Adam B. (2006), "Medium-sized cities in urban regions", *European Planning Studies*, 14, 4: 547-555.
- Agnoletti C., Bocci C., Iommi S., Lattarulo P. e Marinari D. (2014), *Le gerarchie urbane tra città di secondo livello nei modelli agglomerativi regionali*, in Agnoletti C., Camagni R., Iommi S. e Lattarulo P., a cura di, *Competitività urbana e policentrismo in Europa. Quale ruolo per le Città metropolitane e le città medie*, il Mulino, Bologna, pp. 91-126.
- Agnoletti C., Camagni R., Iommi S. e Lattarulo P., a cura di (2014), *Competitività urbana e policentrismo in Europa. Quale ruolo per le Città metropolitane e le città medie*, il Mulino, Bologna.
- Albanese G. e de Blasio G. (2017), "I programmi comunitari 2014-2020: un confronto internazionale", *EyesReg-Giornale di scienze regionali*, 7, 2: 1-5.
- Alonso W. (1973), "Urban Zero Population Growth", *Daedalus*, 102, 4: 191-206.
- Atkinson R. (2015), "The Urban Dimension in Cohesion Policy: Past Developments and Future Prospects", *European Structural and Investment Funds Journal*, 3: 21-31.
- Atkinson R. (2017), "Policies for Small and Medium-Sized Towns: European, National and Local Approaches", *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 108, 4: 472-487.
- Barca F. (2009), *Un'agenda per la riforma della politica di coesione. Una politica di sviluppo rivolta ai luoghi per rispondere alle sfide e alle aspettative dell'Unione europea. Rapporto indipendente*, testo disponibile al sito: <http://www.dps.tesoro.it/> (15 ottobre 2017).
- Barca F., McCann P. and Rodríguez-Pose A. (2012), "The Case for Regional Development Intervention: Place-Based versus Place-Neutral Approaches", *Journal of Regional Science*, 52, 1: 134-152.
- Bell D. and Jayne M., eds (2006), *Small Cities. Urban Experience Beyond the Metropolis*, Routledge, London & New York.
- Bell D. and Jayne M. (2009), "Small Cities? Towards a Research Agenda", *International Journal of Urban and Regional Research*, 33, 3: 683-699.

²⁴ La rete di collaborazione coinvolge 10 città, con una popolazione compresa fra 34.000 e 169.000 abitanti: Igualada (*lead partner*, Spagna), Fermo (Italia), Romans-sur-Isère (Francia), Sebenico (Croazia), Pécs (Ungheria), Bistrita (Romania), Liberec (Rep. Ceca), Hengelo (Paesi Bassi), Hoogenen (Paesi Bassi), Basingstoke and Deane (Regno Unito).

- Bellucci S. (1983), *Per una tipologia dimensionale delle città italiane all'inizio degli anni '80*, in *Atti del XXIII Congresso geografico italiano*, Catania, vol. 2: 293-304.
- Brunet R. (1997), *Territoires de France et d'Europe. Raisons de géographe*, Belin, Paris.
- Burgalassi D., Iommi S. e Marinari D. (2016), "Dimensione e offerta funzionale nella crescita urbana. Alcune evidenze nel periodo 2001-2011", *Scienze regionali*, 15, 2: 37-60.
- Burger M.J., Meijers E.J., Hoogerbrugge M. e Masip Tresserra J. (2014), "Prestiti di scala, ombre delle agglomerazioni e attrattività culturali nell'Europa nord-occidentale", in Agnoletti C., Camagni R., Iommi S., Lattarulo P., a cura di, *Competitività urbana e policentrismo in Europa. Quale ruolo per le Città metropolitane e le città medie*, il Mulino, Bologna, pp. 161-195.
- Calafati A.G. (2009), *Economie in cerca di città. La questione urbana in Italia*, Donzelli, Roma.
- Calafati A.G., a cura di (2014), *Città tra sviluppo e declino. Un'agenda urbana per l'Italia*, Donzelli, Roma.
- Cardoso R.V. and Meijers E.J. (2016), "Contrasts between first-tier and second-tier cities in Europe: a functional perspective", *European Planning Studies*, 24, 5: 996-1015.
- Carrière J.-P. (2008), "Les villes intermédiaires européennes et l'Europe polycentrique?", *Annales des Mines-Realités industrielles*, 1: 18-25.
- Cattan N., Saint-Julien T. (1999), "Quels atouts pour les petites et moyennes villes en Europe occidentale?", *L'information géographique*, 63, 4: 158-164.
- Charbonneau F., Lewis P. et Manzagol C., dir. (2003), *Villes moyennes et mondialisation. Renouveau de l'analyse et des stratégies*, Trames, Montreal.
- Châtel C. et Moriconi-Ébrard F., dir. (2017), *Aux frontières de l'urbain. Petites villes du monde, Territoire en mouvement, Revue de géographie et d'aménagement*, 32 et 33 numéro thématique.
- Commerçon N. et Goujon P., dir. (1995), *Villes moyennes. Espace, société, patrimoine*, Press Universitaires de Lyon, Lyon.
- Cori B., Cortesi G., Costa M., Da Pozzo C. e Formentini U. (1978), *Il ruolo delle città medie e piccole nella rete urbana dell'Italia settentrionale*, in Muscarà C., a cura di, *Megalopoli mediterranea*, FrancoAngeli, Milano: 159-170.
- Crescenzi R. and Rodríguez-Pose A. (2011), "Reconciling top-down and bottom-up development policies", *Environment and Planning A*, 43, 4: 773-780.
- Crocioni G. (2006), *Criticità/opportunità e governance. Pianificazione urbana nella rete delle città medie*, FrancoAngeli, Milano.
- Demazière C. (2017), "Le traitement des petites et moyennes villes par les études urbaines", *Espaces et sociétés*, 168-169: 17-32.
- DPS-Dipartimento per lo sviluppo e la coesione economica (2014), *Accordo di Partenariato 2014-2020 Italia*, Roma, testo disponibile al sito: <http://www.agenziacoesione.gov.it/> (15 ottobre 2017).
- EC-European Commission (2008a), *Fostering the Urban Dimension. Analysis of the Operational Programmes Co-financed by the European Regional Development Fund (2007-2013)*, Brussels.
- EC-European Commission (2008b), *Green Paper on Territorial Cohesion. Turning Territorial Diversity into Strength*, Brussels.
- EC-European Commission (2009), *Promoting Sustainable Urban Development in Europe. Achievements and Opportunities*, Brussels.
- EC-European Commission (2011), *Cities of Tomorrow. Challenges, Visions, Ways Forward*, Brussels.
- EC-European Commission (2016), *The State of European Cities. Leading the Way to a Better Future*, Brussels.

- ESPON (2006), *The Role of Small and Medium-Sized Towns (SMESTO)*, Final Report, Luxembourg, testo disponibile al sito: <http://www.espon.eu/> (15 ottobre 2017).
- ESPON (2012), *Second Tier Cities and Territorial Development in Europe: Performance, Policies and Prospects*, Final report, Luxembourg, testo disponibile al sito: <http://www.espon.eu/> (15 ottobre 2017).
- ESPON (2014a), *Territorial Scenarios and Visions for Europe-ET2050*, Final Report, Luxembourg, testo disponibile al sito: <http://www.espon.eu/> (15 ottobre 2017).
- ESPON (2014b), *TOWN. Small and Medium Sized Towns in their Functional Territorial Context*, Final Report, Luxembourg, testo disponibile al sito: <http://www.espon.eu/> (15 ottobre 2017).
- Friedman A. (2015), *Planning Small and Mid-Sized Towns. Designing and Retrofitting for Sustainability*, Routledge, London & New York.
- Garavaglia L. (2012), *Metropoli e città medie*, in Perulli P., a cura di, *Nord. Una città-regione globale*, il Mulino, Bologna, pp. 87-109.
- Glaeser E. (2013), *Il trionfo della città. Come la nostra più grande invenzione ci rende più ricchi e felici*, Bompiani, Milano (ediz. orig. *Triumph of the City*, Penguin Press, London, 2011).
- Governa F., Janin Rivolin U. e Santangelo M., a cura di (2009), *La costruzione del territorio europeo. Sviluppo, coesione, governance*, Carocci, Roma.
- Grazi L. (2006), *L'Europa e le città. La questione urbana nel processo di integrazione europea (1957-1999)*, il Mulino, Bologna.
- Grazi L., a cura di (2012), *Le città e l'Unione europea. La dimensione urbana tra percorsi storici e dinamiche di europeizzazione*, il Mulino, Bologna.
- Hall P. and Pain K., eds (2006), *The Polycentric Metropolis. Learning from Mega-city Regions in Europe*, Earthscan, London.
- Hamza C., Frangenheim A., Charles D. and Miller S. (2014), *The Role of Cities in Cohesion Policy 2014-2020*, European Parliament, Brussels.
- Henderson V. (1997), "Medium size cities", *Regional Science and Urban Economics*, 27, 6: 583-612.
- HESPI-Social, Economic and Humanities Research Institute of Vidzeme University of Applied Sciences (2015), *Challenges of Small and Medium-Sized Urban Areas (SMUAs), their Economic Growth Potential and Impact on Territorial Development in the European Union and Latvia*, Valmiera, testo disponibile al sito: <http://www.va.lv/en/hespi/> (15 ottobre 2017).
- Hildreth P.A. (2007), "Understanding Medium-Sized Cities", *Town & Country Planning*, 76, 5: 163-167.
- Ietri D. and Kresl P.K. (2016), *Smaller Cities in a World of Competitiveness*, Routledge, London & New York.
- IFEL-Istituto per la finanza e l'economia locale (2013), *L'Italia delle città medie*, Quaderni di analisi Anci-Ifel, 4, Roma, testo disponibile al sito: <http://www.fondazioneifel.it/> (15 ottobre 2017).
- IFEL-Istituto per la finanza e l'economia locale (2016), *Sviluppo urbano e politica di coesione nel settennio 2014-2020*, Dossier e manuali, Roma, testo disponibile al sito: <http://www.fondazioneifel.it/> (15 ottobre 2017).
- Iommi S. (2016), "Città medie e nuove politiche si sviluppo", *Scienze regionali*, 15, 2: 5-14.
- Knox P.L. and Mayer H. (2009), *Small Town Sustainability. Economic, Social, and Environmental Innovation*, Birkhauser, Basel (seconda ediz. 2013).
- Kunzmann K.R. (2010), *Medium-sized Towns, Strategic Planning and Creative Governance*, in Cerreta M., Concilio G. and Monno V., eds, *Making Strategies in Spatial Planning: Knowledge and Values*, Dordrecht, Springer, pp. 27-45.

- Lajugie J. (1974), *Les villes moyennes*, Cujas, Paris.
- Lazzeroni M. (2016), *La resilienza delle piccole città. Riflessioni teoriche e casi di studio*, Pisa University Press, Pisa.
- Lemmi E. (2012), *Dinamiche e processi nella "geografia delle città" in Italia. Quadro storico di fine millennio*, FrancoAngeli, Milano.
- Mahsud A.Z.K., Moulaert F., Novy A. and Coimbra Swiatek D. (2010), *Exploring Urban Futures in the European Cities: a Social Cohesion Based Approach*, Leuven.
- Michel M. (1977), "Ville moyenne, ville-moyen", *Annales de géographie*, 478: 641-685.
- Ministero della coesione territoriale (2012), *Metodi e obiettivi per un uso efficace dei fondi comunitari 2014-2020*, Roma, testo disponibile al sito: <http://www.agenziacoessione.gov.it/> (15 ottobre 2017).
- Ministero della coesione territoriale (2013), *Metodi e contenuti sulle priorità in tema di agenda urbana*, Roma, testo disponibile al sito: <http://www.programmazioneeconomica.gov.it/> (15 ottobre 2017).
- Nadou F. (2010), "La notion de «villes intermédiaires», une approche différenciée du rôle des villes moyennes: entre structuration territoriale et spécificités socio-économique", *HALSHS-00596204*, testo disponibile al sito: <http://www.halshs.archives-ouvertes.fr/> (15 ottobre 2017).
- Parkinson M., Meegan R. e Karecha J. (2014), *Performance economica e dimensione urbana: grande, piccola o media?*, in Agnoletti C., Camagni R., Iommi S. e Lattarulo P., a cura di, *Competitività urbana e policentrismo in Europa. Quale ruolo per le Città metropolitane e le città medie*, il Mulino, Bologna, pp. 229-253.
- Roberts B.H. (2014), *Managing Systems of Secondary Cities. Policy Responses in International Development*, Cities alliance, Brussels.
- Robinson J. (2002), "Global and World Cities: A View from off the Map", *International Journal of Urban and Regional Research*, 26, 3: 531-554.
- Rondinelli D.A. (1983), *Secondary Cities in Developing Countries: Policies for Diffusing Urbanization*, Sage, Beverly Hills (CA).
- Sanna V.S. (2012-2013), "La politica di coesione riformata, Un approccio territorializzato alla politica di coesione europea", *Annali del dipartimento di metodi e modelli per l'economia, il territorio e la finanza*: 85-105.
- Santamaria F. (2012), "Les villes moyennes françaises et leur rôle en matière d'aménagement du territoire: vers de nouvelles perspectives?", *Noréis*, 223: 13-30.
- Scott A.J. (2011), *Città e regioni nel nuovo capitalismo. L'economia sociale delle metropoli*, il Mulino, Bologna (ediz. orig. *Social economy of the metropolis. Cognitive-cultural capitalism and the global resurgence of cities*, Oxford University Press, Oxford, 2008).
- Servillo L., Atkinson R. and Hamdouch A., eds (2017), "Small and Medium-sized Towns in Europe: Conceptual, Methodological and Policy Issues", *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 108, 4: 365-379.
- Simonetti L. (2008), *Centro forte, periferie deboli. Rappresentazioni e contraddizioni dello spazio europeo*, Liguori, Napoli.
- Tocci G. (2010), *Città, politiche e strumenti di governance. La pianificazione strategica in alcune città medie italiane*, Aracne, Ariccia (Roma).
- Torselli C. e Pira C. (2016), "I POR FESR 2014-2020 alla prova di una possibile agenda urbana europea e nazionale", Relazione presentata alla *XXXVII Conferenza italiana di scienze regionali*, Ancona (20-22 settembre 2016), testo disponibile al sito: <http://www.aisre.it/> (15 ottobre 2017).
- Tortorella W. (2015), *Politica di coesione e questione urbana. Programmi e strumenti di finanziamento per lo sviluppo delle città*, Carocci, Roma.

- Triglia C. (2014), “Le città medie al Nord e al Sud: una frattura di lunga durata”, relazione presentata alla *Scuola nazionale di Sviluppo Locale “Sebastiano Brusco”*, Asti (27-28 novembre 2014), testo disponibile al sito: <http://www.grupposanrosso.it/> (15 ottobre 2017).
- UMR CITERES (2010), *Villes petites et moyennes, un regard renouvelé*, Actes du colloque, Tours (9-10 décembre 2010).
- Urban@it-Centro nazionale di studi per le politiche urbane (2016), *Rapporto sulle città. Metropoli attraverso la crisi*, il Mulino, Bologna.
- Urban@it-Centro nazionale di studi per le politiche urbane (2017), *Secondo rapporto sulle città. Le agende urbane delle città italiane*, il Mulino, Bologna.
- Véron J. (2008), *L'urbanizzazione del mondo*, il Mulino, Bologna (ediz. orig. *L'urbanisation du monde*, La Découvert, Paris, 2006).
- Vitali W., a cura di (2014), *Un'Agenda per le città. Nuove visioni per lo sviluppo urbano*, il Mulino, Bologna.

Allegati

Tab. 1 - Dichiarazione di Riga: il ruolo delle Small and Medium Urban Areas (SMUAs)

- The essential role of SMUAs has so far been less explored both in policies and studies which up to now have focused on the role and issues of metropolitan areas and large cities. In Europe 24.2% of the inhabitants live in SMUAs with a population of 5,000 to 50,000. In total there are 8,350 SMUAs in Europe.
- SMUAs fulfil important economic and social functions being centres for jobs, public and private services, nodes of local transport, as well as centres for local and regional knowledge production, innovation and infrastructure for a large share of the European population.
- SMUAs are, therefore, essential to avoid rural depopulation and urban drift, promoting more balanced overall regional development. Yet they also contribute to development of metropolitan areas being connected in a polycentric network.
- There is a significant existing and potential collective contribution of SMUAs to EU common strategic goals, especially regarding employment, climate change and energy sustainability and fighting poverty and social exclusion.
- Many SMUAs face a range of common challenges that need to be addressed at different governance levels: declining and ageing population, emigration of young people, low economic activity and diversity, lack of highly educated and skilled labour, job creation, provision of and access to services, insufficient connectivity, lack of access to financial resources and capital investments, insufficient administrative and technical capacity, energy transition and climate change.
- SMUAs have significant development potentials that need to be utilised: great opportunities for balancing economic activity and quality of life aspects, more flexibility to shift development orientation and more agility for policy innovation and experimentation.
- It is especially important for development of SMUAs to foster diversification of economic activities and smart specialisation; find solutions for provision of qualitative, accessible and cost-efficient public services; to foster urban-urban, urban-rural, including inner areas, and cross-border co-operation within functional areas and to generally improve their attractiveness. Strong capacity of local authorities and active involvement of local community and stakeholders in development of the territory are essential in this regard.
- It is important to provide territorial support measures that are comprehensive and flexible enough to enable any type of territory – urban, rural and areas with specific geographic features – to make the most of their territorial potentials.
- Due to interdependency of SMUAs and other territories and their multi-sectoral challenges support measures need to be provided in the form of integrated and place-based mechanisms.

Fonte: Dichiarazione di Riga, 10 giugno 2015, allegato 1.

Tab. 2 - Dimensione urbana nei Programmi operativi FESR 2014-2020 delle regioni italiane

Regioni	A - Dotaz. finanz. Totale PO FESR (€)	B - Dotaz. finanz. Svil. urbano PO FESR (€)	B/A (%)	Asse urbano	ITI	Riserva FSE (€)
<i>Regioni più sviluppate</i>						
Valle d'Aosta	64.350.950	-	-	-	-	-
Piemonte	965.844.740	48.292.236	5,1	X		
Liguria	392.545.240	40.000.000	10,2	X		
Lombardia	970.474.516	60.000.000	6,2	X		20.000.000
Veneto	600.310.716	77.000.000	12,8	X ⁴		
Friuli-Venezia G.	230.779.184	11.588.912	5,0	X		
Prov. Trento	108.668.094	-	-	-	-	-
Prov. Bolzano	136.621.198	-	-	-	-	-
Emilia-Romagna	481.895.272	30.013.716	6,2	X		
Toscana	792.454.508	49.211.424	6,2	X ⁴		5.130.743
Marche	337.383.288	17.679.310	5,2		X	1.500.000
Umbria	356.293.204	30.816.400	8,6	X		4.500.000
Lazio ²	913.065.194	-	-	-	-	-
<i>Regioni in transizione</i>						
Abruzzo	231.509.780	23.000.000	9,9	X		
Molise (Plurif.) ¹	105.900.994	15.618.176	14,7		X	3.339.452
Sardegna	930.979.082	62.299.282	6,7		X	4.448.000
<i>Regioni meno sviluppate</i>						
Campania ³	4.113.545.843	286.030.268	7,0	X		
Puglia (Plurif.) ¹	5.576.140.094	130.000.000	2,3	X		
Basilicata	826.031.332	82.603.133	10,0		X	
Calabria (Plurif.) ^{1,4}	2.039.837.007	122.390.220	6,0		X	18.845.662
Sicilia	4.557.908.024	420.091.112	9,2		X	

Note: 1. Per i programmi plurifondo è indicata solo la quota FESR. 2. Interventi per le aree urbane previsti negli assi "Competitività" e "Sostenibilità energetica e mobilità". 3. Dotazione finanziaria relativa alle città medie; è prevista una riserva finanziaria per altri comuni. 4. Dotazione finanziaria solo per gli ITI delle "grandi aree urbane" (valori stimati). 4. Governance simile agli ITI (in Toscana: PIU-Progetti di innovazione urbana).

Fonte: mie elaborazioni su dati contenuti nei Programmi operativi FESR delle regioni.

Tab. 3 - Aree targets nei Programmi operativi FESR 2014-2020 delle regioni italiane

VALLE D'AOSTA

Sviluppo urbano non previsto

PIEMONTE

Selezione: no

Aree *targets* individuate (7): Alessandria, Asti, Biella, Cuneo, Novara, Verbania, Vercelli.

LIGURIA

Selezione: no

Aree *targets* individuate (5): La Spezia, Savona, Sanremo, Imperia, Genova.

LOMBARDIA

Selezione: no

Aree *targets* individuate (2): Bollate, Milano.

VENETO

Selezione: sì – massimo 6 “aree urbane” (5 legate ai capoluoghi + 1 legata ai poli urbani minori ma con funzioni rilevanti)

Aree *targets* individuate (5+1): area urbana di Padova (Padova, Maserà di P., Albignasego); area urbana di Treviso (Treviso, Silea, Casier, Paese, Villorba, Preganziol); area urbana di Vicenza (Vicenza, Altavilla V., Caldogno, Creazzo, Sovizzo, Torri di Quartesolo); area urbana di Verona (Verona, San Giovanni Lupatoto, Buttapietra); area urbana di Venezia (Venezia, Marcon, Mirano, Quarto d'Altino, Salzano, Spinea).

Per la sesta area urbana sono state identificate tre possibili aggregazioni: federazione dei comuni del camposampierese¹, alto vicentino, asolano-castellano-montebellunese.

FRIULI-VENEZIA GIULIA

Selezione: no

Aree *targets* individuate (4): Gorizia, Udine, Pordenone, Trieste.

PROVINCIA AUTONOMA DI TRENTO

Sviluppo urbano non previsto

PROVINCIA AUTONOMA DI BOLZANO

Sviluppo urbano non previsto

EMILIA-ROMAGNA

Selezione: no

Aree *targets* individuate (10): Bologna, Cesena, Ferrara, Forlì, Modena, Parma, Piacenza, Ravenna, Reggio E., Rimini.

TOSCANA

Selezione: sì – massimo 8 Progetti di innovazione urbana (PIU) da selezionare entro 14 aree funzionali urbane (FUA) connotate da alto disagio sociale e criticità ambientale

Aree *targets* individuate (8): Prato, Pisa, Cecina, Empoli, Poggibonsi-Colle Val d'Elsa, Pistoia, Lucca, Rosignano M.

MARCHE

Selezione: sì – massimo 3 ITI da selezionare entro 6 realtà.

Aree *targets* individuate (3): Pesaro-Fano, Ancona, Ascoli Piceno.

UMBRIA

Selezione: no

Aree *targets* individuate (5): Perugia, Terni, Foligno, Città di Castello, Spoleto.

LAZIO

Sviluppo urbano non previsto²

ABRUZZO

Selezione: no

Aree *targets* individuate (4): Chieti, L'Aquila, Pescara, Teramo.

Tab. 3 (segue)

MOLISE

Selezione: no

Aree *targets* individuate (3): Campobasso (Campobasso, Ripalimosani, Ferrazzano); Termoli (Termoli, Campomarino, San Giacomo degli Schiavoni, Guglionesi); Isernia (Isernia, Pesche, Miranda).

SARDEGNA

Selezione: no

Aree *targets* individuate (3): Cagliari, Olbia, Sassari.

CAMPANIA

Selezione: no

Aree *targets* individuate (19): Acerra, Afragola, Avellino, Aversa, Benevento, Battipaglia, Casalnuovo di Napoli, Caserta, Casoria, Castellammare di Stabia, Cava de Tirreni, Ercolano, Giugliano in Campania, Marzano di Napoli, Portici, Pozzuoli, Salerno, Scafati, Torre del Greco.

È prevista una riserva finanziaria, su più assi, destinata ai comuni minori, ovvero con popolazione inferiore a 50.000 abitanti (possono accedere alla riserva, a seguito di manifestazione d'interesse, i comuni che propongono una strategia di sviluppo integrata e intersettoriale e che raggiungono – in forma singola o associata – almeno 30.000 abitanti).

È prevista una strategia di sviluppo urbano per Napoli (completamento di Grandi Progetti).

PUGLIA

Selezione: sì – Numero di aree pilota non specificato, entro 72 comuni con più di 15.000 abitanti.

Aree *targets* individuate: nessuna.

BASILICATA

Selezione: no

Aree *targets* individuate (2): Matera, Potenza.

CALABRIA

Selezione: no

Aree *targets* individuate (3+5): “grandi aree urbane” Cosenza-Rende, Catanzaro, Reggio Calabria; “aree urbane di dimensione inferiore” Crotona, Vibo Valentia, Corigliano-Rossano, Lamezia T., Gioia Tauro-Rosarno-San Ferdinando.

SICILIA

Selezione: sì, parziale – Rispetto ai 18 comuni eleggibili, è prevista la riaggregazione dei comuni entro i “sistemi urbani policentrici”

Aree *targets* individuate (9): Palermo-Bagheria, Catania-Acireale, Messina, Siracusa, Caltanissetta-Enna, Agrigento, Gela-Vittoria, Ragusa-Modica, Trapani-Erice-Marsala-Mazzara del Vallo-Castelvetrano.

È prevista una procedura dedicata per 17 città fra 30.000 e 50.000 abitanti con un alto “indice di rango urbano”, che hanno elaborato un piano strategico e/o partecipato alla progettazione integrata PISU 2007-2013.

Note: 1. Nel maggio 2017 rinuncia a partecipare al bando regionale. 2. Bando regionale per la selezione delle aree urbane approvato il 25 settembre 2017. 2. Interventi per le aree urbane previsti negli assi “Competitività” e “Sostenibilità energetica e mobilità”.

Fonte: mie elaborazioni su dati Programmi operativi FESR delle regioni e stato di attuazione programmi al 15 ottobre 2017.

Tab. 4 - Obiettivi tematici nei Programmi operativi FESR 2014-2020 delle regioni italiane

Regioni	Dotaz. fin. Svil. urbano PO FESR (€)	Finanziamenti per Obiettivi tematici (OT)					
		€ e % su dotaz. fin. totale					
		OT 2	OT 3	OT 4	OT 5	OT 6	OT 9
<i>Regioni più sviluppate</i>							
Valle d'A.	-	-	-	-	-	-	-
Piemonte	48.292.236 100,0	9.500.000 19,7		9.500.000 19,7		29.292.236 60,6	
Liguria	40.000.000 100,0	5.000.000 12,5		18.000.000 45,0	17.000.000 42,5		
Lombardia	60.000.000 100,0		1.500.000 2,5	8.500.000 14,2			50.000.000 83,3
Veneto	77.000.000 100,0	8.000.000 10,3		33.000.000 42,9			36.000.000 46,8
Friuli-V-G.	11.588.912 100,0	1.738.337 15,0	3.804.767 32,8	1.873.787 16,2		4.172.021 36,0	
Prov. Trento	-	-	-	-	-	-	-
Prov. Bolzano	-	-	-	-	-	-	-
Emilia-R.	30.013.716 100,0	10.000.000 33,3				20.013.716 66,7	
Toscana	49.211.424 100,0			19.684.570 40,0			29.526.854 60,0
Marche	17.679.310						
Umbria	30.816.400 100,0	5.236.340 17,0		20.580.060 66,8	5.000.000 16,2		
Lazio	-	-	-	-	-	-	-
<i>Regioni in transizione</i>							
Abruzzo	23.000.000 100,0	2.000.000 8,7		16.000.000 69,6		5.000.000 21,7	
Molise	15.618.176						
Sardegna	62.299.282						
<i>Regioni meno sviluppate</i>							
Campania	286.030.268 100,0		45.151.611 15,8	24.064.243 8,4		87.372.992 30,5	129.441.422 45,3
Puglia	130.000.000 100,0			26.000.000 20,0	2.000.000 1,5	37.000.000 28,5	65.000.000 50,0
Basilicata	82.603.133						
Calabria	122.390.220						
Sicilia	420.091.112						

Fonte: mie elaborazioni su dati contenuti nei Programmi operativi FESR delle regioni.

Città metropolitane e resilienza territoriale

di Sergio Zilli*

1. Ordinamento amministrativo repubblicano e Città metropolitane

L'organizzazione repubblicana dello Stato che esce dalla seconda guerra mondiale prevede il superamento del centralismo amministrativo, cresciuto di molto durante il ventennio fascista, indicando una diversa gerarchia territoriale. Accanto ai Comuni e alle Province (i Circondari erano stati aboliti nel 1927) vengono individuate, come nuovi spazi politico-amministrativi in cui si riparte lo Stato, le Regioni (art. 114 Costituzione) (Sestini, 1949; Gambi, 1964; Dini e Zilli, 2014). Queste, il cui elenco costituisce l'articolo 131 della Carta, sono indicate come "enti autonomi con propri poteri e funzioni", la cui attribuzione costituisce gran parte del Titolo V della Costituzione stessa. Tra le nuove venti entità, cinque sono distinte come *speciali* attribuendo ad esse "forme e condizioni particolari adottati secondo i rispettivi statuti speciali con leggi costituzionali" (art. 116). Quattro di queste – Sicilia, Sardegna, Valle d'Aosta e Trentino Alto Adige – iniziano a funzionare contestualmente alla Repubblica (ma la specialità siciliana è sancita da un regio decreto del 1946), mentre il Friuli Venezia Giulia elegge il suo primo Consiglio regionale nel 1964.

Per quanto riguarda le Regioni a statuto ordinario, il dispositivo costituzionale rimane a lungo disatteso e la sua prima applicazione nel 1970 arriva quando le condizioni che avevano spinto per un decentramento amministrativo basato sulla ripartizione in venti unità, sviluppata su una visione del Paese propria delle condizioni di vita della prima metà del secolo, erano ormai superate e diverse erano le forme ritenute ottimali per un miglior funzionamento dell'amministrazione e dell'economia nazionali (Compagna 1964; Muscarà, 1968; Ministero Bil. e Progr. Econ., 1969).

* Responsabile scientifico U.O. Università di Trieste.

Il non lungo periodo trascorso dalla nascita della Repubblica è stato, sotto l'aspetto delle trasformazioni della società e del territorio italiano, particolarmente intenso. La diversificazione dello sviluppo, che riguarda sia i modi, con l'acquisizione del passaggio da paese agricolo a industriale, sia i metodi, con il rinnovo della struttura produttiva, sia gli spazi, con l'ampliamento delle differenze territoriali alimentate anche dalle migrazioni interne, spinge per nuove modalità di gestione degli spazi amministrati. Questo perché c'è una forte esigenza di svecchiamento della struttura amministrativa – sia nelle forme che nei dispositivi – ma anche perché al contempo la struttura economica del Paese si sta organizzando secondo una geografia che non è più quella delle istituzioni vigenti, basata sulla trama provinciale, ma già si muove su schemi che superano la rete delle venti Regioni prevista nella Costituzione del 1948 ma non ancora applicata, al di là di quelle a statuto speciale. È questa la fase in cui, all'interno della geografia italiana, non soltanto si richiama la critica alla composizione delle Regioni (Gambi, 1964), ma si inizia a ragionare sulla utilità di spazi amministrativi ancora più vasti di quelli che devono ancora entrare in vigore (Compagna, 1964; Muscarà, 1967 e 1968; Ministero Bil. e Progr. Econ., 1969; Gambi e Merloni, 1995; Renzoni, 2012). Si presenta quindi il caso di un processo informale, interno alla società, che si muove con modi e tempi diversi rispetto a quelli ufficiali, proprio delle istituzioni, e che avrà il suo riconoscimento soltanto alla metà degli anni Settanta, quando la crescita delle specializzazioni industriali, che avevano abbandonato le città capoluogo e si erano invece sviluppate nei centri minori della *campagna urbanizzata*, porta a distinguere tre Italie, senza che ci sia un corrispettivo istituzionale (Becattini, 1975; Bagnasco, 1977). Nel momento stesso in cui trovava applicazione la scelta regionalista, la quale aveva tra i suoi fondamenti, oltre a superare il centralismo sviluppato durante gli anni del regime, la volontà di recepire istanze federaliste proprie in alcune forze, emerge il riconoscimento della inattualità della trama esistente e la necessità di trovare nuove e diverse forme di collaborazione territoriale che andassero al di là di quanto la legge metteva a disposizione e rispondessero alle domande sorte dal mutamento territoriale. Queste vanno verso la creazione di nuove aggregazioni macroregionali (Compagna, 1964; Muscarà, 1967; Fondazione Agnelli, 1980 e 1992) ma al contempo stimolano la individuazione da parte delle singole regioni di forme di aggregazioni intercomunali – Comprensori, Consorzi e Associazioni intercomunali – in misura tale da soddisfare (o tentare di) la richiesta di una politica del territorio più complessa di quella che fino ad allora i Comuni e le Province erano riusciti a produrre all'interno dei rispettivi (ma consueti) schemi amministrativi (Tinacci Mossello, 1980; Landini e Salvatori, 1989;

Coppola, 1997; Archibugi, 1999; Ferlaino e Molinari, 2009; Molinari, 2011; Castelnovi 2013; Dini e Zilli, 2014).

Un primo risultato di questa spinta al rinnovamento a livello nazionale può essere considerata l'approvazione nel 1990 della L. n. 142 sulle autonomie locali, una nuova normativa relativa alla gestione comunale e provinciale che interviene per superare quella ereditata dal fascismo. Al suo interno è tra l'altro prevista, accanto all'accorpamento dei Comuni minori, la costituzione di Città metropolitane (articoli 17-21). Più esattamente, vengono indicate esplicitamente come "aree metropolitane" le zone comprendenti i Comuni di Torino, Milano, Genova, Venezia, Bologna, Firenze, Roma, Bari e Napoli (al comma 5 viene individuata la possibilità di costituire una analoga entità a Cagliari, ovvero all'interno di una Regione a statuto speciale), assieme a "gli altri Comuni i cui insediamenti abbiano con essi rapporti di stretta integrazione in ordine alle attività economiche, ai servizi essenziali alla vita sociale, nonché alle relazioni culturali e alle caratteristiche territoriali" (art. 17, comma 1). Quindi non è previsto l'obbligo di coincidenza fra Provincia e area metropolitana, ma si afferma che nel caso venisse individuata una nuova aggregazione di Comuni, questa verrebbe a costituire una nuova Provincia che assumerebbe la denominazione di Città metropolitana. È evidente che in questa fase il primato dell'individuazione della Città metropolitana e degli aspetti funzionali e relazionali rispetto all'esistente delimitazione territoriale (Dematteis e Ferlaino, 1991). La norma prevede inoltre che entro diciotto mesi le singole Regioni identifichino e istituiscano le Città metropolitane, le quali sarebbero in seguito attuate attraverso decreti legislativi emanati dal Governo centrale. L'ipotesi di riordino territoriale contempla anche la necessità procedere a unioni e fusioni di Comuni al fine di ridurre il numero e migliorarne il funzionamento. La norma denuncia l'inadeguatezza del ritaglio provinciale vigente e ne propone il superamento attraverso una nuova organizzazione del territorio che indica nei centri principali i riferimenti privilegiati dello sviluppo, introduce un nuovo "gradino" nella gerarchia amministrativa e distingue dieci città dalle altre. Il passaggio, però, rimane sulla carta a causa dell'inadempienza delle Regioni, le quali (concordi) evitano di identificare le nuove entità, impedendone l'avvio. Quindi il progetto non trova applicazione e lo stesso accade dieci anni dopo a quella parte del testo unico sugli enti locali (TUEL, l. 267 del 2000) che ribadisce le esigenze di intervento senza però produrre, sotto l'aspetto del riordino territoriale, risultati effettivi. Però la sua approvazione porta, nel 2001, alla legge 3 che modifica il Titolo V della Costituzione e introduce all'art. 114 fra gli enti costitutivi della Repubblica la Città metropolitana, confermando la volontà (e la necessità) di dare una forma specifica di governo alle principali realtà urbane del Paese, ma mantenendo al

contempo la precedente quadripartizione Stato-Regioni-Province-Comuni (Bonora, 1995).

Anche tale azione, però, non viene contemplata e nel 2009 la L. 42 (art. 23, comma 6) affida al Governo la delega ad adottare entro 36 mesi un decreto per l'istituzione delle Città metropolitane, togliendo tale potestà alle Regioni.

Questo termine, ovvero maggio 2012, non viene rispettato, ma coincide con l'avvio del dibattito sul riordino territoriale che porta all'approvazione della L. 56 del 7 aprile 2014 (nota come Delrio) la quale contempla l'esistenza delle Città metropolitane fin dalla sua stessa denominazione ("Disposizioni sulle Città metropolitane, sulle Province, sulle unioni e fusioni di Comuni"). In questa, alla serie delle Città metropolitane del 1990 è aggiunta Reggio Calabria e viene attribuita (art.1, comma 5) a Sardegna, Sicilia e Friuli Venezia Giulia, in forza della loro specialità, la possibilità di disciplinare proprie aree e Città metropolitane. Al contempo, ha un ulteriore avanzamento l'azione di soppressione delle Province – processo già avviato dal precedente Governo Monti con il d.l. n.188 del 2012 ("Disposizioni urgenti in materia di Province e Città metropolitane") - come enti elettivi di primo grado, trasformate in enti di area vasta di secondo grado, ovvero amministrate da un presidente eletto dai Sindaci e dai Consigli comunali dei Comuni compresi e non più direttamente dagli abitanti dell'area interessata. Questo in attesa dell'abolizione totale della figura stessa della Provincia quale ente amministrativo, considerata superata e residuale, da attuare con l'esclusione del lemma dalla Costituzione mediante riforma costituzionale sottoposta (a differenza della modifica del Titolo V del 2001, approvata dal solo Parlamento) a referendum popolare indetto per il 4 dicembre 2016. L'esito di quest'ultimo, contrario alle intenzioni del Governo, ha lasciato in vita le Province, la cui funzionalità è ormai compromessa dallo svuotamento (amministrativo e finanziario) attuato dall'amministrazione centrale, per cui non è possibile al momento identificare l'esito del processo.

2. Città metropolitane e governo del territorio

Il percorso previsto dalla nuova normativa (Delrio) fa parte di un ragionamento più ampio sul funzionamento della gerarchia amministrativa del Paese, implicitamente considerato non positivo o quanto meno non adeguato alla domanda di una società profondamente mutata rispetto all'avvio dell'era repubblicana, in particolare nel periodo successivo all'ultima riforma degli enti locali. Tale fatto è testimoniato, fra l'altro, dalle diverse proposte di legge presentate (ciclicamente) in Parlamento per la trasformazione della

trama nazionale sia in funzione di una riduzione che di un incremento delle unità amministrative ai vari livelli.

L'introduzione definitiva e *top-down* delle Città metropolitane attesta una volontà di cambiamento nell'ordine gerarchico territoriale, individuando nelle stesse i centri propulsivi del futuro sviluppo della nazione. Sotto questo aspetto è evidente il riconoscimento delle differenze fra le varie parti d'Italia, i cui diversi percorsi di crescita (non soltanto amministrativi) sono al contempo visti come causa ed effetto delle differenze territoriali, in forza dei distinti percorsi seguiti. Il sistema Stato-Regioni-Province-Comuni viene ritenuto insufficiente, ma al contempo non è proposta una riforma complessiva che metta in discussione la vigente geografia amministrativa che ha prodotto una *iperterritorializzazione* (Dini e Zilli, 2014).

Non è avanzata una proposta di riforma che in un unico passaggio aggreghi le Regioni, superi la distinzione fra Regioni a statuto ordinario e Regioni a statuto speciale, vada al di là della rete di impianto ottocentesco delle Province e riduca adeguatamente gli ottomila Comuni in quanto troppo eversiva dell'ordine costituito, nel senso che viene riconosciuta l'impossibilità, da parte del Paese, di sopportare un simile *stress* istituzionale. Nel contempo non sono nemmeno create le condizioni perché parta una riorganizzazione dal basso che adegui, sulla base di criteri condivisi, esigenze di buon funzionamento ai percorsi politici, economici, storici, culturali dei singoli spazi territoriali.

La scelta adottata è quella del superamento progressivo dell'ordinamento amministrativo vigente. Prima si aboliscono le Province, cui viene attribuita la colpa di essere superate nell'impianto, troppo costose nel funzionamento e insufficienti nel coordinamento delle politiche territoriali. A questo segue la riduzione nel numero degli oltre ottomila Comuni, che devono fondersi o aggregarsi nella gestione dei servizi fino alla soglia (ritenuta) critica di 5.000 abitanti (3.000 se nelle aree montane).

Entrambi questi passaggi chiamano in causa le singole amministrazioni regionali le quali devono dotarsi di propri strumenti per soddisfare tali direttive, avendo come "incentivo" l'indicazione di una riduzione degli stanziamenti a favore degli enti locali non conformi alle nuove linee guida.

Le Città metropolitane, invece, sono imposte dalla normativa nazionale (almeno per le Regioni a statuto ordinario) sia nelle loro dimensioni, coincidenti con l'area provinciale su cui insistono, sia nel loro ordinamento amministrativo (funzioni e scelta degli organismi dirigenti). Quindi le Città metropolitane hanno l'obbligo di esistere, anche se il loro pieno funzionamento dipende dal completamento della serie di adempimenti burocratici legati al passaggio di poteri dalle pregresse entità.

3. La Città metropolitana come nuovo fattore di condizionamento del territorio

Il problema infatti è che la trasformazione dell'area provinciale dei principali centri regionali in nuove entità politico-amministrative costituisce una forte soluzione di continuità nell'organizzazione territoriale. Le nuove Città metropolitane – tra Regioni ordinarie e a statuto speciale – raccolgono circa un terzo della popolazione residente e le principali realtà economiche, produttive, politiche, sociali, culturali italiane. La loro istituzionalizzazione introduce di fatto un referente territoriale che si pone, rispetto allo Stato centrale, su un livello analogo in prospettiva a quello delle Regioni che le comprendono. Le implicazioni di questa novità sono evidenti.

Tuttavia lo sviluppo di un simile percorso risulta molto meno semplice di quanto possa apparire in ragione delle prassi finora adottate nella gestione del territorio e delle modalità con cui le comunità si sono adattate a tali pratiche. Risulta chiaro che il superamento amministrativo provinciale non sia sufficiente per un riordino territoriale se non affiancato da una corrispondente riorganizzazione delle strutture decentrate dello Stato (dalle Prefetture agli organi di polizia; dagli istituti di tutela sociale alle agenzie statali ...) cui dovrebbe seguire un'analoga e coerente trasformazione delle organizzazioni professionali (ad esempio i vari Ordini) e produttive (Camere di commercio, associazioni industriali ecc.).

Al contempo, l'individuazione di poli unici di riferimento regionale avrà conseguenze sull'organizzazione del territorio, sulla sua dotazione infrastrutturale e sulla rete di servizi pubblici e delle attività produttive e commerciali.

Si prospetta quindi una nuova gerarchia territoriale che rafforza il ruolo centrale dei centri più importanti all'interno delle rispettive Regioni, con conseguenze sull'intera filiera economica. I modi e i tempi attraverso i quali si arriverà a tale nuova condizione saranno determinanti nella costruzione del tessuto produttivo e sociale e l'attenzione (e le priorità) con cui tali modalità verranno individuate e applicate costituiranno le condizioni del diverso sviluppo delle singole aree.

La nuova geografia dell'Italia che può derivare dal nuovo ruolo attribuito alla Città metropolitana avrà conseguenze su tutti gli aspetti della società, e quindi anche sulle politiche relative al commercio, nella misura in cui le scelte amministrative modificheranno le centralità nelle rispettive Regioni e declineranno la gerarchia territoriale. Al contempo, però, importanti in analoga misura saranno le modalità con cui la parte non istituzionale della società reagirà a questo nuovo stato delle cose e saranno da seguire le vie che

il potere economico, nelle sue varie declinazioni, percorrerà per mantenere il proprio ruolo.

Riferimenti bibliografici

- AA.VV. (2014), *Città metropolitana*, *Meridiana*, 80, numero monografico.
- AA.VV. (2016), "Osservatorio Città metropolitane", *Federalismi.it*.
- AA.VV. (2016), *Le Regioni*, 3, numero monografico.
- AA.VV. (2017), *Città metropolitana*, *Politichepiemonte*, 46, numero monografico.
- Agnoletti C., Camagni R., Iommi S. e Lattarulo P., a cura di (2014), *Competitività urbana e policentrismo in Europa. Quale ruolo per le Città metropolitane e le città medie*, il Mulino, Bologna.
- Allulli M. e Tortorella W. (2013), "Le Città metropolitane secondo la legge 135/2012", *Amministrare*, 1: 153-170.
- Ambrosi A. (2015), "Riforma del Titolo V Cost. e autonomie differenziate: il difficile tentativo di separare la strada delle Regioni ordinarie da quelle delle Regioni speciali e delle Province di Trento e Bolzano", *Le Regioni*, 1: 21-37.
- ANCE (2015), *Riordino delle funzioni provinciali. Dossier sull'attuazione della legge n. 56/2014*, 13 novembre 2015.
- ANCI, The European House-Ambrosetti e Intesa Sanpaolo (2016), *Libro Bianco "Città metropolitane, il rilancio parte da qui"*, Fascicolo 1, ANCI Brescia, Brescia.
- Antonelli P. e Palombelli G. (1995), *Le Province: la storia, il territorio*, in Gambi L. e Merloni F., a cura di, *Amministrazioni pubbliche e territorio in Italia*, il Mulino, Bologna, pp. 69-92.
- Archibugi F., a cura di (1999), *Eco-sistemi urbani in Italia. Una proposta di riorganizzazione urbana e di riequilibrio territoriale e ambientale a livello regionale-nazionale*, CNR-Progetto strategico "Quadroter", Gangemi, Roma.
- Bagnasco A. (1977), *Tre Italie. La problematica territoriale dello sviluppo italiano*, il Mulino, Bologna.
- Baldi B. e Xilo G. (2012), "Dall'Unione alla fusione dei Comuni: le ragioni, le criticità e le forme", *Istituzioni del federalismo*, 1: 141-165.
- Barbieri C.A. (2014), "Città metropolitana: una sfida per innovare la pianificazione", *Urbanistica Informazioni*, 256: 104-105.
- Basta M., Morchio M. e Sanguineti S. (2009), *Aree metropolitane in Italia. Indagine empirica alla luce del Censimento 2001*, Alinea, Firenze.
- Becattini G. (1975), *Lo sviluppo socioeconomico della Toscana con particolare riguardo all'industrializzazione leggera*, Irpet, Firenze.
- Benvenuti L. (2013), "Riflessioni in tema di Città metropolitana", *Federalismi.it*, 5: 1-8.
- Bolgherini S., Lippi A. e Maset S. (2015), *I processi decisionali delle regioni e i loro assetti infra-regionali dopo la Legge Delrio: nuove competenze e/o nuovi territori?*, in *XXIX Convegno della Società Italiana di Scienza Politica*, Cosenza 10-12 settembre 2015.
- Bolgherini S., Lippi A. e Maset S. (2016), "In mezzo al guado. La governance subregionale tra vecchie province e nuove aree vaste", *Rivista italiana di Politiche Pubbliche*, 3: 341-372.
- Bonora P. (1995), *Dall'approvazione del titolo V al «nuovo federalismo»: una regionalizzazione mancata*, in Gambi L. e Merloni F., a cura di, *Amministrazioni pubbliche e territorio in Italia*, il Mulino, Bologna, pp. 35-43.

- Bonora P. e Cervellati P. (2003), "La Città metropolitana: madre di città", *Archivio di studi urbani e regionali*, 78: 203-210.
- Borri D. e Ferlaino F., a cura di (2009), *Crescita e sviluppo regionale: strumenti, sistemi, azioni*, FrancoAngeli, Milano.
- Calafati A. (2014), "Città e aree metropolitane in Italia", *Working Papers n. 1*, GSSI Urban Studies, L'Aquila.
- Castelnovi M., a cura di (2013), *Il riordino territoriale dello Stato, riflessioni e proposte della geografia italiana*, Società Geografica Italiana, Roma.
- Casucci S. e Leon A. (2014), "Cambiamenti in atto nelle Città metropolitane del nostro paese", *Meridiana*, 80: 19-40.
- Casula M. e Marotta M. (2016), *La policy di riordino degli enti locali in Italia (1990-2015)*, in Bolgherini S., Dallara C., a cura di, *La retorica della razionalizzazione: il settore pubblico italiano negli anni dell'austerità*, Fondazione di ricerca Istituto Carlo Cattaneo, Bologna, pp. 27-57.
- Cheli R. (2016), "L'attuazione della legge Delrio a due anni dall'approvazione. Verso quale direzione?", *Osservatorio regionale*, 2: 495-546.
- Citroni G., Falcone G. e Galanti M.T. (2016), "Chi vivrà vedrà. Le arene metropolitane tra Legge Delrio e referendum istituzionale", *Rivista italiana di Politiche Pubbliche*, 3: 373-398.
- Colucci A. e Cottino P., a cura di (2015), "Resilienza tra territorio e comunità. Approcci, strategie, temi e casi", *Quaderni dell'Osservatorio*, 21, Fondazione Cariplo, Milano.
- Compagna F. (1964), *Dalla piccola regione uniforme alla grande regione coerente*, in Id., *L'Europa delle regioni*, ESI, Napoli, pp. 13-108.
- Coppola P., a cura di (1997), *Geografia politica delle regioni italiane*, Einaudi, Torino.
- Corona G. e di Gennaro A. (2014), "Da area a Città metropolitana: una possibile rinascita per l'Italia", *Meridiana*, 80: 9-18.
- Costa P. e Toniolo M., a cura di (2009), *Aree metropolitane e sviluppo regionale*, FrancoAngeli, Milano.
- Dematteis G., a cura di (2011), *Le grandi città italiane: Società e territori da ricomporre*, Marsilio, Venezia.
- Dematteis G. e Ferlaino F. (1991), *Le aree metropolitane tra specificità e complementarità. Il caso italiano alla luce della legge n. 142/1990*, dibattiti n.2, IRES-Piemonte, Torino.
- Deodato D. (2012), "Le Città metropolitane: storia, ordinamento, prospettive", *Federalismi.it*, 19.
- Di Giulio M. e Profeti S. (2016), "Eppur si muove? Il riordino territoriale oltre la crisi", *Rivista italiana di Politiche Pubbliche*, 3: 311-340.
- Dini F. e Zilli S., a cura di (2014), *Il riordino territoriale dello Stato. Rapporto 2014*, Società Geografica Italiana, Roma.
- Dini F. e Zilli S. (2017), *Introduzione a Sez. I, Neo-centralismo e territorio fra aree vaste, città metropolitana e legge 56*, in Dansero E., Lucia M. G., Rossi U. e Toldo A., a cura di, *(S)radicamenti*, Giornata di studio della Società di Studi Geografici Torino, 16 dicembre 2016, Firenze, Società di studi geografici, pp. 15-16.
- Dini F., Zilli S. (2018), *Neo centralismo e territorio fra Città metropolitane, aree vaste e intercomunalità*, in *Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano*, Roma, giugno 2017, in corso di stampa.
- Ferlaino F. e Molinari P. (2009), *Neofederalismo, neoregionalismo, intercomunalità. Geografia amministrativa dell'Italia e dell'Europa*, il Mulino, Bologna.
- Ferlaino F. e Rota F.S. (2017), *La competitività delle Città metropolitane italiane nel contesto europeo*, in Cappellin R., Baravelli M., Camagni R., Marelli E., Bellandi M., Ciciotti E. e Capasso S., a cura di, *Investimenti, innovazione e nuove strategie di impresa. Quale ruolo per la nuova politica industriale e regionale?*, Egea, Milano, pp. 301-316.

- Fondazione Giovanni Agnelli, a cura di (1980), *La riforma dell'amministrazione locale*, Fondazione Giovanni Agnelli, Torino.
- Fondazione Giovanni Agnelli, a cura di (1992), *Nuove regioni e riforma dello Stato*, Fondazione Giovanni Agnelli, Torino.
- Galluccio F. (1995), *Bibliografia generale*, in Gambi L. e Merloni F., a cura di, *Amministrazioni pubbliche e territorio in Italia*, il Mulino, Bologna, pp. 481-539.
- Gambi L. (1964), *Compartimenti statistici e regioni costituzionali*, in Id., *Questioni di geografia*, ESI, Napoli: 153-187.
- Gambi L. (1977), "Le «regioni» italiane come problema storico", *Quaderni storici*, XII, 34, I: 275-298.
- Gambi L. (1995), *L'irrazionale continuità del disegno geografico delle unità politico-amministrative*, in Gambi L. e Merloni F., a cura di, *Amministrazioni pubbliche e territorio in Italia*, il Mulino, Bologna, pp. 23-34.
- Gambi L. e Merloni F., a cura di (1995), *Amministrazioni pubbliche e territorio in Italia*, il Mulino, Bologna:
- Landini P.G. e Salvatori F., a cura di (1989), *I sistemi locali delle regioni italiane (1970-1985)*, Memorie della Società Geografica Italiana, Roma, XLIII.
- Lando F. (2011), *Le Regioni da Piero Maestri alla Costituzione*, in Muscarà C., Scaramellini G. e Talia I., a cura di, *Tante Italie Una Italia. Dinamiche territoriali e identitarie*, FrancoAngeli, Milano, I: 13-40.
- Longo A. e Cicirello L. (2015), *Città metropolitane e pianificazione di area vasta*, FrancoAngeli, Milano.
- Lucarelli A. (2012), "Prime considerazioni in merito all'istituzione della Città metropolitana", *Federalismi.it*, 19.
- Lupo A. (2016), "L'impatto della riforma costituzionale Renzi-Boschi sull'assetto delle funzioni amministrative: problemi e prospettive", *Federalismi.it*, 16: 2-21.
- Macrì G. (2014), "Profili istituzionali del dibattito sulla Città metropolitana", *Meridiana*, 80: 173-196.
- Marotta G. e Pastena E. (2013), *Le Città metropolitane*, Cedam, Padova.
- Merloni F. (2014), "Sul destino delle funzioni di area vasta nella prospettiva di una riforma costituzionale del Titolo V", *Istituzioni del Federalismo*, 2: 215-249.
- Merloni F. (2015), "Ruolo degli enti territoriali e riordino dei territori regionali: spunti per il dibattito", *Astrid*, 1-11.
- Ministero del Bilancio e della Programmazione economica (1969), *Progetto 80. Rapporto preliminare al programma economico nazionale 1971-75*, Feltrinelli, Milano.
- Molinari P. (2011), *Uno Stato, tante regioni: vecchie e nuove geografie amministrative a confronto*, in Muscarà C., Scaramellini G. e Talia I., a cura di, *Tante Italie Una Italia. Dinamiche territoriali e identitarie*, FrancoAngeli, Milano, I: 41-64.
- Muscarà C. (1967), *La geografia dello sviluppo*, Ed. di Comunità, Milano.
- Muscarà C. (1968), *Una regione per il programma*, Marsilio, Padova.
- Muscarà C. (2001), *Il paradosso federalista*, Marsilio, Padova.
- Muscarà C., Scaramellini G. e Talia I., a cura di (2011), *Tante Italie Una Italia. Dinamiche territoriali e identitarie*, FrancoAngeli, Milano, 3 voll.
- Orioli V., Martinelli N. e De Leo D. (2016), *Innovazioni. La riforma del governo locale*, in Cremaschi M., a cura di, *Rapporto sulle città. Metropoli attraverso la crisi*, il Mulino, Bologna, pp. 141-151.
- Orlando M. (2017), "La Città metropolitana: speranze di una visione e realtà dei dimorfismi", *Città metropolitana, Politichepiemonte*, 46: 5-8, numero monografico.
- Patroni Griffi F. (2013), "La Città metropolitana e il riordino delle autonomie territoriali. Un'occasione mancata?", *Federalismi.it*.

- Perulli G., a cura di (2014), *La Città metropolitana*, Giappichelli, Torino.
- Perulli G. (2015), *Il piano strategico metropolitano*, Giappichelli, Torino.
- Pirani A. (2012), *Verso la Città metropolitana. Quali funzioni, appunto per il gruppo di lavoro su "L'istituzione delle Città metropolitane: procedure, problemi, ostacoli, opportunità"*, 17/11.2012, testo disponibile al sito www.astrid_online.it (31 ottobre 2017).
- Pizzetti F. (2015a), "La Legge Delrio: una grande riforma in un cantiere aperto. Il diverso ruolo e l'opposto destino delle Città metropolitane e delle province", *Rivista dell'Associazione Italiana dei Costituzionalisti*, 3: 1-11.
- Pizzetti F. (2015b), "Le Città metropolitane per lo sviluppo strategico del territorio: tra livello locale e livello sovranazionale", *Federalismi.it*, 12: 2-36.
- Pizzetti F. (2015c), *La riforma degli enti territoriali. Città metropolitane, nuove province e unione di comuni*, Giuffrè, Milano.
- Pizzetti F. (2015d), "Una grande riforma istituzionale: la legge n.56 del 2014 (legge Delrio)", *Rivista AIC*, 3.
- Renzoni C. (2012), *Il Progetto '80. Un'idea di Paese nell'Italia degli anni Sessanta*, Alinea, Firenze.
- Rota F.S. (2017), "Torino e le altre Città metropolitane", *Città metropolitana, Politichepiemonte*, 46: 13-16, numero monografico.
- Scaramellini G. (2015), "La megalopoli padana nella globalizzazione e nella crisi del XXI secolo. Riflessione sui modelli interpretativi applicati al territorio dell'Italia del nord", *Rivista Geografica Italiana*, 122: 423-464.
- Sestini A. (1949), *Le regioni italiane come base geografica della struttura dello Stato*, in *Atti del XIV Congresso Geografico Italiano, Bologna 8-12 aprile 1947*, Zanichelli, Bologna, pp. 128-143.
- Simoncini A. e Mobilio G. (2016), "L'identità delle Città metropolitane attraverso i loro Statuti: sintomi di una sindrome "bipolare"?", *Le Regioni*, XLIV, 4: 669-707.
- Soriani S., a cura di (2015), *La Città metropolitana di Venezia: sviluppo economico, territorio, governance (Pensare e comunicare il progetto metropolitano)*, Fondazione Università Cà Foscari, Venezia.
- Soriani S. e Calzavara A. (2016), "Riordino territoriale e governance metropolitana nel caso veneziano", *Rivista Geografica Italiana*, CXXIII, 3: 259-280.
- Spalla F. (2016), "La Città metropolitana: problemi istituzionali", *Quaderni di scienza politica*, 1: 137-160.
- Sturani M.L. (2011), *L'inerzia dei confini amministrativi provinciali come problema geostorico* in Agostini F., a cura di, *Le amministrazioni provinciali in Italia. Prospettive generali e vicende venete in età contemporanea*, FrancoAngeli, Milano: 62-79.
- Testa P., a cura di (2013), *Le Città metropolitane*, Citalia Fondazione ANCI Ricerche, Roma.
- Tinacci Mossello M. (1980), *Le regioni come unità di pianificazione*, in Corna Pellegrini G. e Brusa C., a cura di, *La ricerca geografica in Italia 1960-1980*, ASK, Varese: 855-864.
- Tubertini C. (2015), "La Città metropolitana tra Regione, Comuni ed Unioni. Analisi delle relazioni istituzionali", *Working papers. Rivista on line di Urban@it*, 1.
- Vetritto G. (2016), "Dopo la legge Delrio. Ridisegnare la geografia amministrativa italiana", *Nuova Etica Pubblica*, 6: pp. 36-42.
- Zilli S. (in corso di stampa), *Città metropolitane e Regioni a statuto speciale*, in *Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano*, Roma.

Parte II

*Quadri urbani e scale di analisi:
linee progettuali per i casi di studio*

*Spazi del commercio e luoghi del consumo: Napoli e la sua area metropolitana**

Premessa**

L'intento della ricerca è quello di indagare l'attuale articolazione della geografia del commercio e del consumo dell'area metropolitana di Napoli, cogliendo le trasformazioni che hanno scandito la transizione rispetto ad un passato relativamente recente, in cui la gran parte delle attività commerciali gravitava sul capoluogo regionale. Pur manifestando numerosi tratti comuni con città in cui il commercio è stato fattore centrale di organizzazione territoriale (struttura gerarchica con modello urbano monocentrico e centralizzato), il sistema urbano-commerciale napoletano è stato (ed è tutt'ora) caratterizzato da un legame molto peculiare tra commercio e città, che ha impresso alla geografia urbana una cifra distintiva non solo dal punto di vista organizzativo-funzionale ma anche da quello simbolico-culturale.

In passato il commercio al dettaglio era affiancato dalla pervicace presenza di un ingrosso che attraeva consumatori da un bacino di gravitazione molto più ampio della sola regione e che spesso abbracciava intere parti del Sud Italia (Busca, 1973). Oggi il passaggio verso nuove forme organizzative, che sostituiscono la tradizionale centralità napoletana con nuove logiche che potremmo definire post-centrali, non è dissimile dalle dinamiche sperimentate da molte aree metropolitane europee (D'Alessandro, Sommella e Viganoni, 2016). Il centro di tali aree, in passato luogo per eccellenza della distribuzione di beni e servizi (Cachinho, 2011), ha perso il suo vecchio ruolo

* L'U.O. dell'Università di Napoli "L'Orientale", Dipartimento di Scienze Umane e Sociali, che ha concepito il progetto è coordinata da Lida Viganoni, con Rosario Sommella e Libera D'Alessandro. Al gruppo di ricerca partecipano anche: Ornella Albolino, Flavia Cuturi, Bruno Discepolo, Eleonora Guadagno, Giovanna Iacovone, Fabiana Sciarelli, Luigi Stanzone, Roberto Vona. La sub-unità dell'Universitat de Barcelona, coordinata da Carles Carreras i Verdagué, è composta da Sergi Martínez i Rigol, Lluís Frago i Clots, Eduard Montesinos Ciuró, Alejandro González Morcuende.

** di Libera D'Alessandro.

e ne ha guadagnato un altro, fondato sulla minore rilevanza dei fattori di centralità e prossimità. In particolare, quest'ultima non può più essere considerata unicamente come prossimità fisica e funzionale (*Idem*; D'Alessandro, 2013). Essa ha assunto nuovi significati, relativi e relazionali, ancorati non solo allo spazio ma anche al tempo e, dunque, a percezioni socio-culturali e cognitive (Naverau, 2007): per quanto concerne specificamente il commercio, si è passati dal "vicino" al "prossimo", laddove per quest'ultimo non intendiamo più solo il negozio di quartiere (in Italia l'esercizio di vicinato) ma anche il grande centro commerciale periferico (*Idem*). Anche nel caso napoletano, dunque, l'organizzazione spaziale del commercio sembra evolvere «verso una struttura a rete, i cui nodi sono rappresentati dalle combinazioni di successo tra le varie tipologie di attività commerciali e le diversificate pratiche del consumo» (D'Alessandro, 2013, p. 151).

Questa sorta di parziale "emancipazione" dalla distanza metrica è da ricondurre ai progressi tecnologici e alle innovazioni nel campo della mobilità, che – congiuntamente alla riorganizzazione di spazio e tempo in base ai nuovi stili di vita – hanno indotto a parlare di «nuove prossimità temporali e spaziali dell'offerta commerciale» (Gasnier, 2007, p. 149). Considerando sia i mutamenti del commercio sia quelli del consumo, l'offerta e la domanda si affrancano da una prossimità misurata unicamente sul luogo di residenza (sebbene quest'ultimo resti rilevante per alcune forme e tipologie di "compre") e si arricchiscono di nuove pratiche esperite nel luogo del lavoro o del tempo libero o ancora nei sempre più rilevanti spazi di transito tra questi stessi luoghi, o ancora tra essi e il luogo di residenza (Gasnier, 2007; Naverau, 2007). In sintesi, una serie di fattori ha modificato significativamente la geografia urbano-commerciale: la cosiddetta rivoluzione del *retail* (dovuta sia alla proliferazione di format diversificati e innovativi, sia alla combinazione con altre funzioni); i nuovi modi del "fare comperare"; una riorganizzazione del commercio imperniata non più solo sul centro (che rimane importante anche se, come vedremo, per nuove tipologie di commercio e consumo) ma anche su periferie dotate da assi viari e *facilities* per uno shopping multifunzionale (Cachinho, 2011). I fattori citati hanno di conseguenza reso obsoleti i modelli interpretativi tradizionali, fondati a loro volta su una gerarchia urbana saldamente ancorata ai vecchi assunti del rapporto tra domanda e offerta.

In realtà, si tratta di schemi interpretativi che già Browne (1991) considerava superati perché non rispondenti alla mutata realtà. Lo studioso, tuttavia, riteneva non già che la gerarchia fosse scomparsa, ma piuttosto che essa dovesse essere riconsiderata sulla base di una localizzazione divenuta (per natura e caratteristiche) molto più complessa rispetto a quanto suggerito dal modello tassonomico in senso gerarchico (ancora basato sugli schemi

ereditati dalla tradizione della geografia economica)¹. Per meglio definire questa transizione, Browne usò la nozione di post-gerarchia, che ci sembra interessante riprendere a distanza di poco più di venticinque anni dalla sua elaborazione, quando la dialettica centro-periferia si è riarticolata su logiche ancora più complesse, nell’ambito di processi di metropolizzazione in cui – come abbiamo argomentato – centralità e prossimità hanno assunto un significato del tutto nuovo, strutturandosi su forme di organizzazione policentrica modellate dai flussi (Gasnier, 2007)². Al fine di formulare un modello post-gerarchico delle tipologie di localizzazione del commercio al dettaglio, Browne identificava tre forme delle aree commerciali (*cluster* pianificati e non, forme lineari ed isolate) e tre tipi di funzioni delle aree e dei negozi (generale, specializzata e ausiliaria), incrociandole (fig. 1).

FUNCTION				
FORM		GENERAL	SPECIALIST	ANCILLARY
	CLUSTER (Unplanned)	Town and City Centres	Bright Lights District	Sandwich Bars in Financial Districts
	CLUSTER (Planned)	Megacentre	Speciality Shopping Centre	Shops in Airport Departure Lounge
	LINEAR	Traditional Arterial Route	Ethnic Shopping Street	Hamburger Alley
	ISOLATED	Corner shops	Carpet Warehouse	Crush Bar in Opera House

Fig. 1 – Classificazione non gerarchica delle localizzazioni del commercio al dettaglio
Fonte: elaborazione dell’Autrice da Browne, 1991, p. 373.

Come afferma Cachinho (2011, p. 156), la novità della teorizzazione risiedeva nel fatto che la valutazione delle aree del commercio al dettaglio (in termini di capacità di attrarre clienti) fosse condotta non solo a partire dal numero dei negozi e dalla varietà delle attività, ma anche prendendo in considerazione gli attributi della loro localizzazione nel sistema urbano (e,

¹ Per un approfondimento si rimanda al repertorio bibliografico curato da C. Carreras e da L. D’Alessandro nella Parte I di questo volume.

² Basti pensare al ruolo che, in queste dinamiche, è esercitato dall’*e-commerce* o dalle strategie di alcuni *retailers*, che affiancano la vendita online a quella “faccia a faccia” (D’Alessandro, 2013).

dunque, tenendo conto della funzione che giocavano in seno ad esso). Cachinho ha quindi provato ad applicare la classificazione post-gerarchica delle localizzazioni urbano-commerciali di Browne all'area metropolitana di Lisbona (fig. 2).

FUNCTION				
FORM		GENERAL	SPECIALIST	ANCILLARY
	CLUSTER (Unplanned)	City Centre (Baixa)	Bright Lights District (Barrio Alto)	Snack-Bars in Business Districts
	CLUSTER (Planned)	Mega shopping centres (Shopping Colombo)	Speciality Shopping Centre (<i>absent in the city</i>)	Shops in Airport Departure Lounge
	LINEAR	Traditional shopping Street (Estrada de Benfica)	Ethnic Shopping Street (Rua Benfornoso)	Shops Alley in the Subway stations of Parque or Campo Grande
	ISOLATED	Corner shops Supermarkets	Do it yourself Outlets Furniture stores	Snack-Bar in Health Clubs and cinemas

Fig. 2 – Applicazione della classificazione post-gerarchica delle localizzazioni urbano-commerciali di Browne all'area metropolitana di Lisbona
Fonte: elaborazione dell'Autrice da Cachinho, 2011, p. 155.

Si tratta di un'area metropolitana che, già nella metà degli anni Novanta, era stata definita in evoluzione verso forme che non potevano essere identificate con le vecchie gerarchie, poiché la moltiplicazione dei centri commerciali e delle grandi superfici più o meno specializzate – complici la ristrutturazione economica, i mutamenti socio-demografici e quelli della mobilità – si accompagnava ad un'evidente perdita di egemonia dell'area centrale (Salgueiro, 1996, p. 185).

Quello che è interessante trarre dall'analisi e che appare valido anche nel caso napoletano è che non si può negare che le trasformazioni citate abbiano condotto alla sostituzione di logiche gerarchiche con altre, più o meno reticolari: questo avanzamento nella riflessione può considerarsi compiuto, però, solo tenendo in considerazione anche il ruolo del consumatore, che in

tempi diversi usa differenti tipi di commercio complementari (centrale-periferico, grande-piccolo, tradizionale-moderno), al fine di rispondere ad esigenze, motivazioni e necessità diversificate (*Ibidem*, p. 190). Ciò è tanto vero nel caso napoletano: qui, per rispondere a tali mutate esigenze, spesso i *retailers* riarticolano le loro attività scegliendo localizzazioni plurime (nelle strade commerciali dei centri-città e, contemporaneamente, nei centri commerciali o nei centri distributivi di eccellenza in periferia). Intendiamo inoltre soffermarci su un'altra riflessione che Salgueiro proponeva quando affermava: «effettivamente, possiamo continuare ad identificare raggruppamenti di punti-vendita che – per il livello di funzioni che forniscono e per il tipo di utilizzazione sottesa ai beni commercializzati – possiamo designare come principali, metropolitani o regionali, sub-regionali, di quartiere o di vicinato, indipendentemente dal fatto che gli stabilimenti siano concentrati su una strada pubblica o occupino una grande superficie detta centro commerciale» (*Idem*, ns. traduzione).

In primo luogo, dunque, piuttosto che di logiche post-gerarchiche, riteniamo – con Salgueiro – che sia più efficace parlare di una combinazione tra logiche gerarchiche e post-gerarchiche: oggetto dell'indagine sul caso napoletano sarà proprio individuare entrambe. Il fine è quello di rispondere ad alcune domande di ricerca. La prima è la seguente: se la gerarchia esiste e si combina a logiche post-gerarchiche, quali sono i nodi sui quali si sta riarticolando il sistema urbano-commerciale napoletano? E quali funzioni, non solo dal punto di vista materiale ma anche da quello simbolico, hanno tali nodi?

In secondo luogo, dal momento che nella classificazione proposta manca il riferimento alla natura simbolica di luoghi del consumo (che, invece, abbiamo visto essere così rilevanti nelle logiche post-centrali descritte), al fine di considerare non solo gli elementi economici ma anche quelli culturali si farà riferimento alla nozione di *retailscape* elaborata da Cachinho. Se, per un verso, quest'ultima condensa in sé la natura materiale, fisica e spaziale dei luoghi del commercio, per l'altro essa contiene anche una dimensione fatta di simboli e segni, in modo da soddisfare i c.d. *basic needs* insieme ai bisogni più complessi di consumatori in cerca di spazi iper-reali e spettacolari, in ultima istanza di nuove atmosfere di consumo (Cachinho, 2011). Si tratta di una nozione che abbiamo già applicato all'area metropolitana di Napoli, individuando alcuni *retailsapes* (D'Alessandro, Sommella e Viganoni, 2016), che in parte intendiamo qui riprendere, anche se questa volta alla luce del legame che i nuovi paesaggi del commercio intrattengono con le politiche. L'altra domanda di ricerca alla quale intendiamo fornire risposta è infatti la seguente: quali sono i *retailsapes* che consideriamo esemplificativi del legame tra commercio e città nel caso napoletano?

Alla luce di tali considerazioni, il lavoro del gruppo di ricerca si articolerà in due parti: la prima dedicata agli inquadramenti (in prospettiva geografica, giuridica, economico-aziendale), la seconda ai casi studio.

1. Inquadramenti

*1.1 Geografia dell'area metropolitana e della Città metropolitana di Napoli**

La ricerca sugli spazi del commercio e del consumo nell'area metropolitana di Napoli richiede in prima istanza di delineare, sul piano della geografia urbana e con un inquadramento mirato al progetto, le caratteristiche e le forme dell'area oggetto di studio. Da un lato, infatti, la geografia urbana è il quadro generale nell'ambito del quale si situa il progetto, dall'altro sembra necessario esplicitare – e sottoporre a verifica – l'ipotesi sull'evoluzione dell'organizzazione degli spazi nell'area all'interno della quale sono state fatte le scelte analitiche dei casi di studio.

La scala di lavoro enunciata è quella dell'area metropolitana di Napoli³. Sebbene conservi tuttora una certa valenza esplicativa, il concetto di area metropolitana ha subito nel tempo varie revisioni e allo stato è portatore di non poche ambiguità e incertezze⁴, soprattutto se connesso, nella fase attuale, a un tentativo di univoca delimitazione su base funzionale. Inoltre, l'istituzione recente in Italia delle Città metropolitane ha introdotto una novità sul piano amministrativo di cui tenere conto, soprattutto nell'ottica delle politiche e della *governance*, che resta uno dei punti d'arrivo del progetto di ricerca⁵.

Nel nostro caso, la Città metropolitana di Napoli (CM) ricomprende solo una parte di una regione urbana campana estesa molto al di là della Provincia di Napoli, alle province confinanti e oltre, all'interno della quale agiscono forti interconnessioni (Calafati e Mazzoni, 2015). Una parte dei casi di studio

* di Rosario Sommella.

³ Per una sintesi delle caratteristiche tradizionali di ciò che è stato definito come area metropolitana di Napoli si veda Coppola e Viganoni, 1997a. Successivamente, nell'ambito del PRIN 2004 "Attori, reti e strategie nel Mezzogiorno delle città", coordinato dall'Università di Napoli "L'Orientale" (Lida Viganoni), il tema è stato ripreso in Viganoni, 2007 e in Sommella, 2008. Cfr. in particolare, per l'area metropolitana di Napoli: Amato, 2007.

⁴ Sulla necessità di trovare nuovi quadri concettuali per definire la regione urbana si veda Balducci *et al.*, 2017.

⁵ Per un approfondimento si rimanda alla parte dedicata alle Città metropolitane da S. Zilli nella Parte I di questo volume.

prescelti, peraltro, è relativa a un nodo del territorio che ricade amministrativamente nella Provincia di Caserta. Un eventuale obiettivo di delimitazione unica non può che essere estraneo, dunque, agli scopi della ricerca. D'altra parte, «in termini pratici, il campo gravitazionale della città si estende in modo asintotico oltre lo spazio geografico [...]» (Scott, 2011, p. 50).

In questa parte, pertanto, si cercherà di delineare, per i fini della ricerca, la problematica territoriale di una regione urbana campana, facendo riferimento di volta in volta alle unità amministrative più pertinenti (per gli indicatori sociali e funzionali) e dando adeguato spazio alla CM e alle opzioni in termini di politiche che quest'ente va attivando. Una parte del lavoro, quindi, sarà dedicata alla descrizione/rappresentazione di una regione urbana la cui geometria variabile sarà di volta in volta guidata tanto dalle scale amministrative e da quelle delle *policy*, quanto dalle strategie spaziali utilizzate e costruite dai *cluster* dei soggetti attivi nella costruzione dei paesaggi del commercio e del consumo ovvero dagli operatori economici così come dai consumatori⁶.

1.2 Dinamiche concorrenziali e interesse pubblico nell'esercizio delle attività commerciali*

1.2.1 Premessa

Dal punto di vista giuridico, il tema del rapporto tra commercio, consumo e città si iscrive in quello più ampio del rapporto tra governo del territorio e libertà di iniziativa economica e si intreccia con la complessa regolazione dell'uso dei suoli – oggetto di una variegata legislazione statale e regionale – che deve confrontarsi con gli eterogenei, anche sotto l'aspetto valoriale, interessi pubblici sottostanti da soddisfare, condizionando il libero esplicarsi delle attività, in senso lato, produttive.

La complessità del tema emerge in modo immediato, ove si ponga mente alla problematica conciliazione tra dinamica dei processi urbanizzativi, favorita dall'evoluzione degli scambi, dallo sviluppo dei sistemi di mobilità e viabilità, dalle opportunità tecnologiche relative all'accessibilità a territori, e sostenibilità dei processi produttivi con riguardo alla tutela dell'ambiente e all'emergere di un difficilmente arginabile consumo di suolo.

⁶ Già, ad esempio, nell'ambito di una ricerca sui migranti, l'estensione dell'area metropolitana di Napoli era stata ripensata in funzione del tema (Sommella, 2009).

* di Giovanna Iacovone (Università della Basilicata).

In tale contesto, la domanda da porsi è se siano ancora ammissibili ed entro quali termini condizionamenti al libero esplicarsi dell'iniziativa economica da parte delle discipline del territorio, a fronte di una normativa comunitaria favorevole (talvolta in modo enfatico) ad una liberalizzazione delle attività produttive. In altri termini occorre chiedersi se l'*hardware* del governo del territorio debba cedere il passo al *software* della liberalizzazione (Urbani, 2016).

1.2.2 Inquadramento dell'evoluzione normativa

Il tentativo di contribuire ad individuare un qualche spunto di riflessione che possa aiutare a rispondere alla domanda che precede richiede un preliminare inquadramento dell'evoluzione della legislazione sul commercio, attraverso cui si è giunti al superamento dell'impostazione di stampo dirigitico sottesa alla originaria L. n. 426 del 1971 e fondata sul piano di sviluppo della rete distributiva ancorata alla logica della predeterminazione autoritativa del rapporto tra la capacità di domanda e l'insediamento delle attività commerciali attraverso la pianificazione strutturale dell'offerta.

Il processo di liberalizzazione delle attività commerciali ha preso avvio dal D.lgs. n. 114 del 1998 (meglio conosciuto come Riforma Bersani) che con l'abolizione del piano del commercio ha dequotato il potere di contingentamento dell'offerta dei servizi, riconoscendo il primato della concorrenza attraverso il libero accesso al mercato. Nella medesima prospettiva, ha liberalizzato gli esercizi di vicinato, subordinandoli a semplice denuncia di inizio attività (DIA), ma ha mantenuto il regime autorizzatorio per apertura, trasferimento e ampliamento delle medie e grandi strutture di vendita condizionato da considerazioni di matrice squisitamente urbanistico-territoriale.

Con la riforma del 1998, quindi, il commercio, quale attività economica, cessava di essere direttamente interessato da una disciplina volta a prefigurare un assetto idealtipico, astrattamente standardizzato su tutto il territorio nazionale, che trovava la sua espressione nella pianificazione strutturale. Restava, tuttavia, nella disponibilità dei comuni la verifica della compatibilità dell'insediamento di nuovi esercizi commerciali sotto il profilo della qualità degli spazi urbani.

Il Decreto del 1998, pur enfatizzando le finalità di libertà di iniziativa economica privata e di tutela della concorrenza e del mercato, ha altresì assegnato alle Regioni, prevedendo meccanismi partecipativo-collaborativi degli enti locali, un ruolo essenziale nella tutela dei valori fondamentali

potenzialmente confliggenti, sottesi ad altrettanti interessi pubblici da perseguire, attraverso la definizione di «indirizzi generali per l'insediamento delle attività commerciali» e la individuazione di «criteri di programmazione urbanistica», dalla tutela dei centri storici alla protezione del consumatore e della qualità dei servizi; dall'ordinato sviluppo del territorio alla sostenibilità ambientale; dalla tutela dell'occupazione alla salvaguardia delle zone montane (Cintioli, 2007).

Tale previsione, tuttavia, ha di fatto costituito il grimaldello per depotenziare la spinta riformatrice, producendo effetti sostitutivi della pianificazione urbanistica sulla pianificazione commerciale.

Infatti le Regioni e i Comuni hanno mostrato resistenze a mettere in discussione il tradizionale apparato regolatorio del settore, con una costante tendenza ad utilizzare gli strumenti urbanistici a fini di sostanziale contingentamento dell'attività commerciale (Boscolo, 2017).

La strada della liberalizzazione è proseguita con il D.L. 4.7.2006, n.223, conv. nella L. 4.8.2006, n. 248, recante norme sul rilancio economico e sociale. L'art. 3, nell'ottica della tutela della libertà di concorrenza in condizioni di uniformità anche per i consumatori, è intervenuto specificamente sulle modalità di svolgimento dell'attività. Sono stati infatti abrogati i vincoli procedurali in funzione di controllo che nell'ambito del complessivo disegno non trovavano ulteriore ragion d'essere: dall'iscrizione in registri abilitanti, al rispetto di distanze minime obbligatorie, alla individuazione di limiti connessi a quote di mercato predefinite, a quelli riguardanti le tipologie merceologiche, nonché al rispetto di orari e giornate per l'apertura e la chiusura degli esercizi nei Comuni turistici⁷.

Il *favor libertatis* è culminato negli interventi susseguitisi nel biennio 2011-2015, sollecitati da una politica anticrisi e dall'attuazione della Direttiva Bolkestein (2006/123/CE) recepita dall'Italia con il D.lgs. 26.3.2010, n. 59.

Il principio generale che ha informato le innovazioni legislative è quello espresso all'art. 31 del D.L. n.201/2011, della «libertà di apertura di nuovi esercizi commerciali sul territorio senza contingenti, limiti territoriali o altri vincoli di qualsiasi altra natura, esclusi quelli connessi alla tutela della salute, dei lavoratori, dell'ambiente, ivi incluso l'ambiente urbano, e dei beni culturali».

⁷ Quest'ultimo limite è stato abrogato dall'articolo 35, comma 6, del D.L. 6 luglio 2011, n. 98, convertito, con modificazioni, dalla Legge 15 luglio 2011, n. 111; successivamente modificata dall'articolo 31, comma 1, del D.L. 6 dicembre 2011, n. 201, convertito, con modificazioni, dalla Legge 22 dicembre 2011, n. 214: interventi normativi che si inquadrano nella più densa stagione normativa (v. infra) connessa alle politiche di liberalizzazione in Italia.

La tecnica “persuasiva” esercitata dallo Stato per Regioni ed Enti locali, nell’ambito della materia trasversale della concorrenza⁸, ha fatto leva sull’assegnazione di un termine per l’adeguamento dei rispettivi ordinamenti comprensivi oltre che di norme, anche di atti amministrativi aventi ad oggetto pianificazioni territoriali non conformi al principio enunciato.

L’art. 34 del citato D.L. n. 201 del 2011 prevede, infatti, che decorso il termine assegnato alle amministrazioni locali per l’adeguamento delle rispettive discipline, tutte le norme e i provvedimenti costituenti sostanziale ostacolo alla liberalizzazione delle attività commerciali debbano intendersi abrogati, senza alcuna necessità di espressa previsione e/o determinazione.

L’ultimo provvedimento normativo che ha interessato il settore del commercio è il D.lgs. 25.11.2016, n. 222⁹ che in attuazione della delega di cui all’articolo 5 della L. 7 agosto 2015, n. 124 e sulla base dei principi del diritto dell’Unione europea relativi all’accesso alle attività di servizi e dei principi di ragionevolezza e proporzionalità, ha provveduto alla precisa individuazione di attività oggetto di procedimento semplificato, dalla comunicazione alla segnalazione certificata di inizio di attività, al provvedimento con o senza silenzio assenso.

Con riferimento alle attività commerciali¹⁰, su area privata o su area pubblica, ha diversificato i procedimenti, a seconda della tipologia, indicando una graduata e proporzionata gamma di soluzioni a seconda che si tratti di esercizi di vicinato o di medie e grandi strutture di vendita, e prevedendo, in particolare per queste ultime, l’autorizzazione con correlato meccanismo del silenzio-assenso in caso di inerzia dell’amministrazione protratta per un determinato lasso temporale.

Particolare attenzione è stata altresì attribuita all’esercizio del commercio in aree di valore culturale e nei locali storici tradizionali, per il quale sono state previste possibili preclusioni all’esercizio di attività individuate con riferimento alle categorie e alle tipologie merceologiche, in quanto non compatibili con le esigenze di tutela e valorizzazione del patrimonio culturale¹¹.

⁸ Di cui all’art. 117, comma 2, lett. e) della Costituzione.

⁹ Decreto legislativo 25 novembre 2016 n. 222 (in Suppl. ord. 52 alla Gazz. uff., 26 novembre 2016, n. 277). - Individuazione di procedimenti oggetto di autorizzazione, segnalazione certificata di inizio di attività (SCIA), silenzio assenso e comunicazione e di definizione dei regimi amministrativi applicabili a determinate attività e procedimenti, ai sensi dell’articolo 5 della legge 7 agosto 2015, n. 124.

¹⁰ Indicate nella tabella A, parte integrante del D.lgs. n. 222/2016.

¹¹ Ai sensi dell’art. 1, co.4, del Decreto legislativo 25 novembre 2016 n. 222 «Per le finalità indicate dall’articolo 52 del Codice dei beni culturali e del paesaggio, di cui al decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42, il comune, d’intesa con la regione, sentito il competente soprintendente del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo, può adottare

Anche con riguardo all'applicazione del delineato regime semplificatorio, sulle Regioni e sugli Enti locali incombe l'obbligo di adeguamento entro il 30 giugno 2017.

Dalla ricognizione normativa che precede emerge che l'affermarsi di un mercato liberalizzato preclude, dunque, alla P.A. valutazioni concernenti la politica economica, limitando la libertà di agire, in un quadro di liberalizzazione posto a favore della concorrenza, solo quando l'insediamento di un'attività commerciale possa risultare nocivo all'igiene fisica o agli aspetti ambientali e culturali.

1.2.3 I contributi della giurisprudenza

Le indicazioni del legislatore hanno trovato coerente applicazione da parte della giurisprudenza costituzionale e amministrativa che, da diversi angoli visuali, ha affermato l'illegittimità di dinieghi fondati esclusivamente su ragioni urbanistico-edilizie o comunque espressione di comportamenti elusivi delle scelte effettuate in sede di legislazione statale.

1.2.3.1 La giurisprudenza costituzionale

Numerose, infatti, le leggi regionali che non hanno superato il vaglio di costituzionalità, essendo precluso al legislatore regionale prevedere requisiti ulteriori rispetto a quelli ammessi dalle discipline comunitaria e statale, trattandosi di regolamentazione normativa riconducibile alla materia «tutela della concorrenza», di competenza legislativa esclusiva dello Stato¹².

Di particolare interesse la pronuncia n. 239 del 2016 con cui la Corte costituzionale, con riguardo alla legge della Regione Puglia n. 24 del 15 (Codice del commercio), da un lato ha ribadito la perentorietà e l'assolutezza del

deliberazioni volte a delimitare, sentite le associazioni di categoria, zone o aree aventi particolare valore archeologico, storico, artistico e paesaggistico in cui è vietato o subordinato ad autorizzazione rilasciata ai sensi dell'articolo 15 del decreto legislativo 26 marzo 2010, n. 59, l'esercizio di una o più attività di cui al presente decreto, individuate con riferimento al tipo o alla categoria merceologica, in quanto non compatibile con le esigenze di tutela e valorizzazione del patrimonio culturale. I Comuni trasmettono copia delle deliberazioni di cui al periodo precedente alla competente soprintendenza del Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo e al Ministero dello sviluppo economico, per il tramite della Regione. Il Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo e il Ministero dello sviluppo economico assicurano congiuntamente il monitoraggio sugli effetti applicativi delle presenti disposizioni».

¹² *Ex plurimis* Corte cost. n. 165 e 104 del 2014, n. 98 del 2013.

divieto con cui lo Stato ha affermato che l'attività commerciale è esercitata «senza limiti e prescrizioni» concernenti l'orario; dall'altro, e contestualmente, ha cercato di chiarire i limiti che il medesimo potere statale incontra nell'esercitare la potestà legislativa esclusiva in materia di concorrenza, di fronte alla regolamentazione urbanistica e di governo del territorio.

Al riguardo, anzi, l'unica disposizione normativa rimasta indenne riguarda «la previsione di una zonizzazione commerciale negli strumenti urbanistici generali e la necessità di piani attuativi per gli insediamenti commerciali di maggiori dimensioni» (art. 18 della l.r. pugliese).

La Corte ha osservato che la normativa statale ivi richiamata non pone divieti assoluti di regolazione, né obblighi assoluti di liberalizzazione ma, al contrario, consente alle Regioni e agli enti locali la possibilità di prevedere «anche aree interdette agli esercizi commerciali, ovvero limitazioni ad aree dove possano insediarsi «attività produttive e commerciali», purché ciò avvenga «senza discriminazioni tra gli operatori» e a tutela di specifici interessi di adeguato rilievo costituzionale, quali la tutela della salute, dei lavoratori, dell'ambiente, ivi incluso l'ambiente urbano, e dei beni culturali.

Nell'argomentare la legittimità della norma regionale (art.18), la Consulta richiama due precedenti pronunce. L'una (n. 200 del 2012) sulla nozione di liberalizzazione intesa come «razionalizzazione della regolazione», compatibile con il mantenimento degli oneri «necessari alla tutela di superiori beni costituzionali»; l'altra (n. 8 del 2013) secondo cui «i principi di liberalizzazione presuppongono che le Regioni seguitino ad esercitare le proprie competenze in materia di regolazione delle attività economiche», sia pure «in base ai principi indicati dal legislatore statale». I principi cui fa riferimento la Corte attengono alle «regolamentazioni giustificate da un interesse generale, costituzionalmente rilevante e compatibile con l'ordinamento comunitario», che siano «adeguate e proporzionate alle finalità pubbliche perseguite», così da «garantire che le dinamiche economiche non si svolgano in contrasto con l'utilità sociale e con gli altri principi costituzionali».

Da tale relazione tra competenze regionali specifiche e principi generali posti dallo Stato, la Corte fa discendere che «la previsione di zonizzazioni commerciali negli strumenti urbanistici generali e di piani attuativi per gli insediamenti più grandi, rientra proprio in quegli spazi di intervento regionale che lo stesso legislatore statale, con il citato art. 31 del decreto-legge n. 201 del 2011, ha salvaguardato a condizione che, come è possibile e doveroso fare, la zonizzazione commerciale non si traduca nell'individuazione di aree precluse allo sviluppo di esercizi commerciali in termini assoluti e che le finalità del “dimensionamento della funzione commerciale” e dell’ “impatto socio-economico”, siano volte alla cura di interessi di rango costituzionale, indicati nella medesima disposizione e che risultano coerenti

con quelli dichiaratamente perseguiti dalla impugnata legge regionale n. 24 del 2015 (art. 2, richiamato esplicitamente dall'art. 18)».

Nel 2014¹³, però, la stessa Corte costituzionale ha ritenuto illegittime alcune disposizioni regionali che precludevano l'insediamento di esercizi commerciali in determinate zone, in particolare nel centro storico degli agglomerati urbani. In tale caso, però, si “difende” la Consulta, l'illegittimità costituzionale è stata dichiarata in ragione dell'assolutezza del divieto stabilito dal legislatore regionale e della discriminazione tra operatori che ne sarebbe derivata. In definitiva, nella sua sproporzione rispetto alle finalità perseguite, tale da frapporre una ingiustificata barriera all'ingresso nel mercato, discriminatoria nei confronti dei nuovi operatori.

Secondo l'orientamento espresso, dunque, assunta la perentorietà della liberalizzazione delle attività commerciali, il discrimine nei confronti dei residui poteri regionali è costituito dal principio di proporzionalità¹⁴ rispetto al perseguimento delle finalità di tutela di interessi connessi alla salute, ai lavoratori, all'ambiente, incluso quello urbano, e ai beni culturali.

Sotto tale aspetto comincia ad acquisire concreto rilievo il *quantum* delle libertà economiche, con conseguente coinvolgimento e connessa verifica dell'esercizio legittimo del potere urbanistico da parte dei Comuni, ove non sia legittimato in senso “protezionistico” da disposizioni regionali.

Nella sentenza sul Codice di commercio pugliese si legge, infatti, «la possibilità, pertanto, che la citata zonizzazione sia utilizzata per proteggere dalla concorrenza gli esercizi esistenti, confinando l'apertura dei nuovi in aree distanti o non competitive, concerne non la previsione legislativa regionale, quanto l'eventuale illegittimo esercizio in concreto del potere amministrativo in campo urbanistico da parte dal singolo Comune, censurabile nelle opportune sedi di giustizia amministrativa, senza che esso possa dirsi in alcun modo legittimato dalle disposizioni regionali in esame e dovendosi al contrario ritenere in contrasto con esse, come correttamente interpretate».

1.2.3.2 La giurisprudenza amministrativa

Con riguardo a quest'ultimo profilo la giurisprudenza amministrativa, nel solco di quella costituzionale, appare impegnata ad assicurare effettività al disegno legislativo liberalizzante.

¹³ Corte cost. n.104 del 2014, cit.

¹⁴ Sul principio di proporzionalità, da ultimo, Trimarchi Banfi, 2016, pp. 361 ss.

In tale scenario, sulla scia di altri arresti, assumono rilevanza alcune recenti sentenze che hanno affrontato il principio liberalizzante nelle sue diverse declinazioni, censurando l'azione restrittiva dei Comuni soprattutto, con riferimento ai servizi di pubblico interesse, ove le attività considerate siano funzionali rispetto ai bisogni della collettività che ne fruisce.

Alcune significative pronunce hanno affrontato il tema in considerazione focalizzando l'attenzione sul mancato adeguamento degli ordinamenti locali alle norme statali, sia con riferimento alle leggi regionali, sia con riguardo alle previsioni pianificatorie contenute in atti generali a carattere non normativo (prevalentemente comunali).

Sotto il primo aspetto, e avendo riguardo ai principi generali in materia di successione tra fonti, l'orientamento prevalente ha affermato la cedevolezza di previgenti norme regionali rispetto alle norme statali, a fronte dell'obbligo di recepimento dei principi liberalizzanti nella legislazione regionale¹⁵.

Quanto invece al secondo profilo, riguardante il rapporto tra normativa statale a favore del libero accesso al mercato e strumenti urbanistici dal tenore protezionistico, particolare rilievo nell'orizzonte giurisprudenziale assume la sentenza del Tar Lecce, 31.10.2016, n. 1641, che ha giudicato legittima la valutazione comunale di inapplicabilità delle norme di piano emanate in contrasto con i principi espressi dal legislatore statale nel D.L. n. 201 del 2011.

Il giudice amministrativo desume la legittimità da due ordini di considerazioni, coerenti e consequenziali.

Il primo è quello per cui non possono assumersi a parametro di legittimità «previsioni normative e/o tecniche emanate in epoca antecedente la seconda ondata liberalizzatrice di cui al d.l. n. 201/11 (e anche la L.R. n. 24/15 lo è, ripetendo fedelmente il contenuto delle corrispondenti previsioni della L.R. n. 11/03, senza alcuna valutazione di compatibilità *ex novo* delle stesse con le cennate disposizioni liberalizzatrici), e pertanto previsioni non idonee ex se a giustificare misure di tipo restrittivo». Il che comporta «la legittimità dei titoli rilasciati in [...] contrasto con la normativa regionale, ma fedeli e rispettosi del dettato nazionale e sovranazionale».

Il secondo ordine argomentativo considera la portata vincolante delle norme statali in ordine all'obbligo di adeguamento da parte dei Comuni. Infatti si legge «la circostanza che l'apertura di nuovi esercizi commerciali sia consentita senza limitazioni quanto a contingenti, limiti territoriali e “vincoli di qualsiasi altra natura” (art. 31 co. 2 d.l. n. 201 cit.), esclude che previsioni di natura tecnica, quanto mai risalenti nel tempo (il PRG del Comune di

¹⁵ Cons. Stato, sez. V, 9.4.2013, n. 1945 e 2.9.2013, n.4337, in Boscolo, 2017, p.112, nota 33.

Lecce è stato approvato dal Consiglio Comunale con Delibere n. 93 del 1983 e n. 12 del 1989, e conformato ed aggiornato alle deliberazioni della G.R. n. 7883/87 e n. 6649/89), possano fungere da parametro di legittimità del rilascio di titoli edilizi e/o commerciali, in assenza di valutazione di compatibilità con il nuovo assetto liberalizzatorio, che nel caso di specie manca. Diversamente opinando, si consentirebbe agli enti locali di procrastinare sine die l'entrata in vigore delle disposizioni liberalizzatrici, semplicemente omettendo l'adozione di nuove norme di adeguamento. Il che è proprio ciò che il legislatore ha inteso evitare, nel momento in cui ha previsto un termine ultimo per l'adeguamento, decorso inutilmente il quale trovano applicazione le previsioni liberalizzatrici, nazionali e comunitarie, aventi portata immediatamente applicativa».

D'altro canto, però, il Consiglio di Stato¹⁶ nel ritenere legittimo un diniego di insediamento di parco commerciale, avverte che «la premessa di fondo è che la disciplina comunitaria della liberalizzazione non può essere intesa in senso assoluto come primazia del diritto di stabilimento delle imprese ad esercitare sempre e comunque l'attività economica, dovendo, anche tale libertà economica, confrontarsi con il potere, demandato alla pubblica amministrazione, di pianificazione urbanistica degli insediamenti, ivi compresi quelli produttivi e commerciali».

La pronuncia da ultimo in considerazione assume a parametro valutativo essenziale il principio di proporzionalità «delle limitazioni urbanistiche opposte dall'autorità comunale rispetto alle effettive esigenze di tutela dell'ambiente urbano o afferenti all'ordinato assetto del territorio (cfr. Corte Giustizia UE, sez. IV, 26 novembre 2015, n. 345; sez. II, 24 marzo 2011, n. 400); esigenze che, per l'appunto, devono essere sempre riconducibili a motivi imperativi di interesse generale e non fondate su ragioni meramente economiche e commerciali, che si pongano quale ostacolo o limitazione al libero esercizio dell'attività di impresa che non deve comunque svolgersi in contrasto con l'utilità sociale (in argomento da ultimo, proprio in materia di apertura di strutture di vendita e di rapporti fra la direttiva 12 dicembre 2006 n. 2006/123/CE, c.d. Bolkestein, v. Corte cost., 25 febbraio 2016, n. 39; Cons. Stato, Sez. V, 16 aprile 2014, n. 1860; 13 gennaio 2014, n. 70)».

Nel caso di specie, pertanto, il giudice amministrativo di secondo grado ha ritenuto che il diniego opposto dall'amministrazione comunale fosse conforme a detto principio, avendo già previsto nell'ambito del territorio comunale, in rapporto al tessuto urbano ed insediativo, altra area deputata ad ospitare le dette strutture di vendita. Ha dunque ritenuto compatibili le limitazioni urbanistiche e programmatiche «rispetto agli obiettivi di tutela del

¹⁶ C.d.S., Sez. IV, 4.5.2017, n. 2017.

territorio e dell'ambiente, ivi compreso quello urbano, nel perseguimento di esigenze attinenti a motivi imperativi di pubblico interesse (il corretto uso del territorio, il bilanciamento del carico urbanistico, la preservazione dal consumo esasperato di suolo, la valorizzazione del bacino di utenza), prescindendo del tutto, la decisione impugnata, da valutazioni estrinseche di natura prettamente economica o commerciale».

Di analogo tenore, sia pure con un corredo argomentativo meno esplicito, un'altra recente pronuncia del Consiglio di Stato. Quest'ultimo ha ritenuto legittima una variante ad un Piano strutturale comunale e al connesso Regolamento urbanistico edilizio ai sensi del quale l'inserimento di nuove medio grandi strutture di vendita di prodotti alimentari era consentito unicamente in ipotesi di ampliamento di «analoga struttura medio piccola già esistente». L'intento era di «preservare il tessuto commerciale alimentare esistente, formato da tanti piccoli esercizi di vicinato, dalla creazione di nuove medie strutture di vendita», rinviando al futuro adeguamento degli strumenti urbanistici la disciplina delle possibilità di creazione ed inserimento di nuove strutture di vendita alimentari.

Il Consiglio di Stato ha sostenuto che «l'art. 31 del DL n. 201/2011 consente ai Comuni di operare scelte di pianificazione al fine di garantire un corretto insediamento delle strutture di vendita con riferimento anche agli aspetti connessi all'ambiente urbano». Infatti «le prescrizioni contenute nei piani urbanistici [...] rispondendo all'esigenza di assicurare un ordinato assetto del territorio, possono porre limiti agli insediamenti degli esercizi commerciali e dunque alla libertà di iniziativa economica¹⁷».

Nella citata pronuncia, inoltre, il giudice amministrativo di secondo grado si spinge ad affermare che «la diversità degli interessi pubblici tutelati impedisce di attribuire in astratto prevalenza, alle norme in materia commerciale rispetto al piano urbanistico».

La soluzione proposta nella pronuncia da ultimo segnalata, affermando una possibile cedevolezza di fronte alla «mera» esigenza dell'ordinato assetto del territorio, sembra delineare una inequivoca interpretazione dell'art. 31 del DL n. 201/2011 volta a «ridimensionare» il principio di massima concorrenza alla cui stregua, nell'attuale momento storico, viene ricondotta la libertà di iniziativa economica. In realtà, non sembrano esservi dubbi sulla riconducibilità dell'ambiente urbano – considerato quale parametro ai fini del corretto insediamento delle strutture di vendita – nell'ambito del più ampio concetto dell'ordinato assetto del territorio, come attualmente inteso

¹⁷ Nella sentenza citata, il Consiglio di Stato ha rigettato il ricorso presentato dal proprietario di un'area nella quale la previgente disciplina urbanistica consentiva l'ampliamento delle possibili destinazioni, per le strutture esistenti, anche ad attività di commercio medio-grandi al dettaglio di prodotti non alimentari.

in esito all'innegabile processo di rinnovamento della figura e dei contenuti del piano comunale.

Non può tuttavia non osservarsi come la portata delle norme statali di apertura alla concorrenza si presti ad interpretazioni non univoche da parte della stessa giurisprudenza amministrativa che in un altro caso¹⁸ sembra considerare la ponderazione tra i precetti di liberalizzazione del settore commerciale e i valori di sostenibilità ambientale e sociale alla stregua di un rapporto tra regola generale ed eccezione derogatoria.

Dal descritto panorama giurisprudenziale emerge come la normativa statale di riferimento apra importanti spazi ad una differenziata "percezione" delle modalità attraverso cui possano concretamente trovare espressione sul territorio i principi concorrenziali, con conseguente aggravio del livello di incertezza e di conflittualità tra amministrazioni locali «che riterranno di poter giustificare regole restrittive con il richiamo ad interessi che resistono alla liberalizzazione e privati che – anche sulla scia di una certa pubblicistica – riterranno di poter insediare attività commerciali ovunque¹⁹».

L'innegabile complessità del tema, derivante dalle implicazioni sottese alla regolazione del rapporto tra governo del territorio e libertà di iniziativa economica, impone una ponderata mediazione che, attraverso la disciplina organizzativa dei suoli, assicuri, a partire dai principi costituzionali, determinati obiettivi legati alla concorrenza non disgiunta dalle ricadute positive sul benessere dei cittadini-consumatori²⁰.

1.2.4 Alcuni possibili profili evolutivi

Il punto di osservazione che si intende privilegiare è quello secondo cui il potere di regolazione al cui esercizio l'Amministrazione è legittimata, nel contesto appena evocato, riguarda l'individuazione delle condizioni fondamentali per il corretto dispiegarsi della dinamica concorrenziale, conformemente alle esigenze sociali ed economiche il cui soddisfacimento è perseguito dal legislatore attraverso i precetti di ordine generale posti ai sensi dell'art.41, commi 2° e 3° della Costituzione.

In altri termini, la dinamica concorrenziale, liberamente esercitata, non può prescindere dall'interesse pubblico, identificato con la soddisfazione di quelle esigenze di carattere socio-culturale cui il governo del territorio deve tendere tra cui, a titolo esemplificativo, la salvaguardia dell'identità dei contesti urbani, e quegli altri interessi pubblici che con quello urbanistico

¹⁸ C. d. S., Sez. VI, 21.3.2017, n. 1276.

¹⁹ Boscolo, 2017, p. 113.

²⁰ Per un approccio strumentale al concetto di concorrenza, Romani, 2000, p. 162 ss.

hanno in comune l'afferenza al territorio, dai patrimoni culturali all'ambiente, e alla persona (salute, sicurezza ecc.).

Non appare rimuovibile, allo stato, pertanto, nel quadro del bilanciamento tra interessi economici e interessi *lato sensu* urbanistici, l'esigenza di individuare modalità e strumenti che, al fine di evitare esternalità negative, consentano alle amministrazioni, sulla base di verifiche *ex ante* di sostenibilità territoriale e ambientale, di operare le loro scelte di conformazione dei suoli e la loro destinazione edificatoria e di impresa.

La tecnica di pianificazione auspicata con riguardo alle medie e grandi strutture commerciali ha già trovato attuazione nel nostro ordinamento, per esempio, con riguardo ai procedimenti di autorizzazione alla costruzione e all'esercizio degli impianti alimentati da fonti rinnovabili e delle opere connesse di cui al Decreto del Ministero per lo Sviluppo Economico 10 settembre 2010 recante le «Linee Guida per l'autorizzazione degli impianti alimentati da fonti rinnovabili». In base a tale D.M. ciascuna Regione si è dovuta dotare di un regolamento avente ad oggetto l'individuazione di aree e siti "non idonei" alla installazione di specifiche tipologie di impianti alimentati da fonti rinnovabili.

Conformemente alle modalità e ai criteri indicati nelle citate Linee Guida nazionali, l'individuazione della non idoneità dell'area è il risultato della ricognizione delle disposizioni volte alla tutela dell'ambiente, del paesaggio, del patrimonio storico e artistico, delle tradizioni agroalimentari locali, della biodiversità e del paesaggio rurale che identificano obiettivi di protezione non compatibili con l'insediamento, in determinate aree, di specifiche tipologie e/o dimensioni di impianti, i quali determinerebbero, pertanto, una elevata probabilità di esito negativo delle valutazioni, in sede di autorizzazione²¹.

La dimensione sovralocale dell'interesse alla tutela della concorrenza – e dunque l'attrazione verso l'alto del regime delle competenze – non può non farsi carico del corretto equilibrio tra l'imperativo della crescita economica e la salvaguardia di taluni fondamentali valori costituzionali dai quali traggono linfa vitale i cosiddetti interessi differenziati e i regimi regolatori che la loro tutela richiede.

Ne deriva una complessità che involge le diverse possibilità di uso del territorio e che va esaminata sotto un triplice ordine di profili, il metodo, la tecnica e lo strumento, in un'ottica di organizzazione e di attuazione delle

²¹ Art. 2 del Regolamento della Regione Puglia 30 dicembre 2010, n. 24 Regolamento attuativo del Decreto del Ministero per lo Sviluppo Economico del 10 settembre 2010, «*Linee Guida per l'autorizzazione degli impianti alimentati da fonti rinnovabili*», recante la individuazione di aree e siti non idonei alla installazione di specifiche tipologie di impianti alimentati da fonti rinnovabili nel territorio della Regione Puglia».

politiche territoriali e delle risorse sempre più chiamate a fare i conti con la logica sintetizzata con l'espressione, secondo alcuni ossimorica, dello sviluppo sostenibile.

Non possono nutrirsi dubbi, nonostante le norme statali a tutela della concorrenza per l'esercizio delle attività commerciali non contengano un espresso richiamo, che quelle medesime attività possano sfuggire alla disciplina sugli usi del territorio e di cui, in considerazione della funzione polivalente dello stesso²², ciascuna politica che vi incida deve farsi interprete.

Ove si abbia riguardo alla definizione fornita dalla Corte costituzionale²³, infatti, il territorio si configura come il contenitore di tutte le azioni umane e di tutti gli interventi materiali e immateriali che incidono sui suoi elementi fisici e sistemici. Ne deriva la necessità di aver riguardo alla pluralità di interessi pubblici che legittimano tali azioni, al fine della individuazione degli ambiti di esercizio del potere legislativo e amministrativo dei soggetti pubblici esponenziali.

Inoltre occorre rilevare che le questioni alla base della conflittualità tra esigenze della concorrenza e della pianificazione urbanistica vanno dalla consapevole insostenibilità dello *sprawl* urbano, alla valenza fortemente economica assunta dalla questione urbanistica, in cui la proprietà rileva non tanto per il suo valore d'uso ma per il suo valore di scambio e la trasformabilità delle aree ha costituito il presupposto per ogni iniziativa economica. Ma passano anche per la attuale evidenza della inidoneità della zonizzazione alla realizzazione soddisfacente della città pubblica, ove si considerino gli spazi vuoti che permangono, soprattutto ove il piano regolatore generale si limita a garantire gli standard urbanistici attraverso i vincoli.

Tale consapevolezza ha agevolato anche a livello europeo l'emersione di esigenze nella costruzione della città pubblica che, senza sminuirne la funzione trainante dei mercati, la considerino non come mero spazio urbano ma come il prodotto di una organizzazione complessa, il luogo politico-amministrativo-territoriale per la costruzione di modelli organizzativi del territorio al cui interno introdurre *frames* per una riconsiderazione qualitativa dei luoghi di vita e di lavoro, nonché di un miglioramento degli spazi pubblici, della mobilità, dell'accessibilità.

La Carta urbana europea parla di "urbanità" per esprimere la forte connessione esistente tra la fisicità dei luoghi e la costruzione sociale.

Occorre, pertanto, individuare regole che siano in grado di legare l'efficienza a modelli eticamente sostenibili sia sotto il profilo economico-proprietario, sia sotto quello sociale.

²² In tal senso, *ex multis*, C.d.S., Sez.IV, 21.12.2012, n. 6656; 10.12.2012, n.2710; 25.5.2016, n.2221; 26.2.2015, n.960.

²³ Corte cost. n.232 del 2005 e n. 307 del 2003.

Sotto tale aspetto, la valorizzazione della funzione dei sistemi urbani nell'ambito dello sviluppo economico e dell'innovazione produttiva, sociale e culturale, non può che passare attraverso strumenti giuridici di pianificazione e programmazione che garantiscano una analisi integrata della multifunzionalità del suolo, e dei diversi interessi rilevanti, nonché delle correlative diverse utilità traibili dal territorio stesso. Tutto ciò senza dimenticare che accanto al valore d'uso, però, c'è anche un valore di esistenza del suolo, cui la regolazione degli spazi urbani ormai non può sottrarsi. Si delinea, lungo questa strada, l'importanza di tecniche di regolazione complesse, diversificate e flessibili, idonee a superare l'idea tradizionale di pianificazione urbanistica intesa quale disciplina volta alla fissazione delle regole d'uso degli spazi territoriali, e dunque attestata sugli effetti conformativi che le rigide destinazioni d'uso producono sulla proprietà e, in stretta connessione, sull'esplicazione della libertà di iniziativa economica. Non v'è dubbio, d'altro canto, che il superamento della rigidità della pianificazione urbanistica non possa sfociare in un potere decisionale episodico determinato dalle esigenze specifiche del mercato.

In tale logica, potrebbe essere di ausilio una circostanziata interpretazione della pianificazione di area vasta introdotta dalla legge Delrio con riferimento alle città metropolitane (di cui ci si occuperà specificamente nel prosieguo della ricerca), ed in particolare del piano strategico, espressione di un metodo che reca in sé una capacità di coordinamento *ex ante* degli interessi e degli obiettivi attraverso i quali rilanciare le esigenze sociali ed economiche della comunità urbana afferente al territorio di riferimento. Il metodo sotteso al piano strategico di area vasta può configurarsi, difatti, come progressiva costruzione di scenari cooperativi, quale risultante di processi decisionali in cui la pluralità di interessi ivi espressi venga intesa alla stregua di una risorsa e non già di un limite, se inquadrata nella logica dell'integrazione e della complessità di cui tale strumento è espressione.

1.3 Consumo e innovazione nella distribuzione commerciale*

Le profonde trasformazioni ambientali avvenute negli ultimi anni hanno investito contemporaneamente il piano demografico-sociale, culturale-tecnologico, politico-istituzionale ed economico, per poi riflettersi sulle imprese (industriali, commerciali, di servizi ecc.), condizionandone le decisioni competitive. Bisogna precisare, però, che nello sviluppare gli argomenti di

* di Roberto Vona (Università di Napoli "Federico II") e Fabiana Sciarelli (Università di Napoli "L'Orientale").

seguito esposti, si è cercato di cogliere quelle tendenze nei fenomeni ambientali che presumibilmente si tradurranno anche in futuro in un mutamento della domanda di servizi commerciali e, conseguentemente, dei comportamenti d'acquisto (Spranzi, 1985; Pellegrini, 1990a; Baccarani, 1997). Negli ultimi decenni è aumentato il peso demografico degli anziani ed è cambiata in modo sostanziale la struttura familiare, stimolando l'innovazione in campo sia industriale sia commerciale. Inoltre, l'emigrazione verso le regioni più ricche (a livello nazionale e internazionale) ha alterato in modo profondo l'equilibrio degli insediamenti urbani preesistenti, esercitando decisive influenze sul piano sociale ed economico. È intuibile, pertanto, come questi fenomeni, insieme con l'innalzamento del livello medio d'istruzione, abbiano esercitato considerevoli effetti sui modelli di consumo, modificando sensibilmente la scala dei bisogni sia di beni che di servizi commerciali (Spranzi, 1974).

Il rapido miglioramento del tenore di vita avutosi in molte parti del mondo ha consentito, infatti, ai consumatori di aumentare la quota di reddito da destinare ai consumi "meno necessari" e al tempo libero (le attività che la letteratura anglosassone fa rientrare nel *leisure business*); se a ciò si aggiungono il più elevato tasso di occupazione femminile e il sempre crescente numero di nuclei familiari non tradizionali (coppie separate, *single*), si comprendono i mutamenti nella domanda di servizi un tempo prodotti o acquistati dalle famiglie. Ciò premesso, è ragionevole supporre che anche in futuro continuerà ad aumentare il numero dei pasti consumati fuori casa, l'utilizzo dei servizi di lavanderia, di pulizia domestica e di *nursery*, mentre contemporaneamente crescerà la frequentazione di cinema, teatri e di tutti i luoghi in cui si produce spettacolo e cultura. Sul piano del consumo di beni, invece, lo sviluppo del numero delle famiglie darà impulso, con buone probabilità, allo sviluppo della domanda di prodotti per l'arredo e la manutenzione della casa; mentre il diffondersi della cultura del corpo e il lento, ma costante, invecchiamento della popolazione stimoleranno il consumo degli articoli per la cura della persona e per la salute in generale.

È fuor di dubbio, quindi, che i fenomeni fin qui brevemente descritti contribuiranno a far crescere la complessità dei bisogni di beni e servizi stimolando, sul fronte dell'offerta, politiche di differenziazione sempre più spinte. In uno scenario competitivo del genere, pertanto, è inevitabile che assumano un ruolo sempre più importante le imprese commerciali. Esse, infatti, in virtù del loro rapporto diretto e costante con il mercato, possono essere più efficaci e tempestive nel rispondere con prodotti specifici alle molteplici istanze del mercato, instaurando un rapporto di fiducia con il cliente basato sull'immagine dell'"insegna" che, attraverso lo sviluppo della marca commerciale (*private label*), potrebbe gradualmente "svuotare" di

contenuti la funzione di garanzia tradizionalmente assolta dai prodotti a marchio industriale (Pellegrini, 1988; Pellegrini, 1990b). L'innalzamento del livello medio d'istruzione e il maggiore grado di diffusione delle informazioni, dovuto allo sviluppo dei mezzi di comunicazione di massa, hanno reso i consumatori sempre più maturi ed esigenti. In un contesto ambientale caratterizzato dal sempre più diffuso utilizzo delle tecnologie informatiche è, quindi, ragionevole attendersi uno sviluppo delle formule di vendita senza punto di vendita, soprattutto per quei beni che non richiedono, al momento dell'acquisto, una prova o un confronto visivo e "tattile" e dosi di servizio di assistenza particolarmente elevate. Così come il maggior grado di maturità dei consumatori dovrebbe rendere, come si è detto poc'anzi, sempre meno attraente il servizio di garanzia inglobato nei prodotti a marchio industriale, a vantaggio delle *private labels* e delle formule distributive che costruiscono il proprio assortimento ricorrendo prevalentemente ai prodotti senza marca.

Lo sviluppo delle tecnologie di questi ultimi decenni ha investito anche l'organizzazione e i modelli di produzione e di vendita delle imprese commerciali, che hanno dato impulso agli investimenti di capitale fisso, facendo recuperare al settore buona parte dei ritardi di produttività ed efficienza rispetto all'industria. Ciò nonostante, l'innalzamento della pressione competitiva ha causato una diminuzione generalizzata dei margini commerciali, consentendo la sopravvivenza solo alle imprese meglio organizzate e in grado di assecondare le nuove esigenze del mercato attraverso formule distributive innovative. C'è da dire, comunque, che il commercio, pur essendo per struttura propria un settore in cui prevale l'impiego delle risorse umane nella funzione di produzione, in molti paesi rimane ancora assoggettato a forti vincoli di natura legislativa, che finiscono inevitabilmente per riflettersi in modo negativo proprio sulla produttività ed efficienza del ciclo operativo (Pilotti, 1986; Pilotti, Rosolin e Rullani, 1986; Lugli e Invernizzi, 1987; Pilotti, 1991).

In tutti i paesi occidentali con un sistema distributivo più o meno sviluppato si è assistito ad un intervento attivo, anche se differenziato, dell'operatore pubblico. Quest'ultimo, generalmente, interviene o innalzando "barriere" – istituendo per esempio le autorizzazioni commerciali – laddove non esistono degli ostacoli sostanziali all'entrata in un settore, ovvero attenuando le barriere economiche, dove esistono, tramite la concessione di supporti finanziari. La Pubblica Amministrazione, inoltre, può: influenzare le variabili della concorrenza orizzontale tra le imprese commerciali attraverso la regolamentazione degli orari di apertura; migliorare la trasparenza del mercato obbligando le imprese ad apporre sulle confezioni alcune informazioni circa la composizione del prodotto; contribuire ad aumentare il li-

vello culturale dei consumatori e delle imprese finanziando corsi di formazione professionale; oppure, può anche decidere di intervenire sul costo dei fattori della produzione mediante la regolamentazione degli affitti e dell'impiego del lavoro a tempo definito (Lugli, 1983).

È evidente come l'aumento della complessità della domanda stia conferendo un ruolo sempre più importante ed autonomo alle imprese commerciali, la cui funzione è quella di "leggere" il mercato da un osservatorio privilegiato al fine di addivenire a più efficaci segmentazioni dello stesso basate sulle caratteristiche dei differenti processi d'acquisto, indispensabili per innalzare il livello di efficienza globale dei processi di scambio. Va precisato, comunque, che il comportamento di consumo rispecchia il sistema di valori cui fa riferimento un determinato insieme di individui, che adottano un certo stile di vita e privilegiano, a seconda della tipologia di acquisto, uno specifico *mix* di servizi commerciali. Il moltiplicarsi degli stili di vita "obbliga" le imprese, sia industriali che commerciali, ad adottare apposite strategie di "marketing di nicchia" per far fronte alle esigenze di un mercato sempre più frammentato e, allo stesso tempo, sovente poco disponibile a sostenere il costo della differenziazione (*premium price*). È solamente attraverso l'analisi del comportamento d'acquisto che si possono comprendere l'origine di determinati assetti distributivi e le differenze esistenti in contesti territoriali diversi (Cristini, 1994).

Le analisi socio-economiche effettuate da diversi anni ormai da importanti istituti di ricerca, forniscono in alcuni casi una suggestiva descrizione delle differenti tipologie di consumatore esistenti in un determinato mercato basata sui cosiddetti stili di vita; e in altri, invece, pervengono a una segmentazione del mercato sulla base delle preferenze espresse da un campione di consumatori per le differenti formule distributive esistenti in un determinato mercato spaziale, rilevando anche i criteri che muovono i soggetti a compiere certe scelte. Tali analisi, però, non aiutano a comprendere tutta la molteplicità d'esigenze di servizi commerciali potenzialmente esprimibili in un determinato mercato che, tra l'altro, potrebbero non trovare adeguata risposta nelle formule distributive esistenti.

S'intuisce facilmente, pertanto, come circostanze di questo genere siano la vera causa di fenomeni di "sfasamento" più o meno significativi tra domanda e offerta di servizi commerciali, che finiscono inevitabilmente per determinare situazioni di inefficienza nell'ambito dei sistemi distributivi. D'altro canto, è proprio da questi "vuoti di offerta" che ha origine la nascita delle nuove formule distributive. Si comprende, quindi, l'importanza di sviluppare nuove metodologie di analisi della domanda di servizi commerciali, finalizzate a supportare l'intuito degli imprenditori del commercio nel

processo decisionale di pianificazione strategica. Soltanto dopo aver compreso appieno i reali bisogni del mercato diviene possibile intraprendere azioni volte a conseguire un vantaggio competitivo durevole riducendo in modo consapevole e, pertanto, più efficace, lo “sfasamento” cui si faceva accenno in precedenza attraverso processi di differenziazione orizzontale o verticale del proprio *business*. Naturalmente, ciò finirebbe per aumentare la frequenza e l'intensità delle tensioni per la ripartizione delle funzioni e del potere all'interno dei canali di distribuzione, favorendo un innalzamento del livello di efficienza globale dei sistemi distributivi (Zaninotto, 1988; Vona, 1998).

Più in dettaglio, si avverte l'esigenza di definire una metodologia di segmentazione del mercato più adatta alle esigenze di sviluppo delle imprese commerciali, finalizzata ad individuare gruppi di consumatori il cui comportamento di acquisto sia sostanzialmente omogeneo e per i quali potrebbe sussistere un bisogno di beni e servizi da soddisfare attraverso un prodotto commerciale specifico, non necessariamente già presente sul mercato. Il punto di partenza della suddetta metodologia dovrebbe essere, quindi, l'analisi puntuale dei modelli di consumo nelle diverse realtà territoriali, al fine di individuare l'insieme dei bisogni di servizi commerciali che un mercato può esprimere, in modo palese o ancora allo stato “embrionale”. In termini pratici, ciò vuol dire selezionare quei parametri socio-economici, psicografici e comportamentali più adatti ad individuare le necessità prettamente distributive dei consumatori da cui scaturisce sia il comportamento di acquisto e, conseguentemente, la preferenza per determinate tipologie di offerta commerciale esistenti sul mercato, sia nuove opportunità di *business* nel caso in cui si manifestino dei vuoti di offerta. Procedendo in questo modo, è possibile addivenire, poi, all'identificazione di gruppi di consumatori accomunati dalle medesime esigenze in termini di servizi commerciali e alla relativa misurazione in percentuale rispetto al mercato nel suo insieme (Cozzi, 1994).

Nel commercio come nell'industria, i produttori sono “obbligati” a una continua verifica competitiva, sollecitati dai cambiamenti ambientali, strutturali e congiunturali, che intervengono incessantemente e a ritmi sempre più serrati. In letteratura sono stati definiti due tipi di innovazione nel commercio: una cosiddetta “primaria”, cui corrispondono sostanziali trasformazioni nel *mix* di servizi elementari reso ai clienti; l'altra detta “secondaria”, molto più frequente perché di portata inferiore alla precedente, che comporta generalmente degli aggiustamenti qualitativi all'interno del suddetto insieme. La crescente dinamica della domanda, pertanto, può generare la necessità di apportare delle modifiche alla combinazione prodotto-servizio-prezzo offerta dalle diverse formule distributive esistenti. Ciò può

tradursi in un semplice riposizionamento delle stesse, basato su un'innovazione cosiddetta di processo (innovazione secondaria), oppure nella sperimentazione di nuovi fattori di differenziazione non ancora adottati dalla concorrenza (innovazione primaria). Nella realtà, dunque, la crescente varietà d'offerta tipologica con la quale sia nel dettaglio che nell'ingrosso si affrontano le asperità del confronto competitivo, si traduce inevitabilmente in un innalzamento generale della complessità delle attività distributive e delle problematiche gestionali riguardanti le istituzioni tipicamente coinvolte in queste funzioni (Lugli, 1987).

Un'analisi più approfondita di questi fenomeni, quindi, condotta con metodologie empiriche, consentirà d'indagare a fondo sui processi che concretamente favoriscono la creazione di nuove formule distributive; o, più in generale, sui fattori alla base dello sviluppo d'innovazioni di gestione nel commercio "coerenti" con i mutamenti dell'ambiente competitivo e, soprattutto, in grado di migliorare l'efficacia dell'azione dell'impresa sul mercato. Tali approfondimenti potrebbero apportare contributi significativi sia per l'avanzamento degli studi teorici sull'economia e gestione delle imprese commerciali sia per l'arricchimento del bagaglio di conoscenze degli operatori dell'industria e del commercio, non sempre preparati ad affrontare l'entità e la velocità dei cambiamenti cui si sta assistendo. In conclusione, i processi di sviluppo dell'innovazione nella distribuzione richiedono soprattutto visione imprenditoriale e competenze manageriali adeguate, per mettere continuamente in discussione i traguardi raggiunti alla luce dei mutamenti del mercato e dell'ambiente competitivo. Le imprese commerciali devono produrre capacità innovativa, attingendo al patrimonio di risorse di conoscenza disponibili e sperimentando nuove metodologie di apprendimento fondate sull'interazione continua con tutti gli *stakeholders* di riferimento, al fine creare competenze distintive uniche e difficilmente appropriabili dalla concorrenza.

1.4 Consumo e domanda di luoghi*

La crescente importanza del commercio e del consumo nello strutturare gli spazi urbani s'inserisce in un processo di progressivo mutamento sociale e funzionale dei diversi spazi della città e dell'urbanità estesa, oltre i confini di centri e periferie intesi in senso classico. Il mutamento è stato frutto di processi di rigenerazione urbana di scala molteplice, guidati da piccoli interventi di riqualificazione e/o da ampi progetti di rinnovo, ma anche di

* di Rosario Sommella.

fenomeni di sviluppo spontaneo e di profonde trasformazioni nell'economia urbana (Sommella, 2015). Nell'insieme, a scala globale, come a quella delle città mediterranee, l'evoluzione della capacità attrattiva delle città si nutre in misura crescente delle risorse costituite dai luoghi, dai paesaggi, dalle specificità che questi esprimono, valorizzate e valorizzabili all'interno della crescita d'importanza della città come spazio di consumo (Sommella, 2014). Ne deriva un immaginario delle città fondato su un mix di standardizzazione ed esaltazione delle peculiarità locali, queste ultime però appiattite su un'immagine vendibile (Governa, 2016). Cambia intanto in maniera profonda il quadro sociale. Questo contributo vuole pertanto evidenziare le opportunità quanto le criticità che derivano da questi processi, al fine di fornire una base ulteriore per la riflessione su inclusione, resilienza e sostenibilità.

2. Casi di studio: la nuova geografia del commercio e del consumo

Al fine di rispondere alle domande di ricerca emerse nella parte di inquadramento, sono stati individuati tre temi di ricerca, articolati su una serie di casi di studio intorno ai quali ruoterà l'indagine di terreno.

2.1 Le trasformazioni del paesaggio urbano-commerciale dell'area napoletana*

Il primo tema di ricerca riguarda le principali trasformazioni del paesaggio urbano-commerciale dell'area metropolitana di Napoli, che abbiamo già definito come quella porzione del territorio metropolitano compresa tra la periferia a nord di Napoli, il Basso Casertano e il Nolano (D'Alessandro, Sommella e Viganoni, 2016). Si tratta, in realtà, di aree molto diversificate (dal punto di vista, ad esempio, dell'attrazione che generano sia verso imprenditori locali del commercio e *retailers* internazionali, sia ancora verso consumatori locali o turisti), ma tenute insieme dal fatto di giocare un ruolo fondamentale (che un tempo, come abbiamo anticipato, era proprio del centro storico di Napoli) sia per la localizzazione del commercio (all'ingrosso e al dettaglio), sia per quella del tempo libero e della logistica, quest'ultima intesa nel senso più ampio (*Ibidem*).

Ci ritroviamo nell'ambito di un territorio nel quale le periferie urbane di Napoli si saldano ad un'estesa rete di centri piccoli e medi, legati da una

* di Rosario Sommella.

maglia molto fitta di strade extraurbane che bypassa la città centrale, nel quadro di una mobilità giornaliera di elevata intensità da e per Napoli, ma anche con flussi esterni al capoluogo regionale, intorno a nodi vecchi e nuovi dell'area metropolitana. Tra questi si annoverano centri medi tradizionali, come Aversa, o nuove polarità commerciali e d'interscambio, che a loro volta attirano flussi di provenienza extraregionale. Al margine di una città il cui vasto centro storico tuttora catalizza il massimo dell'attenzione, si estende ormai una seconda e plurima città, un vasto insieme convenzionalmente definito periferico, coincidente, soprattutto a nord e a nord-ovest, con il territorio provinciale, parte nodale dell'area metropolitana campana. Sebbene ormai una parte consistente della popolazione dell'area napoletana insista – per esigenze residenziali, lavorative o legate all'acquisto e al tempo libero – su questo vasto territorio complesso e caotico, esso è stato poco indagato in anni recenti, soprattutto nel suo connotato di spazio differenziato e multidimensionale. Su questi aspetti, sono stati pubblicati due lavori preparatori (Amato e Sommella, 2013 e 2014), che enfatizzano il ruolo rivestito dalla Circumvallazione Esterna²⁴ e dall'Asse Mediano²⁵. Ciò che qui appare evidente è la capillare diffusione del commercio: non si tratta solo di commercio “di strada”, ma anche di piccoli centri commerciali e della grande distribuzione. La grande densificazione urbana, lo *sprawl*, l'espansione edilizia, la crescita di infrastrutture sono state accompagnate dall'emergere di centri commerciali nell'ambito delle trasformazioni già descritte di un'area metropolitana da tempo non più gravitante solo su Napoli. Tre sono gli elementi che stanno maggiormente modificando – secondo la nostra interpretazione – il paesaggio urbano-commerciale di queste aree suburbane: la diffusione di polarità commerciali dal marcato carattere locale; la vivacità di alcuni nuovi format dello shopping e del *leisure* che sembrano, quasi senza soluzione di continuità, sovrapporsi al commercio locale; le tracce di processi simili a quelli di *demalling* o di *re-malling* (che, in alcuni casi sono, in realtà, riconducibili a semplice sostituzione

²⁴ Il “Doppio Senso” è il primo asse stradale costruito in direzione est-ovest con funzioni di *bypass* rispetto al centro di Napoli e oggi si inquadra in un'imponente e fitta rete stradale che attraversa l'hinterland metropolitano.

²⁵ L'Asse Mediano (SP ex SS 162 NC) è invece una strada a scorrimento veloce in senso pieno. Progettato e realizzato dagli anni Ottanta, oggi gestito dalla Città metropolitana di Napoli, attraversa da est a ovest la provincia di Napoli, dal litorale domitico, dove incrocia la SS 7 quater (Domitiana), fin oltre Pomigliano d'Arco a est. Costituisce un'evoluzione e talvolta una sopraelevazione della Circumvallazione ed è collegato a tutta l'ampia rete stradale che passa per la provincia, costituendo il simbolo più efficace della circolazione extraurbana, incrociando gli assi autostradali Nord-Sud (A1) e Est-Ovest (A16 Napoli-Canosa di Puglia) e collegando tra loro un vasto insieme di centri tra i quali crescono complementarità e reticolarità basate sul trasporto privato.

fisiologica) di centri commerciali e ipermercati per effetto della crisi economica, del cambiamento dei consumi, della sovra-offerta commerciale, della rilocalizzazione dei piccoli e medi format commerciali alla scala dei quartieri dei vari spazi urbani che gravitano nell'area.

2.2 Gli spazi del consumo nei centri medi e nelle aree interstiziali*

Il legame tra commercio e città appare di grande interesse se, snodandosi su più scale di analisi, investe anche l'ambito delle città medie, soprattutto per le implicazioni connesse con la recente istituzione della Città metropolitana di Napoli (SRM, 2016). Si tratta per lo più di centri che da un lato soffrono del peso esercitato dal capoluogo partenopeo e dall'altro della crescente presenza della grande distribuzione. Nell'ambito delle città medie le situazioni sono molto diversificate. In qualche caso, come per esempio in quello di Afragola (65.057 ab.), dove la cifra distintiva è quella del degrado e dell'abbandono del centro città, con conseguente cessazione di attività artigianali e commerciali, si sta tentando una riqualificazione delle piazze grazie al Programma Integrato Urbano (PIU Europa). In altri casi le azioni di recupero e valorizzazione fanno leva sullo strumento dei Centri Commerciali Naturali; strumento sul quale già da tempo si è avviata una riflessione, sia per quel che concerne la stessa definizione, sia per la problematica implementazione in alcune realtà del Mezzogiorno d'Italia (D'Alessandro e Salaris, 2011). È il caso, per esempio, del centro di Casoria, che mira alla promozione di un'identità economico-commerciale di qualità; di Frattamaggiore, dove i commercianti hanno dato vita all'Associazione "borgo commerciale frattese" con l'obiettivo di creare un Centro Commerciale Naturale, ormai quasi in fase di completamento; ma, estendendo lo sguardo ai centri medi dell'area metropolitana, anche di Aversa, che sta implementando progetti di riqualificazione volti a realizzare un Centro Commerciale Naturale, sostenendo il settore del commercio e del terziario che caratterizza il centro storico. Negli spazi interstiziali varie sono le forme di sopravvivenza e convivenza di molteplici tipologie distributive nell'ambito di una sovra-offerta commerciale che si articola in alcuni dei casi di studio possibili, in una logica di competizione/concorrenza, su tre diversi *retailscales* (D'Alessandro, Sommella e Viganoni, 2016): le aree suburbane dei comuni di Afragola e Casoria, che – nelle zone occupate dai primi poli di localizzazione del *retail* – sono caratterizzate da format di taglia inferiore e dal marcato carattere locale; il distretto Cis-Interporto-Vulcano, che rappresenta

* di Lida Viganoni.

una peculiare combinazione tra ingrosso, dettaglio e logistica; l'area di Marcianise, emblematica per la capillare diffusione di format riconducibili a varie e più innovative tipologie di commercio. In queste aree sono peraltro evidenti fenomeni di desertificazione e riconversione che appaiono frutto di processi simili a quelli di *mall*, *demall* e *remall* che in altri contesti, italiani e stranieri, hanno caratterizzato l'evoluzione di molti centri commerciali localizzati nelle periferie o lungo i principali nodi infrastrutturali delle grandi città (*Ibidem*). Si tratta di fenomeni intrinseci sia a specifiche tipologie commerciali (caratterizzate dall'alternarsi di differenti fasi di sviluppo) sia ad aree che acquisiscono, perdono e talvolta riguadagnano centralità in seguito ad un'evoluzione che combina logiche gerarchiche e post-gerarchiche, delle quali riteniamo interessante indagare le caratteristiche. Ciò al fine di verificare, in primo luogo, se i fenomeni che stanno interessando queste aree interstiziali possano essere realmente riconducibili a quelli già sperimentati altrove e, in secondo luogo, per fornire linee-guida alle politiche in una porzione tanto vivace quanto problematica dello spazio metropolitano napoletano.

2.2.1 Gli spazi della grande distribuzione nel territorio di Marcianise*

Negli spazi interstiziali un caso specifico riguarderà il territorio di Marcianise. Nell'ambito di questo *retailscape*, ai casi di fallimento o difficoltà già enunciati si affiancano realtà di successo, riconducibili a centri commerciali di nuova generazione con mix merceologico e categorie para-commerciali (D'Alessandro, Sommella e Viganoni, 2016). Ci riferiamo, segnatamente, al *Centro Commerciale Campania* e a *La Reggia Designer Outlet di Mc Arthur & Glen*. Il primo è tra i più grandi d'Europa ed annoverato tra i pochi italiani a tripla A²⁶. Per dare un'idea del suo ruolo come spazio di gravitazione si pensi che, prima di aprire, il suo bacino di utenza è stato stimato in 1 milione e duecentomila abitanti delle aree limitrofe che potevano raggiungerlo in 30 minuti di automobile: nel 2013 è stato l'unico centro commerciale del Sud Italia a superare i 10 milioni di visitatori ed a

* di Lida Viganoni.

²⁶ Secondo Pacifico (2014) si tratta di centri commerciali che hanno un bacino di attrazione sovraregionale, più di 100 punti vendita, più di 10 *anchor stores* (negozi di traino), più di 70 operatori (nazionali e internazionali) e, soprattutto, che contano il maggior numero di passaggi in galleria commerciale.

conquistare il 5° posto a scala nazionale (Pacifico, 2014)²⁷. Il secondo, unico esempio di *Outlet Village* nell'area, è uno dei più rappresentativi in Italia e sta accrescendo la sua posizione, scalando vari *rankings* anche a scala europea: per dare ancora una volta l'idea della taglia e dell'attrattiva esercitata, basti pensare che esso vanta più di 26.000 mq di *Gross Leasable Area (GLA)* e più di 20.000 mq di *retail sales area*²⁸. Solo nei primi 8 mesi di vita, l'*outlet* ha registrato 2 milioni di visitatori, realizzando un fatturato che ha superato i 50 milioni di euro e continua a crescere. Abbiamo dunque scelto di concentrare l'attenzione su realtà molto dinamiche, che tentano di intercettare una domanda di shopping (talvolta di alta gamma) e di *leisure* (di consumatori provenienti da un raggio più o meno ampio ma anche di turisti) o di accogliere un ampio bacino di visitatori che non trova, nei centri dei rispettivi spazi urbani, alternative alle esigenze di consumo e tempo libero.

2.3 Evoluzione, prospettive e politiche a Napoli*

La trasformazione di Napoli in senso post-fordista ha dato nuovo impulso alle attività connesse al commercio e al consumo, ma ha prodotto anche nuove problematiche. I mutamenti citati rappresentano non solo il risultato della combinazione di globalizzazione (del commercio e del consumo) e competizione economica, da una parte, e sporadiche forme di resistenza o di sviluppo del commercio locale, dall'altra. Esse sono anche il frutto di politiche di *branding* e riqualificazione che, in una città progressivamente marginalizzata a scala internazionale, sembrano solo in una prima fase aver accompagnato la rigenerazione e successivamente aver imposto scelte *top-down*, contribuendo significativamente a innescare un circolo vizioso di specializzazione e standardizzazione in alcune parti del centro (D'Alessandro e Viganoni, 2013 e 2014). Vanno dunque indagate, a nostro avviso, le forme di spettacolarizzazione indotte dai mutamenti citati, ma anche le peculiari caratteristiche che sta assumendo una *gentrification* turistica e commerciale che interessa, a macchia di leopardo, alcune aree del centro

²⁷ Inaugurato nel 2007, combina aree per il commercio e per il tempo libero. Ha la piazza (dal nome evocativo, Campania) e si propone come centro di importanza regionale, spazio per il *leisure* (recensito su *tripadvisor*, vi si organizzano concerti e altre attività) e polifunzionale (il mercoledì, ad es., ci sono le visite mediche).

²⁸ L'*Outlet* ospita, inoltre, circa 145 negozi e approssimativamente 2.500 spazi per il parcheggio (Ecostra, 2017). La *GLA* è la superficie lorda affittabile e non include, quindi, le gallerie commerciali, i parcheggi e gli spazi tra i punti vendita.

* di Libera D'Alessandro e Lida Viganoni.

storico; come pure vanno indagati i fenomeni di polarizzazione sociale e di contrasto tra residenti e utilizzatori e tra questi ultimi. Questa polarizzazione socio-spaziale rappresenta una novità nell'ambito di uno scenario urbano in precedenza caratterizzato da maggiori forme di *mixité* (delle residenze e delle attività economiche), alle quali il commercio e il consumo contribuivano in modo significativo.

2.3.1 Standardizzazione e tipicità del commercio in tre poli tradizionali

Dal punto di vista della geografia commerciale, il centro storico si compone di tre poli differenti, tanto dal punto di vista fisico come da quello funzionale: il cuore storico della città, il Vomero e l'Arenella nella parte collinare a nord-ovest e Chiaia, a ovest. Tutti e tre questi centri hanno sperimentato, negli ultimi venti anni, cambiamenti significativi nei loro paesaggi del commercio e del consumo, che tuttavia stanno producendo mutamenti differenti. Per tale ragione, intendiamo verificare la valenza che i tre poli assumono oggi a scala urbana indagando, anche attraverso l'indagine di terreno, le trasformazioni prodotte dalla geografia del commercio e del consumo e privilegiando tre temi-chiave: la relazione di queste trasformazioni con il quadro funzionale della città e con le attività terziarie; le ricadute di tali trasformazioni in termini di geografia sociale; i tempi del commercio. Rispetto alle politiche urbane, per i casi studio selezionati analizzeremo l'impatto territoriale di due normative che, peraltro, ci consentiranno di fare dei confronti sia a scala internazionale sia, soprattutto, nazionale (con le altre unità locali): quella relativa alla "tutela dei negozi storici" e quella relativa al "riconoscimento dei Centri Commerciali Naturali". In entrambi i casi, a parte la tardiva realizzazione, le politiche citate presentano delle problematiche che vanno investigate alla luce della dialettica con gli enti che hanno fornito le cornici per l'attuazione delle stesse (lo Stato per i negozi storici, la Regione per i Centri Commerciali Naturali), nonché, sulla base dell'indagine di terreno, al fine di fornire delle linee-guida per le politiche che consentano di dar vita a buone pratiche per l'inclusione sociale, la resilienza e la sostenibilità. Più in dettaglio, incrociando sia la ricerca di carattere generale sul polo di Chiaia sia quella di campo sui negozi storici, abbiamo scelto di focalizzare l'attenzione sulle *main streets* di Napoli, ovvero una lunga ed articolata serie di strade commerciali nel quartiere Chiaia, nell'ambito delle quali abbiamo individuato la *Luxury Shopping Line* (LSL) sulla quale oggi sono localizzati i principali brand del lusso nazionali ed internazionali (D'Alessandro e Viganoni, 2013). Avendo iniziato a lavorare su questi

luoghi del commercio già cinque anni or sono, abbiamo un lavoro preparatorio e una rilevazione di terreno (*Ibidem*; D'Alessandro e Viganoni, 2014) con cui raffrontare le risultanze dell'indagine su un tema, quello del rapporto tra localizzazione di questa tipologia di commercio al dettaglio e città compatta, che si presta ad efficaci raffronti a scala nazionale ed internazionale. Per quanto attiene alla ricerca sul centro storico, invece, abbiamo selezionato per l'indagine di campo sia alcune strade commerciali tradizionali che si trovano in aree caratterizzate da fenomeni di *touristification*, sia due aree che fanno capo ad altrettante strade commerciali storiche e che sono paradigmatiche per valutare il destino di Centri Commerciali Naturali riconosciuti dal Comune di Napoli (Centro Commerciale Toledo e Centro Commerciale Duomo).

2.3.2 *Rigenerazione urbana, commercio e consumo**

Le strategie urbanistiche per Napoli, delineate dagli strumenti di pianificazione vigenti, prevedono per la città consolidata, così come perimetrata dall'ultima variante al Prg del 2005, estesa oltre 1.900 ettari e che da Posillipo si prolunga sino al confine dell'area orientale, un regime di conservazione e riqualificazione dei tessuti storici. A occidente, nel comprensorio di Bagnoli-Coroglio, e a oriente, nell'ex area industriale, si concentrano, viceversa, le parti di territorio dove si prevedono le più profonde trasformazioni, funzionali e morfologiche, e dove dovrebbe prendere forma, in stretta relazione con gli ambiti metropolitani confinanti, un nuovo assetto e una nuova configurazione per la città di Napoli. Allo stato è ancora prematuro, per la genericità dei livelli di progettazione conseguiti, formulare ipotesi sul rapporto tra spazio urbano, commercio e consumo nelle aree di trasformazione. Altro discorso riguarda la città storica e i processi di rigenerazione urbana che, seppur parzialmente, si manifestano al suo interno, con particolare riferimento al rapporto tra le modificazioni intervenute nel comparto del commercio, forme di resilienza di esercizi e settori locali e/o tradizionali, dinamiche demografiche e sociali, trasformazioni urbanistiche più in generale.

Tra le aree maggiormente interessate da vistosi fenomeni di riposizionamento – se non addirittura di ridefinizione identitaria – si segnalano la parte di *waterfront*, oggi anche rinominato “lungomare liberato”, ovvero quella più centrale che da Piazza Plebiscito si prolunga, con via Chiaia, sino

* di Bruno Discepolo, architetto e urbanista a Napoli.

al confine della *Luxury Shopping Line* (D'Alessandro e Viganoni, 2013 e 2014).

In queste aree, oggetto della indagine, hanno concorso, nel determinare i più recenti assetti, sia scelte politiche tradotte in specifici provvedimenti amministrativi (lungomare liberato), sia interventi pubblici in corso di ultimazione (spazi ipogei di Piazza Plebiscito) o annunciati (affidamento dei locali del colonnato della Chiesa di S. Francesco di Paola nella stessa piazza), ma, soprattutto, dinamiche di mercato, fuori da ogni ipotesi di governance e di intervento regolatore pubblico (via Chiaia). Infine, la novità costituita dallo sviluppo dei flussi turistici, in particolare in queste aree cittadine, determina ulteriori cambiamenti nei modi di uso, e consumo, del suolo pubblico, in particolare con l'occupazione di quello antistante bar e ristoranti, con i cosiddetti *dehors* (problematica che coinvolge il tratto terminale di via Chiaia, all'incrocio con Piazza Santa Caterina e via Filangieri, e, ancora di più, via Partenope, sul lungomare)²⁹.

Analogamente si pone la questione dei cambiamenti nelle destinazioni d'uso degli immobili, che non riguardano più solo i locali a piano terra, con eventuali estensioni ai piani ammezzati o primi, costituenti la fascia basamentale, ovvero le trasformazioni derivanti da riposizionamenti merceologici. La nuova domanda determinata dall'intensificazione delle presenze turistiche in città, comporta la radicale sostituzione di unità immobiliari, anche ai piani alti degli edifici, da residenziali a ricettive, con l'espandersi dei *bed & breakfast*, ulteriore manifestazione della fenomenologia della *gentrification* in atto.

*2.3.3 La media distribuzione alimentare: il nuovo commercio di prossimità**

Il “dosaggio” di servizio di assortimento, nelle sue componenti logistiche e informative, rappresenta un pilastro fondamentale della strategia di differenziazione delle imprese dettaglianti, che attraverso lo sviluppo della gamma produttiva mirano a soddisfare specifiche necessità di mercato.

La distribuzione al dettaglio in Italia si caratterizza per la presenza di imprese commerciali moderne ancora inferiore alla media europea. Nel

* di Roberto Vona (Università di Napoli “Federico II”) e Fabiana Sciarelli (Università di Napoli “L'Orientale”).

grocery, in particolare, opera infatti un gran numero di piccoli negozi despecializzati, nonostante si sia assistito a una robusta contrazione degli esercizi tradizionali, letteralmente spiazzati dallo sviluppo di supermercati, ipermercati e *discount*.

Bisogna dire che lo sviluppo del grande dettaglio succursalista è stato accompagnato dalla graduale convergenza delle piccole attività a base familiare nel fenomeno dell'associazionismo, che ha sortito l'effetto di stimolare il graduale riposizionamento strategico della parte migliore dell'imprenditoria del dettaglio. Quest'ultima, forte della propria capacità di interpretare con maggiore efficacia le necessità della clientela nei rispettivi mercati spaziali e grazie ai circuiti associativi, è riuscita a inserirsi nell'ambito di iniziative di livello nazionale e internazionale, foriere di indubbi benefici sul fronte del *marketing*, degli approvvigionamenti e della logistica in generale.

Negli ultimi anni, poi, si è diffuso, con tassi di sviluppo impensabili pochi anni prima, il fenomeno *discount*, che senz'altro ha contribuito in modo sostanziale a creare i presupposti perché industria di marca e grande dettaglio despecializzato collaborassero realmente su progetti concreti, finalizzati al recupero della produttività ed efficienza dell'intera filiera dei prodotti a elevata notorietà di marca (*brand awareness*). Ciò in risposta alle azioni concorrenziali degli operatori (produttori e distributori) delle "non marche", il cui scopo precipuo è soddisfare, con un *mix* prodotto-servizio specializzato, le esigenze di coloro che pongono la convenienza al primo posto nei criteri di scelta del fornitore.

A completamento di queste brevi considerazioni sul grado di sviluppo del dettaglio *grocery* in Italia, bisogna dire che anche nelle regioni meridionali, seppur con ritardo rispetto ad altre zone del paese, a causa del permanere di stili di vita e abitudini alimentari radicate nella cultura e nelle tradizioni locali, la struttura distributiva sta subendo profonde trasformazioni. Ciò per effetto degli sforzi fatti dalle imprese del grande dettaglio per personalizzare in parte le proprie scelte di marketing, senza per questo sacrificare il principio della standardizzazione dei format e dei processi produttivi su cui si basa la maggiore efficienza dei sistemi distributivi moderni (Zanderighi, 1992).

C'è da dire, inoltre, che lo sviluppo registrato in questi anni dal commercio al dettaglio italiano è frutto anche delle iniziative di colossi esteri, che, una volta saturati i mercati di origine, hanno intrapreso con grande impegno il cammino dello sviluppo internazionale. Per le imprese nazionali, evidentemente, ciò rappresenta una pericolosa minaccia. La maggiore e più qualificata concorrenza ridurrà quegli spazi di crescita su cui si faceva

affidamento per raggiungere la dimensione considerata minima nella competizione a scala europea e “costringerà” i gruppi italiani ad accelerare il processo di modernizzazione e di concentrazione, al fine di difendere e consolidare le posizioni di mercato acquisite.

In particolare, il minimercato (*Superette*) rappresenta la formula distributiva che meglio sintetizza alcune caratteristiche del negozio tradizionale e del supermercato, rendendola particolarmente adatta alla realtà italiana, in cui sussistono forti vincoli di natura urbanistica e legislativa e carenze manageriali e finanziarie. È stato, infatti, il punto di riferimento dei dettaglianti tradizionali più vitali che, per fronteggiare la concorrenza del grande dettaglio despecializzato, in molti casi hanno sperimentato, in spazi ridotti, la tecnica del libero servizio, senza sacrificare la prossimità e la qualità dei prodotti freschi. Inoltre è tramite la *superette* che l’associazionismo è riuscito ad accrescere la propria presenza sul territorio, finanche nei mercati meno attrattivi per le imprese più grandi.

In futuro, probabilmente, si assisterà a un riposizionamento competitivo della formula che, per rispondere ai continui attacchi dei concorrenti “tradizionali” (supermercati e ipermercati) e di quelli più orientati allo sviluppo di politiche *discount* tramite prodotti non di marca, dovrà scegliere la strada della “personalizzazione” del servizio attraverso l’estensione degli orari di apertura, il rafforzamento quantitativo e qualitativo degli assortimenti di prodotti freschi e “a peso”, la consegna a domicilio, i pagamenti rateizzati, le offerte speciali, al fine di aumentare, ai massimi livelli possibili, il grado di fidelizzazione della clientela. Bisognerà ripensare le scelte di assortimento effettuando un *fine tuning* quanto più possibile preciso rispetto alle necessità dei mercati spaziali di riferimento, per cogliere le eventuali opportunità derivanti dai comportamenti di acquisto maggiormente problematici e, soprattutto, per migliorare la produttività degli investimenti di magazzino. Soltanto in questo modo le piccole imprese del dettaglio *grocery* potranno cercare un proprio spazio di mercato e difenderlo dagli attacchi della concorrenza di maggiori dimensioni, puntando sulla gestione di efficaci iniziative di *one to one marketing*, accompagnate da politiche di prezzo equilibrate e allo stesso tempo remunerative.

La sempre più spinta differenziazione esistente tra le diverse formule commerciali rappresenta la risposta “produttiva” del commercio alle necessità di una domanda sempre più segmentata in base a stili di vita e modelli di consumo. Esiste, dunque, una corrispondenza tra formule distributive e segmenti di mercato definiti dal tipo di bisogno soddisfatto (Pilotti e Rullani, 1991).

Per esempio, in periodi di crisi economica aumenta la quota di domanda interessata a effettuare acquisti convenienti, dando luogo a politiche *discount*

anche presso formule distributive la cui missione imprenditoriale non è “l’offerta stabile di consistenti livelli di convenienza”, come invece accade per l’*hard discount*.

Questa formula, nella versione europea, che differisce in modo sostanziale da quella americana (*retail warehouse*), è nata in Germania per soddisfare le esigenze di prodotti di consumo corrente di specifici segmenti di clientela caratterizzati da una particolare predisposizione a effettuare acquisti razionali e programmati, volti alla massimizzazione del rapporto valore/prezzo.

Un consumatore con queste esigenze, “maturo e attento” nell’effettuare le proprie valutazioni e le proprie scelte nell’ambito di un processo di acquisto più articolato rispetto ai casi esaminati in precedenza, avrebbe potuto rinunciare senza difficoltà alla garanzia contenuta nella marca industriale per affidarsi all’immagine dell’insegna commerciale che, a costi molto più contenuti, poteva assolvere la medesima funzione.

Il principio fondamentale su cui si fonda l’innovatività delle formule *discount*, come si è detto, è rappresentato dall’elevata convenienza, che non deve mai essere messa in discussione dal consumatore. Per far ciò i *discounters* devono selezionare un numero limitato di referenze non di marca (basso grado di specializzazione) da collocare, preferibilmente in esclusiva, presso quei consumatori che sostituiscono senza sforzo la garanzia industriale con quella offerta dal distributore mediante la propria insegna. Le consistenti economie ottenibili sul fronte degli approvvigionamenti e della logistica consentono, poi, di realizzare una tipologia distributiva che offre un prodotto generico a prezzi sostanzialmente inferiori a quelli mediamente praticati sul mercato, a parità di livello qualitativo.

I *discount* oggi costituiscono frequentemente, a giusta ragione, oggetto di dibattito e fonte di preoccupazioni, per il potenziale impatto destabilizzante sugli equilibri raggiunti nel sistema industriale come in quello distributivo. Potrebbero, infatti, sottrarre domanda ad altre formule distributive oggi non più adatte a fornire stabilmente convenienza (ipermercati e supermercati), con possibili ripercussioni sulle vendite dei prodotti di marca.

A tal riguardo, l’*hard discount* europeo non necessita di superfici di vendita molto ampie e di grandi investimenti (mediamente 400-600 mq, e circa 250-300 milioni in attrezzature, impianti e iniziative di *start up*); pertanto, la sua penetrazione nei centri urbani può essere elevata, anche se nelle zone di minore pregio, con inevitabili riflessi competitivi sull’attuale struttura dell’offerta distributiva, a meno di eventuali interventi legislativi volti a ostacolarne lo sviluppo (Lugli, 1993).

Lo sviluppo degli *hard discount* potrebbe anche portare benefici alle piccole e medie imprese industriali estranee alle preoccupazioni e ai condizionamenti derivanti dalla necessità di difendere la propria immagine di marca, sempre che si riesca a instaurare rapporti di *partnership* e non di *leadership*, con una netta separazione di ruoli: all'industria il compito di produrre "su commessa" (*copacking*) le quantità richieste, rispettando gli *standard* di qualità prefissati e i termini di consegna; alla distribuzione, invece, il compito di collocare un prodotto senza marca sul mercato, fornendo al consumatore la garanzia in merito alla qualità degli acquisti effettuati nei propri punti di vendita.

Va precisato, comunque, che le imprese, specie quelle italiane, che operano in questo *business* appaiono in numero eccessivo; ciò fa prefigurare un processo di concentrazione che porterà molte piccole imprese oggi operanti con meno di 10 punti di vendita ad abbandonare l'iniziativa o ad associarsi. È noto, infatti, che la formula, per poter raggiungere livelli accettabili di efficienza, richiede una scala operativa minima sulla quale solo le insegne più grandi e specializzate potranno fare affidamento. Bisogna dire, inoltre, che in Italia si è assistito prevalentemente allo sviluppo di formule distributive "ibride", risultanti dalla trasformazione delle *superette* in *hard superette* (*soft discount*), dove oltre ai prodotti *generics*, solitamente inclusi negli assortimenti degli *hard discount*, è possibile trovare alcune marche industriali *leader* a livello nazionale.

In conclusione, i formati *discount* verosimilmente "costringeranno" industria di marca e grande dettaglio a collaborare realmente su progetti concreti, finalizzati al recupero della produttività ed efficienza dell'intero canale dei prodotti di marca. Ciò in risposta alle azioni concorrenziali degli operatori (produttori e distributori) delle "non marche" che mirano a soddisfare, con un *mix* prodotto/servizio specializzato, le esigenze di un segmento di mercato dalle abitudini di acquisto specifiche. A tal riguardo, le imprese commerciali con il *know-how* più consolidato in questo genere di iniziativa, facenti capo a grandi gruppi stranieri (Aldi, Lidl & Swartz ecc.), hanno intrapreso la strada dello sviluppo internazionale, al fine di cogliere le particolari opportunità di mercato derivanti dalla crisi congiunturale; in Italia, la presenza di *hard discount* promossi da operatori stranieri è ben più di una semplice minaccia, considerate le quote di mercato già in loro possesso.

Il dettaglio ambulante (*food e non food*) rappresenta una tipologia distributiva sotto molti aspetti simile al commercio tradizionale, con la differenza che la vendita viene effettuata presso punti di vendita mobili. L'ambulantato, nelle sue diverse forme, contribuisce ad arricchire la gamma di quelle iniziative distributive despecializzate, che mirano a coprire i segmenti di mercato maggiormente "attratti" dalla convenienza (Mele, 1986).

Il dettaglio ambulante in Italia si esercita sia nella tradizionale forma “itinerante”, sia all’interno dei cosiddetti mercati ambulanti; sempre più spesso, infatti le amministrazioni locali incentivano gli operatori del settore a creare degli appuntamenti dalla periodicità prestabilita e a “fare mercato” insieme, nell’ambito di appositi spazi urbani o periferici dotati di condizioni minime di accessibilità, sicurezza, igiene e pulizia.

I fondamenti economici su cui si basa la politica di *leadership* del prezzo degli ambulanti risiedono nelle peculiarità della funzione di “produzione”, che consentono di avere costi operativi più contenuti di quelli del dettaglio in sede fissa. Rispetto a quest’ultimo s’intuisce che il commercio ambulante può raggiungere livelli più elevati di produttività ed efficienza grazie al miglior utilizzo della “capacità produttiva”. Gli spostamenti da un mercato spaziale all’altro, infatti, contribuiscono in modo considerevole ad aumentare la probabilità di operare in presenza di flussi di traffico consistenti, riducendo i rischi e i costi dell’inattività.

Va aggiunto, inoltre, che attraverso l’ambulantato si distribuiscono rimanenze (industriali e commerciali) e articoli tecnicamente obsoleti o semplicemente fuori moda. Le fonti di approvvigionamento a prezzi ribassati rappresentano l’altra condizione di vantaggio strutturale alla base delle strategie competitive del dettaglio ambulante che, se gestito da operatori “del mestiere”, può offrire occasioni di *business* interessanti, oltre a costituire un’ulteriore alternativa distributiva per quei consumatori particolarmente attenti alla convenienza e alla funzione d’uso dei prodotti, e meno disponibili a pagare il costo dei servizi di disponibilità, varietà e innovatività, offerti in altre formule del commercio in sede fissa. Si tratta, però, di consumatori che mostrano caratteristiche differenti rispetto a chi si rivolge abitualmente ad altre tipologie *discount*: l’acquisto presso gli ambulanti, infatti, sovente rappresenta più una necessità per chi dispone di una minore capacità di spesa (salvo i casi di “snobismo”), piuttosto che una scelta ragionata, frutto di un’analisi non certo banale del valore dei beni, effettuata ponderando attentamente la funzione d’uso degli stessi in rapporto alla qualità e al prezzo pagato per acquistarli.

Negli anni, in Italia, il dettaglio ambulante si è fortemente ridimensionato, con riduzioni più sensibili nel comparto alimentare e al Nord. Va detto che queste differenze sul piano territoriale sono causate da uno sfasamento temporale nei processi di modernizzazione, che in alcune zone del paese sono iniziati molti anni prima, trasformando nel caso specifico molti mercati rionali, una volta ingranditi e riqualificati, in un canale distributivo importante e apprezzato in special modo per i prodotti alimentari freschi.

L’ambulantato non alimentare, invece, al Sud e nelle isole è addirittura cresciuto. Le ragioni di questo fenomeno vanno cercate nella particolare

struttura del dettaglio in sede fissa meridionale che, oltre a essere meno “evoluto” di quello settentrionale, è presente nel territorio in maniera non omogenea causando in molte zone dei veri e propri “vuoti di offerta” coperti dal commercio ambulante. Le caratteristiche orografiche del Mezzogiorno, cui si associa un’elevata dispersione della popolazione e un basso livello di reddito, scoraggiano, infatti, in molti casi, l’avvio di attività commerciali in sede fissa.

2.3.4 *Il commercio su aree pubbliche**

Anche in questo caso, l’analisi sarà condotta attraverso un’indagine di terreno (svolta in diverse tipologie di “mercatini” non alimentari che stanno sperimentando notevoli trasformazioni) e rivolgendo un particolare sguardo alle ricadute territoriali delle politiche. La normativa di riferimento per il commercio su aree pubbliche poggia sia sul d.lgs. 114/98 “Riforma della disciplina relativa al settore del commercio”³⁰, sia sulla l.r. 1/14 “Nuova disciplina in materia di distribuzione commerciale”, sia ancora sul recente “Regolamento per l’esercizio del Commercio su Aree Pubbliche” (Delibera di Consiglio Comunale di Napoli n. 2 del 03/02/2017). Quest’ultimo, modificando le modalità di assegnazione in concessione e di rilascio delle autorizzazioni, nonché le stesse modalità di svolgimento delle attività di commercio su aree pubbliche (sia quelle a posto fisso su posteggi e in strutture fisse nell’ambito dei mercati, sia quelle in forma itinerante) è destinato a mutare il volto di una delle tipologie commerciali tra quelle storicamente più radicate a Napoli (Biondi *et al.*, 1974) e rilevante anche in tempi recenti, sebbene in alcuni casi appaia sospesa tra fenomeni di degrado e spinte alla riqualificazione (D’Alessandro, 2009).

Diverse sono le innovazioni previste dal Regolamento approvato. In primo luogo, la sezione “partecipazione”, che introduce sia le Commissioni di Mercato (organismi elettivi degli operatori autorizzati ad operare nel mercato), sia una Commissione Tecnica per il commercio su aree pubbliche³¹ (composta – oltre che dal Sindaco, dal Comandante del Servizio di Polizia Locale e dal Dirigente del Servizio comunale competente in materia – dai

* di Rosario Sommella e Eleonora Guadagno.

³⁰ L’applicazione nel Comune di Napoli del d.lgs. 114/98 per il commercio su aree pubbliche è stata denominata “Disciplina dell’itineranza”.

³¹ La Commissione Tecnica ha diversi compiti strategici: pianifica l’attività del commercio su aree pubbliche; definisce i criteri generali per determinare le aree destinate a tale specifica attività commerciale; istituisce, modifica o sopprime i mercati; predispone regolamenti e deliberazioni comunali aventi per oggetto il commercio su aree pubbliche.

rappresentanti eletti dalle Commissioni di Mercato, da quelli delle associazioni di categoria e dai rappresentanti delle associazioni a tutela dei consumatori). Il nuovo Regolamento prevede inoltre aree interdette all'esercizio del commercio in forma itinerante³² e lo scorrimento delle graduatorie dei bandi espletati per l'assegnazione dei posteggi. Un elemento rilevante per una città che possiede un'elevata quota di popolazione giovane ma che, al contempo, presenta alti tassi di disoccupazione giovanile è il fatto che, in ogni bando, verrà destinata una percentuale di posti a giovani *under 35*. Molto rilevanti per sistematizzare e razionalizzare le attività esistenti sono, infine, due provvedimenti: l'istituzione dell'anagrafe delle imprese (per la gestione amministrativa di tale tipologia di commercio) e, soprattutto, la predisposizione (entro due anni dall'entrata in vigore del Regolamento), del "*Piano generale dei mercati*". Quest'ultimo stabilirà localizzazioni, dimensioni e articolazioni merceologiche per tutti i mercati cittadini, da istituire o esistenti, e verrà aggiornato con scadenza quinquennale, in modo da eliminare definitivamente aree mercatali non più esistenti e da crearne di nuove, in compatibilità con altre forme di uso dello spazio pubblico e con il sistema distributivo già esistente.

In realtà, molte sono le questioni che la nuova regolamentazione pone, data la strategicità del commercio su aree pubbliche in una città come Napoli. L'importanza crescente del segmento in tutti gli scenari urbani renderà il fenomeno maggiormente leggibile alla luce del confronto con casi internazionali (specialmente a scala mediterranea) e nazionali³³ (confrontando con le altre U.O. l'impatto delle normative a scala urbana).

Uno dei luoghi più interessanti per effettuare la ricerca sul terreno è l'area del mercatino di Antignano, tra i più antichi della città. La scelta, oltre che essere dettata dalla possibilità di verificare le dinamiche di trasformazione urbano-commerciale di uno dei poli prima citati, quello del Vomero, è indotta dal fatto che il mercato è stato in tempi relativamente recenti al centro di una serie di conflitti legati ad alcune ipotesi di trasformazione urbana dell'area, in aggiunta al fatto che esso ospita un ventaglio di situazioni, legate

³² Successivamente la Giunta Comunale (con delibera proposta dell'Assessore al Lavoro e alle Attività Produttive) ha stabilito un primo elenco delle aree in cui il commercio itinerante è vietato, mentre è consentito solo quello relativo alla vendita esclusiva di prodotti dell'artigianato legati all'identità, alla cultura ed alla tradizione cittadina.

³³ A scala italiana i mercati sono stati tradizionalmente espressione dell'attenzione al commercio intra-urbano, come testimoniano i numerosi studi sui mercati periodici e sulle fiere (per i quali si rimanda al repertorio di Carreras e D'Alessandro contenuto in questo volume). Tra i più recenti ricordiamo il numero monografico della rivista *Geotema* a cura di C. Cirelli su *I luoghi del commercio fra tradizione e innovazione* (2009, 38), che raccoglie saggi su varie tipologie di mercati urbani in città di differente taglia.

al commercio ambulante, che consentiranno di fare riflessioni più ampie sulle caratteristiche assunte dal commercio su aree pubbliche.

2.3.5 *Il cibo di strada e i nuovi foodscapes**

Un'attenzione specifica sarà rivolta ad un altro aspetto significativo che riguarda il rilancio dell'attrattività di Napoli anche attraverso una sorta di "re-invenzione della tradizione", evidente nel recupero del ruolo dei cibi, in particolare di quelli di strada. Il primo cambiamento si riferisce al ruolo che il cibo sta assumendo tanto come fattore e strumento di trasformazione urbana e a volte di rigenerazione, quanto come espressione di pratiche nuove o rinnovate di consumo (Carreras *et al.*, 2017).

Queste pratiche sono state negli ultimi anni oggetto di studio ed attenzione di molte discipline. Attraverso una prospettiva antropologica, ad esempio, è stato analizzato il ruolo del cibo di strada, effettuando indagini a Napoli e spiegando le molteplici funzioni che, seppur mutate rispetto al passato, assume questa peculiare tipologia di merce venduta e consumata in strada (Cuturi, 2013/14).

Da una prima ricognizione, i cuochi di cibi di strada e molti imprenditori si stanno facendo carico consapevolmente della storia (o di alcune parti di essa) della cucina di strada partenopea, trasformando gli immaginari di povertà e di emarginazione del passato a cui era legata, in una risorsa economica e simbolica (Cuturi, in corso di stampa; Polliere, in corso di stampa). Per chi oggi investe piccoli o grandi capitali, lavoro, conoscenze, abilità pratiche e comunicative in questo tipo di offerta gastronomica, il cibo preparato per essere consumato per strada rappresenta un potenziale di trasformazione e di innovazione molto duttile: il ragù napoletano è diventato "pietanza" proposta in un panino; la frittata di maccheroni declinata in tanti gusti diversi; il toast è un "contenitore" di ripieni molto vari ed esclusivi; il "cuoppo" contiene i fritti più vari e così via. La nozione di "cibo di strada" dunque attrae a sé anche tipologie di cibi che in origine non erano consumabili in strada e non identificabili con la mobilità, ed alcuni di essi attenti alle odierne sensibilità nei confronti della "natura" della dieta, nelle versioni "bio" e "vegane". Tale peculiarità si sta prestando alla differenziazione e competitività dell'offerta che non necessariamente marginalizza la "tradizione", al contrario la sta amplificando e molti casi trasformando.

Tra coloro che stanno investendo in questa offerta gastronomica, molti seguono le conoscenze familiari, altri lo fanno per scelta di vita ed impegno

* di Flavia Cuturi.

dietetico-socio-identitario, taluni per impegno intellettuale, altri la interpretano come una moderna modalità di impresa. Nei primi tre casi prevalgono posizioni assimilabili alla consapevolezza che ha espresso Carlo Petrini nella postfazione al libro di Tubelli, ossia che «la cucina è territorio culturale» e non perché si sta facendo riferimento alla campagna, ma all'ambiente urbano: quella napoletana di strada «si misura con la necessità, con gli avanzi, con la finzione» (2011, p. 304). È in città dunque dove il rapporto tra storia-tradizione e modernità diventa cruciale. Nell'ultimo caso prevale l'uso della storia della cucina di strada come immagine efficace per realizzare un'impresa fondata sulla folclorizzazione dell'offerta di cibo di strada, pensata per turisti, per chi vuole un pasto economico, per i giovani (che per età non sono testimoni diretti del fenomeno) e forse per attrarre qualche consumatore nostalgico. Sempre in questo ultimo caso il cibo di strada diventa un *brand* e spesso l'impresa nasce con vistosi *copyright* (sul nome o logo ed altro) e si lancia sul mercato anche nella versione in *franchising*. Quest'ultimo stile di impresa è sintomatico del clima di alta concorrenzialità tra tipologie di cibi di strada che il consumatore ha a disposizione, motivo per cui le idee fondative dell'impresa sono immediatamente messe al riparo dalla concorrenza e tutelate dai marchi, diventando esse stesse moduli/*brand* da vendere per tentare di pilotare il gusto dei consumatori, colonizzare gli spazi e le estetiche del consumo, in una parola limitare la ricchezza e la varietà dei *foodscapes*.

Partendo dagli elementi di variabilità nelle tipologie gastronomiche e di impresa contenuti nella nozione di “cibo di strada”, sono stati scelti, come ambiti di ricerca sul terreno, due grandi assi viari del centro antico di Napoli: il tratto da via Benedetto Croce, percorrendo via San Biagio dei Librai, a via Duomo, e l'intera via Toledo. Non è escluso che si contempi, per comparazione e contrapposizione, anche lo studio di alcune arterie come via Mezzocannone o parte di via Duomo, oppure altre che invece si dipanano da via Toledo, ad esempio, inoltrandosi in pochi ma significativi vicoli dei Quartieri Spagnoli. Trattando alcune delle offerte di cibi di strada di via Toledo si farà riferimento anche a via dei Tribunali come ulteriore asse commerciale storico, che sta sperimentando una grande trasformazione. La scelta è motivata dall'urgenza di offrire uno sguardo diacronico, quello del passato più lontano (trattato in breve) ricco di fonti e testimonianze (Margherita, 2006) sul controverso e mutevole uso dello spazio pubblico in relazione alla presenza di rivendite di alimenti, e quello a noi contemporaneo che invece registra quanto sia veloce e costante il ricambio commerciale e il succedersi di imprese e il genere commerciato (D'Alessandro, 2008).

La scelta è ricaduta su tali arterie soprattutto al fine di mettere in luce aspetti convergenti e divergenti in termini di *food retail*, nelle sue differenti

manifestazioni, confermando il valore del cibo come elemento culturale vincolato a certi luoghi e stili di vita. Dato che a Napoli le trasformazioni del commercio e del consumo di cibo hanno dato luogo a diverse forme di *foodscapes*, spesso centrate sulla qualità del prodotto, questo sarà un altro elemento di comparazione tra le due arterie: in molti casi, il cibo di strada oggi a Napoli, essendo espressione del passaggio da cibo dei poveri a cibo di eccellenza o di marca, può fortemente caratterizzare il luogo del consumo, richiamandosi alla tradizione, dirigersi a tipologie diverse di consumatori, ma al tempo stesso costringendo la scelta della tipologia d'impresa verso specifici fenomeni e processi, come la folclorizzazione o tipicizzazione in senso tradizionale e colto del cibo di strada, proporre una sua versione *gourmand*, o innovativa sul piano delle alleanze tra cuochi che sperimentano fusioni tra saperi e ingredienti (Nespor e Ronconi, 2013). Negli ultimi anni i *foodscapes*, come fattori di rigenerazione ed espressione di forme di consumo che inseguono l'eccellenza e i prodotti tipici del territorio, luoghi con un ambiente molto comodo e frequentato anche da turisti consapevoli e colti, sono stati del tutto adottati dai cuochi di eccellenza che hanno puntato sui cibi di strada non solo a Napoli, ma a Roma, Milano ed altrove ancora (Trupiano, in corso di stampa).

3. I cambiamenti del commercio e del consumo nella Catalogna urbana contemporanea: il caso di Barcellona *

Al fine di contribuire attraverso il confronto internazionale al progetto, la sub-unità di Barcellona svilupperà un'analisi sulla capitale catalana sia sulla scorta dei lavori che, nel corso di più di venticinque anni, ha dedicato al tema³⁴, sia sulla base degli obiettivi del PRIN.

Presupposto del lavoro è un approfondimento della conoscenza della città contemporanea, al fine di collegare il lavoro di campo con i dibattiti teorici. In quest'ambito le basi di partenza sono: 1) la rilevanza dell'urbano nella società contemporanea; 2) la complessità e multidimensionalità del fenomeno urbano; 3) il contesto della produzione dello spazio, che si concretizza nell'azione dei differenti attori. In questi termini, il fenomeno urbano si presenta complesso e multidimensionale. Tra le variabili e i temi che caratterizzano gli studi urbani, si è scelto di privilegiare il commercio e il consumo

* di Carles Carreras, Sergi Martínez-Rigol, Lluís Frago, Eduard Montesinos Ciuró, Alejandro González Morcuende (Universitat de Barcelona).

³⁴ Per un approfondimento di tutti i lavori prodotti dal gruppo di ricerca barcellonese si rimanda al repertorio bibliografico curato da Carreras e D'Alessandro in questo volume. Tra i lavori più recenti, cfr. Carreras, 2017; Gasca, 2017.

al fine di raggiungere un obiettivo di carattere più generale: quello di conoscere la dinamica della dialettica tra sistema sociale e economico, per arrivare ad un'interpretazione della fase attuale di mutamento della città.

A tal fine, l'attenzione verrà focalizzata su alcuni obiettivi concreti: raccogliere e costruire informazioni sulla struttura e le dinamiche urbane barcellonesi a differenti scale; localizzare le attività economiche, del commercio e del consumo e le loro dinamiche; valutare l'impatto e l'evoluzione delle politiche e dei progetti urbani.

La prima linea di ricerca verterà sui mutamenti della struttura commerciale e dei comportamenti di consumo a Barcellona, contestualizzandoli all'interno delle più ampie trasformazioni che si registrano nella Catalogna urbana contemporanea. Nelle ultime tre decadi si sono registrate rilevanti trasformazioni negli spazi del commercio e del consumo, prodotte da un notevole aumento della mobilità dei consumatori. La prima parte del lavoro si soffermerà sull'analisi e sulla valutazione critica delle abitudini dei consumatori e dei commercianti, un compito che sarà svolto a partire dalla somministrazione di questionari in collaborazione con la *Escuela Superior de Comercio y Distribución* (ESCODI). Successivamente le interviste in profondità si rivolgeranno agli attori più influenti nel generare opinioni (sindacati, consulenti, associazioni di commercianti e di *vecinos*). L'osservazione diretta servirà a caratterizzare sia la struttura sia le funzioni commerciali e di consumo della Catalogna e, in particolare, di Barcellona, oltre che a definire buone pratiche: su queste ultime verrà portata l'attenzione per il confronto con le U.O. che compongono il gruppo di ricerca nazionale.

Altre due linee di ricerca saranno dedicate, invece, a tematiche che sono emerse nel progetto. In primo luogo, i conflitti relativi all'appropriazione/riappropriazione dello spazio pubblico per fini di consumo da parte dei cittadini in un contesto di crisi del capitalismo. L'analisi dei quartieri nella parte sud-orientale di Barcellona (e, in particolare, della *Marina de Sants*) offrono numerosi spunti di riflessione in tal senso. In secondo luogo, si porterà l'attenzione sulle trasformazioni della Barcellona post-industriale, sia attraverso l'esame delle forme di trasformazione di vecchie aree ed edifici industriali in luoghi del consumo (ad esempio la vecchia birreria, diventata *Bohemian factory*), sia grazie all'indagine sulle attività creative, legate alla nuova città della cultura e della conoscenza ed ai poli di innovazione urbana (rispetto ai quali si indagheranno le evoluzioni di quelli che possono essere considerati i "fronti pionieri" metropolitani).

Trasversale alle tre linee di ricerca sarà poi l'analisi del mercato immobiliare, che consentirà di valutare l'impatto dei fenomeni di *gentrification* e del turismo di massa. I risultati saranno presentati utilizzando le tecniche e i metodi cartografici. Attraverso lo sviluppo delle linee di ricerca citate si

ambisce, infine, a costruire una riflessione teorica sugli effetti urbani prodotti dalla nuova società del consumo, sui quali si è iniziato già a riflettere proprio attraverso un confronto tra i casi di Barcellona e Napoli³⁵.

4. Una città in trasformazione nel Mezzogiorno? Matera capitale Europea della Cultura 2019*

Una parte della ricerca sarà dedicata all'analisi delle trasformazioni che caratterizzano le recenti evoluzioni di una città del Mezzogiorno d'Italia divenuta un caso molto rilevante, anche dal punto di vista simbolico: Matera, città resiliente da sempre, profondamente mutata da “vergogna d'Italia” a Sito Unesco nel 1993 e a Capitale Europea della Cultura per il 2019 (Comune di Matera, 2013; Comitato Matera 2019, 2014), processo che ha visto, almeno nella fase di abbrivio, una forte partecipazione dal basso (D'Alessandro e Stanzone, in via di pubblicazione). La trasformazione di Matera, tra processi di *gentrification* turistico-commerciale e fenomeni di massificazione del turismo, rende il caso di una città media interna particolarmente interessante ai fini del progetto.

Tuttavia, se tali processi hanno indotto nella città e in un'area decisamente più vasta che include oggi l'intera regione e territori extra regionali (pugliesi, in primo luogo) dinamiche che rendono possibile prefigurare interessanti evoluzioni (Mininni, Favia e Bisciglia, 2017), non si può sottacere il verosimile profilarsi di scenari che possono mettere a rischio identità locali e risorse non riproducibili (Tateo e Sisto, 2014). Accanto ad una certa lentezza nei processi e nelle azioni condotte nel segno della messa in valore del patrimonio culturale materiale ed immateriale locale nonché alle difficoltà di velocizzare le strategie inerenti l'accessibilità (collegamenti su ferro e su strada), si registra infatti una spontanea rincorsa alla realizzazione non programmata di strutture ricettive, di disordinata distribuzione degli esercizi commerciali che snaturano vecchi e consolidati schemi urbanistici, senza apparenti progetti sostenibili e condivisi.

L'aumento dei flussi turistici appare, fino ad ora, consolidarsi su di un modello “mordi e fuggi” che evidenzia ancora una certa debolezza sul versante delle permanenze e crea non poche occasioni di disagio per la popolazione residente (soprattutto, ovviamente, per chi non opera nel campo del turismo e del commercio). Accanto a ciò va segnalata un'ulteriore criticità che fa della città un luogo che stenta ad entrare in un circuito virtuoso che

³⁵ I primi esiti di tale riflessione sono stati pubblicati in Carreras *et al.*, 2017.

* di Ornella Albolino e Luigi Stanzone (Università della Basilicata).

esalti il concetto di “abitante culturale temporaneo” in un’area densissima di stratificazioni storiche ed artistiche di grande rilievo per l’intero Mezzogiorno (e non solo). Turismo sostenibile, commercio di qualità, anche collegato al saper fare locale, rischiano di diventare una chimera se non si pone mano ad un modello di sviluppo strategico. Un esempio per tutti: l’innegabile capacità attrattiva dei Sassi deve la sua forza al fatto che si tratta in un caso quasi unico di residenze e strutture monumentali (luoghi di culto di epoche assai diverse tra loro, dal neolitico all’età moderna) abitati e fruiti e che, oggi, perdono popolazione per carenze di servizi agli abitanti a tutto vantaggio dei visitatori che, nel tempo, potrebbero provare la sensazione di percorrere le vie di un parco a tema (un presepe della civiltà contadina!). Ciò potrebbe decretare, naturalmente, la sottrazione dell’unicità dei luoghi, la loro unica ragion d’essere. L’analisi del tipo di attrattività espressa, insieme agli inevitabili effetti innescati, costituiranno l’ambito di ricerca privilegiato.

Nel contempo, il necessario collegamento con la Città metropolitana di Bari non appare decollare adeguatamente, né sul piano istituzionale pubblico né su quello privato (Iacovone *et al.*, 2016). Tale ritardo potrebbe privare, all’approssimarsi del 2019, la città di Matera del fondamentale *hub* rappresentato dall’aeroporto del capoluogo pugliese (Annese, 2016; Greco e Scaramo, 2016) e dell’inserimento della Città dei Sassi in un circuito nazionale e internazionale.

Alcune indagini preliminari sembrerebbero confermare, inoltre, che ciò che realmente è esploso è il mercato immobiliare a fronte di una assai parziale e non governata *gentrification*, inducendo un vertiginoso aumento della richiesta di prezzo delle case in vendita e in locazione, che peraltro non trova corrispondenza nelle transazioni effettive. Quest’ultimo elemento potrebbe riverberare effetti negativi sull’ipotesi di città universitaria che Matera pure aspira a diventare (allo stato il nuovo Campus è in via di ultimazione, sono aumentati i Corsi di studio internazionalizzati e inter-ateneo ma non è alle viste la realizzazione dello studentato).

Ai fini della nostra analisi, si punterà alla disamina delle principali caratteristiche socio-economiche del territorio, sulla base di indicatori quali-quantitativi in riferimento agli anni più recenti. Inizialmente sarà preso in esame l’intero territorio regionale, a partire dalla sua evoluzione di perrouxiana memoria (industrializzazione per poli di sviluppo) (Viganoni, 1997; Salaris, 2007; Salaris e Stanzione, 2008) alle più recenti trasformazioni produttive orientate alla nascita, allo sviluppo e al declino del modello distrettuale, per approdare agli effetti indotti dalle produzioni *export-oriented* e, più di recente, alle dichiarate propensioni per l’industria culturale e creativa (soprattutto per l’area materana) (Nicosia, 2012; D’Alessandro, Sommella e Viganoni, 2015).

Il focus su Matera riguarderà le principali trasformazioni avvenute alla scala urbana negli ultimi quindici anni, guardando al centro storico e all'evoluzione dei quartieri periferici (Doria, 2010; Francione, 2010; 2017). Sarà considerato nello specifico lo sviluppo del fenomeno turistico (Regione Basilicata, 2008; Stanzione e Viganoni, 2012; TCI, 2015) sulla base dei dati che il sistema Basilicata Openspace fornirà nel 2018 e di quelli dell'Osservaturismo, che rendono disponibili *on line* analisi di *benchmarking*.

Il lavoro intende inoltre far emergere le interessanti – per quanto ancora in fase di concreta definizione – relazioni territoriali con la Città metropolitana di Bari e con le aree interne, così come definite e individuate dalla relativa Strategia nazionale, oltre che con l'area cosiddetta delle due Murge (Agenzia per la Coesione Territoriale, 2017; Albolino, Iacovone e Stanzione, in corso di stampa).

A completare l'attività di ricerca saranno gli esiti di un'accurata analisi di campo effettuata mediante somministrazione di questionari e interviste ad operatori di settore e a testimoni privilegiati.

Riferimenti bibliografici

- Agenzia per la Coesione Territoriale (2017), *Strategia Nazionale Aree Interne Montagna materana (Area pilota Regione Basilicata), Preliminare di strategia*, documenti approvati agosto 2017.
- Agrippa F. (2016), "Saldi, parte la corsa all'affare: assalto alla Reggia Outlet e a centro Campania", *Il Mattino*, 3 gennaio.
- Albolino O., Iacovone G. e Stanzione L. (in corso di stampa), *Le Città metropolitane: percorsi di inclusione o rischio di nuove marginalità?*, in *Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano*.
- Amato F. (2007), *Dall'area metropolitana di Napoli alla Campania plurale*, in Viganoni L., a cura di, *Il Mezzogiorno delle città. Tra Europa e Mediterraneo*, FrancoAngeli, Milano, 2007, pp. 175-221.
- Amato F. e Sommella R. (2013), *Periferizzazione del tempo libero e spazi metropolitani nell'area napoletana*, in Cirelli C., Giannone M. e Nicosia E., a cura di, *Percorsi creativi di turismo urbano. I luoghi dell'entertainment nella città del tempo libero*, Pàtron, Bologna, pp. 53-64.
- Amato F. e Sommella R. (2014), "Peripheries and Practices of Consumption in the Naples Metropolitan Area", *Comércio e consumo na cidade contemporânea, Cidades*, 11, 18: 114-128, numero monografico.
- Amendola G. (2006), *La città vetrina*, Liguori, Napoli.
- Annese M. (2016), "Turismo, paesaggio, ambiente. L'Agenda urbana di una pubblica amministrazione nella Città metropolitana di Bari", *Working papers. Rivista online di Urban@it*, 2, testo disponibile al sito: https://www.urbanit.it/wp-content/ds/2016/10/1_BP_Annese_M.pdf (31 ottobre 2017).
- Baccarani C., a cura di (1997), *Imprese commerciali e sistema distributivo*, Giappichelli, Torino.
- Balducci A., Fedeli V. e Curci F., a cura di (2017), *Oltre la metropoli*, Guerini, Milano.

- Biondi G., D'Arcangelo E., Di Gennaro A., Manzi E., Monti S. e Tortolani U. (1974), *Fiere e mercati della Campania*, Pubblicazioni dell'Istituto di Geografia Economica dell'Università di Napoli, XI.
- Boscolo E. (2017), "La liberalizzazione del commercio e limiti urbanistici", *Urb. e app.*, 106 e ss.
- Browne S. (1991), "Retail Location: the Post Hierarchical Challenge", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1, 3: 367-381.
- Busca A. (1973), *Catteristiche funzionali dei centri urbani del Mezzogiorno*, Giuffrè editore, Napoli.
- Cachinho H. (2011), *Urban Retail Dynamics: from Shopping Spaces to Consumer Places*, in Salgueiro T.B. and Cachinho H., eds, *Retail Planning for the Resilient City: Consumption and Urban Regeneration*, Centro de Estudos Geográficos, Lisboa, 2011, pp. 147-168.
- Cafiero S. e Busca A. (1970), *Lo sviluppo metropolitano in Italia*, Svimez-Giuffrè, Milano-Roma.
- Calafati A. e Mazzoni F. (2015), "L'area metropolitana di Napoli: interdipendenza territoriale e integrazione istituzionale", *GSSI Cities /Working Papers*, 23, testo disponibile al sito: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2687032 (31 ottobre 2017).
- Cardoso R.C.V., Companion M. and Marras S.R., eds (2014), *Street Food. Culture, Economy, Health and Governance*, Routledge, London & New York.
- Carreras C. (in corso di stampa), *On the 25th anniversary of the cultural logic of late capitalism. The long wave of the consumer's society*, in *Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano*.
- Carreras C., Martínez-Rigol S., Frago L., Morcuende A., Viganoni L., Sommella R. y D'Alessandro L. (2017), *La nueva dialéctica centro-periferia en la ciudad postgentrificada. Los casos de Barcelona y Nápoles*, in Gasca Zamora J. y Olivera Martínez P. E., eds, *Ciudad, Comercio Urbano y Consumo. Experiencias desde Latinoamérica y Europa*, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones Económicas, Ciudad de México, pp. 51-75.
- Cintioli F. (2007), "Commercio e liberalizzazione", *Mercato Concorrenza Regole*, 427 e ss.
- Cirelli C., cura di (2009), *I luoghi del commercio fra tradizione e innovazione*, *Geotema*, XIII, 38, numero monografico.
- Comitato Matera 2019 (2014), *Open Future: Matera Città candidata Capitale Europea della Cultura 2019*, dossier finale di candidatura, testo disponibile al sito: <http://www.matera-basilicata2019.it/it/mt2019/dossier-di-candidatura.html> (31 ottobre 2017).
- Comune di Matera (2013), *Indirizzi strategici degli strumenti di pianificazione in itinere della città di Matera e del suo territorio*, Documento di apertura del confronto pubblico, testo disponibile al sito: <http://www.comune.matera.it/it/piano-strutturale-comunale> (31 ottobre 2017).
- Comune di Napoli (2017), *Regolamento per l'esercizio del Commercio su Aree Pubbliche*, Delibera di Consiglio Comunale n. 2 del 03/02/2017, testo disponibile al sito: <http://www.comune.napoli.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/315> (31 ottobre 2017).
- Coppola P. e Viganoni L. (1997a), *Note su un'evoluzione*, in Coppola P., a cura di, *La forma e i desideri. Saggi su Napoli e la sua area metropolitana*, ESI, Napoli, pp. 135-149.
- Coppola P. e Viganoni L. (1997b), *Strategie meridionali. Attori e territorio tra il Tirreno e lo Ionio*, Fondazione G. Agnelli, Torino, 1997.
- Cozzi G. (1994), "Cambiamento delle aspettative del consumatore e cambiamento delle tipologie commerciali", *Economia e Diritto del Terziario*, 1.

- Cristini G. (1994), "Strategie di marketing e modelli organizzativi nelle imprese commerciali: il caso della distribuzione organizzata italiana", *Trade Marketing. Rivista di tecnica commerciale*, 10.
- Cuturi F. (2013/14), "Cibo di strada", *Etnografie del contemporaneo II: Il Post-agricolo e l'Antropologia*, *Antropologia museale*, 12, 34-36: 47-49, numero monografico.
- Cuturi F., a cura di (in corso di stampa), *Cibi per le strade. Napoli crocevia di un fenomeno in espansione*, ETS, Pisa.
- D'Alessandro L. (2008), *Attività commerciali e spazi urbani. Per un approccio geografico al centro storico di Napoli*, Guida, Napoli.
- D'Alessandro L. (2009), "Il commercio su aree pubbliche tra degrado e riqualificazione: Napoli e i suoi mercati", *Geotema*, 38: 58-63.
- D'Alessandro L. (2013), *Commercio e politiche di rigenerazione urbana: la prossimità molteplice*, in Capineri C. et al., a cura di, *Oltre la globalizzazione. Prossimità/proximity*, Memorie Geografiche della Società di Studi Geografici, Firenze University Press, Firenze, pp. 150-158.
- D'Alessandro L. e Salaris A. (2011), *Retail as an Instrument for the Revitalization of City Center: Considerations from Two Italian Medium-Sized Cities*, in Salgueiro T.B. and Cachinho H., eds, *Retail Planning for the Resilient City. Consumption and Urban Regeneration*, Centro de Estudos Geográficos, Lisboa, pp. 299-315.
- D'Alessandro L. e Sommella R. (2008), *Città, commercio e consumo nella Campania metropolitana*, in Sommella R., a cura di, *Le città del Mezzogiorno. Politiche, dinamiche, attori*, FrancoAngeli, Milano, pp. 243-262.
- D'Alessandro L., Sommella R. e Viganoni L. (2015), "Film-Induced Tourism, City-Branding and Place-Based Image: The Cityscape of Naples between Authenticity and Conflicts", *AlmaTourism Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 4: 180-194.
- D'Alessandro L., Sommella R. e Viganoni L. (2016), "Malling, Demalling, Remalling? Mutamenti e nuove pratiche del commercio e del consumo nell'area metropolitana di Napoli", *Le nuove geografie del consumo tra crisi e resilienza*, *Geotema*, XX, 51: 71-77, numero monografico.
- D'Alessandro L. e Stanzone L. (in via di pubblicazione), "Sviluppo locale, creatività, cultura: Matera verso il 2019", *Geotema*.
- D'Alessandro L. e Viganoni L. (2013), "Consumo di lusso e cambiamento urbano: le Main Streets di Napoli", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, XIII, VI, 3: 401-422.
- D'Alessandro L. e Viganoni L. (2014), "Nuevas formas de consumo y conflictos urbanos: el barrio de Chiaia en Nápoles", *Comércio e consumo na cidade contemporânea*, *Cidades*, 11, 18: 92-113, numero monografico.
- Dikie J. (2009), *Con gusto. Storia degli italiani a tavola*, Laterza, Roma-Bari.
- Discepolo B., a cura di (2012), *Downsizing Napoli. Il declino della città partenopea, cinquant'anni dopo e quarant'anni prima*, Edizioni Graffiti, Napoli.
- Doria P. (2010), *Ritorno alla città laboratorio. I quartieri materani del risanamento cinquant'anni dopo*, Antezza editori, Matera.
- Forte F. (2003), *Il ruolo delle aree metropolitane costiere del Mediterraneo*, Alinea, Firenze.
- Francione F.P. (2010), *La Martella, il più bel borgo rurale d'Italia*, Antezza editori, Matera.
- Francione F.P. (2017), *Borgo Venusio*, Antezza editori, Matera.
- Gasca J., coord. (2017), *Espacios del consumo y del comercio en la ciudad contemporánea*, Universidad Nacional Autónoma de México e Instituto de Investigaciones Económicas, Ciudad de México.
- Gasnier A. (2007), "Les temps de mobilité des consommateurs au coeur des nouvelles logiques d'implantation de l'offre commerciale", *Espace, Populations, Sociétés*, 2-3, testo disponibile al sito: <http://eps.revues.org/index2143.html> (31 ottobre 2017).

- Governa F. (2016), ««Licenza di viaggiare?»» Immaginari urbani e modelli di città», *Geotema*, XX, 51: 102-106.
- Greco F. e Scarano A.V. (2016), «Connettere il sistema: Città metropolitana di Bari e MateraEcoC 2019», *Working paper. Rivista online di Urban@it*», testo disponibile al sito: https://www.urbanit.it/wp-content/uploads/2016/10/2_BP_Greco_Scarano.pdf (31 ottobre 2017).
- Iacovone G., Milella S., Pagnelli T., Rotondo F. e Turturo M. (2016), *Una zona omogenea della Città metropolitana di Bari*, in Cremaschi M., a cura di, *Rapporto sulle città. Metropoli attraverso la crisi*, Il Mulino, Bologna, pp. 129-132.
- Lugli G. (1983), «Economia spaziale del commercio e politica urbanistica», *Commercio. Rivista di economia e politica commerciale*, 13: pp. 21-64
- Lugli G. (1987), *Economia dell'innovazione di processo nel commercio*, in Lugli G. e Invernizzi E., a cura di, *L'innovazione tecnologica nel commercio*, FrancoAngeli, Milano.
- Lugli G. (1993), «Hard discount: minacce ed opportunità per la distribuzione italiana», *Trade Marketing. Rivista di tecnica commerciale*, 7.
- Lugli G. e Invernizzi E., a cura di (1987), *L'innovazione tecnologica nel commercio*, FrancoAngeli, Milano.
- Margherita D. (2006), *La strada di Toledo nella storia di Napoli*, Liguori Editore, Napoli.
- Mele R., a cura di (1986), *Il commercio ambulante in Campania e sue forme organizzative, mercati e fiere*, Ismez, Salerno.
- Mininni M., Favia M. e Bisciglia S. (2017), *Matera: la cultura dei patrimoni e quella delle persone*, in Pasqui G., Briata P. e Fedeli V. (a cura di), *Le Agende urbane delle città italiane. Rapporto sulle città di Urban@it*, ap. VIII, pp. 143-159.
- Naverau B. (2007), «El comercio de proximidad. Hacia una toma de conciencia por parte de los actores privados y públicos (Tolosa y Zaragoza)», *Trace*, 51: 15-27, testo disponibile al sito <http://trace.revues.org/625#quotation#quotation> (31 ottobre 2017).
- Nespor B. e Roncoroni E. (2013), *Street food d'autore. Il cibo di strada in chiave gourmand*, Gribaudo, Milano.
- Nicosia E. (2012), *Cineturismo e Territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Pàtron, Bologna.
- Pacifico R. (2014), «Centri commerciali AAA: dove e quanti sono?», *Mark Up*, articolo disponibile al sito <http://www.mark-up.it/quant-sono-i-centri-aaa/> (31 ottobre 2017).
- Pellegrini L. (1988), «Servizi commerciali e innovazione: una nota metodologica», *Commercio. Rivista di economia e politica commerciale*, 10/30: pp. 6-25.
- Pellegrini L. (1990a), «Genesi e obiettivi delle politiche di marca commerciale», *Commercio. Rivista di economia e politica commerciale*, 36.
- Pellegrini L. (1990b), *Economia della distribuzione commerciale*, Egea, Milano.
- Petrini C. (2011), *Postfazione*, in Di Martino M., a cura di, *A tavola con Antonio Tubelli. La cucina napoletana dei mangiafoglie, dei mangiamaccheroni e ai sapori del mediterraneo*, L'Anca del Mediterraneo, Napoli, pp. 303-304.
- Pilotti L. (1986), «L'impatto delle tecnologie informative nelle imprese commerciali complesse», *Commercio. Rivista di economia e politica commerciale*, 22.
- Pilotti L. (1991), *La distribuzione commerciale. Innovazione tecnologica, imprenditorialità e management*, Utet, Torino.
- Pilotti L., Rosolin M. e Rullani E. (1986), *La rivoluzione tecnologica nel commercio. Dalla distribuzione di merci alla gestione dell'informazione*, Cedam, Padova.
- Pilotti L. e Rullani E. (1991), «Evoluzione ed innovazione nelle forme distributive: doppia elica o servuction», *Commercio. Rivista di economia e politica commerciale*, 43.
- Polliere S. (in corso di stampa), *I cibi di strada: agenti, luoghi e saperi in Campania*, in Cuturi F. a cura di, *Cibi per le strade. Napoli crocevia di un fenomeno in espansione*, ETS, Pisa.

- Regione Basilicata, Dipartimento Attività Produttive, Agenzia di promozione territoriale (2018), *Piano Turistico Regionale*, art. 4, comma 2, L.R. n. 7 2008, Potenza.
- Regione Campania (2014), *Nuova disciplina in materia di distribuzione commerciale (L.R. 9/1/2014)*, Assessorato alle Attività Produttive, Napoli.
- Romani F. (2000), *Pensiero economico, pensiero giuridico e concorrenza*, in Lipari N., Musu I., a cura di, *La concorrenza tra economia e diritto*, Bari, Laterza, pp. 162 ss.
- Salaris A. (2007), *La Basilicata: assetti territoriali e strategie regionali*, in Salaris A., a cura di, *Terre di mezzo: la Basilicata tra costruzione regionale e proiezioni esterne*, Edizioni di Pagina, Bari, pp. 17-23.
- Salaris A. e Stanzione L. (2008), *Politiche urbane e strategie territoriali in Basilicata*, in Sommella R., a cura di, *Le città del Mezzogiorno. Politiche, dinamiche, attori*, FrancoAngeli, Milano, pp.141-156.
- Salgueiro T.B. (1996), *Do comércio a Distribuição*, Oeiras, Celta.
- Scott A.J. (2011), *Città e regioni nel nuovo capitalismo. L'economia sociale delle metropoli*, Il Mulino, Bologna, (ed. or., 2008, *Social Economy of the Metropolis: Cognitive-Cultural Capitalism and the Global Resurgence of Cities*, Oxford University Press, Oxford).
- Sommella R., a cura di (2008), *Le città del Mezzogiorno. Politiche, dinamiche, attori*, FrancoAngeli, Milano.
- Sommella R. (2009), *Il contesto territoriale dell'indagine: l'area metropolitana di Napoli e le sue articolazioni*, in Amato F. e Coppola P., a cura di, *Da migranti ad abitanti*, Guida, Napoli, pp. 147-174.
- Sommella R. (2014), "Cambio urbano y espacios de consumo en las geografías políticas de la inestabilidad entre Europa y Mediterráneo", *Comércio e consumo na cidade contemporânea, Cidades*, 11, 18: 129-138, numero monografico.
- Sommella R. (2015), *Nuove forme del commercio e dei servizi nei contesti urbani*, in D'Alessandro L., ed., *City, Retail and Consumption*, Università di Napoli "L'Orientale", Napoli, pp. 233-238.
- Spranzi A., a cura di (1974), *La distribuzione commerciale negli anni '80*, Etas, Milano.
- Spranzi A. (1985), *Economia del commercio e politica commerciale*, FrancoAngeli, Milano.
- SRM (2016), "La Città metropolitana", in *Secondo Rapporto "Giorgio Rota" su Napoli*, Centro Einaudi e Unione Industriali di Napoli, Napoli, pp. 185-223.
- Stanzione L. e Viganoni L. (2012), *Il turismo nella "Città dei Sassi": un fenomeno recente*, in Adamo F., a cura di, *Turismo e sviluppo urbano in Italia*, Pàtron, Bologna, pp. 571-578.
- Tateo P. e Sisto P., a cura di (2014), *Terre di Lucania. Luoghi di memorie*, Cacucci editore, Bari.
- Touring Club Italiano, SGI, Apt, a cura di (2015), *Basilicata narrazione di paesaggi*, Touring Club Editore, Roma.
- Trimarchi Banfi F. (2016), *Canone di proporzione e test di proporzionalità nel diritto amministrativo*, in *Dir. proc. amm.*, 361 ss.
- Trupiano V. (in corso di stampa), *Mangiare la strada. Cibo e desiderio di condivisione*, in Cuturi F. (a cura di), *Cibi per le strade. Napoli crocevia di un fenomeno in espansione*, ETS, Pisa.
- Urbani P. (2016), "Governo del territorio e delle attività produttive. Tra regole, libertà d'iniziativa economica e disciplina della proprietà", *Urb. e app.*, 1.309 e ss.
- Viganoni L., a cura di (1997), *Lo sviluppo possibile. La Basilicata oltre il Sud*, ESI, Napoli.
- Viganoni L., a cura di (1999), *Percorsi a Sud. Geografie e attori nelle strategie regionali del Mezzogiorno*, Fondazione Giovanni Agnelli, Torino.
- Vona R. (1998), "Innovazione distributiva e sviluppo dell'industria alimentare in Italia", *Sinergie*, 47: 113-132.

Zanderighi L. (1992), "Sviluppo economico e commercio: alcune riflessioni sugli anni '80", *Commercio. Rivista di economia e politica commerciale*, 46: 55-85.

Zaninotto E., a cura di (1988), *Efficienza e potere nei canali di distribuzione*, Edizioni Bocconi comunicazione, Milano.

*“Eating Bologna” : Mercato delle Erbe, Mercato di Mezzo, F.I.CO. Geografia di una “città à la carte”**

Premessa**

L’Unità Operativa di Bologna intende analizzare i casi di rigenerazione urbana che a Bologna hanno modificato radicalmente le tradizionali destinazioni d’uso dei due mercati storici cittadini (Mercato delle Erbe e Mercato di Mezzo) e di quello ortofrutticolo (CAAB) in zona periferica (rigenerato nell’ormai famosissimo F.I.CO., ossia Fabbrica Italiana Contadina), ricontestualizzando e assegnando nuovi significati all’utilizzo, al consumo e alle pratiche quotidiane della socialità e del commercio.

Per i due mercati del centro urbano, la riqualificazione dello spazio passa attraverso l’attenta ri-messa in scena della loro originaria funzione – la vendita al dettaglio dei prodotti agroalimentari locali – tradotta secondo i consueti termini di riuso della gentrificazione e della cosiddetta “*aestheticisation*” del quotidiano (Bell, Binnie, 2005, p. 79). In questa traduzione, ai banchi per la vendita del cibo si accostano spazi (“banchi”) per chi “vuole fermarsi a consumare” nell’ “autentico e suggestivo spazio del mercato” storico – come si legge nella recensione del Gambero Rosso.

Diverso è il caso e il significato di F.I.CO. Eataly World, il terzo Mercato che riguarda un’area esterna al centro storico: uno spazio di 10.000 mq nell’area dell’ormai ex CAAB (Centro Agroalimentare di Bologna), oggetto di un radicale piano di riassetto della struttura per ridefinire forma e funzione degli spazi destinati alle attività del mercato ortofrutticolo. Di mercato in mercato, quest’ultimo – pensato da Andrea Segrè (Presidente della Fondazione F.I.CO.) e Oscar Farinetti (fondatore di Eataly) – ha come preciso scopo quello di «diventare la struttura di riferimento per la divulgazione e la

* L’U.O. dell’Università di Bologna è coordinata da Franco Farinelli. Al gruppo di ricerca partecipano Alessandra Bonazzi ed Emanuele Frixia.

** di Alessandra Bonazzi.

conoscenza dell'agroalimentare, il luogo di incontro per tutti coloro che amano il cibo e che vogliono conoscerne i segreti e la tradizione, alla ricerca di informazioni ed esperienze uniche» (testo disponibile al sito: www.eatalyworld.it/it/home, 31 ottobre 2017). Le aspettative sono di «attrarre da 5 a 10 milioni di visitatori annui, un terzo dei quali stranieri, consacrando Bologna quale “capitale” del Food Italiano» (Comunicato del Comune, 3 giugno 2013).

I tre casi di studio rientrano dunque nell'attuale, e più generale, operazione di marketing territoriale “City of Food is Bologna”. Si tratta della primissima applicazione del nuovo *logo generativo* nato dal progetto “Bologna City Branding”, ideato e perseguito dall'amministrazione Merola nel 2014, messo in capo da Matteo Lepore (Assessore Economia e promozione della città. Turismo, relazioni internazionali, Agenda digitale) e coordinato dalla direzione scientifica di Roberto Grandi. City of Food «nasce per coordinare tutte le iniziative sul cibo [...] proponendosi come collettore di tutte le ricerche, gli spazi, le esperienze, gli eventi scientifico-culturali-commerciali legati ai temi dell'alimentazione che avvengono all'interno dell'area metropolitana di Bologna»¹. *City of food* è parte di *èBologna*, “il logo generativo della città di Bologna, nato nel contesto del progetto *Bologna City Branding*”².

Siamo dunque all'interno di quella che è stata definita una “politica della visibilità” (Vanolo, 2017: 20), che caratterizza da diversi anni la pianificazione strategica dello spazio commerciale bolognese in chiave turistica, e posiziona la città felsinea ai vertici delle gerarchie europee della *food gentrification*. Vale allora la pena anticipare qui il punto di partenza (o punto di vista) di tale progetto, quello cioè che stabilisce *l'approccio* alla costruzione dell'immagine della città. Scrive Roberto Grandi che, dal punto di vista della comunicazione, il brand è il meccanismo che definisce l'esatto posizionamento di un'impresa o di un territorio, avendone stabiliti i tratti identitari e il valore culturale.

Mentre è il *branding* che progetta e comunica i «tratti identitari per ottenere che l'immagine percepita [...] corrisponda il più possibile con l'identità attesa» (Grandi e Prospero, 2015, p. 11). Da qui il *city branding* dipende dalla interrelazione tra narrazioni interne ed esterne, e dalla scelta di quei tratti tangibili e intangibili che ricorrono con maggior frequenza nelle narrazioni stesse. L'esito è la costruzione, mediante un'accurata analisi semantica, di “una mappa per categorie concettuali”. Quella di Bologna racconta di una “real city”, il cui concetto è «rappresentato dalla frase “Bologna città

¹ Testo disponibile al sito: <http://www.cityoffood.it/it/chi-siamo/> (31 ottobre 2017).

² *Ibidem*.

à la carte” che descrive una città che non offre dei menù fissi o combinazioni già predefinite [...] il segreto è: vieni qui e te la componi» (Grandi e Prospero, 2015, p. 36).

Allo studio critico della rigenerazione urbana veicolata dalla riproduzione estetica delle pratiche di consumo di cibo – intese come forme di intrattenimento e di socialità proprie della contemporanea gentrificazione dello spazio urbano – si deve perciò aggiungere una riflessione relativa a ciò che David Bell definisce la promozione e costruzione della città come *teatro dell’ospitalità* e della socializzazione *commerciale*.

Più da vicino, si tratta dell’attenta messa in scena di spazi della socialità che producono inediti modelli di fruizione (e di esclusione) dello spazio pubblico urbano ma, alla stregua delle più efficaci immaginazioni, simili spazi sono concretamente “striated by politics and economics, by money and power”, irriducibili perciò alla mera considerazione di monetizzazione dei rapporti e di concreto consumo dello spazio pubblico (Bell, 2007, p. 11).

A partire dalle striature di Bell, l’immagine della *Real City* costruita dalle cosiddette *infrastrutture critiche* (Zukin, 1982) evidenzia il trasporto di tutti i valori e comportamenti (sociali, culturali, urbani) in una strategica mappa d’impresa, la cui dimensione intangibile (il significato) va nella direzione dell’accumulazione illimitata di significati. In questo complicato rapporto tra Bologna e la sua proiezione (*Real City of Food*) la questione dell’inclusione/esclusione e dell’ospitalità condizionata diventa perciò un’ulteriore spazio di analisi.

Se Bologna è in primo luogo la città del cibo, anzi *à la carte*, allora il cibo diventa il contesto e il contenitore che assegna significato alla città, il *driver* responsabile della riqualificazione e della riformulazione dei contenuti e delle forme dello spazio urbano. Ed è un simile driver che ridefinisce la natura del consumo culturale, le forme della socialità e l’utilizzo commerciale dello spazio urbano, stabilendo il *foodatainment* (Finkelstein, 1999) come cifra di accesso e di fruizione dello spazio pubblico.

Coloro che non praticano tale cifra sono per qualche verso messi ai margini, sia dall’esercizio del commercio che da quello della fruizione stessa (Bell e Hollows, 2005).

Come infatti già scriveva Pierre Bourdieu nella sua critica sociale del gusto, l’atto di presentare e consumare cibo è una elaborata performance di genere, classe sociale e identità (Bourdieu, 2001). E non tutti possono partecipare all’allestimento e alla messa in scena della nuova socialità che, dalle 7 alle 24, si pratica in questi pervasivi teatri della rigenerazione urbana, secondo le regole della produzione (e riproduzione) del consumo (culturale) del cibo (Ashley *et al.*, 2004).

In quest'ottica è evidente come il cibo sia diventato per Bologna l'oggetto privilegiato di un consumo culturale potenzialmente illimitato, un segno che spazializza, ricrea e assorbe la totalità delle funzioni sociali urbane (Esperdy, 2002), prestandosi a un consumo immediato che rientra a puntino nelle logiche culturali del contemporaneo capitalismo comunicativo. Sarà perciò necessario valutare anche gli effetti che tale comunicazione (storytelling partecipato) ha sulla pratica (accoglienza e ospitalità) del turismo enogastronomico (Bell, 2007).

Ma nel rapporto in costruzione tra città e cibo, è centrale prendere in considerazione anche la soglia di scontro e di negoziazione – per giocare con il titolo di una rivista locale, il *dissapore* – che sta emergendo tra l'onnivoro marketing di rigenerazione urbana e il normale e quotidiano vivere dei residenti, dando forma e voce a quelli che non sono ammessi alle pratiche del *loft living* (Zukin, 1982) e non partecipano al gran teatro del consumo culturale del cibo e della convivialità. Così come è opportuna una veloce ricognizione storica relativa alla recente riorganizzazione economica dello spazio urbano di Bologna (Parisini, 2014).

1. Una breve descrizione dei tre casi in questione*

Il 6 febbraio 2017, Massimo Bottura riceve a Bologna la Laurea ad Honorem in Direzione Aziendale. Sono presenti, tra gli altri, Romano Prodi, il Ministro delle Politiche Agricole Maurizio Martina, Oscar Farinetti (Eataly). Dalla sua lezione magistrale apprendiamo che sono tre le domande che quotidianamente si pone, varcando «con il dubbio» la soglia della cucina, anzi di ciò che definisce la sua «bottega rinascimentale» «dove ogni giorno si fa cultura» (*Osteria Francescana*): «cosa significa essere un ristorante contemporaneo in Italia nel 21 secolo? Come può diventare commestibile un'immagine, un errore o un'opera jazz? Le nostre storie personali come possono essere tradotte in piatti e concetti culinari?» La risposta è: «attraverso la cultura come forza motivazionale»³. Le tre domande che hanno un sapore decisamente filosofico conducono poi alla considerazione etica della responsabilità nei confronti di chi sta ai margini, della condivisione dei valori tradizionali veicolati dal cibo, dell'imprenditorialità come forma di produzione e circolazione di un prodotto che si muove tra estetica e memoria, immagine e immaginazione, consumo e arte. Oppure, come direbbe qualche geografo, tra i cinque sensi del corpo e il sesto senso della cultura.

* di Emanuele Frixia.

³ Testo disponibile al sito: <https://www.dissapore.com/notizie/laurea-ad-honorem-per-massimo-bottura/> (31 ottobre 2017).

La Laurea ad Honorem al cuoco/imprenditore/produttore culturale, rientra nel già citato progetto “Bologna City of Food” (2014), iniziativa di EXBO, partnership tra Comune di Bologna, CAAB, BolognaWelcome, Fondazione Alma Mater-Università di Bologna, Fondazione Marino Golinelli, Camera di Commercio, BolognaFiere. Questo progetto individua il cibo come volano imprenditoriale e elemento di rigenerazione urbana a più livelli. Come dichiara Roberto Grandi, «Bologna è uno spazio metropolitano che si nasconde ma che è reale, vero, in contrapposizione alle città turistiche, ed è una città che non ti obbliga a percorsi turistici canonici. E tra gli aspetti più rilevanti c'è anche l'identità con il cibo» (Il Fatto Quotidiano, 27 marzo 2014). Il progetto intende perciò funzionare come una cornice che inquadri tutti gli eventi legati al cibo, un brand che costruisce la potenziale coincidenza tra identità cittadina e cibo.

All'insegna del “cibo e (è) cultura” si realizza la gestione del Mercato di Mezzo – una sorta di food hall che richiama i templi del consumo raccontati da Zola – e del Mercato delle Erbe, i due punti di maggior valore e attrattività nello spazio urbano. Tuttavia ci sono alcune crepe dello *storytelling* che incrinano il funzionamento della città reale. È del 2016 l'articolo dal quale si apprende come:

La città del cibo sfratta gli artigiani di via Belvedere e fa schizzare alle stelle i prezzi degli immobili. Avere un posto al Mercato delle Erbe costa dai mille ai 10mila euro al mese, «il 15% in più rispetto all'anno scorso», spiega il presidente del Consorzio Mino Nigro. Liquidità che servirà sia per i nuovi lavori di ristrutturazione, che per ripianare il rosso accumulato negli anni di crisi. Ma anche attorno la musica non cambia. Negli ultimi mesi, diverse botteghe della via degli spritz hanno ricevuto ricche offerte di buonuscite purché diano la disdetta e lascino il posto a nuovi bar e ristoranti. Soldi in cambio dell'impegno ad andarsene di corsa, in fretta, su due piedi, prima che passi la sbornia del food [...] Una situazione che preoccupa l'assessore all'economia Matteo Lepore. «Nel nostro mandato abbiamo posto il tema con chiarezza – spiega – il centro storico sta cambiando pelle, lo si vede dalla crescita del turismo e delle attività gastronomiche. Questo va bene, ma noi come amministrazione dobbiamo prendere delle contromisure per difendere l'autenticità e il profilo storico della città». Evitare cioè che Bologna si trasformi in una enorme apericena. Ma come? «Prima delle liberalizzazioni si sarebbe fatto un piano del commercio, avremmo regolamentato tutto in maniera sovietica, ora che non è più possibile dobbiamo fare politiche pro-attive. Stiamo lavorando per aprire un'agenzia per lo sviluppo dell'economia di prossimità, insieme al CAAB, per rilanciare specifiche zone della città, con city manager che vadano distretto per distretto ad incontrare i negozianti. Per finanziarla, credo che bisognerebbe impiegare parte dei proventi della tassa di soggiorno. Servirà per accendere nuove zone, creare posti di lavoro, evitare un centro storico a vocazione soltanto alimentare». Via Belvedere «era pericolosa cinque anni fa e ora si è popolata, c'è stato un effetto benefico, ma ora ci sono problemi di movida. È necessario un mix più equilibrato di attività commerciali. Dobbiamo salvaguardare gli ultimi artigiani rimasti». (Repubblica Bologna, 18 ottobre 2016).

L'attuale Mercato di Mezzo

«ha origine dal permanere di difficoltà di carattere economico, e a fronte della necessità, sempre più evidente, di provvedere alla sistemazione edilizia ed impiantistica dell'immobile, gli operatori del Mercato di Mezzo danno vita nel 2007 alla MAC S.r.l., con l'obiettivo di procedere alle ristrutturazioni necessarie e di rilanciare l'attività commerciale. Successivamente gli stessi operatori cederanno le loro quote alla Soc. Albrea S.r.l. (Gruppo Plenty Market). Nel dicembre 2011, dopo un lungo iter per la approvazione del progetto di recupero da parte della Soprintendenza, dei Vigili del Fuoco, del Dipartimento Sanità Pubblica, dello Sportello Edilizia e Urbanistica e del Settore Attività Produttive del Comune di Bologna, viene sottoscritta la Convenzione per la realizzazione dell'iniziativa di riqualificazione commerciale del Mercato di Mezzo tra Comune di Bologna, Azienda USL di Bologna e locatari. Recentemente la totalità delle quote MAC s.r.l. è stata acquisita dalla COOP ADRIATICA s.c.a.r.l.» (Ufficio Stampa di Coop Adriatica del 27 giugno 2012).

Così, nel 2014 dopo sei anni di chiusura, il Mercato riapre restaurato da Coop Adriatica proprio a ridosso della presentazione di *City of Food*. La proprietà è dell'Ausl di Bologna che riceve un affitto annuo di 166 mila euro, affitto dal quale deve essere detratto il costo dei lavori di ristrutturazione. L'edificio è posto tra via Clavature, via Pescherie vecchie e via Drapperie, all'interno della zona del Quadrilatero. Sviluppato su tre piani, ospita al piano terra 370 mq di chioschi alimentari, al secondo 180mq di Eataly, al piano interrato trova posto una birreria artigianale. Sono stati mantenuti i grandi lucernari in vetro. Il Mercato di Mezzo è aperto sette giorni su sette, dalle 8,30 fino a mezzanotte.

Il Mercato delle Erbe è diventato, dal 2014, uno dei punti di aggregazione più frequentati della città. L'accesso è da via Ugo Bassi, via San Gervasio e via Belvedere, strade che si sono ben presto riempite di locali, ristoranti, vinerie, ecc. Nel 2102 è iniziata una "razionalizzazione" dello spazio interno che si organizza in una parte centrale occupata da banchi di frutta, verdura, formaggi, ecc., mentre le due ali laterali sono state ribattezzate "piazzette ristorative". Se l'ala est del Mercato è stata ridefinita e organizzata piuttosto velocemente, quella ovest ancora nel 2015 si dibatteva tra ritardi e difficoltà burocratiche. Al di là delle molteplici ordinanze per tentare di limitare gli esiti sonori della cosiddetta "movida" che sette giorni su sette anima il Mercato e le strade adiacenti (orario di apertura è come di consueto dalle 8,30 alle 24 e nei festivi fino alle 2), bisogna mettere in conto ulteriori oneri per la municipalità:

Il Mercato delle Erbe è di nuovo in difficoltà economiche, e il Comune di Bologna gli tende ancora la mano rateizzando gli affitti non pagati nel 2012 e nel 2013, da ora al 2022. Fino, cioè, alla scadenza del contratto ventennale di concessione degli spazi in via Ugo Bassi. Lo ha deciso la Giunta di Palazzo D'Accursio, che, nella riunione di martedì scorso, ha approvato il nuovo piano di rientro presentato dal consorzio in settembre. Nella proposta si prevede che i due trimestri di affitto del 2012 e i tre del 2013 che il consorzio deve ancora saldare, potranno essere pagati a rate nei nove anni che restano da qui alla fine della concessione e senza interessi. La scelta arriva dopo che già in primavera la squadra di Virginio Merola aveva

previsto di scontare da alcune rate di affitto pregresse, i lavori che il consorzio aveva fatto nel 2012. La storia delle difficoltà del mercato nasce poco dopo il contratto firmato col Comune nel 2010: il consorzio, infatti, doveva eseguire lavori di ristrutturazione dell'immobile per non meno di 258.000 euro (e il Comune gli avrebbe scontato l'affitto di 43.000 euro all'anno per i successivi sei anni). La Soprintendenza, però, chiese modifiche sostanziali al progetto e i costi crebbero. E intanto, il mercato era rimasto chiuso per i cantieri e con commercianti senza incassi. Da qui, il debito di alcune rate di affitto del 2012, e il primo piano di rientro firmato dalla Giunta nel maggio scorso. Ora, però, il consorzio ha chiesto la rateizzazione di 15 mesi di affitto di quest'anno e dell'anno scorso, e la Giunta ha accettato «con l'obiettivo di contribuire alla ripresa e al rilancio dell'importante realtà economica bolognese», come si legge nella delibera (Repubblica Bologna, 27 febbraio 2017).

Relativamente a F.I.CO., si può per ora rimandare a tutto ciò che appare sul sito: <https://www.eatalyworld.it/it/>. Tuttavia va segnalato che, per i soggetti e i capitali coinvolti (Oscar Farinetti/ Eataly, Andrea Segrè/ CAAB, Prelios SGR, COOP alleanza 3.0, COOP Reno, City of Food/Comune di Bologna), F.I.CO. ha fin dagli inizi sollevato perplessità e voci critiche relative all'ambiguità politica del progetto e alla pronta subordinazione del capitale immobiliare pubblico (CAAB è al 90% proprietà del Comune) all'impresa privata (www.wumingfoundation.com). Anche perché la dicitura completa (e non quella che si ascolta tra le corsie di una qualunque COOP italiana) è F.I.CO. Eataly World - “che vuol dire Mangitalia Mondo cioè niente, ma un niente con il brand Eataly intorno: già si intravedono i contorni”⁴. Dentro simili contorni c'è la messa in scena di un patrimonio di *produzione culturale* e di *lavoro naturale* – Fabbrica Italiana Contadina – evocato come dimensione immaginifica per uno storytelling che parla di tradizione e di laboriosità museificate in un paesaggio che, come tale, non ammette al proprio interno la dimensione sindacale della negoziazione. Così questa impresa risulta quanto meno sospetta dal punto di vista dei rapporti e dei contratti che regoleranno, sulla scorta dell'ormai noto modello Eataly, il lavoro dei dipendenti al di fuori dello storytelling. Con le parole di Wolf Bukowski: “Stay F.I.CO., Stay Hungry Stay Foolish” (*Ibidem*).

Una sola considerazione: per la sua posizione marginale rispetto al centro storico, l'estensione dell'area occupata, la dimensione dei capitali e dei soggetti coinvolti e la declinazione secondo i termini del Parco tematico (DisneyWorld del cibo), si dovrà valutarne la funzione/posizione all'interno della ricerca. Tuttavia è significativo che l'inaugurazione della Fabbrica nel 2017 è annunciata per il giorno di San Petronio, il patrono di Bologna. Così da un lato si stabilisce, o si inaugura, un legame locale stretto tra città e parco,

⁴ Testo disponibile al sito <https://www.wumingfoundation.com/giap/2013/12/stay-hungry-stay-fico-oscar-farinetti-e-la-disneyland-del-cibo-a-bologna-eataly/> (31 ottobre 2017).

dall'altro si assicura la massima partecipazione dei cittadini all'evento. L'apertura al pubblico sarà invece il 15 novembre.

Va inoltre considerata la differente declinazione culturale del cibo, che qui fa riferimento esplicito alla dimensione della didattica, della sostenibilità, della formazione e della ricerca. Declinazione che prende la forma concreta di un Comitato Scientifico della Fondazione F.I.CO., presieduto da Paolo De Castro (vicepresidente della Commissione agricoltura del Parlamento Europeo) e di un Comitato di Indirizzo, espressione di una joint venture con Università e Istituti di Ricerca⁵. Sarà dunque possibile cominciare a valutarne l'inserimento nel progetto, dopo il 15 novembre, ragionando sugli effetti indotti da tale mercato sulla socialità e sull'idea di una futura rigenerazione/gentrificazione dello spazio urbano del Pilastro.

2. Fasi del lavoro e finalità della ricerca*

Date queste premesse e la breve disamina relativa ai casi di studio, l'Unità Operativa articolerà il suo lavoro in quattro fasi:

- 1) Nella prima fase si procederà alla raccolta e alla ricognizione dei dati tecnici relativi ai progetti di rigenerazione urbana dei Mercati in questione. Si tratterà dunque di individuare i soggetti coinvolti e le aree urbane interessate, con particolare attenzione alle strade adiacenti ai due mercati del centro (in particolare via Belvedere e via San Gervasio per il Mercato delle Erbe, e via Pescherie Vecchie, via Drapperie e via Clavature per il Mercato di Mezzo). In tale aree, si procederà al censimento delle attività oggetto di riqualificazione, di quelle sorte ex novo insieme alle attività commerciali cessate o in via di cessazione, a partire dai dati forniti dal Settore Attività Produttive e Commercio del Comune di Bologna. Importante, a nostro avviso, è includere nel censimento anche la dimensione del tempo, individuando per le attività commerciali adiacenti ai Mercati gli orari di apertura e di chiusura. Alla fase di ricostruzione dell'esistente, si dovrà affiancare anche quella relativa alla comunicazione e alla circolazione del nuovo marketing urbano. L'obiettivo sarà compilare una geografia che renda conto dell'impatto di tale marketing sulla ridefinizio-

⁵ Università Alma Mater di Bologna, Università di Trento, Università Suor Orsola Benincasa, Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, Future Food Institute. È interessante segnalare qui la dimensione pubblica e privata della provenienza di chi andrà a formare.

* di Alessandra Bonazzi e Emanuele Frixia.

ne e sull'espansione dei luoghi del consumo, e descriva la commercializzazione dello spazio pubblico coinvolto in questa radicale ri-significazione urbana.

- 2) Nella seconda fase si procederà alla raccolta dei dati relativi al valore economico dei Mercati e dell'indotto, così da avere una misura del valore economico prodotto dalla più generale *food gentrification* legata al cibo come simbolo e segno proprio della città. Accostando la scala del valore alla geografia compilata nella prima fase, sarà possibile avere un inquadramento generale del fenomeno in questione, in modo da poterne ricostruire i punti di forza o le criticità apparentemente celate dal continuo afflusso di avventori nell'intero arco della giornata. Il riferimento in questa prima fase di pianificazione va alle recenti e consistenti variazioni nel mercato immobiliare, alla morosità delle botteghe e al più generale rapporto tra Comune e Consorzio per quanto riguarda il Mercato delle Erbe.
- 3) Nella terza fase, la “mappa” ottenuta orienterà una ricerca sul campo finalizzata alla raccolta qualitativa dei dati. A questo scopo verranno predisposti dei questionari semi-strutturati che verranno somministrati ai diversi soggetti interessati. In primo luogo gli esercenti e i fruitori/clienti degli spazi commerciali, in secondo luogo i residenti delle strade limitrofe, che hanno vissuto negli ultimi anni una radicale e strutturale riorganizzazione delle aree in questione. Sarà importante affiancare a questo lavoro di campo, una serie di interviste rivolte agli organi istituzionali che hanno guidato e stanno gestendo questa trasformazione urbana. In particolar modo l'Assessore all'Economia e Promozione della città, Immaginazione civica, Sport e Patrimonio del Comune di Bologna, il Presidente della fondazione F.I.CO., l'AD di F.I.CO. Eataly Word; il DG del CAAB, il Presidente di Coop adriatica e il Presidente del Consorzio Mercato delle Erbe. In questa fase di indagine, un aspetto rilevante verrà riservato alle problematiche relative al conflitto generatosi all'interno di questi nuovi luoghi del consumo. In particolar modo al rapporto tra avventori e residenti e più in generale a tutte le questioni che vengono rappresentate attraverso il frame del conflitto e del “degrado”. Le interviste libere (e a campione) coinvolgeranno clienti e cittadini (per genere ed età), mentre quelle più strutturate si rivolgeranno ai gestori e ai residenti. Saranno effettuate in differenti fasce orarie, in giorni feriali e festivi. Lo scopo è capire come viene percepito, vissuto e costruito il rapporto tra la riqualificazione basata sul cibo e la fruizione dello spazio urbano. In questa terza fase l'indagine valuterà la possibilità di inserire anche F.I.CO., la cui apertura è prevista nel novembre 2017 ma ancora non è possibile prevederne il funzionamento e il grado di attrattività.

- 4) La quarta fase si propone di inquadrare criticamente ciò che è emerso dalla ricerca, prestando particolare attenzione a:
- La dimensione culturale del consumo del cibo come fenomeno contemporaneo globale
 - I limiti di una politica culturale che assegna a tale merce – e alla comunicazione/costruzione dei valori che essa veicola – la quasi esclusiva/riduttiva rappresentazione di uno spazio urbano articolato e stratificato come quello di Bologna.
 - L'assenza di attenzione nei confronti delle possibili esclusioni su base economica e identitaria dei cittadini che non partecipano al consumo e delle attività che non rientrano nel *driver* del cibo.
 - La possibilità che la commercializzazione dello spazio pubblico diventi una forma sostitutiva di politica del controllo sullo spazio stesso.

Riferimenti bibliografici

- Appadurai A. (2011), *Prefazione*, in Bergamaschi M. e Musarò P., *Spazi di negoziazione. Povertà urbana e consumi alimentari*, FrancoAngeli, Milano.
- Arce A. and Marsden T.K. (1993), "The Social Construction of International Food: A New Research Agenda", *Economic Geography*, 69, 3: 293-311.
- Ashley B. *et al.* (2004), *Food and Cultural Studies*, Routledge, London & New York.
- Atkinson R. (2003), "Domestication by Capuccino or a Revenge on Urban Space? Control and Empowerment in the Management of Public Spaces", *Urban Studies*, 40, 3: 1829-1843.
- Bell D. and Valentine G. (1997), *Consuming Geographies*, Routledge, London & New York.
- Bell D. and Binnie J. (2005), "What's Eating Manchester? Gastro-Culture and Urban Regeneration", *Architectural Design*, 75: 78-85.
- Bell, D. and Hollows J. (2005), *Ordinary Lifestyles: Popular Media, Consumption and Taste*, Open University Press, Maidenhead, UK.
- Bell D. (2007), "The Hospitable City: Social Relations in Commercial Spaces", *Progress in Human Geography*, 31, 1: 7-22.
- Bourdieu P. (2001), *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna.
- Campbell C. (1991), "Consumption: The New Wave of Research in the Humanities and Social Sciences", *To Have Possessions: a Handbook on Ownership and Property*, *Journal of Social Behavior and Personality*, 6: 57-74, special issue ed. F.W. Rcidmin.
- Campbell C. and Falk P. (1997), *The Shopping Experience*, Sage, London & New York.
- Chatterton P., Hollands R. (2002), "Theorising Urban Playscapes: Producing, Regulating and Consuming Youthful Nightlife Spaces", *Urban Studies*, 39, 1: 95-116.
- Cirelli C. e Graziano T. (2015), *Il "patrimonio" commerciale per una nuova attrattività turistica della città*, in Cusimano G., a cura di, *Il Turismo nelle/delle destinazioni*, Pàtron, Bologna, pp. 73-84.
- Clarke D.B. (2003), *The Consumer Society and the Postmodern City*, Routledge, London.
- Clarke N. (2008), "From Ethical Consumerism to Political Consumption", *Geography Compass*, 6, 2: 1.870-1.884.

- Crang P., Dwyer C. and Jackson P. (2003), "Transnationalism and the Spaces of Commodity Culture", *Progress in Human Geography*, 27, 4: 438-456.
- Esperdy G. (2002), "Edible urbanism", *Architectural Design*, 72: 44-50.
- Everts J. and Jackson P. (2009), "Modernisation and the Practices of Contemporary Food Shopping", *Environment & Planning D: Society and Space*, 27, 5: 917-935.
- Featherstone M. (2007), *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage, London, 2nd edition.
- Finkelstein J. (1999), "Foodtainment", *Performance Research*, 4, 1: 130-136.
- Goss J. (2004), "Progress report: Geography of consumption I", *Progress in Human Geography*, 28, 3: 369-380.
- Grandi R. e Prospero A., a cura di (2015), "È Bologna, Progetto City Branding", *I Quaderni di Urban Center*, Bologna.
- Graziano T. (2013), *Dai migranti ai turisti. Gentrification, luoghi del consumo e modelli di fruizione nelle città globali*, Aracne, Roma.
- Hughes A. and Reimer S. (2004), *Geographies of Commodity Chains*, Routledge, London & New York.
- Jackson P. (1999), "Commodity Cultures: the Traffic in Things", *Transactions of the Institute of British Geographers*, 24, 1: 95-100.
- Jackson P. (2010), "Food Stories: Consumption in an Age of Anxiety", *Cultural Geographies*, 17, 2: 147-165.
- Jackson P., Thomas N. and Dwyer C. (2007), "Consuming Transnational Fashion in London and Mumbai", *Geoforum*, 38, 5: 908-924.
- Mansvelt J. (2011), *Green Consumerism: An A-to-Z Guide*, Sage, London,
- Musarò P. (2013), "Food consumption and Urban Poverty: an Ethnographic Study", *Italian Sociological Review*, 3, 3: 142-151.
- Parisini R. (2014), "Between public consumption and private consumption. The commercial revolution and local government in Bologna "the red" (1959-1981)", *Journal of Historical Research in Marketing*, 1, 7: 58-73.
- Privitera D. e Nesci F.S. (2015), "Globalization vs Local. The Role of Street Food in the Urban Food System", *Procedia Economics and Finance*, 22: 716-722.
- Valentine G. (1999), "Eating In: Home, Consumption and Identity", *Sociological Review*, 47, 3: 491-524.
- Vanolo A. (2017), *City Branding: the Ghostly Politics of Representation in Globalising Cities*, Routledge, London & New York.
- Williams P., Hubbard P., Clark D. and Berkeley N. (2001), "Consumption, Exclusion and Emotion: The Social Geographies of Shopping", *Social and Cultural Geography*, 22: 203-220.
- Zukin S. (1982), *Loft Living: Culture and Capital in Urban Change*, Rutgers University Press, New Brunswick, NJ.

*La nuova geografia del consumo e del commercio nelle città capoluogo d'Abruzzo: una prima lettura di base per il futuro quadro della ricerca**

1. Il commercio urbano: evoluzione funzionale, potenzialità, casi di studio**

Il presente contributo, in linea con gli obiettivi generali della ricerca nazionale, si propone di studiare il commercio nella sua evoluzione funzionale, nella sua conversione spaziale e dimensionale e nella sua più ampia metamorfosi di interfaccia della pratica del consumo, la cui grande trasformazione ha finito per internalizzarne progressivamente una dimensione socio-culturale ed esperienziale.

In particolare, la dimensione commerciale connaturata alla genesi stessa della città (dalla città-mercato, alla città luogo di elezione per lo scambio) ne accompagna da sempre le alterne fasi di sviluppo, crisi e ripresa, attraverso una diretta partecipazione attiva al reddito, alla capitalizzazione dello stesso, così come alla (ri)definizione dello spazio pubblico e del paesaggio urbano. A tal proposito, con riguardo alla concorrenza della grande distribuzione periferica e alla più recente crisi economica, il commercio cittadino ha risentito dei profondi cambiamenti della domanda, delle diseconomie dell'accessibilità cittadina, della dilatazione urbana informale e spontanea attraversando uno dei suoi più severi e prolungati momenti di discontinuità e declino. Nello stesso tempo, però, il commercio ha svelato la sua natura resiliente manifestando le sue tante potenzialità, per esempio, quale elemento decisivo di organizzazione della città e di caratterizzazione dei suoi spazi (Avarello, 2003, p. 9) e punta – soprattutto oggi – a confermarsi come basilare *driver* economico indispensabile alla produzione cittadina e fattore primario di rivitalizzazione urbana. Tale aspetto si lega particolarmente alle

* L'U.O. dell'Università "Gabriele D'Annunzio" di Chieti-Pescara è coordinata da Marina Fuschi. Al gruppo di ricerca partecipano: Bernardo Cardinale, Dante Di Matteo, Valentina Evangelista, Fabrizio Ferrari, Concettina Pascetta.

** di Marina Fuschi.

diverse forme di consumo alternative che la città oggi sperimenta come quelle associate a manifestazioni culturali o ad eventi esperienziali compresi il più recente *asset* dell'intrattenimento notturno con la trasformazione di intere aree della città «in veri e propri *nightlife hotspot*, nodi di conversione dello spazio urbano legati a forme non tradizionali di consumo e divertimento» (Crivello, 2009, p. 100). In tale ottica, il commercio diventa ambito di sperimentazione della nuova società urbana composta da individui “multi-appartenenti” (Di Ludovico, 2017) in cui il campo sociale dello svago e dell'intrattenimento acquista un valore aggiunto nel momento in cui diventa tramite di aggregazione e costruzione della *civitas*, mentre l'*urbs*, che pure trova nel commercio un preciso agente modificatore dei luoghi, sconta l'inadeguatezza dell'attuale strumentazione urbanistica impreparata rispetto ai temi del commercio (Lacchin, 2012, p. 140).

I casi di studio prodotti dalla Unità Operativa hanno interessato le più importanti realtà urbane abruzzesi, lasciando – tuttavia – aperta la possibilità di indagine su altre città di dimensioni più contenute, ma comunque meritevoli di apportare contributi alla nuova geografia del commercio e del consumo.

Città come Pescara, Chieti, Teramo dopo aver sperimentato la fase della progressiva periferizzazione di prossimità del sistema distributivo centrale (parallelo alla graduale diminuzione della accessibilità al centro storico) con l'espansione delle grandi strutture di vendita e la severa marginalizzazione del piccolo commercio cittadino (dovuto anche alla mancata “rimodulazione” dei canoni di affitto), vivono oggi la fase della ricucitura ed enfaticizzazione del rapporto tra commercio e città. Ovunque, si configurano nuovi “Centri Commerciali Naturali” che in linea con il più ampio processo di riqualificazione urbana e di ricostruzione dello spazio pubblico (in termini di pedonalizzazione e di più ampia riappropriazione del concetto di “spazio condiviso”) tendono a ricentralizzare il ruolo della funzione commerciale cittadina pur con una serie di vulnerabilità da valutare con riguardo alle diverse individualità urbane. A tal proposito, la città di Pescara – sicuramente la realtà commerciale più importante a scala regionale da un punto di vista dimensionale e specialistico – dopo aver attivamente operato con provvedimenti innovativi proprio per sconfiggere lo strapotere dei centri commerciali di cintura (come il plurinegozio, l'affitto delle poltrone, il consumo sul posto) si avvia, in questi giorni, a dare concretezza al Centro Commerciale Naturale con la firma del protocollo d'intesa fra gli attori coinvolti (Comune, Associazioni di Categoria, Camera di Commercio) e l'adozione dello strumento della distrettualizzazione con l'individuazione di ben quattro distretti (Centro, Pescara Sud, Pescara Colli e Pescara Nord).

Non mancano, tuttavia, criticità comuni alle città oggetto di studio da indagare con riferimento, per esempio, al ruolo dell'impresoria etnica, che finisce in alcuni casi per produrre delle severe fratture nello spazio urbano, o alla volubilità delle stesse attività commerciali che continuano a risentire della più incisiva attrazione del commercio fuori città o, ancora, alla scarsa integrazione tra politiche urbane (prima fra tutte quella sul traffico) e politiche propriamente commerciali. Ma la città contemporanea non esaurisce i suoi spazi di consumo e commercio nella contrapposizione centro-periferia, restituendo una articolazione complessa e per certi versi identitaria a livello di quartiere, che torna a proporsi come "tessera di base" da cui partire per promuovere una riorganizzazione equilibrata e sostenibile del tessuto urbano cittadino. L'obiettivo di indagare il ruolo del quartiere come osservatorio privilegiato per evidenziare i vuoti, i tratti distintivi, le anomalie commerciali si offre come scala di lettura necessaria per interpretare il cambiamento o, quantomeno, il divenire urbano.

Infine, la città di L'Aquila si offre come caso paradigmatico di studio per essere, ancora oggi, città terremotata in piena fase di ricostruzione a partire dal centro storico, alle prese con una *governance* dell'emergenza volta a garantire la ricucitura della frammentazione urbana conseguente al disastroso evento sismico dell'aprile 2009 (progetto Case, progetto MAP, nuclei edilizi dispersi intorno alle frazioni della città stessa). L'impatto generato dall'evento sul tessuto commerciale urbano, sia in termini di cessazione che di dispersione delle attività porta a valutare il ruolo del commercio nel rilancio del più ampio sistema produttivo locale, reinterpretando le vocazioni del territorio e cogliendo le opportunità post-sisma nell'ambito di una strategia di Piano volta a ricentralizzare il binomio centro storico-commercio quale veicolo primario nel processo di rinascita e di riappropriazione della città da parte degli abitanti. Non a caso il simbolo della resistenza urbana, sin dai giorni immediatamente successivi al sisma, è stato identificato nella resilienza di alcuni esercizi commerciali storici che hanno testimoniato una forma concreta di presidio del centro cittadino e di forte identificazione e appartenenza alla città.

Di seguito, si riportano i primi sintetici contributi sui *retailscape* delle città abruzzesi oggetto di indagine, analizzate con una lettura in parte diacronica, espressione della conoscenza diretta delle realtà urbane e in parte risultante da ricognizioni sul campo avvalorate dalla letteratura e dagli atti istituzionali di riferimento. Su tali profili, l'Unità intende costruire il percorso di ricerca attraverso:

- analisi di dettaglio quali-quantitative (supportate da indicatori di indirizzo utili a evidenziarne, per esempio, i caratteri di densità e intensità);

- somministrazione di questionari capaci di rilevare, per esempio, la percezione del commercio come spazio della socialità e la nuova portata del consumo nella sua dimensione esperienziale, oltre a testimoniare il ruolo e la forza del commercio quale agente di rilancio dell'economia e del tessuto urbano;
- indagini di ricognizione sul campo alla scala del quartiere, con particolare riguardo a quelli periferici e a quelli interposti, considerati tali per la loro posizione – compresi tra il centro e la periferia – o per essere quartieri distintivi in termini identitari sulla base di una tracciabilità storica e/o di affermazioni proprie derivanti da scelte pianificatorie o da iniziative del tutto endogene.

Tale impostazione, ovviamente, permetterà di fare dei focus di dettaglio sulla presenza e sul ruolo del commercio ambulante, dei mercati coperti, di quelli etnici e più ampiamente del commercio esercitato dagli immigrati; di rilevare punti di forza ed elementi di criticità della struttura e della spazialità commerciale delle città indagate; di valutare forme di convivenza “forzata” dettate proprio dalla nuova dimensione consumo-commercio a scapito della città dei residenti; di stimare il ruolo che il commercio e il consumo assumono all'interno delle politiche di pianificazione urbana e territoriale. E proprio con riguardo a quest'ultimo aspetto, l'esigenza di territorializzare il commercio apre alla urgente necessità di operare per una strategia complessiva espressione di una politica integrata capace di ricomprendere al proprio interno anche il processo di pianificazione commerciale.

2. Il paesaggio commerciale di Pescara*

Il *retailscape* (Cirelli *et al.*, 2011) dell'area urbana di Pescara evidenzia una struttura policentrica espressione della morfologia (ambito collinare e pianeggiante) e della articolazione del tessuto urbano derivante storicamente dalla conurbazione, avvenuta nel 1927, di due centri contigui distinti (Castellammare Adriatica e Piscaria) e dall'agglomerazione di ulteriori zone urbane, un tempo autonome e successivamente inglobate nella città (San Silvestro) (Fuschi, 2007). Tuttavia, i più recenti processi di trasformazione del tessuto urbanistico e di più ampia riqualificazione della città postfordista (a partire dalla pedonalizzazione dei due centri urbani) hanno assegnato una rinnovata centralità a due ambiti ben distinti della città, rispondenti al centro urbano di Castellammare e a quello storico di Piscaria.

* di Dante Di Matteo e Valentina Evangelista.

Nel primo, le attività commerciali si distribuiscono lungo un asse centrale perpendicolare alla stazione e parallelo alla linea di costa (Corso Umberto I e Piazza della Rinascita) determinando una struttura a pettine speculare. Qui non si ravvisano quei fenomeni di desertificazione che hanno caratterizzato la recente storia “commerciale” di molte realtà urbane (Porto, 2016), equivalenti per funzioni e dimensioni; al contrario, la vocazione commerciale della città (confermata dalla ricchezza di attività storiche riconosciute tali con un provvedimento comunale nel 2011) ha trovato qui la sua più evidente esaltazione dando vita ad un ampio Centro Commerciale Naturale (Pacione, 1979; Goodman e Coiacetto, 2012) caratterizzato dal continuo susseguirsi di negozi in *franchising* e/o monomarca dei più noti brand della *fashion industry*, italiana e non, interrotto solo da bar, caffè e piccola ristorazione. A tal proposito, malgrado non manchino attività che tentano di offrire una *vision* congiunta del consumo gastronomico associato all’esperienza del consumo, risulta ancora piuttosto fragile la percezione esperienziale del *foodscape* (Privitera, 2016). Dal punto di vista merceologico il paesaggio commerciale appare dunque pressoché omogeneo e segnato dall’occupazione di spazio da parte dei *dehors* che frammentano il percorso “camminato” arricchendo quello esperibile a fini commerciali (Guy, 2013). Le controverse (e spesso contestate) ondate di pedonalizzazione – e relativa riqualificazione urbana – hanno a volte ampliato a volte ridotto gli spazi dedicati al “consumo” (Öner, 2017) senza mutarne sostanzialmente i luoghi: il centro urbano tradizionale era e rimane un centro commerciale all’aperto in cui i tradizionali luoghi del consumo (Cirelli, 2016) si intersecano e sovrappongono con quelli della socialità (Farkić *et al.*, 2015). Non mancano, tuttavia, spazi di rigenerazione funzionale come nel caso di Piazza Muzii oggi riqualificata e parzialmente riconvertita, che rappresenta un nuovo polo di attrazione per l’intrattenimento notturno e di ri-accentramento dei processi di acquisto e consumo enogastronomico: birrerie, vinerie, *pub*, piccoli ristoranti sono in questo caso intervallati da minimarket, fiorerie ed esercizi di vicinato, a riprova della doppia città (diurna e notturna) esperibile nell’area. Lo stesso mercato coperto presente in Piazza Muzii rappresenta uno spazio in cui la funzione commerciale e quella di intrattenimento si fondono più visivamente (Snepenger *et al.*, 2003), incarnando le nuove logiche di consumo sperimentate in altri mercati internazionali (“Mercado de La Boqueria” di Barcellona): l’esperienza di acquisto e consumo si arricchisce non solo grazie all’*exterior landscape*, esteticamente migliorato, ma anche grazie a quell’*interior landscape* che fa dell’esperienza acquisto/consumo una processualità sociale (Castagnoli, 2016; Faravelli e Clerici, 2012). Il potenziale *target* di riferimento di tale offerta è dunque particolarmente ampio: dai residenti attratti dalla competitività dei prezzi, alla

popolazione giovane (anche universitari), ai turisti incuriositi dalla vivacità commerciale, sociale e ludica dello spazio.



Fig. 1 – Pescara: le Unità Locali del commercio al 2011. Sono evidenti le aree centrali secondo la tipica struttura bipolare (Castellammare in sinistra idrografica e Piscaria in destra idrografica).

Fonte: elaborazione di Fabrizio Ferrari su dati ISTAT.

Pescara Porta Nuova, l’antica Piscaria con il centro storico della città ha vissuto dagli anni 2000 una intensa rivitalizzazione funzionale (McKercher *et al.*, 2015): in particolare Corso Manthonè e Via delle Caserme, direttrici dello spazio un tempo occupato dal complesso dei “Bagni Borbonici” e che ospitano, oggi, tra gli altri la Casa Natale di Gabriele d’Annunzio e il Museo delle “Genti d’Abruzzo”, si sono trasformate in un’area di riferimento per la movida, fondendo al loro interno funzioni culturali, di *entertainment* e di ristorazione; lo stesso asse viario di scorrimento di Porta Nuova – un tempo caratterizzato dalla funzione commerciale “all’ingrosso” – ha subito una profonda trasformazione a vantaggio delle attività al dettaglio sostenute da fenomeni di espansione insediativa (Graziano, 2016), dalla rilocalizzazione di distintive funzioni pubbliche e culturali e dalla riqualificazione del nodo

trasportistico: i nuovi quartieri residenziali, la Cittadella Giudiziaria, il Polo Universitario, la stazione ferroviaria secondaria hanno ridisegnato il paesaggio urbano e con esso il *retailscape* riattribuendo al polo di Porta Nuova una rinnovata centralità. Ben diverso appare il paesaggio commerciale nelle aree periferiche della città: senza una precisa logica di costruzione sorgono, intorno a Via Tirino, Via Tiburtina Valeria e Via Aterno, agglomerati residenziali di genere misto e di difficile perimetrazione (San Donato, San Marco, Rancitelli e Villa del Fuoco). L'alternanza tra case popolari e quartieri residenziali caratterizzati dalla presenza prevalente di abitazioni singole lascia intravedere, oltre alla stratificazione delle varie fasi di espansione urbana della città di Pescara, spazi del commercio del tutto marginali. Tracce di *retailscape* si identificano sommariamente solo nelle arterie principali dove, tra l'altro, si riscontrano alcuni supermercati di media metratura, mentre del tutto sporadica è la presenza di esercizi di vicinato in senso stretto (panetterie, macellerie, fruttivendoli) nelle arterie laterali.

Ai margini dell'area periferica si osservano, oltre ai residui dei vissuti processi di industrializzazione, attività operanti per lo più nel settore della distribuzione, dell'*automotive* e piccoli esercizi commerciali (bar e caffetterie) che danno luogo, nel loro mescolarsi, ad aree *brownfield* da riconvertire e/o riqualificare anche in termini di *retailscape*.

Infine, non può non sottolinearsi come nell'ampia area urbana gravitante su Pescara si registri una delle più alte densità di centri commerciali d'Italia. Il fenomeno del *mall* periurbano (Pacione, 1979) con tutte le relative implicazioni ambientali ed in particolare di consumo del suolo (D'Alessandro *et al.*, 2016) si estende senza soluzione di continuità tra i comuni di Pescara, San Giovanni Teatino, Spoltore, Città Sant'Angelo e Chieti: nuovi spazi del commercio e nuovi spazi di intrattenimento sono "progettati" per veicolare la domanda di consumo integrato (Walmsley, 2006), sui quali la ricerca si propone di indagare in termini di costruzione della socialità (attraverso, per esempio, la somministrazione di questionari) e di più ampio riequilibrio dell'offerta commerciale.

3. Il paesaggio commerciale di Chieti*

Il paesaggio commerciale di Chieti presenta una struttura meno articolata di quella del capoluogo adriatico, ma decisamente bipolare nella sua organizzazione insediativa divisa tra una Chieti Alta (quella storica, di presidio

* di Fabrizio Ferrari.

collinare) e uno Scalo sviluppatosi intorno al nodo della stazione ferroviaria, a partire soprattutto dal Secondo Dopoguerra (Ferrari, 2007).

La forte connotazione industriale del passato aveva apportato benefici alla popolazione residente a Chieti, in forte espansione fino all'inizio degli anni Novanta, con conseguente incremento di tutte le attività del terziario, compreso il commercio e i pubblici esercizi. Il centro storico è sempre stato connotato come spazio della socialità (Wrigley e Lowe, 2002; Chevalier, 2007), in cui prevalevano piccoli esercizi commerciali, attività fortemente radicate nel tessuto urbano cittadino per molti anni, in specie quelle dell'alimentare, dell'abbigliamento e delle attività di bar e caffè. Questo "senso del luogo" è stato da sempre rafforzato dalla presenza a cadenza regolare di mercati giornalieri (per i prodotti ortofrutticoli e alimentari) e settimanali (per altri prodotti di basso prezzo), contribuendo a creare un sistema di approvvigionamento informale, in grado di identificare ed esaltare il sistema agroalimentare del proprio intorno, venendosi a creare un vero e proprio *foodshed* (Kloppenborg *et al.*, 1996), da un lato potenzialmente in grado di intensificare gli scambi interpersonali e l'accettazione dell'alterità (Hiebert *et al.*, 2014) e dall'altro, di alimentare la resilienza della comunità locale di fronte alle pulsioni uniformatrici legate alla globalizzazione (Ackerman-Leist, 2013).

Negli anni Sessanta e Settanta, con il formarsi del polo industriale a Chieti Scalo e l'incremento della popolazione attirata in tale località dalle opportunità lavorative e dai prezzi relativamente contenuti delle abitazioni, si è generato un nuovo agglomerato di attività commerciali, all'inizio rivolto maggiormente alle imprese e solo secondariamente a soddisfare i bisogni quotidiani dei residenti. In tal senso, la configurazione lungo l'asse stradale della Statale Tiburtina-Valeria gettava i presupposti per un commercio di tipo moderno, avente dimensioni maggiori e relativa facilità nell'accessibilità e nei parcheggi. Da rilevare in quegli anni anche il fenomeno, oggi pressoché scomparso ma nel passato relativamente notevole, degli spacci aziendali, in specie legati all'abbigliamento.

Alla sempre più crescente richiesta di nuove abitazioni negli anni Settanta e Ottanta, ma soprattutto di nuovi spazi residenziali, il tessuto urbano iniziò a reagire attraverso la strutturazione di nuovi quartieri periferici piuttosto distanti dal centro, che necessariamente si potevano prestare alla configurazione di nuovi spazi del commercio in superfici più grandi (supermercati e ipermercati). In tale periodo, la progressiva sostituzione degli "spazi dei luoghi" con gli "spazi dei flussi" (Castells, 1989), ovvero la necessità di ottimizzare i tempi di viaggio e di sosta ed evitare congestionamento del traffico e problemi di parcheggio (Stahl, 1987; Bromley e Thomas, 1993), hanno favorito l'incremento delle attività commerciali

periferiche del capoluogo teatino, mentre quelle centrali rimanevano sostanzialmente cristallizzate, spesso senza neanche segni visibili di rinnovamento nei modi di commercio e nella strutturazione degli spazi di vendita. La crisi industriale del finire degli anni Ottanta ha poi generato una forte spinta centrifuga da Chieti, anche a motivo delle opportunità offerte dalla conurbazione dei centri contigui e vicini, al cui vertice si pone Pescara (Fuschi, 2000); paradossalmente, proprio nel periodo in cui la crisi industriale e la contrazione demografica sempre più marcata segnava la città, si aprivano nuovi spazi commerciali periferici di grande dimensioni tali da coniugare la necessità di approvvigionarsi di prodotti con diverse forme di svago legate allo shopping (Timothy, 2005). Eppure, a fronte dello sviluppo di *malls* a servizio dell'intera "area metropolitana" di Pescara-Chieti e del relativo successo degli stessi, occorre notare come essi si rivelino sovente profondamente slegati dal tessuto urbano, non riuscendo a produrre benefici verso la comunità in senso largo, ma piuttosto caratterizzandosi come poli isolati e autoreferenziali.

La recente crisi economica ha poi acuito alcune tendenze alla contrazione degli spazi del commercio tradizionale nel centro storico, già in atto da diverso tempo, motivate soprattutto dal progressivo svuotamento e invecchiamento della popolazione residente nei quartieri più antichi della città, dalla mancanza di ricambio generazionale in alcune attività di lunga tradizione e dai canoni di locazione troppo elevati rispetto agli introiti potenziali.

Più in generale, la cristallizzazione, quasi anacronistica, delle modalità di offerta del commercio nel centro storico, la transizione verso modelli di consumo sempre più standardizzati e, in qualche modo, la perdita del senso di socialità e di comunità o, per dirla con Balsas (2014), l'affievolimento della "vibrazione urbana", hanno comportato un deciso decremento delle attività artigianali e commerciali di piccole dimensioni, a favore di grandi spazi di consumo e di catene di negozi, anche ubicate al di fuori dei confini comunali, ma all'interno della cosiddetta "area metropolitana".

Con tali premesse, si assiste a un progressivo svuotamento del centro storico dalle attività commerciali, lasciando spazio anche a un incremento nel numero di negozi etnici, sebbene il fenomeno sia decisamente più contenuto e meno evidente rispetto a quello di centri di dimensioni maggiori come Pescara (per vari motivi quali, ad esempio, la minore attrattività commerciale, l'esiguità dei mercati di riferimento e una meno diversificata composizione etnica).

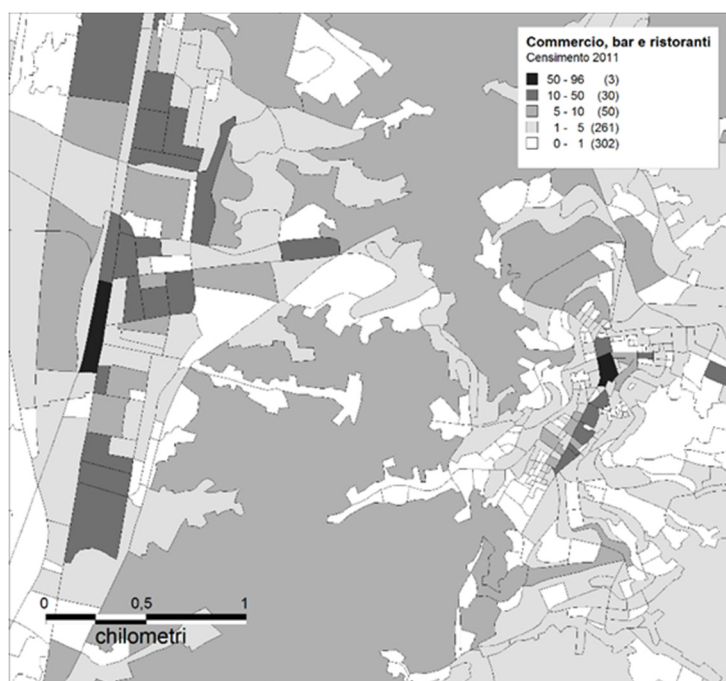


Fig. 2 – Chieti: le Unità Locali del commercio al 2011. È evidente la struttura bipolare incardinata sul centro storico di Chieti Alta, dalla struttura irregolare di presidio collinare, e sullo Scalo, dalla configurazione nastriforme viaria.
Fonte: elaborazione di Fabrizio Ferrari su dati ISTAT.

Negli ultimi anni, comunque, si intravedono nuovi segnali positivi di ripresa del commercio, legati soprattutto alla ricostruzione di spazi dello svago, principalmente attorno al polo universitario di Chieti Scalo, ma anche alla riqualificazione e alla riscoperta di scorci del centro storico finora trascurati (Porta Pescara), da parte di giovani imprenditori, potendo sfruttare rinnovati “teatri del consumo” (Fuat Firat e Dholakia, 1998). Si può pertanto ipotizzare nel futuro un cambiamento nei modi di fruizione del consumo nel centro storico, che possa permettere un’operazione di riqualificazione dello stesso e un meccanismo cumulativo di rivalutazione del capitale culturale cittadino (Featherstone, 2007).

Da un punto di vista della ricerca, appare strategico valutare la capacità attuale di “resilienza” del sistema commerciale di Chieti, leggendo la stessa a diverse scale, da quella micro a quella regionale relativamente alla “area metropolitana” di Pescara-Chieti, utilizzando diverse “lenti” per analizzare il fenomeno. Parimenti, risulterà determinante indagare il rapporto consumo-commercio nella zona dello Scalo ridimensionato nella sua dimensione

industriale ma rivitalizzato in quella culturale e più ampiamente dei servizi fenomeno (Wrigley e Dolega, 2011; Salgueiro e Cachinho, 2016).

4. Il paesaggio commerciale di Teramo*

La città di Teramo, l'antica Interamnia, è una città di medie dimensioni con funzioni soprattutto amministrative. Essa è situata alla confluenza del torrente Vezzola con il fiume Tordino e si interpone, quale città intermedia, tra i territori della montagna interna e quelli del litorale costiero adriatico (Cardinale, 2007). Il suo sistema insediativo, che assume la caratteristica di "città stellata", è composto da un numero rilevante di frazioni, dove quasi la metà dell'intera popolazione risiede nelle frazioni e nelle aree periferiche sorte negli ultimi decenni.

Come già nel passato, la caratteristica della città è pertanto quella di essere una città policentrica, ma, mentre anticamente l'equilibrio insediativo era sorretto da un rapporto consolidato tra il centro storico e le frazioni, oggi la struttura insediativa si presenta con caratteristiche del tutto differenti, dove si nota un sistema di relazioni tra centro, frazioni ed espansioni non più equilibrato, ma decisamente orientato su un'unica direttrice di crescita sempre più strutturata e decisa lungo l'asta valliva del fiume Tordino, che scende dalle prime propaggini dell'Appennino teramano fino a Giulianova sul Mare Adriatico. Si è affermata così una nuova struttura urbana, la città lineare teramana, che si è già saldata, attraverso il suddetto insediamento di Giulianova all'altra città lineare marchigiana costituita dalle polarità di San Benedetto del Tronto e di Ascoli Piceno. Tuttavia, la crescita degli agglomerati che si susseguono in continuità tra Teramo e Giulianova non ha comportato una parallela crescita delle tipiche funzioni urbane direzionali, di coordinamento, di rappresentanza e incontro. In particolare, l'espansione della città nella direzione indicata spiega anche le scelte localizzative delle attività commerciali di medio-grandi dimensioni, che si sono ubicate prevalentemente a ridosso dell'asse viario della statale 80 e sui punti di accesso/uscita della cosiddetta superstrada "Teramo-mare", prolungamento della "Strada dei Parchi" (Roma-L'Aquila-Teramo). Pertanto, la città di Teramo può anch'essa certamente essere annoverata tra quelle realtà urbane che appaiono investite da quel processo di modernizzazione del sistema distributivo che prevede lo sviluppo di nuove grandi polarità extraurbane e che induce alla chiusura di molti esercizi commerciali tradizionali, a causa del trasferimento dei negozi al dettaglio nei centri commerciali situati

* di Bernardo Cardinale.

appunto all'esterno della città, con la conseguente perdita di attrazione dei centri urbani. Questi ultimi, infatti, si stanno progressivamente svuotando di molti di quegli elementi che ne facevano un ruolo di attrattiva, facendo venir meno anche la loro funzione di socializzazione.

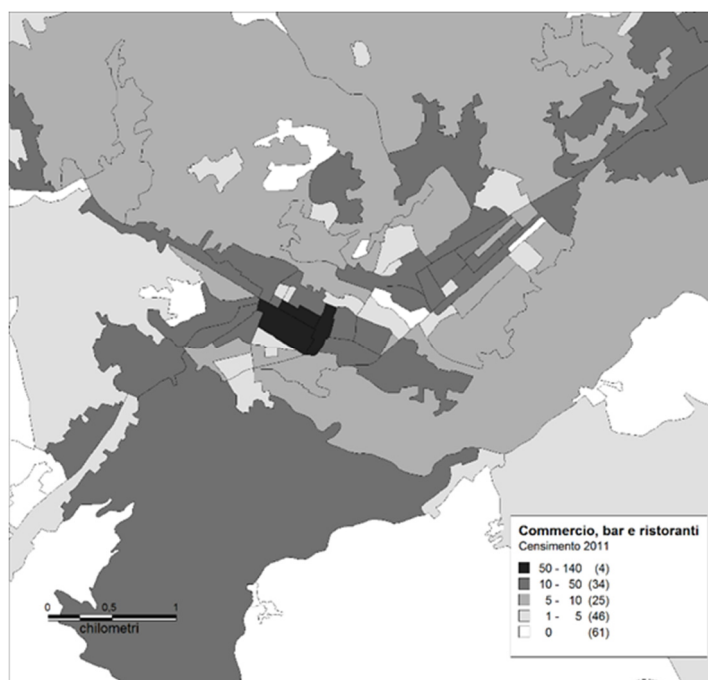


Fig. 3 – Teramo: le Unità Locali del commercio al 2011. Si evidenziano l'asse principale relativo alla SS 80 (Teramo-mare), la polarizzazione nel centro storico e il prolungamento verso la SS 81 (Ascoli-Casoli-Guardiagrele).

Fonte: elaborazione di Fabrizio Ferrari su dati ISTAT.

A tale situazione di difficoltà congiunturale, si sommano le difficoltà intervenute con i recenti eventi sismici, i quali certamente ostacolano l'auspicata inversione di tendenza negativa che sembra sempre più caratterizzare il settore commerciale. Sicuramente anche i ritardi nei lavori di ripavimentazione del corso principale San Giorgio e il sisma hanno inferto un colpo finale, ma è anche vero che negli anni questa città ha perso uffici e industrie importanti, che ha comportato una riduzione significativa di occupati con capacità di spesa.

Pertanto, alla luce di quanto sopra sinteticamente esposto, si appalesa la necessità di una attenta riflessione sul ruolo che il centro urbano e il settore del commercio possono svolgere nel processo di valorizzazione dell'intero

areale territoriale di riferimento, al fine di renderlo più attraente, migliorandone la qualità e sostenendo anche progetti integrati di rivitalizzazione che favoriscano la permanenza o l'insediamento di attività in grado di far ricoprire nuovamente un ruolo centrale della città.

5. Il paesaggio commerciale di L'Aquila*

L'analisi della forma che attualmente assume il commercio nello spazio urbano di L'Aquila fa emergere tratti peculiari che fanno del capoluogo abruzzese un caso paradigmatico in Italia, a causa dell'evento sismico che il 6 aprile 2009 ha colpito la città e le aree limitrofe. È stato un avvenimento catastrofico che ha determinato un "prima e dopo" nell'evoluzione urbana, come già accaduto nel corso della sua storia in occasione degli analoghi eventi del 1461 e 1703.

La città di L'Aquila ha sempre svolto un ruolo polarizzante nell'organizzazione dei servizi nell'ambito di un ampio territorio circostante (Pascetta, 2007). Le funzioni attrattive si sono sempre concentrate nel centro storico che ha visto crescere il proprio ruolo soprattutto durante la vivace espansione degli anni Settanta e il consolidamento degli anni Ottanta. A ciò si sono accompagnati, però, crescenti problemi di traffico e di accessibilità che hanno agito come diseconomie di agglomerazione, determinando un progressivo degrado e indebolimento di tipo urbanistico (espansione edilizia nelle periferie con nuovi insediamenti dalle migliori condizioni abitative), demografico (fuga dal centro per le peggiori condizioni ambientali e conseguenti diminuzione e invecchiamento della popolazione residente) ed economico (indebolimento delle attività economiche tra le quali, in particolare, il commercio).

Il ruolo del commercio nel centro storico è gradualmente diminuito a causa della diffusione della media e grande distribuzione nelle zone periferiche. Contemporaneamente, però, è stata attuata una certa riqualificazione delle strutture esistenti con recupero della produttività e incremento della specializzazione che hanno garantito il mantenimento di un buon livello di competitività (CRESA, 2003). L'attrattività degli esercizi commerciali del centro storico era molto elevata per abbigliamento, calzature, profumeria, dischi e articoli sportivi mentre per articoli casalinghi, elettrodomestici, televisori e mobili emergeva la rete di esercizi della periferia. La rete commerciale del centro storico, costituita prima del sisma del 2009 da circa 900 esercizi, si fondava principalmente su negozi di abbigliamento, seguiti

* di Concettina Pascetta.

da quelli alimentari, quelli che vendevano beni per la persona e altri beni. In particolare, essa comprendeva circa l'80% dei negozi di abbigliamento e beni alla persona presenti nel comune, e circa il 40% del commercio alimentare. Quest'ultimo, praticato in sede fissa, era affiancato da un mercato giornaliero di lunga tradizione ubicato in piazza Duomo.

L'area dello shopping, cioè il cuore commerciale del centro storico, vedeva la sua direttrice fondamentale nell'asse Corso Vittorio Emanuele e Corso Federico II che attraversava le due polarità di Piazza Duomo e Piazza Palazzo e le tre strade parallele che le collegavano. Costituiva l'autentico *retailscape* cittadino, sebbene stesse attraversando una situazione di crisi congiunturale che aveva spinto gli operatori a consorzarsi in un'associazione "Centro commerciale naturale" finalizzata a individuare le strategie e adottare le azioni appropriate per fronteggiare le difficoltà. L'area commerciale secondaria, estesa a ridosso dell'area centrale, risultava innervata dalle traverse di Corso Vittorio Emanuele godendo di un'attrattività strettamente legata alla continuità con il cuore commerciale. L'area commerciale marginale abbracciava le zone marginali al nucleo centrale.

Questa situazione è stata completamente stravolta dal terremoto del 2009. L'assetto insediativo della città è cambiato radicalmente: la distruzione fisica del centro storico ha reso necessario il suo svuotamento e il trasferimento forzato degli abitanti e delle attività economiche in esso insediate, determinando la perdita del ruolo di baricentro funzionale che lo aveva sempre caratterizzato. La popolazione è stata ricollocata nei 19 insediamenti del Progetto C.A.S.E (le cosiddette *new towns*) distribuiti nell'ambito della vastissima superficie comunale, spezzando i legami sociali e il senso di comunità. Inoltre, le aree periferiche e i nuclei industriali (Pile e Bazzano) sono stati oggetto della rilocalizzazione della maggior parte delle funzioni pubbliche – amministrative, giudiziarie, scolastiche, universitarie – e di numerose strutture private con un notevole incremento del traffico e del pendolarismo.

Il tessuto commerciale fisso ed ambulante del centro storico ha subito una vera e propria diaspora. Molti esercizi commerciali, soprattutto quelli gestiti da imprenditori ormai anziani, hanno cessato definitivamente l'attività (determinando così un'elevata mortalità imprenditoriale), mentre molti altri hanno riaperto in sedi provvisorie, spesso localizzandosi nei centri commerciali già esistenti nella periferia della città – ad esempio L'Aquilone, Globo, Amiternum, Meridiana – determinandone così un accrescimento di ruolo funzionale e sociale, anche in virtù del maggior numero di attività ospitate. Tuttavia, la crescente esigenza di rilocalizzazione post-sisma ha reso necessaria la creazione di nuovi centri commerciali ubicati lungo le principali direttrici stradali, quali la zona della stazione ferroviaria, la strada

statale 17 e la strada statale 80, arrivando a coinvolgere addirittura alcuni comuni contigui, ad es. Scoppito.

Il fenomeno del *mall*ing, soprattutto nel periodo immediatamente successivo al sisma, ha assunto un importante ruolo aggregativo rappresentando uno spazio di riferimento per la collettività aquilana dove ricreare il senso di comunità.

Attualmente il centro storico è un vero e proprio grande cantiere, i cui lavori sono in piccola parte già completati, così che è stato possibile non solo il ritorno di alcune attività commerciali ma anche l'apertura di alcuni nuovi esercizi. In totale essi non superano, però, la cinquantina di unità, localizzate principalmente nel tratto di Corso Federico II nei pressi della Villa Comunale, lungo Corso Vittorio Emanuele nei pressi dei Quattro Cantoni e lungo le sue due traverse Via Garibaldi e Via Castello, e nei pressi della Fontana Luminosa dove è stato recuperato l'ex ospedale San Salvatore con l'insediamento del polo universitario umanistico. La zona settentrionale del centro storico incentrata sulla Fontana Luminosa ha visto l'apertura di numerosi pubblici esercizi che hanno trasformato il paesaggio commerciale ponendosi come area di riferimento per la movida notturna soprattutto della folta popolazione di studenti universitari che ritrovano qui uno spazio di socialità.

Come evidente, la situazione è ancora molto fluida; molto è stato fatto ma molto resta ancora da fare. L'Amministrazione comunale si è assiduamente impegnata nella definizione delle linee strategiche per il futuro della città. A tal proposito, uno degli obiettivi del Piano Strategico del 2012 è far tornare ad essere il centro storico il cuore della vita sociale cittadina attraverso, tra gli altri, il ritorno delle principali funzioni che prima vi erano insediate, tra cui quelle produttive e di servizio (Comune di L'Aquila, 2012a).

Numerose iniziative si sono susseguite nel corso degli ultimi anni nel tentativo di rivitalizzare non solo le attività commerciali ma anche quelle artigianali e professionali del capoluogo, attraverso ad esempio l'istituzione della zona franca urbana con d.l. n. 1/2012. E altre ancora sono in fase di definizione e realizzazione, tra le quali il bando "Fare Centro" che si è posto l'obiettivo di fornire sostegno economico alle iniziative imprenditoriali per la rivitalizzazione del centro storico attraverso il trasferimento di attività già esistenti o l'avvio di nuove. La rivitalizzazione del commercio nel centro storico può rappresentare un canale di rilancio non solo in chiave produttiva ma anche dal punto di vista sociale, considerando che il tessuto delle relazioni sociali si è molto indebolito a causa della delocalizzazione forzata delle residenze con sradicamento dai riferimenti spaziali e relazionali.



Fig. 4 – L'Aquila: le Unità Locali del commercio al 2011. Si evidenzia lo svuotamento commerciale del centro storico a vantaggio dei poli commerciali di cintura.
Fonte: elaborazione di Fabrizio Ferrari su dati ISTAT.

Riferimenti bibliografici

- Ackerman-Leist P. (2013), *Rebuilding the Foodshed. How to Create Local, Sustainable and Secure Food Systems*, Chelsea Green Publishing, White River Junction (Vt).
- Avarello P. (2003), *Prefazione*, in Morandi C., a cura di, *Il commercio urbano. Esperienze di valorizzazione in Europa*, Clup, Milano, pp. 9-12.
- Balsas C. (2014), "Walking and Urban Vibrancy, An International Review Of Commercial Pedestrian Precincts", *Cidades*, 11, 18: 230-260.
- Bromley R.D.F. and Thomas C.J (1993), "The Retail Revolution, the Carless Shopper and Disadvantage", *Transactions of the Institute of British Geographers*, 18, 2: 222-236.
- Cardinale B. (1992), "Traffico urbano e qualità della vita: il caso di Teramo", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, XII, serie IX: 669-687.
- Cardinale B., a cura di (2004), *Mobilità, traffico urbano e qualità della vita. Politiche e dinamiche territoriali*, FrancoAngeli, Milano.
- Cardinale B. (2007), "Teramo, dall'interfluvio allo sviluppo assiale", *L'Universo*, 87, 2: 164-182.
- Castagnoli D. (2016), "Il mercato multifunzionale, espressione di un commercio resiliente", *Geotema*, 51: 42-47.

- Castells M. (1989), *The Informational City: Information Technology, Economic Restructuring, and the Urban Regional Process*, Blackwell, Oxford.
- Chevalier S. (2007), "Shopping à la française: approvisionnement alimentaire et sociabilité", *Horizontes Antropológicos*, 13, 28: 65-86.
- Cirelli C. (2016), "Le nuove geografie del consumo, tra crisi e resilienza", *Geotema*, 51: 5-7.
- Cirelli C., Mercatanti L., Nicosia E. e Porto C.M. (2011), *Urban regeneration and commerce in Catania*, in Salgueiro T.B. and Cachinho H., eds, *Retail planning for the resilient city*, Centro de Estudos Geográficos, Lisboa, pp. 253- 271.
- Comune di L'Aquila (2012a), *Piano Strategico. Proposta di documento finale*.
- Comune di L'Aquila (2012b), *Linee di indirizzo strategico per la ricostruzione ed il rilancio della città. Documento di base per il dibattito pubblico sull'aggiornamento del Piano Strategico*, L'Aquila.
- Comune di L'Aquila (2014a), *Nuovo Piano Regolatore Generale. Sintesi non Tecnica del Documento Preliminare*, L'Aquila.
- Comune di L'Aquila (2014b), *Documento preliminare del Nuovo Piano Regolatore*, L'Aquila.
- CRESA (2003), *MarkUrb. Il commercio nelle politiche di riqualificazione e rivitalizzazione*, CRESA, L'Aquila.
- Crivello S. (2009), "Torino di notte: politiche urbane, consumo e dinamiche spaziali nel *playscape* della città", *Archivio di studi urbani e regionali*, 95, XL: 99-120.
- D'Alessandro L., Sommella R. e Viganoni L. (2016), "Malling, Demalling, Remalling? Mutamenti e nuove pratiche del commercio e del consumo nell'area metropolitana di Napoli", *Geotema*, 51: 71-77.
- Di Ludovico D. (2017), *Il progetto urbanistico. Prove di innovazione per il futuro della città*, Aracne Editrice, Roma.
- Faravelli M.L. e Clerici M.A. (2012), "Commercio e gentrification in un quartiere ai margini del centro storico di Milano", *Rivista Geografica Italiana*, 119: 175-204.
- Farkić J., Perić D., Lesjak, M. and Petelin, M. (2015), "Urban Walking: Perspective of Locals and Tourists", *Geographica Pannonica*, 19, 4: 212-222.
- Featherstone M. (2007), *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage, London & New York.
- Ferrari F. (2007), "Chieti: mutamenti di ruoli in un'area urbana densa", *L'Universo*, 87, 4: 469-486.
- Fuat Firat A. and Dholakia N. (1998), *Consuming People. From Political Economy to Theaters of Consumption*, Routledge, London.
- Fuschi M. (2000), *Ambiente urbano e area metropolitana*, Libreria dell'Università, Pescara.
- Fuschi M. (2007), "Pescara: tra vantaggi di posizione e dinamismo urbano", *L'Universo*, 87, 5: 612-628.
- Fuschi M. e Scorrano S. (2008), *La trasformazione del paesaggio urbano pescarese: tra preesistenze, nuove centralità e dinamiche sociali*, in Sommella R., a cura di, *Le città del Mezzogiorno, Politiche, dinamiche, attori*, FrancoAngeli, Milano, pp. 175-189.
- Fuschi M. e Scorrano S. (2009), *Migratory Process and Urban Space in Pescara, a New Form of Social Zoning?*, in Morri R. and Pesaresi C., eds, *Migration and Citizenship: the Role of the Metropolis in the European Union Process of Enlargement*, Brigati Editore, Genova, pp. 131-142.
- Goodman R. and Coiacetto E. (2012), "Shopping Streets or Malls: Changes in Retail Form in Melbourne and Brisbane", *Urban Policy and Research*, 30, 3: 251-273.
- Graziano T. (2016), "Smart retail e spazi urbani", *Geotema*, 51: 107-113.
- Guy F. (2013), "Small, Local and Cheap? Walkable and Car-oriented Retail in Competition", *Spatial Economic Analysis*, 8, 4: 425-442.

- Hiebert D., Raith J.C. and Vertovec S. (2014), "Urban Markets and Diversity: towards a Research Agenda", *MMG working papers*, 14-06, Göttingen, Max Planck Institute for the Study of Religious and Ethnic Diversity.
- Kloppenborg J.Jr., Hendrickson J. and Stevenson G.W. (1996), "Coming in to the Foodshed", *Agriculture and Human Values*, 13, 3: 33-42.
- Lacchin M. (2012), "Urbanistica e commercio: siamo veramente preparati?", *Archivio di studi urbani e regionali*, 1, XLIII: 140-145.
- McKercher B., Wang D. and Park E. (2015), "Social Impacts as a Function of Place Change", *Annals of Tourism Research*, 50: 52-66.
- Öner Ö. (2017), "Retail city: the Relationship between Place Attractiveness and Accessibility to Shops", *Spatial Economic Analysis*, 12, 1: 72-91.
- Pacione M. (1979), "The in-town hypermarket: An innovation in the geography of retailing", *Regional Studies*, 3, 1: 15-24.
- Pascetta C. (2007), "L'Aquila: dalla «mercanzia» alla tecnologia", *L'Universo*, 3: 308-326.
- Porto C.M. (2016), "Catene commerciali e franchising monomarca in tempo di crisi: verso la standardizzazione dei centri storici italiani?", *Geotema*, 51: 139-144.
- Privitera D. (2016), "Street food. Un viaggio nel commercio delle specialità locali", *Geotema*, 51: 145-151.
- Salgueiro T.B. e Cachinho H. (2016), "Os sistemas comerciais urbanos em tempos de turbulência: vulnerabilidades e níveis de resiliência", *Finisterra*, LI, 101: 89-109.
- Snepenger D. J., Murphy L., O'Connell R. and Gregg E. (2003), "Tourists and Residents Use of a Shopping Space", *Annals of Tourism Research*, 30, 3: 567-580.
- Stahl K. (1987), "Theories of Urban Business Location", in Mills E.S., ed., *Handbook of Regional and Urban Economics*, Amsterdam, North Holland, vol. 2, pp. 758-820.
- Timothy D.J. (2005), *Shopping Tourism, Retailing and Leisure*, Channel View Publications, Clevedon.
- Walmsley D.J. (2006), "Retail Change in Southern Sydney: Lifestyle-Linked Restructuring?", *Urban Policy and Research*, 24, 4: 509-523.
- Wrigley N. and Dolega L. (2011), "Resilience, Fragility, and Adaptation: New Evidence on the Performance, of UK High Streets during Global Economic Crisis and its Policy Implications", *Environment and Planning A*, 43: 2.337-2.363.
- Wrigley N. and Lowe M. (2002), *Reading Retail. a geographical perspective on retailing and consumption spaces*, Routledge, London.

*Il commercio nelle aree urbane marchigiane tra vecchi e nuovi format: le sfide dell'innovazione**

Le Marche si presentano come una regione con un'elevata vivacità economica, caratterizzata dalla diffusione capillare di piccole-medie imprese e d'importanti distretti produttivi specializzati. Nonostante nemmeno le Marche siano immuni dagli effetti della recessione economica, che ha colpito in modo particolare l'industria del mobile e gli elettrodomestici (registrando invece maggiori capacità di ripresa nel calzaturiero e nel meccanico), l'economia della regione rivela comunque un certo dinamismo che contraddistingue il suo sistema produttivo, la cui configurazione attuale affonda le radici nel processo di trasformazione avviatosi nell'immediato dopoguerra.

La modernizzazione della regione inizia nel 1951 e il decollo industriale porterà le Marche dai livelli di industrializzazione tipici del Mezzogiorno a quelli del centro nord, ma con modalità di sviluppo diverse da quelle del "triangolo industriale" del nord ovest. Il successo e le peculiarità del "modello" marchigiano vanno ricercati nella prevalenza di piccole e medie imprese, spesso a conduzione familiare, fortemente radicate nel territorio, che hanno trovato nel modello distrettuale lo strumento competitivo adatto alla costruzione di micro sistemi territoriali altamente specializzati anche solo in alcune fasi della lavorazione di prodotti complessi. Dal punto di vista strettamente commerciale il processo di modernizzazione ha subito un forte spinta negli ultimi vent'anni, nonostante già a partire dagli anni Sessanta del secolo scorso la distribuzione commerciale marchigiana abbia subito profondi cambiamenti anche se rivolti a forme di commercio di tipo tradizionale.

* L'U.O. di Macerata è coordinata da Enrico Nicosia. Al gruppo di ricerca partecipano: Caterina Cirelli (Università di Catania), Teresa Graziano (Università di Catania), Carmelo Maria Porto (Università di Messina).

Inizialmente il settore ha vissuto una fase di sviluppo caratterizzata dalla crescita di esercizi a conduzione familiare di piccole dimensioni. Indubbiamente le particolari caratteristiche geo-morfologiche del territorio, la presenza di piccole realtà comunali e una popolazione non troppo numerosa hanno contribuito a favorire tale scenario.

Come è noto, la tradizione artigianale e manifatturiera marchigiana si è evoluta, nel corso del tempo, verso una produzione di altissimo livello qualitativo e di *design*, soprattutto nei settori dell'abbigliamento, delle calzature e delle pelletterie. È così che le Marche sono diventate uno dei più importanti distretti del *Made in Italy*, dove si producono molti dei marchi più noti e importanti della moda e dello stile italiani e dove sono localizzati numerosi *outlet* e punti vendita dei più prestigiosi *brand* nazionali e internazionali.

L'insediamento di queste strutture di vendita (*outlet*, spacci aziendali, come ad esempio quello di Tod's a Casette d'Ete) comporta effetti di diversa natura, per le aziende che investono in questa tipologia di format, ma soprattutto per la collettività e il territorio in cui si inseriscono: effetti economici (sui consumi, sul reddito, sull'occupazione, sul rapporto di competizione tra imprese); effetti ambientali (sulla morfologia del territorio, sugli equilibri degli ecosistemi); effetti sociali (mobilità, aggregazione, sviluppo sociale e culturale). La nascita di un *outlet* aziendale, infatti, è accompagnata dall'introduzione di nuovi elementi nel contesto locale, che cambiano e a volte stravolgono gli equilibri del territorio circostante.

Tra gli elementi positivi che la creazione di un *outlet* porta con sé, c'è l'incidenza sul fattore occupazionale. Un nuovo *outlet* è, infatti, sinonimo di nuovi posti di lavoro: personale addetto alle vendite nelle nuove attività commerciali e paracommerciali, impiegati e segretari nell'amministrazione e nei vari uffici dirigenziali, addetti alla manutenzione, alle pulizie, sorveglianti, per non parlare dell'indotto di una così grande struttura, che va dalla rete dei fornitori a tutti gli altri servizi che vi ruotano intorno, compresi i distributori di benzina che sorgono nelle vicinanze. Inoltre, essendosi ritagliate da anni una quota di mercato di tutto rispetto nel panorama nazionale delle destinazioni turistiche, le Marche hanno costruito un *brand* territoriale utilizzando un prodotto complesso che, integrando insieme risorse naturali, culturali e paesaggistiche, riesce a stupire e affascinare anche il visitatore più esigente.

Nel processo di costruzione di questo brand, grande spazio è stato riservato proprio al turismo dello shopping che, valorizzando le tipicità locali, ha trasformato le Marche in una tappa irrinunciabile degli itinerari turistici orientati allo *shopping tourism*, segmento in costante crescita in tutto il Paese in virtù della forza iconica del *Made in Italy*. In Italia, infatti, nonostante la difficile congiuntura economica, la rilevanza degli acquisti come motivazione nella scelta del Belpaese continua a rimanere pressoché

invariata: da componente accessoria qual era in passato, lo shopping negli ultimi anni ha rappresentato una delle ragioni più rilevanti nella scelta della destinazione turistica per il 2,6% degli italiani e il 7,1% degli stranieri.

Il crescente consolidamento di questa nicchia turistica non si limita ai *Factory Outlet Villages*, che propongono una *shopping experience* complessa e articolata intorno a strategie di marketing tipicamente turistiche attraverso accordi con tour operator, ma si estende anche gli *outlet* gestiti direttamente dalle imprese produttrici, ovvero gli spacci aziendali: nel caso delle Marche, sono proprio questi ultimi a punteggiarne i paesaggi peri-urbani, integrandosi nella trama complessa di relazioni tra territorio, abitanti, fruitori e caratterizzandone immagine e funzioni.

A partire dagli anni Novanta, dunque, si consolida la tendenza verso le nuove forme di consumo, senza una regolare programmazione, che alimentano un progressivo ma lento aumento delle moderne strutture commerciali ispirate ai nuovi format. La trasformazione delle vecchie abitudini dei consumatori si è spesso verificata a danno delle realtà commerciali presenti nei centri storici ormai deserti, considerate in passato la locomotiva del settore. Negli ultimi vent'anni, infatti, il numero di imprese commerciali tradizionali è fortemente diminuito, in favore delle grandi superfici di vendita, ma meno che a livello nazionale creando così una situazione di parziale equilibrio tra offerta "tradizionale" e "moderna" in quasi tutte le provincie.

Una prima lettura del fenomeno ci restituisce una rete distributiva che si caratterizza per l'elevata "complementarietà" in cui alle spinte modernizzanti, che trovano la massima espressione nelle localizzazioni extra-urbane (nei fondovalle e sul litorale costiero) delle grandi superfici di vendita, si contrappongono con forza forme di vicinato ancora importanti dal punto di vista quantitativo, la cui capacità di attrazione è tanto più forte quanto più è compenetrato il tessuto socio-economico nel territorio di appartenenza.

D'altra parte tale evoluzione verso un sistema di tipo "complementare" ben si coniuga con la struttura urbana regionale, la forma delle città e la distribuzione della popolazione sul territorio regionale. Infatti, soprattutto nell'ultimo decennio il cambiamento economico e sociale ha inciso profondamente sul territorio e sulla popolazione. Gli spazi urbani in espansione soprattutto verso i fondovalle, con la conseguente modificazione delle centralità urbane, spesso sdoppiate, hanno seguito spesso le necessità localizzative delle grandi superfici di vendita, con il conseguente potenziamento della rete infrastrutturale per garantire una sempre più efficace accessibilità.

In controtendenza rispetto ai quelli delle grandi e medie città italiane dove da qualche anno sono state intraprese politiche di rivitalizzazione e promozione commerciale, così come è già avvenuto negli Stati Uniti prima

con il lancio del *Lifestyle Center* e in Europa con il diffondersi del *Town Center Management*, i centri storici marchigiani stanno vivendo una fase di spopolamento commerciale caratterizzata dalla chiusura dei negozi e dalla fuga dei commercianti verso i nascenti centri commerciali ubicati in aree extra-urbane. La conseguenza di questa migrazione commerciale è il lento e inesorabile declino dei centri storici e la perdita di quella vitalità che ne ha caratterizzato la loro storia, dagli anni Sessanta del secolo scorso in poi.

Le principali cause di questo abbandono massiccio sono sicuramente non soltanto l'apertura dei nuovi centri commerciali e la presenza di numerosi *outlet* e spacci aziendali in tutto il territorio regionale, ma anche gli affitti elevati, le mutate abitudini socio-comportamentali delle giovani generazioni che oggi tendono ad omologarsi ai modelli esistenti a scapito dell'identità socio-culturale. A ciò si aggiungono gli effetti di politiche attuate dalle amministrazioni locali poco sensibili che, invece di incentivare, scoraggiano i commercianti, nonché la critica situazione economica che perdura dal 2008.

Il commercio nei centri storici oggi dovrebbe assumere un assetto sistemico non basato sulla quantità dei negozi ma sulle relazioni che li legano tra loro caratterizzandosi non per omogeneità bensì per le varie complementarietà, di luogo, d'offerta e di domanda.

Alla diffusa standardizzazione dell'offerta, sia dei singoli articoli venduti sia dell'area commerciale nel suo complesso (uniformità delle vetrine per esposizione, diminuzione dei negozi storici con vendita di articoli caratterizzanti, diffusione delle filiali di catene nazionali ed internazionali e del fenomeno del *franchising*), occorre contrapporre la tutela dei negozi storici e delle vie specializzate, la diversificazione delle tipologie e delle formule di vendita, l'integrazione con le attività della cultura e dell'intrattenimento e la qualità del contesto fisico, tutti elementi che possono creare le condizioni per competere con le strutture periurbane ed extra urbane e contenere l'evasione degli acquisti verso le aree esterne.

Per cercare di superare questa impasse in alcune città i soggetti che operano nei centri storici hanno costituito svariate forme di aggregazione per una gestione coordinata e orientata alla valorizzazione delle attività economiche, per rafforzare l'attrattività e incrementare l'animazione e la vitalità dell'area. Tra queste forme, quella che sicuramente ha prodotto maggiori risultati è consistita nel tramutare i centri storici in Centri Commerciali Naturali ossia veri e propri centri commerciali integrati.

Anche la regione Marche in questi ultimi anni ha cercato di arginare l'esodo delle attività commerciali dai centri storici elaborando un progetto strategico regionale che punta a rivitalizzare la competitività economica dei centri urbani attraverso delle azioni specifiche sui settori commercio, turismo e servizi, ritenuti di fondamentale importanza per lo sviluppo locale e per la

promozione del territorio. Il progetto agisce a sostegno delle iniziative pubbliche/private, per ottenere risultati di più ampia portata sugli ambiti di riferimento individuati e per stimolare un processo virtuoso che generi reddito nel sistema economico regionale.

È importante evidenziare come i processi di riqualificazione urbana e le politiche di rivitalizzazione delle città, associati ad interventi mirati sulle imprese, costituiscano importanti opportunità per il rilancio delle attività economiche dei centri urbani. È stato ritenuto, dunque, prioritario impostare azioni ed interventi che, integrandosi con i processi di rigenerazione urbana, possano offrire opportunità di rilancio delle attività economiche con particolare riferimento al commercio e al turismo, che costituiscono gli assetti fondamentali per la vitalità delle aree urbane.

Ipotesi di ricerca e approccio metodologico

L'U.O. di Macerata effettuerà un'analisi del sistema commerciale marchigiano influenzato dal policentrismo urbano e da una particolare connotazione manifatturiera specializzata, fortemente diversificata, che si caratterizza per la diffusa presenza dei relativi "spacci aziendali". Vocazione distintiva che, negli ultimi anni, ha subito un notevole processo evolutivo, influenzato dalle particolari caratteristiche socio-economiche che contraddistinguono la Regione. Il fenomeno è molto articolato e complesso e, quindi, richiede un approccio metodologico sia quantitativo che qualitativo. In particolare, l'U.O. effettuerà un'analisi che si articolerà in diversi *step*.

Durante la prima fase operativa verranno condotte due ricerche su: *Outlet* e spacci aziendali nelle Marche: geografie localizzative e impatti socio-economici sul territorio e Spazi extra urbani del consumo e nuove polarità commerciali nelle province di Macerata, Fermo e Ascoli Piceno.

Il contenuto della prima ricerca operativa prevede la mappatura e l'analisi delle strategie localizzative di *outlet* e spacci aziendali, nonché lo studio degli impatti economico-sociali prodotti sul territorio marchigiano attraverso analisi qualitative basate su interviste e somministrazioni di questionari con *stakeholders* (ad es. rappresentanti aziendali, clienti, lavoratori).

In particolare, dal punto di vista metodologico, la ricerca ha previsto diverse fasi, ognuna caratterizzata da un doppio binario di indagine: uno incentrato sull'analisi desk delle configurazioni territoriali delle tendenze localizzative; l'altro fondato sull'indagine sul campo e l'adozione di tecniche più qualitative, supportate da documentazione fotografica.

Nel corso della prima fase la ricerca ha previsto:

- 1) l'analisi di tipo desk di dati da fonti primarie e secondarie per una prima rassegna ragionata degli spazi e luoghi del commercio extraurbano nella regione, con un focus esclusivo su *outlet* e spacci aziendali. Le fonti consultate per l'individuazione e la relativa geo-localizzazione di tali spazi sono di diversa entità, tra le quali:
 - report e dossier ufficiali prodotti da diverse tipologie di enti e istituzioni come la Banca d'Italia, Confcommercio, Confindustria, Regione Marche ecc.
 - elenchi relativi a numero, tipologia, distribuzione di *outlet* e spacci aziendali in piattaforme web specializzate nel settore (es: <http://www.spaccioutlet.it/inregione/marche/>; <http://www.spaccimarche.com>);
 - sezione dedicata allo "Shopping di qualità" all'interno portale turistico ufficiale della Regione Marche, caratterizzata da una suddivisione per categoria merceologica (<http://www.turismo.marche.it/Guida/Shopping-di-qualità>);
 - blog, siti web e piattaforme non istituzionali contenente l'elenco di *outlet* e spacci aziendali nella regione (<http://www.marche-turismo.com/case-vacanze-shopping-marche.htm>; <https://www.viaggiesorrisi.com/2016/01/06/outlet-e-spacci-aziendali-fermo/>; <http://www.mymarca.it/it/taxonomy/term/73/territorio/outlet-marche>);
- 2) gli elenchi estrapolati dalle diverse fonti (istituzionali e non istituzionali) sono sottoposte a un'analisi comparativa per scongiurare eventuali sovrapposizioni; inoltre, i dati sono ulteriormente scremati con un controllo incrociato per ogni spazio individuato, attraverso la valutazione della veridicità dei dati riportati direttamente nel sito web dell'*outlet* e/o dello spaccio;
- 3) una volta individuate le diverse informazioni relative a ogni singolo spazio censito (nome, tipologia merceologica, visibilità nel web, geo-localizzazione), i dati sono categorizzati in un unico file Excel contenente tutti i contenuti necessari a costruire una mappa delle caratteristiche distributive e delle tendenze alla clusterizzazione degli spazi oggetto di analisi. Oltre all'analisi desk, la ricerca ha previsto una prima serie di indagini sul campo condotte a settembre 2017, finalizzate alla valutazione diretta delle tipologie distributive, delle caratteristiche localizzative e delle tendenze agglomerative di *outlet* e spacci aziendali nel Maceratese. Nel corso di questa prima indagine, supportata da documentazione fotografica, sono state condotte le prime interviste non strutturate a titolari di spacci e *outlet*.

La seconda fase della ricerca, attualmente in corso, include:

- la sistematizzazione dei risultati dell'analisi desk e il loro inserimento in una "mappa ragionata" che ne indagherà le implicazioni in termini di impatto socio-economico;
- la somministrazione di questionari online a un campione di *outlet* e spacci;
- la valutazione dei "discorsi" e delle "narrazioni" relative al Brand Marche nel comparto dello shopping negli *outlet* e negli spacci in canali online selezionati: sia quelle elaborate dagli attori istituzionali per veicolare l'immagine di "regione dello shopping di qualità", sia quelle prodotte "dal basso" da turisti e visitatori che co-creano e condividono commenti e impressioni nelle piattaforme del Web sociale, contribuendo a consolidarne il brand;
- la programmazione di un'altra serie di indagini sul campo, da svolgersi a dicembre 2017, per la realizzazione di altre interviste non strutturate in profondità da estendere a visitatori/turisti e lavoratori, e per l'arricchimento della documentazione fotografica già esistente. L'obiettivo è esplorare non soltanto la prospettiva dalla parte delle imprese, ma le motivazioni che sottendono le scelte di consumo dei visitatori e le eventuali connessioni con pratiche turistiche legate allo *shopping tourism*.

Il contenuto della seconda ricerca riguarda l'analisi delle strategie localizzative dei centri commerciali delle province di Macerata, Fermo e Ascoli Piceno e degli effetti economico-sociali prodotti sul territorio attraverso analisi qualitative con interviste e somministrazioni di questionari agli *stakeholders* (ad es. clienti, lavoratori, turisti ecc.).

Il primo obiettivo che l'U.O. si pone è quello di effettuare delle interviste con gli amministratori locali e commercianti per individuare le strategie d'intervento rivolte alla promozione e riqualificazione degli spazi dove sorgono le attività incrementando la qualità e la quantità della dotazione infrastrutturale disponibile.

Le città che saranno studiate sono i capoluoghi di provincia: Macerata, Fermo e Ascoli Piceno e le città costiere di Civitanova Marche, Porto S. Giorgio e San Benedetto del Tronto che si configurano come le appendici urbane costiere dei rispettivi capoluoghi.

Oltre che sull'analisi delle configurazioni territoriali e dei relativi impatti del commercio extra-urbano, l'attività di ricerca si concentrerà sull'indagine delle caratteristiche del comparto nei centri storici, inserita nell'alveo delle considerazioni teoriche già evidenziate a proposito del graduale processo di impoverimento dell'offerta che li caratterizza e dei tentativi di valorizzazione da parte degli attori istituzionali.

Riferimenti bibliografici

- Amendola G., a cura di (2006), *La città vetrina. I luoghi del commercio e le nuove forme del consumo*, Liguori, Napoli.
- Amin A. and Thrift N. (2005), *Città. Ripensare la dimensione urbana*, il Mulino, Bologna.
- Anselmi S. (1985), "Dalla mezzadria all'industria: una conversione completa nelle Marche d'oggi", in *Touring Club Italiano, Marche, Collana "Attraverso l'Italia"*, TCI, Milano, pp. 9-11.
- Banca d'Italia (2011), *Economie regionali. L'economia delle Marche*, Ancona, novembre.
- Betti S., Nicosia E. e Porto C.M. (2011), "Polycentrism in the Marche Region, a strategic factor for a competitive development in sustainability", in Prezioso M. (a cura di), *Competitiveness in sustainability: the territorial dimension in the implementation of Lisbon/Gothenburg process in Italian Regions and Provinces*, Pàtron, Bologna, 2011, pp. 197-225.
- Betti S. e Porto C.M. (2009), "Il commercio ambulante nella città contemporanea marchigiana, analisi e prospettive di sviluppo", *Geotema*, 38: 18-29.
- Bullado E. (2000), *Dinamiche socio-economiche e disomogeneità nella struttura della rete distributiva in Italia e nei principali paesi europei*, in Bullado E. e Buzzetti L., a cura di, *La rivoluzione terziaria. Riorganizzazione geografica del commercio*, Alinea, Firenze, pp. 59-78.
- Bullado E. (2007), "Il commercio nel centro storico: un "personaggio" in cerca di autore" in *Rivista Geografica Italiana*, CXIV, 3: 427-440.
- Bullado E. (2009), "Non solo shopping. La valutazione dello stato di salute del centro storico cittadino nell'esperienza anglosassone", *Geotema*, 38: 30-41.
- Camera di Commercio di Ancona (2011), *I numeri dell'economia*, 2, Ancona.
- Cirelli C., a cura di (2007a), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna.
- Cirelli C. (2007b), *Il futuro del Centro Storico: il Centro Commerciale Naturale*, in Cirelli C., a cura di, *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna, pp. 170-172.
- Cirelli C. (2016), "Le nuove geografie del consumo, tra crisi e resilienza", *Geotema*, 51:5-7.
- Cirelli C. e Graziano T. (2015), *Il "patrimonio" commerciale per una nuova attrattività turistica della città*, in Cusimano G., a cura di, *Il Turismo nelle/delle destinazioni*, Pàtron, Bologna, pp. 73-84.
- Cirelli C., Graziano T., Mercatanti L., Nicosia E. e Porto C.M. (2014), "A new dialectics centre/periphery: consumption patterns and practices in the suburban areas", *Cidades*, 11, 18: 289-309.
- Cirelli C., Mercatanti L., Nicosia E. e Porto C.M. (2006), "Le politiche territoriali dei nuovi spazi del consumo", in Schillaci C.E., Cirelli C. e Pogliese A., a cura di, *Territorio e nuovi modelli di consumo. L'affermazione del format centro commerciale*, FrancoAngeli, Milano, pp. 63-113.
- Eurispes (2006), *Il commercio al dettaglio e all'ingrosso nelle Marche*.
- Finocchiaro E. (2008), *I nuovi luoghi del consumo nella città contemporanea*, in Cirelli C., a cura di, *Città & commercio*, Pàtron, Bologna, pp. 57-76.
- IRES Marche, Lilla M. (a cura di) (2005), *Il sistema produttivo marchigiano fra sfide globali e territorio*.
- Mansvelt J. (2005), *Geographies of Consumption*, Sage, London.
- Meini M., Monheim R. (2002), "Il commercio al dettaglio nei centri storici italiani fra tradizione e modernità", *Rivista Geografica Italiana*, CIX: 543-570.

- Mela A. e Preto G. (2004), "Il commercio e la città: una storia di destini incrociati", *Appunti di politica territoriale. Commercio e città*, 11, pp. 5-12.
- Miani F. (2001), "Paesaggi urbani in trasformazione: nuova cultura e valori nelle città del ventunesimo secolo", *Geotema*, 14: 14-46.
- Miglietta A. (1998), "I centri commerciali naturali: una via per il rilancio delle città e del piccolo commercio", *Sinergie*, XVI, 47: 243-76.
- Monheim R. (2002), "The role of German pedestrian precincts in adapting city centres to new lifestyles", in *Rivista Geografica Italiana*, CIX: 621-644.
- Morandi C., a cura di (2003), *Il commercio urbano. Esperienze di valorizzazione in Europa*, Clup, Milano.
- Nicosia E. (2007), *La riforma del commercio*, in Cirelli C., a cura di, *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna, pp. 41-52.
- Nicosia E. (2008), *Il Centro Commerciale Naturale*, in Cirelli C., a cura di, *Città & commercio*, Pàtron, Bologna, pp. 383-404.
- Nicosia E. (2016), "Le luxury shopping streets, spazi urbani del consumo di lusso globale", *Geotema*, 51: 132-138.
- Nicosia E. e Porto C. M. (2015), *Spazi del consumo e nuove polarità commerciali nelle Marche: riflessioni e criticità*, in D'Alessandro L., ed., *City, Retail and Consumption*, Università degli studi di Napoli "L'Orientale", pp. 167-185.
- Oatley N. (1998), *Cities economic competition and urban policy*, in Id., ed, *Economic Competition and Urban policy*, Paul Chapman Publishing, London.
- Patrizio V. (2003), *Regno Unito. Politiche integrate per la rigenerazione urbana*, in Morandi C., a cura di, *Il commercio urbano. Esperienze di valorizzazione in Europa*, Clup, Milano, pp. 77-122.
- Pencarelli T., Bartolazzi F.V. (2012), *Centri commerciali naturali e Town Centre Management: opportunità e sfide per il commercio nei centri urbani marchigiani*, in Gregori G. L., Pencarelli T., a cura di, *Economia, management, e disciplina del commercio in Italia e nelle Marche*, FrancoAngeli, Milano, pp. 246-286.
- Porto C.M. (2012), "Innovazione e competitività nelle strategie di posizionamento del sistema territoriale marchigiano", *Geotema*, 42: 62-69.
- Porto C.M. (2016), "Catene commerciali e Franchising monomarca in tempo di crisi: verso la standardizzazione dei centri storici italiani", *Geotema*, 51: 139-144.
- Tamini L. (2005), *Il commercio nei programmi urbani complessi: criticità e opportunità di sviluppo*, in Innocenti R., Ristori S. e Ventura F., a cura di, *Mutamenti del territorio e innovazioni negli strumenti urbanistici. Atti dell'VIII Conferenza della Società Italiana degli Urbanisti*, FrancoAngeli, Milano.
- UNWTO - United Nations World Tourism Organization (2014), *AM Reports, Volume eight – Global Report on Shopping Tourism*, UNWTO, Madrid.

*Il commercio nella regione urbana milanese: geografie, trasformazioni, politiche**

di Maria Antonietta Clerici

Premessa

Assumendo l'evoluzione del commercio al dettaglio come osservatorio privilegiato per analizzare il mutamento della forma urbana e dei modi di abitare e lavorare nella città contemporanea, si propone un progetto di ricerca articolato in tre temi, qui di seguito descritti. Ci si confronterà con la regione urbana milanese che ha conosciuto un'intensa trasformazione della rete distributiva, favorita da politiche liberiste, nonché dall'inserimento del capoluogo nella trama delle *global cities*. Un aspetto qualificante del progetto di ricerca è la volontà di elaborare una cartografia commerciale che si confronta con *più scale di analisi*: l'attenzione è rivolta sia all'area metropolitana di Milano nel suo complesso (Tema di ricerca 1), sia alla città capoluogo (Temi 2 e 3). Si privilegia inoltre una *lettura per contrasti*, al fine di restituire la straordinaria varietà dei paesaggi del commercio che convivono nell'area d'indagine, contrassegnati da diverse dinamiche di trasformazione. All'interno di Milano, l'attenzione è rivolta a due campi geografici diametralmente opposti – il centro storico, l'estrema periferia – che a loro volta incorporano un mosaico di situazioni alquanto differenziate: una complessità che si riflette sulla necessità di predisporre linee-guida a misura dei luoghi, rispetto ai temi dell'inclusione sociale, della resilienza urbano-commerciale e della sostenibilità. Un ulteriore aspetto saliente del progetto di ricerca è il costante confronto con le politiche urbane e territoriali che hanno importanti ricadute – anche di tipo indiretto – sull'assetto del sistema commerciale e sulla sua resilienza (Fernandes e Chamusca, 2014; Dolega e Celińska-Janowicz, 2015). La città contemporanea è straordinariamente porosa: essa ingloba una molteplicità di luoghi di vendita, accostati come tessere di un mosaico, a

* L'U.O. del Politecnico di Milano è costituita da Maria Antonietta Clerici (responsabile scientifico).

rispecchiare modelli di consumo plurali e in costante evoluzione (Codeluppi, 2000; Amendola, 2006). Un mosaico, appunto, nel quale non è più facile ritrovare le chiare gerarchie del passato: Milano lo dimostra in modo esemplare.

Nell'elaborazione di questo documento si è privilegiata la definizione dei temi di ricerca, senza entrare nel merito di un'approfondita ricostruzione del rispettivo stato dell'arte. I temi di ricerca delineati vanno intesi come "perimetri" all'interno dei quali verranno poi selezionati specifici ambiti di indagine, costituiti da quadranti territoriali più o meno dinamici, direttrici stradali e particolari categorie di città (tema 1), oppure da assi commerciali e quartieri (temi 2 e 3).

1. Tema di ricerca 1: la periferizzazione del commercio in un'area metropolitana policentrica

Il primo tema di ricerca riguarda l'evoluzione della trama delle polarità commerciali nell'area metropolitana (AM) di Milano. Il contesto è del tutto peculiare per l'alto grado di sviluppo economico e per la complessità delle situazioni territoriali: siamo in presenza di una "città di città" e di mosaico di ambienti insediativi (Boeri *et al.*, 1993) – tanto nella fascia a nord di Milano quanto in quella a sud – che nel corso del tempo hanno assunto ruoli diversi nei processi di sviluppo demografico e produttivo, cercando di contrastare l'egemonia del capoluogo.

La densità della grande distribuzione rispetto alla popolazione è ormai comparabile ai principali paesi europei. Già negli anni Settanta del secolo scorso, con l'apertura dei primi centri commerciali a corona del capoluogo, si assiste alla ri-articolazione dei rapporti fra centri e periferie (Zerbi, 1977; Faravelli e Clerici, 2004). Attualmente si registra un assetto spiccatamente multipolare della grande distribuzione che rafforza l'organizzazione policentrica dell'AM: assumendo i confini provinciali, il 32% dei comuni è dotato di grandi strutture di vendita (Clerici, 2017). La concorrenza è elevata, la diversificazione dei format distributivi è notevole e sono presenti centri commerciali di tre generazioni (Savelli, 2013), con caratteri diversi per dimensione, localizzazione e mix d'offerta.

Dopo la liberalizzazione del commercio ad opera del "Decreto Bersani" (d.lgs. 114/1998), a scala regionale, si assiste alla rapida crescita delle grandi superfici di vendita nella fascia pedemontana orientale, ma nonostante ciò molte realizzazioni continuano a privilegiare l'AM. Negli anni recenti, proprio attorno a Milano, si concentrano investimenti immobiliari di notevoli dimensioni, basati sul recupero di aree dismesse (un requisito chiave nelle

procedure valutative per l'apertura di grandi strutture di vendita). Nella primavera 2016, nell'area ex Alfa Romeo di Arese è stato inaugurato Il Centro (120.000 mq, 230 negozi) che finora ha registrato una media di un milione di visitatori al mese. A Locate Triulzi – a metà strada fra Milano e Pavia – è stato aperto nell'autunno 2016 l'*outlet* Scalo Milano City Style (area ex Saiwa), che a regime comprenderà 300 negozi dei settori moda, design ed enogastronomia. A Segrate (area ex Dogana), sono in corso i lavori di bonifica per la realizzazione del centro commerciale Westfield Milan che includerà anche un grande magazzino delle Galeries Lafayette: per dimensioni (200.000 mq), si tratterà di uno dei più grandi centri commerciali europei (Il Centro di Arese perderà così il suo primato). Nonostante la crisi economica, l'avanzata della grande distribuzione sembra inarrestabile. Questi nuovi iperluoghi segnano una svolta: le eccezionali dimensioni, lo stretto rapporto con le direttrici del trasporto pubblico – che riguarderà anche Arese, dove è previsto l'attestamento della linea metropolitana 1 – e il mix di offerta sbilanciato su specializzazioni tipiche delle aree urbane centrali, comporteranno una “distruzione creativa” della rete distributiva (Warnaby e Medway, 2016) e un'ulteriore ridefinizione degli equilibri fra territori. Gli effetti riguarderanno anche Milano, dove il sistema commerciale ha mostrato finora – almeno nel centro storico – una buona capacità di resilienza a fronte dell'accerchiamento della grande distribuzione.

In questo quadro generale, la ricerca intende ricostruire l'evoluzione di lungo periodo (dagli anni Novanta del secolo scorso ad oggi) delle polarità commerciali nell'AM, per cogliere la progressiva ridefinizione degli assi e dei baricentri di sviluppo. Si cercherà di evidenziare se il commercio “costruisce” una geografia più o meno coincidente con quella generata dalla redistribuzione della popolazione e delle attività economiche. Ciò verrà messo in relazione anche con gli scenari di sviluppo territoriale delineati dal Piano strategico metropolitano 2016-2018¹ che puntano molto sulla direttrice Nord-Ovest (progetto *Human technopole* nell'area Expo 2015 e investimenti legati al bando periferie).

Verrà analizzata inoltre la trasformazione della rete distributiva a scala urbana, con una lettura di dettaglio (sezioni censuarie), utile per valutare le dinamiche in atto nei centri storici a confronto con quelle delle fasce esterne. Saranno in tal modo più chiari i processi di riorganizzazione del commercio urbano, soprattutto rispetto alla controversa questione del mantenimento dei posti di lavoro. L'ipotesi è che non sempre il declino del commercio riguardi il centro storico in senso stretto quanto, piuttosto, gli ambiti circostanti (si assisterebbe dunque alla ri-articolazione delle gerarchie intra-urbane).

¹ Approvato dal Consiglio metropolitano il 12 maggio 2016.

Una particolare attenzione sarà rivolta al reticolo delle città medie che “strutturano” il policentrismo. In Lombardia, a differenza di altre regioni, il Programma operativo FESR 2014-2020 non prevede investimenti specifici per le città medie, tuttavia, nel quadro di questa ricerca, esse sono importanti per almeno tre ragioni:

- strette fra il primato di Milano e la “esplosione” dei centri commerciali, hanno conosciuto le maggiori difficoltà nella riorganizzazione della rete distributiva che si sommano, spesso, ad una più lenta riconversione della base produttiva locale;
- pur connotate da *milieux* variegati, hanno un ruolo chiave nell’armatura urbana; nel caso specifico di Milano, sono identificate dal PTCP (2014)² come ambiti prioritari di concentrazione di investimenti, servizi e infrastrutture, al fine di rafforzare il policentrismo e di contenere il consumo di suolo;
- hanno sperimentato forme di *governance* della rete distributiva (distretti del commercio), con esiti differenziati.

Il tema di ricerca delineato ha importanti implicazioni rispetto alla vicenda dell’istituzione della Città metropolitana (CM). La ricostruzione di un quadro complessivo di lungo periodo della trasformazione della rete distributiva consentirebbe di evidenziare il posizionamento dei diversi contesti locali, fornendo indicazioni utili per le Agende dei territori elaborate dalle singole zone omogenee che compongono la CM. Nel caso di Milano inoltre, il nuovo ente ha compiti potenziati rispetto alla vecchia provincia per quanto riguarda gli insediamenti di portata sovracomunale (ivi compresa la grande distribuzione), per i quali il Piano territoriale metropolitano assume efficacia prescrittiva e prevalente sulla pianificazione locale³. Il commercio si configura dunque come un importante banco di prova per definire la “forza” della CM e la sua capacità di coordinare i comuni che finora, nella Conferenza di servizi per l’apertura di grandi strutture di vendita, si sono interfacciati singolarmente con la Regione (ne è conseguita una scarsa attenzione per le esternalità generate dai nuovi insediamenti).

Pur non essendo il punto focale della ricerca, ci sarà il problema preliminare di definire il confine dell’AM di Milano, che si spinge ben al di là di quello provinciale con cui si identifica la CM.

² In vigore fino all’approvazione del Piano territoriale metropolitano.

³ Art. 5 l.r. 32/2015 (“Disposizione per la valorizzazione del ruolo istituzionale della Città metropolitana di Milano”) e art. 36 dello Statuto della Città metropolitana di Milano (2014).

2. Tema di ricerca 2: i multiformi paesaggi del commercio nell'ipercentro di Milano

Nonostante l'intensa crescita della grande distribuzione a scala metropolitana, il centro storico di Milano continua ad essere una polarità forte. L'accessibilità al nucleo centrale è alta, sono presenti funzioni urbane rilevanti (musei, università, sedi direzionali ...) e anche se la popolazione residente è in calo, i posti di lavoro e i flussi di *city users* sono ingenti, con ripercussioni positive sulla tenuta del commercio. La rete distributiva del centro storico è sottoposta a forti tensioni ed è molto complessa. Anche i valori immobiliari, del resto, evidenziano una profonda differenza fra le sub-aree che compongono il nucleo centrale e ciò si riflette nei paesaggi del commercio, connotati da diverse dinamiche trasformative che rivelano l'anima contraddittoria di una città sospesa fra lo spazio dei flussi e quello dei luoghi.

La seconda linea di ricerca indaga la resilienza della rete distributiva nel centro storico di Milano. Nel cuore di questa *global city* che ha seguito un orientamento liberista nel governo del commercio – come anche nella pianificazione urbanistica – è in atto un processo di riaggiustamento del sistema commerciale non univoco. È leggibile, piuttosto, un articolato mosaico di “centri” e “periferie” che la crisi economica del 2008 ha reso ancor più evidente. Indubbiamente, dopo la liberalizzazione del 1998, il commercio ha guadagnato molti spazi nel centro della città, a scapito di altre funzioni: ha colonizzato i cinema dismessi, ha giocato un ruolo chiave nel recupero – a lungo rimandato – delle aree B2 (zone di ristrutturazione urbanistica del PRG 1988), nonché nel riuso adattativo di numerosi edifici storici. A breve, anche piazza Cordusio, ottocentesco cuore della finanza milanese, si trasformerà in un polo commerciale (con l'ingresso, fra gli altri, di Starbucks). Le radiali che si diramano da piazza Duomo sono spazi particolarmente contesi, dove si assiste al vorticoso turnover fra imprese che vede vincenti i grandi *retailers*, attivi in circuiti sovralocali e capaci di sostenere l'onere di una rendita urbana molto alta (e in pronta ripresa dopo la crisi economica). Ma questa è solo una delle facce del commercio nel centro della città. Basta spingersi lungo gli assi secondari, nei quartieri interclusi fra le *main streets*, nelle gallerie minori per trovare una realtà diversa: un commercio più rarefatto, piccole imprese indipendenti, negozi storici, ma anche molti punti vendita vuoti (e che rimangono tali a lungo).

La ricerca si confronterà con la pluralità dei sistemi commerciali presenti nel centro della città, evidenziandone i caratteri e le diverse traiettorie di trasformazione, in bilico fra vivacità e obsolescenza. Si propone uno studio comparativo (cfr. Wrigley e Dolega, 2011; Meltzer e Capperis, 2017) attento alle modalità di agglomerazione dei punti vendita ma soprattutto ai processi

evolutivi in termini di turnover di imprese, specializzazioni merceologiche e uso dello spazio degli edifici. Verrà riservata una particolare attenzione alle dinamiche della rendita urbana, spesso trascurate, ma decisive nella riconfigurazione dei paesaggi del commercio (Ducatel e Blomley, 1990; Hughes e Jackson, 2015; Zukin *et al.*, 2016). Si valuterà la possibilità di ricostruire, rispetto ad alcuni assi commerciali, i cambi di proprietà e i processi di accorpamento delle particelle edilizie che, favoriti da norme urbanistiche per nulla restrittive, modificano gli equilibri fra commercio e altri usi, contribuendo alla ridefinizione dei paesaggi urbani.

Si tenterà anche un confronto con le politiche a favore del commercio. In alcune aree del centro storico sono stati attivati i distretti del commercio che si richiamano al modello del *Town centre management*; al di là della metodologia usata per delimitare tali aggregazioni e dell'enfasi sulle loro potenzialità (Morandi, 2011), non è ancora chiaro l'effettivo contributo alla resilienza dei vari sistemi urbano-commerciali (Faravelli e Clerici, 2013; Ferrucci, 2013).

Il riassetto della rete distributiva nel centro storico di Milano pone almeno due problemi rilevanti: il mantenimento della varietà dell'offerta e dell'identità dei luoghi (Miani, 2005).

3. Tema di ricerca 3: il commercio in periferia, fra progetto e realtà

Nella lettura dei processi di trasformazione della rete distributiva a scala urbana è stato dato ampio risalto alle *main streets*, ai quartieri investiti da *gentrification* o che hanno conosciuto il radicamento dell'imprenditoria etnica. Anche nel caso di Milano i campi territoriali più indagati sono quelli centrali e semicentrali, a più densa presenza di commercio e dove sono più evidenti fenomeni di re-invenzione che scatenano conflitti fra imprese, usi dello spazio e popolazioni (Bruzzeze e Tamini, 2014). Minore attenzione è stata rivolta alle dinamiche di trasformazione attive in contesti periferici che si identificano con i livelli inferiori della gerarchia commerciale.

A scala territoriale, la riorganizzazione della rete distributiva in aree marginali, in piccoli comuni isolati e in contesti rurali ha alimentato un'ampia letteratura che insiste sull'importanza del mantenimento di un livello minimo di offerta commerciale ai fini della coesione sociale e territoriale (Powe *et al.*, 2007). A scala urbana invece il problema della trasformazione della rete commerciale in ambiti secondari e periferici è stato trascurato (Findlay e Sparks, 2012).

Spostare lo sguardo verso le periferie significa confrontarsi con reti distributive fragili, con piccoli addensamenti che restituiscono – nei beni offerti, nelle insegne, nelle tipologie di punti vendita – un paesaggio molto diverso da quello delle aree urbane centrali e semicentrali. Un paesaggio della quotidianità, più silente, ma non per questo statico e irrilevante. Per quanto molecolari e fragili, i piccoli addensamenti commerciali contribuiscono alla qualificazione degli spazi pubblici e all’abitabilità dei quartieri periferici, fornendo un servizio di base essenziale per le popolazioni più anziane e poco mobili.

A partire da queste considerazioni, la terza linea di ricerca assume come campo di osservazione alcuni quartieri periferici della città di Milano, costruiti negli anni Cinquanta e Sessanta del secolo scorso. Qui la tenuta della rete distributiva è resa difficile sia dalla diffusione dei centri commerciali nei comuni a corona di Milano, sia dall’apertura di grandi strutture di vendita a seguito del recupero – nei primi anni Duemila, con progetti integrati – di aree dismesse entro il perimetro della città. L’obiettivo della ricerca è quello di ricostruire le plurime “figure insediative” del commercio nei quartieri selezionati (anche in relazione alla morfologia degli spazi pubblici), la struttura dell’offerta e le dinamiche di trasformazione recenti. Per quanto riguarda quest’ultimo aspetto, si prefigurano situazioni eterogenee, in relazione al grado di diffusione dell’imprenditoria etnica, all’intensità della sostituzione fra offerta di servizi e di beni, nonché alla presenza dei fenomeni di desertificazione commerciale. Il recupero dei punti vendita vuoti – e più in generale il sostegno alla rete distributiva locale – pone problemi specifici: sono meno praticabili soluzioni e politiche (come il riuso temporaneo) sperimentate con successo nel centro della città.

È interessante anche indagare le differenze rispetto all’originario assetto del commercio nei quartieri selezionati. Essi furono progettati (spesso da importanti architetti) come autosufficienti; il commercio era un ingrediente essenziale delle “strade vitali” e dei “centri civici” attorno ai quali ruotano le residenze e la sua presenza fu attentamente quantificata rispetto alla popolazione. Oggi, spesso, siamo ben al di sotto dei livelli di dotazione allora fissati: certo, la città è profondamente cambiata, le relazioni centro-periferia si sono ridefinite, ma l’assetto che si è generato è sostenibile?

La ricerca consentirebbe di capire se l’infragilimento delle reti distributive nei quartieri periferici è un processo univoco che contribuisce all’appiattimento dei livelli gerarchici di organizzazione del commercio descritti dai vecchi studi geografici (si pensi allo schema di Burns). La ricerca interessa inoltre il complesso problema della riqualificazione delle periferie, un tema diventato nuovamente cruciale nell’agenda urbana nazionale e locale. Il Governo ha lanciato (maggio 2016) il bando periferie al quale ha

partecipato anche il comune di Milano. L'amministrazione comunale vede nelle periferie un ambito di intervento strategico, ben al di là delle possibilità legate al bando nazionale: il documento Fare Milano, che riassume il programma di mandato del sindaco Sala, prevede infatti ingenti investimenti nelle aree periferiche (356 milioni di euro entro il 2020). Anche la CM di Milano è molto sensibile al tema della rigenerazione delle periferie e ha partecipato al bando nazionale coordinando le proposte di 29 comuni. I progetti presentati prevedono la ri-funzionalizzazione di edifici pubblici, la sistemazione di aree verdi e nodi di trasporto, ma anche il commercio – per quanto non direttamente chiamato in causa, a differenza ad esempio di Torino – può dare un contributo rilevante.

4. Linee guida

In questa prima fase di riflessione, sembrano più facilmente ipotizzabili linee-guida relative alla resilienza urbano-commerciale e all'inclusione sociale. L'intensa trasformazione della rete distributiva, favorita da norme liberiste, ha contribuito all'indebolimento/spegnimento di molte realtà. Il processo è visibile sia all'interno di Milano – anche nel nucleo centrale – sia a scala metropolitana dove molti comuni – anche di medie dimensioni – hanno conosciuto una sensibile contrazione della rete distributiva. Un'ulteriore sfida cruciale è quella della coesione: a Milano, com'è tipico delle *global cities*, i paesaggi del commercio “raccontano” mondi sociali e pratiche di consumo molto diversi, in precario equilibrio. I divari tendono ad aumentare e il commercio ne dà perfettamente conto. La coesione è un problema spinoso anche per la CM che dovrà ricomporre le istanze provenienti da un territorio complesso, plurale, nel quale la città di Milano si è spesso pensata a sé, racchiusa nei suoi confini amministrativi, entrando in competizione con i comuni circostanti per ricentralizzare funzioni utili al riposizionamento nelle reti globali.

Riferimenti bibliografici

- Amendola G., a cura di (2006), *La città vetrina. I luoghi del commercio e le nuove forme del consumo*, Liguori, Napoli.
- Boeri S., Lanzani A. e Marini E. (1993), *Il territorio che cambia. Ambienti, paesaggi e immagini della regione milanese*, Abitare Segesta cataloghi, Milano.
- Bruzzese A. e Tamini L. (2014), *Servizi commerciali e produzioni creative. Sei itinerari nella Milano che cambia*, Bruno Mondadori, Milano.

- Clerici M.A. (2017), "Trasformazione del commercio al dettaglio fra liberalizzazione e resistenze regionali: i casi delle aree metropolitane di Milano e Roma", *Rivista Geografica Italiana*, 124, 1: 17-37.
- Codeluppi V. (2000), *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World*, Bompiani, Milano (seconda ediz. 2002).
- Dolega L. and Celińska-Janowicz D. (2015), "Retail Resilience: A Theoretical Framework for Understanding Town Centre Dynamics", *Studia Regionalne i Lokalne*, 60, 2: 8-31.
- Ducatel K. and Blomley N. (1990), "Rethinking Retail Capital", *International Journal of Urbana and Regional Research*, 14, 2: 207-227.
- Faravelli M.L. e Clerici M.A. (2004), "Il commercio in un territorio molteplice. Riorganizzazione e politiche nell'area milanese", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 3: 651-680.
- Faravelli M.L. e Clerici M.A. (2013), "I distretti del commercio in Lombardia: una politica efficace per la resilienza del commercio?", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 4: 613-636.
- Fernandes J.R. and Chamusca P. (2014), "Urban Policies, Planning and Retail Resilience", *Cities*, 36: 170-177.
- Ferrucci L., a cura di (2013), *I centri storici delle città tra ricerca di nuove identità e valorizzazione del commercio. L'esperienza di Perugia*, FrancoAngeli, Milano.
- Findlay A. and Sparks L. (2012), "Far from the «Magic of the Mall»: Retail (Change) in «Other Places»", *Scottish Geographical Journal*, 128, 1: 24-41.
- Hughes C. and Jackson C. (2015), "Death of the High Street: Identification, Prevention, Reinvention", *Regional Studies, Regional Science*, 2, 1: 237-256.
- Meltzer R. and Capperis S. (2017), "Neighbourhood Differences in Retail Turnover: Evidence from New York City", *Urban Studies*, 54, 13: 3.022-3.057.
- Miani F. (2005), "Tendenze e contraddizioni nel processo di rinnovamento della città storica in Europa", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 3: 515-526.
- Morandi C. (2011), "Retail and Public Policies Supporting the Attractiveness of Italian Town Centres: The Case of the Milan Central Districts", *Urban Design International*, 16, 3: 227-237.
- Powe N.A., Hart T. and Shaw T., eds (2007), *Market towns: Roles, challenge and prospects*, Routledge, London & New York.
- Savelli E. (2013), *Entertainment e centri commerciali: nuove opportunità di differenziazione experience-based*, FrancoAngeli, Milano.
- Warnaby G. and Medway D. (2016), "Marketplace Icons: Shopping malls", *Consumption Markets & Culture*: 1-8.
- Wrigley N. and Dolega L. (2011), "Resilience, Fragility, and Adaptation: New Evidence on the Performance of UK High Streets during Global Economic Crisis and its Policy Implications", *Environment and Planning A*, 43, 10: 2.337-2.363.
- Zerbi M.C. (1977), *Distribuzione territoriale del commercio al dettaglio nell'area metropolitana milanese*, in Corna Pellegrini G., a cura di, *Milano, megalopoli padana, valli alpine. Studi sulle reti urbane*, Pàtron, Bologna, pp. 135-177.
- Zukin S., Kasinitz P. and Chen X., eds (2016), *Global Cities, Local Streets. Everyday Diversity from New York to Shanghai*, Routledge, London & New York.

*Gerarchie territoriali e commercio in Sicilia**

Da decenni in Sicilia il dibattito sul riordino amministrativo ha impegnato, con intensità e risultati non costanti, i diversi governi della Regione Siciliana. Già dalla metà degli anni Ottanta del secolo scorso una Legge Regionale (l.r. 6 marzo 1986 n° 9 -Titolo IV, articoli 19, 20 e 21) stabiliva i caratteri e le funzioni delle aree metropolitane. L'individuazione delle relative delimitazioni veniva affidata ad un decreto del Presidente della Regione che solo dieci anni dopo avrebbe visto la luce (l.r. 10 agosto 1995). Dopo anni di silenzio il lungo percorso sembrava definitivamente tracciato dalla istituzione di tre Città metropolitane (secondo quanto previsto dal nuovo art. 114 della Costituzione) e di sei Liberi consorzi di Comuni in luogo delle attuali nove Province, ad opera della l.r. 24 marzo 2014 n. 8. Tuttavia i nodi principali non sono stati ancora sciolti e spetterà al nuovo governo della Regione riprendere in mano la questione e definire, una volta per tutte, l'assetto territoriale dell'Isola.

L'Unità Operativa siciliana, tenuto conto di questa premessa e in linea con gli obiettivi della ricerca nazionale, analizzerà le nuove opportunità del settore commerciale e l'evoluzione della dialettica centro-periferia derivanti dalle recenti disposizioni sull'assetto istituzionale in Sicilia e da quelle in fieri. In particolare nella prima fase di ricerca si studieranno principalmente i territori delle Città metropolitane (Palermo, Catania e Messina), enti dotati di significativa autonomia statutaria, amministrativa, impositiva e finanziaria

* L'U.O. dell'Università di Palermo è coordinata da Girolamo Cusimano. Al gruppo di ricerca partecipano: Caterina Barilaro (Univ. di Messina), Salvatore Cannizzaro (Università di Catania), Caterina Cirelli (Università di Catania), Leonardo Mercatanti (Università di Palermo), Carmelo Maria Porto (Università di Messina), Donatella Privitera (Università di Catania), Gaetano Sabato (Università di Palermo).

(l.r. n. 15 del 4/8/2015). Di queste aree si intende approfondire lo studio delle forme distributive e quindi delle strategie di attrattività commerciale.

Come è noto il ruolo del commercio e del consumo può dirsi strategico non solo sul piano economico, ma anche sociale e territoriale. Tale ruolo oggi valica il mero soddisfacimento dei bisogni essenziali e negli ultimi decenni ha assunto un significato molto più complesso, divenendo veicolo di messaggi molteplici e oggetto di studio di diverse discipline scientifiche. La funzione commerciale, con le sue moderne forme distributive, ha influenzato le dinamiche evolutive urbane e addirittura ha contrassegnato la morfologia delle città o di alcuni quartieri residenziali e delineato nuove reti e opportunità tra territori. La maggiore diffusione e realizzazione di centri e poli commerciali diviene spesso il sistema propulsore dello sviluppo economico e in alcuni casi del peso demografico delle aree urbane. Il rapporto diretto di causalità dei due fenomeni tuttavia non è da intendersi di tipo unidirezionale. La città, da luogo della tradizione, si è trasformata e accoglie oggi al suo interno i segni di un benessere diffuso e di una cultura che tende ad omogeneizzare i ceti sociali e a rendere banali i luoghi in nome di un meccanismo fondamentale: quello dei consumi.

L'espansione urbana investe a velocità crescente la città contemporanea, coinvolgendo tutti gli elementi che ne compongono la realtà, che non può più essere pensata come un oggetto spaziale definito, ma come un'entità in continua e imprevedibile evoluzione che sfugge ad ogni tentativo di delimitazione dei suoi confini e dei suoi caratteri permanenti. I capitali investiti nel miglioramento delle reti infrastrutturali, le sinergie tra pubblico e privato negli interventi di riqualificazione e la competizione tra le città, hanno favorito negli ultimi decenni il processo di spostamento progressivo delle attività, della popolazione e dei servizi verso le frange suburbane. Si è affermato così un nuovo paradigma secondo cui la città, pur mantenendo un ruolo strategico, abbandona lo *zoning* funzionale, adotta nuovi modelli d'uso del territorio e propone nuove centralità.

Negli anni Ottanta del secolo scorso in molte città italiane si è avviata una fase di trasformazione delle attività commerciali e degli assetti spaziali. Questa ha portato ad una imponente moltiplicazione delle modalità di offerta dei prodotti, ma anche ad un'estensione del campo territoriale interessato dalla presenza dei luoghi di vendita. Ciò è avvenuto anche in Sicilia con l'insediamento di attività terziarie commerciali, per il *loisir* e per l'*entertainment*, in spazi esterni al contesto urbano. Il tessuto urbano della Sicilia si presenta molto articolato grazie ai tanti centri abitati (390), con dimensioni e forza gravitazionale differenti. Palermo, Catania e Messina sono le città che assumono un ruolo metropolitano regionale mentre le restanti (ex)province, ad eccezione di Enna, ricoprono un ruolo sub-regionale. Nelle aree

interne e marginali molti dei centri medi hanno perso diverse funzioni tradizionali, nonostante l'aiuto della programmazione negoziata e dei suoi strumenti (PIT, PRUSST, Patti Territoriali, Contratti d'Area ecc.).

L'Unità Operativa prevede una seconda fase di ricerca, della durata di 24 mesi, in cui sarà condotta la ricerca empirica attraverso diverse indagini sul campo, rilevazione ed elaborazione di dati, somministrazione di questionari e la proposta di casi studio rappresentativi delle trasformazioni in atto. Al fine di una migliore conoscenza delle dinamiche in atto e degli sviluppi dei possibili scenari futuri si prevede anche di effettuare interviste dirette agli attori istituzionali e agli operatori coinvolti nel settore. Tutto ciò contribuirà alla redazione di un report sulle dinamiche più rappresentative ed attuali del rapporto tra commercio, consumo e città.

A seguito delle nuove e dinamiche geografie del consumo tra crisi economica e resilienza, un'attenzione mirata sarà dedicata ad alcuni fenomeni turistico-commerciali. In particolare si analizzerà la cosiddetta "élite transnazionale del consumo" nelle vie del centro turistico di Taormina (Sicilia orientale) o nel *factory outlet center* di Agira (EN) o di Melilli (SR), anche per mezzo degli strumenti innovativi di acquisto/consumo mediati dalle nuove tecnologie. Si prenderanno in considerazione altresì mutamenti dei centri storici delle tre Città metropolitane, in cui è evidente la progressiva desertificazione delle attività commerciali tradizionali sostituite dalle grandi catene globali e dalla diffusione dei centri commerciali periferici non immuni dalla crisi.

Le realtà commerciali, già da tempo studiate dal gruppo di ricerca dell'Associazione dei Geografi Italiani (A.Ge.I.) "I luoghi del commercio fra tradizione ed innovazione", coordinato da Caterina Cirelli, saranno contestualizzate in base all'elaborazione degli ultimi dati demografici e territoriali. Anche alcuni preliminari esiti della ricerca del Gruppo di lavoro A.Ge.I. "Riordino Territoriale e Sviluppo Locale, quali elementi di contatto?", istituito nel 2014 e coordinato da Girolamo Cusimano, saranno utili alle indagini scientifiche.

Sebbene la Sicilia non risulti tra le regioni italiane più dotate di un diffuso sistema distributivo moderno, la lettura attuale del fenomeno a scala nazionale pone l'Isola ai primi posti tra le regioni meridionali per la diffusione della GDO. Dall'analisi della localizzazione dei principali format della grande distribuzione, tra le province dell'isola si evince una certa disomogeneità territoriale. Gli esercizi di maggiore dimensione, gli ipermercati e le grandi superfici specializzate, sono presenti principalmente nelle due principali Città metropolitane, Catania e Palermo, mentre Messina sta attualmente attraversando la fase di trasformazione dei propri sistemi distributivi in direzione della modernità. Anche le province di Ragusa e Siracusa

mostrano una vitalità commerciale, caratterizzata da una cospicua presenza di poli commerciali di rilevante dimensione.

Le (ex) province di Agrigento, Caltanissetta, Trapani ed Enna sono invece caratterizzate da una struttura distributiva meno modernizzata, come è evidenziato dalla consistente presenza dei format della distribuzione commerciale che più si avvicinano alle strutture tradizionali quali i minimercati e i supermercati, pur tuttavia negli ultimi anni sono evidenti alcuni segnali di cambiamento.

1. Città metropolitana di Catania

La Città metropolitana di Catania, con riferimento all'offerta commerciale nel settore della GDO, da tempo appare la più avanzata e moderna della Sicilia e si attesta in una posizione intermedia tra Centro-Nord e Sud Italia, sia come superfici sia come punti di vendita. La città è stata investita, nella seconda metà del secolo scorso, da forti cambiamenti che ne hanno determinato la riorganizzazione funzionale. Molti riferimenti commerciali ritenuti storici in pochi anni sono stati cancellati da nuove proposte (centri commerciali, attività in *franchising*...), che hanno saputo con efficacia orientare in modo diverso le scelte dei consumatori. Dal punto di vista demografico, negli anni Novanta si è verificato un significativo spostamento degli abitanti di Catania verso altri Comuni etnei e la conseguenziale nascita in questi ultimi di vari servizi commerciali. Ciò ha generato un effetto *sprawl*. L'obiettivo è inquadrare la lettura del fenomeno estendendola anche ai comuni che costituiscono la regione funzionale catanese.

L'Unità Operativa è interessata anche alla nascita e all'evoluzione dei nuovi paesaggi urbani, spesso privi di un'identità propria, i cui simboli della modernità rappresentano i nuovi segni di identificazione locale. Il Centro Storico di Catania, dotato di un buon livello di funzioni culturali e direzionali, nonostante la perdita di attrattività commerciale, continua a mantenere il ruolo di principale area di riferimento dei movimenti pendolari intra ed extra urbani. L'Unità Operativa intende valutare le sue prospettive di sviluppo, grazie alle strategie di resilienza adottate dagli operatori del settore (*franchising, temporary shop, e-commerce, pop up market*...) in particolare il commercio al dettaglio (alimentare e non) al di fuori delle sedi fisse come conducente e stimolo di luoghi d'incontro e aggregazioni sociali e utilizzo del tempo libero, insieme ad alcuni interventi di riqualificazione infrastrutturale.

2. Città metropolitana di Palermo

Il territorio dell'attuale Città metropolitana di Palermo, che coincide con quello della ex Provincia Regionale di Palermo, nei due decenni precedenti non è stato caratterizzato da un dinamismo significativo sotto il profilo commerciale. Fino a pochi anni fa infatti la sua struttura distributiva in generale è stata arretrata, con una bassa attitudine all'ammodernamento e non ha saputo sfruttare il vantaggio accentratore del capoluogo di Regione. Solo recentemente, in modo sempre più incisivo, c'è stato un nuovo vigore, con l'imitazione del modello di Catania. Fino agli anni Settanta del secolo scorso, Palermo è cresciuta in continuità, seguendo l'impianto dei suoi assi ortogonali già dotati di una prevalente funzione commerciale. Successivamente è iniziata una notevole crescita a macchia di leopardo con conseguenti ricollocazioni funzionali che hanno creato non pochi squilibri territoriali, soprattutto al centro, o meglio nei luoghi delle vecchie centralità. L'Unità Operativa si propone di studiare gli effetti della localizzazione delle recenti strutture della GDO nella città di Palermo (centri commerciali Forum, Conca D'Oro, La Torre) e negli altri comuni della Città metropolitana (ad esempio il centro commerciale Poseidon di Carini).

Si intendono studiare le conseguenze di tali nuove aperture sulla tenuta dei mercati storici, sui fenomeni di *gentrification* in atto in città, e sulla questione relativa alla viabilità/accessibilità urbana. Solo per fare un esempio rilevante, a Palermo uno dei mercati storici più noti, la Vucciria, è ormai quasi del tutto un ricordo del passato. Il nuovo fermento che caratterizza dal punto di vista commerciale Palermo e alcune sue aree limitrofe sta determinando la nascita di nuovi flussi e impone scelte coraggiose nel modo di pensare l'organizzazione degli spazi urbani e la viabilità, naturalmente intaccata dalla particolare conformazione del retroterra montuoso (la nota Conca d'oro) di una grande città la cui vivibilità è stata già ampiamente compromessa dalle politiche di urbanizzazione del secondo dopoguerra.

3. Città metropolitana di Messina

Il capoluogo peloritano – oggi Città metropolitana di Messina – subito dopo il secondo conflitto mondiale aveva consolidato, in termini funzionali, un certo grado di attrattività non solo verso l'hinterland, ma anche e soprattutto nei confronti dei centri ionici della Calabria verso i quali era riuscito ad esprimere, per oltre un trentennio, una chiara supremazia gerarchica, grazie alla piuttosto articolata struttura dei servizi più rari, ma anche quelli meno rari come il terziario commerciale. La complessità e in alcuni casi la

rarietà dei servizi offerti gli hanno garantito di esercitare, fino agli anni Ottanta del secolo scorso, quel ruolo di attrattore tipico delle città capoluogo. Negli ultimi decenni, la nascita e la configurazione di nuove polarità urbane lungo la costa tirrenica, come Milazzo e Barcellona Pozzo di Gotto, oggi chiaramente leggibili come un'unica grande conurbazione in grado di esprimere una certa vivacità economica e commerciale, ha ridimensionato le capacità attrattiva del capoluogo.

Ricostruire l'evoluzione delle dinamiche del consumo e la conseguente capacità di queste nuove polarizzazioni commerciali di generare flussi di pendolarismo asimmetrici rispetto al passato, rappresenta il primo *step* per decifrare le possibili relazioni esistenti tra la modernizzazione del sistema distributivo, i nuovi stili di consumo e le possibili configurazioni della maglia urbana metropolitana. Infatti, gli effetti che tali polarizzazioni hanno determinato sul territorio vanno oltre le normali aree di gravitazione commerciale, in quanto sono riusciti ad esprimere la loro attrattività fino alla città capoluogo, che ad oggi presenta un sistema distributivo ancora ampiamente legato a strutture di tipo tradizionale. Infatti, a sud della città è localizzato l'unico centro commerciale suburbano e alcune catene di negozi gestiti da cinesi che, nell'abbandonare il centro urbano dove avevano dato vita a una concentrazione di esercizi commerciali piuttosto rilevante, si sono spostati verso la periferia meridionale della città e, ancor più, verso l'area tirrenica del Messinese, che ha rivelato una maggiore vivacità economica.

Ci si propone, quindi, di comprendere se le dinamiche del lento processo di modernizzazione commerciale della città di Messina, potranno influire sulla configurazione della nuova maglia funzionale e nel riassetto multipolare del sistema urbano metropolitano, che, anche alla luce della sua particolare conformazione morfologica a "pettine", dovrà necessariamente tendere verso un riequilibrio di tipo policentrico.

A margine di tale indagine, verranno prese in considerazione alcune forme tradizionali di commercio praticate prevalentemente in centri storici che esprimono una forte attrattività turistica. Il caso preso in esame sarà la città di Taormina, il cui centro storico si caratterizza ancora per la presenza di negozi e griffe di alta moda organizzati in forma tradizionale e per un'offerta del "lusso" che, nonostante la crisi, riesce a mantenere una buona tenuta, anche per la capacità di alcuni imprenditori di essere resilienti alla crisi ampliando il loro mercato potenziale anche oltre il territorio di riferimento con strumenti di e-commerce.

Riferimenti bibliografici

- Barilaro C. (2009), "I luoghi della memoria e dell'identità culturale. Fiere, mercati e sagre dei Nebrodi", *Geotema*, 38, XIII: 11-17.
- Cannizzaro S. (2013), *I non-paesaggi dei centri commerciali*, in Cannizzaro S. e Corinto G.L., *Paesaggio in Sicilia. Dialogo territoriale ed episodi paesaggistici*, Pàtron, Bologna, pp. 93-96.
- Cannizzaro S. e Corinto G.L. (2013), *Paesaggio in Sicilia. Dialogo territoriale ed episodi paesaggistici*, Pàtron, Bologna.
- Cirelli C., a cura di (2007a), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna.
- Cirelli C. (2007b), *Il futuro del Centro Storico: il Centro Commerciale Naturale*, in Cirelli C. a cura di, *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna, pp. 170-172.
- Cirelli C. (2016), "Le nuove geografie del consumo, tra crisi e resilienza", *Geotema*, 51: 5-7.
- Cirelli C., Graziano T., Mercatanti L., Nicosia E. e Porto C.M. (2014), "A new dialectics centre/periphery: consumption patterns and practices in the suburban areas", *Cidades*, 11, 18: 289-309.
- Cirelli C., Graziano T., Mercatanti L., Nicosia E. e Porto C.M. (2016), "Rileggendo la città: le recenti trasformazioni del commercio a Catania", *Geotema*, 51: 48-59.
- Cirelli C., Mercatanti L., Nicosia E. e Porto C.M. (2006), *Le politiche territoriali dei nuovi spazi del consumo*, in Schillaci C.E., Cirelli C. e Pogliese A., a cura di, *Territorio e nuovi modelli di consumo. L'affermazione del format centro commerciale*, FrancoAngeli, Milano, pp. 63-113.
- Cirelli C., Mercatanti L., Nicosia E. e Porto C.M. (2011), *Urban regeneration and commerce in Catania*, in Salgueiro T.B. and Cachinho H., eds, *Retail planning for the resilient city*, Centro de Estudos Geográficos, Lisboa, 2011, pp. 253- 271.
- Cusimano G., Di Liberto E. e Mercatanti L. (2013), *Palermo tra dialogo e negoziazione*, in Amato V., a cura di, *Innovazione, impresa e competitività territoriale nel Mezzogiorno*, Aracne, Roma, pp. 41-50
- Cusimano G. e Giannone M. (2011), *Palermo città europea*, in Amato V., a cura di, *Questioni urbane del Mezzogiorno*, Aracne, Roma, pp. 379-408.
- Cusimano G., Giannone M., Mercatanti L. e Porto C.M. (2011), "Palermo tra aspirazioni euromediterranee e processi innovativi", *Rassegna Economica*, 1: 259-324
- Featherstone M. (2007), *Consumer Culture and Postmodernism*, Sage, London.
- Finocchiaro E. (2008), *I nuovi luoghi del consumo nella città contemporanea*, in Cirelli C., a cura di, *Città & commercio*, Pàtron, Bologna, pp. 57-76.
- Giannone M. (2016), "I turisti cinesi, lo shopping e il mercato del lusso: comportamenti di consumo e nuove geografie del turismo", *Geotema*, 51: 95-101.
- Graziano T. (2016), "Smart retail e spazi urbani", *Geotema*, 51: 107-113.
- Mansvelt J. (2008), "Geographies of Consumption: Citizenship, Space and Practice", *Progress in Human Geography*, 32, 1: 105-117.
- Meini M. e Monheim R. (2002), "Il commercio al dettaglio nei centri storici italiani fra tradizione e modernità", *Rivista Geografica Italiana*, CLIX: 543-570.
- Mercatanti L. (2007), *I negozi in franchising*, in Cirelli C., a cura di, *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna, pp.231-236.
- Mercatanti L. (2008), *Commercio e innovazione: la via dell'e-commerce*, in Cirelli C., a cura di, *Città e commercio*, Pàtron, Bologna, pp. 345-354.
- Mercatanti L. (2009), "Quel che resta della Vucciria", *Geotema*, 38: 104-112.

- Mercatanti L. (2011a), *Le città del Mezzogiorno tra commercio tradizionale e nuove forme della distribuzione*, in Amato V., a cura di, *Questioni urbane del Mezzogiorno*, Aracne, Roma, pp.151-167.
- Mercatanti L. (2011b), *Palermo città mediterranea*, in Amato V., a cura di, *Questioni urbane del Mezzogiorno*, Aracne, Roma, pp.409-431.
- Mercatanti L. (2016), “*Temporary shops* ed economia resiliente”, *Geotema*, 51: 121-125.
- Miani F. (2006), “Nuovi magneti nella città diffusa. I Factory outlet centers”, in *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 2: 285-305.
- Nicosia E. (2016), “Le *luxury shopping streets*, spazi urbani del consumo di lusso globale”, *Geotema*, 51: 132-138.
- Porto C.M. (2007), *L'indagine empirica sul contesto commerciale catanese*, in Cirelli C., a cura di, *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Patròn, Bologna, pp. 113-148.
- Porto C.M. (2008), *L'evoluzione e lo sviluppo della Grande Distribuzione Organizzata nella Sicilia Orientale: una nuova configurazione reticolare*, in Cirelli C., a cura di, *Città e Commercio*, Patròn, Bologna, pp. 415-445.
- Porto C.M. (2016), “Catene commerciali e Franchising monomarca in tempo di crisi: verso la standardizzazione dei centri storici italiani”, *Geotema*, 51: 139-144.
- Privitera D. e Nesci F.S. (2015), “Globalization vs local. The role of street food in the urban food system”, in *Procedia Economics and Finance*, 22: 716-722.
- Rabbiosi C. (2008), *Outlet villages: Il commercio extraurbano tra diverse modalità di shopping e di turismo*, in Cirelli C., a cura di, *Città e Commercio*, Patròn, Bologna, pp. 447-460.

*Città metropolitana e Regioni a statuto speciale: il caso del Friuli Venezia Giulia**

di Sergio Zilli

All'interno di un ragionamento ampio e articolato a livello nazionale sulle relazioni fra commercio, consumo e città, il contributo portato dall'analisi dei processi interni al Friuli Venezia Giulia non può non assumere un percorso differenziato e costituire un caso studio distinto. L'organizzazione del territorio, lo sviluppo della società locale, l'autonomia istituzionale e non ultima la sua perifericità (anche rispetto alla sola Italia settentrionale) delineano un quadro non facilmente assimilabile alle esperienze in atto nel resto del Paese. L'analisi dei processi in corso, in particolare quelli relativi all'eventualità dell'introduzione – resa possibile dalla legge vigente – di una Città metropolitana, al cui interno le modalità di costruzione della rete commerciale costituiscono prezioso indicatore, consente di discutere la possibile nuova geografia (politica, ma non solo) della regione.

1. Regione autonoma e Città metropolitana

Il Friuli Venezia Giulia è una Regione autonoma a statuto speciale con 1,2 milioni di abitanti distribuiti in 216 Comuni. Deriva la sua specialità, sancita dalla Costituzione nel 1948 – quando ancora il suo centro principale, Trieste, non faceva parte dell'Italia – dal fatto di comprendere al suo interno una minoranza linguistica nazionale, dall'essere composta da due parti fra loro differenti e distinte (per storia, condizione socioeconomica, lingua parlata, ecc.), ma soprattutto per essere a contatto con la “cortina di ferro” che, secondo le parole di Winston Churchill, nel secondo dopo guerra era scesa a dividere in Europa le democrazie occidentali dagli Stati socialisti

* L'U.O. di Trieste è coordinata da Sergio Zilli. Al gruppo di ricerca partecipano: Orietta Selva, Dragan Umek, Claudio Rossit.

(Agnelli e Bartole, 1976). Nel corso del periodo repubblicano l'emigrazione è stata il fenomeno demografico (e forse anche economico) prevalente per almeno i primi tre decenni (e lo è ancora nell'area alpina, che copre la metà della superficie regionale) e in questa fase la popolazione non ha subito, sotto l'aspetto quantitativo, grandi modifiche. All'interno delle quattro province esistenti fino al 2016 due sole città superano i centomila abitanti e sei i ventimila: si tratta quindi di un territorio non densamente popolato e con centri prevalentemente di piccole e medie dimensioni.

Sotto questo punto di vista, è difficile assimilare la realtà del Friuli Venezia Giulia a quella delle altre Regioni per le quali è stata prevista l'istituzione delle Città metropolitane. Siano esse a statuto ordinario che a statuto speciale, ciascuna di esse coinvolge una quantità di popolazione e una superficie che sono di molto superiori a quelle del Friuli Venezia Giulia, anche quando fanno riferimento a centri urbani meno popolati di Trieste.

Per normativa di rilievo costituzionale, comunque, il Friuli Venezia Giulia ha la facoltà di dotarsi di una Città metropolitana. Ciò è possibile in quanto, nel momento in cui il Parlamento è stato chiamato a votare le modifiche dello Statuto regionale a seguito dell'applicazione locale della L. 56/2014 sul riordino amministrativo, modifiche con le quali sono state abolite le Province (e il Friuli Venezia Giulia è – in forza di ciò – l'unica Regione italiana a non avere più simili strutture amministrative nel proprio ordinamento), è stato votato, su proposta di un senatore triestino, un emendamento col quale viene attribuita tale facoltà. Il fatto curioso, in questo passaggio, è che nessuna delle forze politiche presenti nel Consiglio regionale – al governo e all'opposizione – era in precedenza favorevole a una simile opzione e anche successivamente al citato voto parlamentare ci sono state unanimi prese di distanza. Tuttavia, per evitare il rischio di interrompere in Parlamento il complesso iter di modifica statutaria, i vari partiti hanno preferito mantenere e approvare l'emendamento piuttosto di far saltare l'intera riforma amministrativa di cui l'abolizione delle quattro Province era alla base.

La riscrittura statutaria deriva dal fatto che il Friuli Venezia Giulia è stata la prima fra le Regioni italiane a adeguarsi alla Legge Delrio introducendo un riordino basato su diciotto Unioni Territoriali Intercomunali, trasposizione locale delle "aree vaste" previste dalla norma nazionale per la gestione dei servizi. Queste UTI, che si sviluppano all'interno dei precedenti confini provinciali sulla base dell'estensione dei distretti sanitari attivi, non hanno riscosso un ampio consenso popolare e sono diventate, nel corso del loro avvio e della prima fase di applicazione, elemento di vivace discussione politica e di polarizzazione territoriale. In particolare, lo sviluppo del dibat-

tito sull'organizzazione amministrativa del territorio ha alimentato, portandola a un livello mai prima raggiunto, la contrapposizione fra le due parti che sono indicate nella denominazione ufficiale della Regione (e a questo riguardo è interessante notare che tale denominazione, proprio a sostegno del superamento della conflittualità interna, fu modificata nel 2001 contestualmente alla riforma del Titolo V della Costituzione, abolendo il trattino che separava i due toponimi) (Zilli, 2015). Nel breve periodo che intercorre dall'avvio della procedura di strutturazione delle UTI ad oggi (un paio d'anni) ci sono state – per citare le azioni politicamente più solide – due proposte di referendum per la separazione del Friuli da Trieste (rigettate dal Consiglio regionale), una proposta per l'istituzione di due Province autonome sulla base dello schema Trento/Bolzano, la dichiarazione di forte interesse da parte del consiglio comunale di Trieste per l'istituzione di un'omonima Città metropolitana e, infine, la richiesta di far nascere quattro Città metropolitane coincidenti con gli aboliti capoluoghi provinciali.

L'ipotesi di una nuova geografia istituzionale e amministrativa, però, non rappresenta una completa novità (Degrassi, 2002; Zilli, 2014). Nel 1968 venne formata la Provincia di Pordenone scindendo i territori in destra Tagliamento da quella di Udine e nel 2004 la Giunta regionale tentò, mediante referendum, di istituire una analoga struttura amministrativa, denominata Provincia dell'Alto Friuli, nell'area alpina, ricevendo una risposta negativa dal voto popolare. Nel 2012 la Regione autonoma affidò all'Università di Trieste uno studio sulla possibile istituzione di una Città metropolitana nel centro giuliano (AA.VV., 2014; Danielis, 2016). L'analisi, sviluppata distintamente da giuristi, economisti, architetti e sociologi, si declinò secondo i canoni di un esercizio teorico intellettuale, senza arrivare a una risposta univoca, neppure rispetto alle tre ipotesi interpretative di massima messe in campo.

A fronte di una nuova normativa regionale di riordino territoriale, dunque, la proposta di Città metropolitana, formalmente presente soltanto sulla carta e avversata da tutte le forze politiche, è al centro del dibattito, con tutte le implicazioni che l'introduzione di una simile realtà avrebbe sul tessuto regionale (Zilli, 2017). Quindi alla data odierna sono disponibili sia una possibilità legislativa sia un ampio interesse allo sviluppo della situazione (diffusi tra l'intera comunità regionale in forza delle possibili conseguenze). È dunque offerta l'opportunità di sviluppare una ricognizione scientifica su quali potrebbero essere le modalità di introduzione di una Città metropolitana nel territorio del Friuli Venezia Giulia e su quale impatto un simile passaggio potrebbe avere sulla comunità regionale e sugli spazi contermini.

2. I casi studio

2.1 Una Città metropolitana?

In forza di tale opportunità, la distribuzione degli abitanti all'interno del territorio regionale offre la possibilità di individuare, nonostante il limitato peso demografico e la presenza di proposte contrastanti, due soli centri in grado di svolgere un ruolo di riferimento all'interno di un'area metropolitana: Udine e Trieste. Questi sono i due unici nuclei urbani con popolazione superiore alle centomila unità (anche se, sotto questo aspetto, il peso del secondo è doppio rispetto al primo), ma al di là di questo parametro, essi presentano caratteristiche molto diverse e sono riferimenti per due parti della regione distinte e, sotto molti aspetti, separate.

Udine si sviluppa al centro della provincia omonima, ma non dell'intero Friuli, il quale comprende – considerando il *Friuli* storico, ovvero quello al cui interno si parla la medesima lingua, il *friulano* – anche gli spazi coperti dalla ex provincia di Pordenone (scissa da quella udinese nel 1968) e circa metà della ex provincia di Gorizia, quindi nel complesso un territorio prossimo ai tre quarti della intera superficie regionale. All'interno di questa unità linguistica, però, i momenti di distinzione sono forti, sia per quanto attiene le vicende storiche amministrative (e la citata differenziazione provinciale è l'ultima della serie), sia per ciò che riguarda la area montana, la cui estensione copre metà di quella regionale, cui partecipa con un peso demografico residuale (dal quale deriva il già ricordato fallito tentativo di istituire una provincia autonoma nel 2004). Udine è considerata il polo di riferimento del Friuli, e in forza di tale considerazione, a seguito dei terremoti del 1976, è sorta nella città l'Università con il dichiarato scopo di farla diventare il centro culturale di riferimento e il polo di formazione della classe dirigente per tutta quella parte della regione che si distingue da Trieste. Al suo interno sono concentrate inoltre gran parte delle attività economiche che riguardano il territorio e, sotto questo punto di vista, nella fase recente la cintura urbana ha accolto una ampia serie di strutture cui fa riferimento buona parte della comunità circumvicina (Mattioni e Tellia, 2008; Grandinetti, 2016). Esiste dunque una sua centralità, ma al contempo è riscontrabile tutta una serie di elementi di discussione per cui la sua eventuale ascesa a Città metropolitana dovrebbe essere verificata.

Trieste, al contrario, è posta all'interno di una ridotta lingua di terra chiusa fra il mare e il confine con la Slovenia, pari a circa il 3% della superficie totale regionale. Nel corso del secolo trascorso è sempre stata conteggiata fra le prime quindici città d'Italia, in particolare per la sua condizione economica, da un lato erede di fasti pregressi, dall'altro risultato del sostegno

statale alle sue attività produttive, ma la fine del secolo breve e della contrapposizione confinaria di esso figlia ha fatto venir meno tale stato delle cose. Trieste ha rappresentato, comunque, l'unica vera città – per condizione politica, economica sociale e culturale – presente nello spazio compreso tra Venezia e Vienna per lunghissimo tempo. Tale primato è venuto meno da un lato con la nascita della Repubblica di Slovenia, e la conseguente erezione di Lubiana in capitale di uno Stato, e dall'altro con la profonda trasformazione del Friuli successiva ai sismi del 1976, che ha trasformato Udine dalla precedente condizione di cittadina periferica a vera e propria città. Il ruolo centrale di Trieste all'interno della Regione deriva dall'essere sede dell'amministrazione regionale e quindi riferimento – diretto o indiretto – per gran parte delle attività economiche del Friuli Venezia Giulia, nonostante la città si sviluppi in una posizione del tutto eccentrica rispetto al resto del territorio del Friuli Venezia Giulia. Sotto questo aspetto, la centralità di Trieste dovrebbe essere verificata tenendo in particolare attenzione a quale area questa si possa riferire. Lo spazio già provinciale, che secondo la normativa nazionale potrebbe costituire quello di riferimento, presenta condizioni quanto meno discutibili sotto diversi aspetti. Al contempo, il suo allargamento all'area già coperta – in parte o in toto – dalla ex provincia di Gorizia potrebbe rappresentare uno spazio in cui maggiori popolazione e superficie svilupperebbero relazioni articolate e privilegiate con il centro portuale. Infine, anche in forza del virtuale superamento del confine a seguito dell'ingresso della Slovenia nell'Unione Europea e della sua adesione al trattato di Schengen, grazie al quale esiste di fatto un unico spazio commerciale e infrastrutturale, potrebbe essere presa in considerazione l'ipotesi di un'area metropolitana transconfinaria.

2.2 I luoghi del commercio e del consumo

La discussione delle condizioni per una potenziale area metropolitana nel territorio regionale, accanto alla discussione sulla fattibilità in termini generali, si sviluppa declinando, all'interno delle ipotesi considerate, i criteri che possono identificare la centralità di una Città metropolitana, considerando in particolare gli elementi specifici del progetto di ricerca cui l'U.O. dell'università di Trieste fa riferimento.

Nell'analisi sulla centralità dei due poli di Udine e Trieste rispetto il restante territorio del Friuli Venezia Giulia, uno degli elementi privilegiati sarà costituito dal ruolo esercitato dal commercio e dal consumo. La locale rete della grande distribuzione, sotto il punto di vista dell'evoluzione dei centri commerciali, ha accompagnato l'andamento della crescita della comunità

regionale, segnando le fasi delle vicende che hanno portato alla condizione odierna.

Le diverse tappe cronologiche, scandite dall'ingresso nel Nordest, dalla fine della contrapposizione confinaria, dalla nascita della repubblica di Slovenia, dall'allargamento a quest'ultima dell'Unione Europea e dalla crisi del primo decennio del nuovo secolo, hanno lasciato sul campo i resti di un disegno che delineava nelle sue intenzioni un altro sviluppo del territorio, la cui applicazione ha però prodotto una profonda modifica degli ambienti urbani e periurbani rispetto a come prima erano conosciuti.

Anche in questo caso la contrapposizione fra le due parti della regione Friuli Venezia Giulia ha portato a differenti esiti. Da un lato la crescita di estese aree commerciali nei pressi del centro di Udine, lungo le sue vie di entrata e uscita, e in particolare in prossimità degli svincoli autostradali (Udine nord, Udine sud, Palmanova, Amaro) e delle aree industriali dismesse (Martignacco, statale Udine Tricesimo), costruite in funzione del mercato rappresentato, più che dalla popolazione urbana, dagli abitanti del resto della parte friulana, mentre l'area più occidentale si rivolge verso l'offerta contermina del Veneto. Questo è avvenuto sfruttando la posizione centrale del polo cittadino rispetto all'intera provincia e nell'intenzione di intercettare il traffico transfrontaliero sia dall'Austria sia dalla Slovenia, le cui rispettive aree confinarie erano al tempo prive di simili strutture commerciali. Dall'altro la limitata crescita di simili impianti nella città di Trieste che, pur contando su un nucleo urbano maggiormente dotato, non è riuscita a organizzare un'analoga proposta sia in ragione del ridotto hinterland sia a causa delle prassi commerciali rivolte ai clienti di oltre confine, le quali avevano avuto per l'intero secondo dopoguerra nell'offerta cittadina il proprio centro di riferimento, ma soltanto per pochi e determinati prodotti (jeans, caffè).

Lo sviluppo delle aree confinarie di Austria e Slovenia e, con modalità diverse, del Veneto, al cui interno sono stati inseriti importanti spazi commerciali, ha frenato l'accesso di utenti da quelle aree contribuendo a imporre una ridiscussione delle reti esistenti in funzione di un'organizzazione territoriale non più basata su una logica gerarchica, ma su nuovi assetti spaziali, in cui la presenza di confini – interni e internazionali – venisse superata.

La nuova rete del commercio se da un lato ha superato quella pregressa, sorta alla fine del secolo scorso lungo la statale che raccorda il confine con l'Austria a Venezia, dall'altro ha colpito le preesistenti geografie urbane producendo nuove presenze che si sono differenziate – nel loro posizionamento

– ancora a seconda della distinzione fra Udine e Trieste, ma con modalità del tutto diverse rispetto alla fase precedente.

In questo caso l'individuazione di aree equidistanti dalle due città e la crescita di nuclei commerciali immediatamente al di là dei confini nazionali e regionali hanno messo in crisi le prassi precedenti. Le risposte a questo stato delle cose non sono state simili, nelle varie parti della regione, per intensità e efficacia, anche a causa della crisi che ha portato tra l'altro alla chiusura di due tra i principali operatori regionali, le Cooperative Carniche e le Cooperative Operaie di Trieste, Istria e Friuli.

Nel caso udinese le conseguenze della crisi del 2008 hanno finora impedito l'individuazione di un ragionamento progettuale che riattribuisca al centro urbano la perduta centralità (almeno sotto il punto di vista commerciale). Al contempo lo sviluppo nella parte sud orientale del Veneto ha coperto gran parte della richiesta del Pordenonese.

Nel caso triestino, invece, la risposta è arrivata dalla nascita di un polo di riferimento nell'area slovena, che ha di fatto occupato lo spazio disponibile. A questa si è risposto tentando di portare il pregresso primato verso una nuova centralità turistica e dell'uso sociale dello spazio urbano. Questo ha prodotto, nel giro di pochissimi anni, il raddoppio dei posti letto negli alberghi cittadini, la modifica della parte rivierasca cittadina in area dedicata al turismo gastronomico, di cui la nuova Eataly (inaugurata a gennaio 2017) costituisce l'esempio più evidente, e la trasformazione di una zona fino allora non centrale nella vita cittadina in uno spazio privilegiato per l'uso e il consumo della socialità, attraverso una riqualificazione basata sul cibo e sulle bevande.

Le linee di indagine, al di là del ragionamento sull'ipotesi di Città metropolitana in Friuli Venezia Giulia e sul rapporto fra la stessa e il territorio regionale, si muoveranno secondo il seguente schema:

- ricostruzione della rete del commercio e del consumo con particolare riferimento alla distribuzione dei centri commerciali e alle fasi e alle modalità della sua evoluzione, distinguendo fra parte friulana (Udine nord, Udine sud, statale Udine-Tricesimo, Martignacco, Palmanova, Amaro, Pordenone) e parte triestina (Il Giulia, Torri d'Europa);
- introduzione nelle aree confinarie limitrofe di Austria e Slovenia e del Veneto orientale di centri commerciali (Villach – Atrio, Nova Gorica – Qlandia, Koper – Area commerciale; Portogruaro – Adriatico, Noventa – *Outlet Village* e Conegliano – Coné) e conseguenti nuove relazioni transconfinarie;
- nuova geografia commerciale come risposta a modifica mercato (Aiello – Palmanova village, Villesse – Tiare);

- caso studio di rigenerazione urbana a Trieste basata sulla nuova organizzazione della socialità legata al consumo (Rive, area via Torino).

Riferimenti bibliografici

- AA.VV. (2014), *La Città metropolitana di Trieste: Analisi territoriale, economica, sociologica e giuridica*, Eut, Trieste.
- Agnelli A., Bartole S., a cura di (1976), *La Regione Friuli-Venezia Giulia. Profilo storico-giuridico tracciato in occasione del 20° anniversario dell'istituzione della Regione*, il Mulino, Bologna.
- Danielis R., a cura di (2016), *La Città metropolitana: sfide, rischi e opportunità*, Eut, Trieste.
- Degrassi M. (2002), *L'ultima delle regioni a statuto speciale*, in Finzi R., Magris C. e Miccoli G., a cura di, *Storia d'Italia, Le regioni dall'Unità a oggi. Friuli Venezia Giulia*, I, Einaudi, Torino, pp. 759-805.
- Dini F. e Zilli S. (2017), *Le conseguenze dell'Area vasta ex legge 56: spunti dalle esperienze di Toscana e Friuli Venezia Giulia*, in Moccia F.D. e Sepe M., a cura di, *X giornata INU "crisi e rinascita delle città", Atti congresso INU, Napoli dicembre 2017, Sessione/Track: Sessione Speciale METRO-CONFLICTS Rappresentazione e governo dei conflitti di area vasta, numero speciale di "Urbanistica informazioni" XXXI, 272 s.i., pp. 929-934.*
- Grandinetti R. (2016), *Una lettura della storia recente dell'economia friulana: dall'industrializzazione senza fratture alla globalizzazione*, in Grandinetti R., a cura di, *Il Friuli. Storia e società. VI. 1964-2010. I processi di sviluppo economico e le trasformazioni sociali*, IFSML, Udine, pp. 7-72.
- Mattioni F., Tellia B. (2008), *I numeri del Friuli Venezia Giulia. Economia, società, innovazione nel periodo 1997 – 2007*, Forum, Udine.
- Zilli S. (2014), *Tracce di una geografia del Friuli Venezia Giulia letta attraverso l'evoluzione dell'organizzazione amministrativa del territorio*, in Fornasin A. e Povoletto C., a cura di, *Per Furio. Studi in onore di Furio Bianco*, Forum, Udine, pp. 329-336.
- Zilli S. (2015), *Il trattino dirimente. Il Friuli (-) Venezia Giulia ovvero il Friuli contro la Venezia Giulia (e viceversa)*, in Capineri C., Celata F., de Vincenzo D., Dini F., Lazzeroni M. e Randelli F., a cura di, *Oltre la Globalizzazione. Conflitti/Conflicts*. Giornata di studio della Società di Studi Geografici Firenze, 9 dicembre 2014, Società di studi geografici, Firenze, pp. 87-92.
- Zilli S. (2017), *Il riordino amministrativo dopo la legge 56 e la sua declinazione nelle regioni a statuto speciale. Il caso del Friuli Venezia Giulia*, in Dansero E., Lucia M. G., Rossi U. e Toldo A. (a cura di), *(S)radicamenti*, Giornata di studio della Società di Studi Geografici Torino, 16 dicembre 2016, Firenze, Società di studi geografici, pp. 35-41.