

# Storia e Futuro

RIVISTA DI STORIA E STORIOGRAFIA ON LINE

n. 55 giugno 2022

# Storia e Futuro

RIVISTA DI STORIA E STORIOGRAFIA ON LINE

n. 55 giugno 2022

**LUOGHI DEL COMMERCIO, PRATICHE DEL CONSUMO  
E SPAZI DELLA CITTÀ CONTEMPORANEA**

**Storia e Futuro**  
**Rivista di storia e storiografia online**

n. 55, giugno 2022

ISSN: 2283-8937

DOI: 10.30682/sef5522

ISBN online: 979-12-5477-117-4

Registrato con il numero 7163 presso il Tribunale di Bologna in data 3/10/2001

Quest'opera è pubblicata sotto licenza CC BY 4.0

**Direzione:** Roberto Balzani, Maurizio Degl'Innocenti, Angelo Varni

**Direttore responsabile:** Angelo Varni

**Redazione:** Giuliana Bertagnoni (Alma Mater Studiorum - Università di Bologna); Luca Castagna (Università degli studi di Salerno); Andrea Francioni (Università degli studi di Siena); Rosanna Giudice (Università degli studi di Salerno); Luca Gorgolini (Università degli studi della Repubblica di San Marino); Giovanni Ferrarese (Università degli studi di Salerno); Michael Liu (Shanghai JiaoTong University); Stefano Maggi (Università degli studi di Siena); Alberto Malfitano (Alma Mater Studiorum - Università di Bologna); Dario Marino (Università degli studi di Salerno); Andrea G. Noto (Università degli studi di Messina); Federico Paolini (Università della Campania "L. Vanvitelli"); Roberto Parisini (Università degli studi di Ferrara); Paolo Passaniti (Università degli studi di Siena); Andrea Ragusa † (Università degli studi di Siena); Gianni Silei (Università degli studi di Siena).

**Comitato editoriale:** Maria Luisa Betri (Università degli studi di Milano); Ferenc Bodi (Centro di Scienze Sociali dell'Accademia delle Scienze di Ungheria); Gabriella Ciampi (Università della Tuscia - Viterbo); Francis Dèniers (Università di Paris X – Nanterre); Jean-Yves Fretigné (Università di Rouen); John Foot (University of Bristol); Valerij Ljubin (Inion Ran, Mosca); Guido Melis (Sapienza Università di Roma); Lidia Piccioni (Sapienza Università di Roma); Filippo Sabetti (McGill University Montreal); Ralitsa Savova (Centro di Scienze Sociali dell'Accademia delle Scienze di Ungheria).

**Con funzione di coordinamento:** Giuliana Bertagnoni (Alma Mater Studiorum - Università di Bologna); Luca Gorgolini (Università di San Marino); Alberto Malfitano (Alma Mater Studiorum - Università di Bologna); Roberto Parisini (Università degli studi di Ferrara).

**Collaboratori:** Francesca Canale Cama (Università di Napoli – L'Orientale); Carlo De Maria (Alma Mater Studiorum - Università di Bologna); Michele Finelli (Università di Pisa); Andrea Giovannucci (Alma Mater Studiorum - Università di Bologna); Tito Menzani (Alma Mater Studiorum - Università di Bologna); Dario Petrosino (Università della Tuscia - Viterbo); Fernando Tavares Pimenta (Università di Coimbra); Giovanni Turbanti (Università di Roma "Tor Vergata").

**Copertina:** xxxxxxxx

**Progetto grafico e impaginazione:** Design People (Bologna)

**Publisher**

Fondazione Bologna University Press

Via Saragozza, 10

40123 Bologna (Italy)

tel.: +39 051 232882

fax: +39 051 221019

## Introduzione

Elena Dellapiana, Roberto Parisini

## Parte Prima

### SPAZIO URBANO E LUOGHI DEL COMMERCIO NELLA STORIA DELLA CITTÀ CONTEMPORANEA

Lidia Piccioni, *Attività commerciali e società civile: nella città che cresce, tra Roma e Milano, a inizio Novecento*

Chiara Baglione, *Negozi in serie nell'Italia tra le due guerre. Lagomarsino e l'architettura pubblicitaria*

Roberto Parisini, *Luoghi del commercio, edilizia pubblica e organizzazione dello spazio urbano. Su Bologna e la Bolognina negli anni Trenta*

Dario Scodeller, *Victor Gruen e lo shopping mall come modello di social design*

Filippo De Pieri, *Commercio e cittadinanza nei quartieri 167 italiani. Alcune note di ricerca*

Patrizia Battilani, Davide Bagnaresi, *L'esperienza dello shopping nelle località turistiche fra pianificazione urbana e innovazione tecnologica e organizzativa*

## Parte Seconda

### TRA COMMERCIO E PRATICHE DEL CONSUMO: PERCORSI E PROSPETTIVE RECENTI

Elena Dellapiana, *Il progetto del commercio. Dalle botteghe al phygital*

Ivano Ruscelli, *Luoghi urbani a vocazione commerciale, dalla crisi a nuove opportunità per la rigenerazione urbana. L'esperienza dei mercati rionali di Bologna*

Federico Scarpelli, *Vetrine invisibili. La centralità del commercio nella biografia dei luoghi*

Mario Paris, *Attività economiche etnicamente connotate e città. Formazione e dinamiche recenti nel comparto Sarpi-Canonica-Bramante a Milano*

Ali Filippini, *Smaterializzare lo spazio del negozio. Effetti del digitale negli interni e negli affacci urbani*

## Postfazione

Luca Zanderighi, *Marketing urbano e commercio: scenari futuri*

## Introduzione

Elena Dellapiana, Roberto Parisini

## Postfazione

### *Marketing urbano e commercio: scenari futuri*

Luca Zanderighi

Già da molti anni il commercio italiano è entrato in una fase di transizione, anche come conseguenza della fine di un lungo ciclo di sviluppo economico del Paese iniziato a partire dal secondo dopoguerra, a cui è seguita una sempre più debole spinta alla crescita. La stessa cultura imprenditoriale e manageriale con cui sono cresciute la maggior parte delle imprese commerciali – piccole o grandi che siano – ha fatto fatica a comprendere le nuove opportunità che le tecnologie digitali e l'*e-commerce* potevano mettere a disposizione delle aziende per rinnovare il servizio commerciale, e di conseguenza la portata del cambiamento strutturale in atto e del relativo impatto sul sistema distributivo. Lo tsunami economico-sociale provocato dall'emergenza sanitaria dovuta al Covid-19 ha finito, così, per rappresentare un anno di svolta verso una maggiore consapevolezza delle imprese commerciali sull'importanza dei processi di digitalizzazione della società e sulle conseguenze economico-sociali che ne derivano, determinando di fatto un'accelerazione del cambiamento in atto a livello sistemico.

L'ampiezza dei contributi offerti dai diversi autori – chi declinando il tema dell'innovazione commerciale con riguardo alle nuove tecnologie e all'evoluzione della digitalizzazione *in-store*, chi sottolineando la dimensione di rigenerazione urbana connessa alla domanda di attività commerciali, chi recuperando la dimensione sociale del servizio commerciale e il suo rapporto con la comunità di riferimento, chi valorizzando il ruolo di integrazione del commercio per lo sviluppo locale e in un'ottica di marketing territoriale – danno contezza della multidimensionalità di approccio che occorre perseguire allorché si vogliano comprendere i processi di integrazione “dal basso” delle imprese commerciali con l'ambiente in cui operano. Le esperienze e i casi analizzati – al di là di una loro contestualizzazione storica – forniscono non solo stimoli e solidi riferimenti per comprendere gli aspetti profondi che connettono il commercio con il tessuto urbano, ma evidenziano anche le tendenze e i cambiamenti in atto nel ruolo sociale ed economico assunto dal servizio commerciale. In particolare, quattro fenomeni che trasversalmente collegano i diversi interventi – in alcuni casi in modo esplicito in altri più “sotto traccia” – meritano di essere sottolineati. Il **primo fenomeno** rimanda al processo decisionale del cittadino/consumatore e al suo comportamento di acquisto. A differenza del passato, nella nuova era digitale il processo decisionale non avviene più in maniera lineare, ma risulta assai più articolato e disseminato di una serie di interruzioni e deviazioni (i cd. *touchpoint*) presenti in ogni momento del processo. Ogni fase del processo decisionale di acquisto è, infatti, caratterizzata dalla presenza di una pluralità di elementi – *online e offline* – che lo possono influenzare, dall'acquisizione di informazioni sul prodotto/marca da acquistare prima di entrare nel punto vendita, al confronto dei prezzi e/o delle caratteristiche del bene durante la visita in negozio (via smartphone/tablet) attraverso l'utilizzo di siti di comparazione dell'offerta oppure alla ricerca di valutazioni sull'offerta fatte su un blog o sui social da altri consumatori e/o dalla comunità di appartenenza prima di arrivare all'acquisto del prodotto. Senza contare il fatto di poter offrire sul web a propria volta commenti, opinioni e giudizi sulle scelte compiute.

Un **secondo fenomeno** è riconducibile al cambiamento dell'offerta commerciale in risposta alla domanda di servizio delle nuove generazioni che si caratterizzano per un utilizzo delle nuove tecnologie, un sistema di preferenze, abitudini di consumo e comportamento di acquisto assai differenti rispetto a quelle precedenti. Da qui la necessità sempre più vitale per le imprese commerciali di comprendere e adattarsi ai bisogni di consumo e alle esigenze di servizio da parte di cittadini/consumatori nativi digitali. Due aspetti necessitano di particolare attenzione. Il primo riguarda la consapevolezza di un comportamento di consumo più responsabile che spinge, da un lato, verso una penalizzazione dei *brand* più famosi (es. abbigliamento, calzature) – e, dall'altro, verso l'acquisto di marche e di prodotti che riflettono nella dimensione economica i valori dell'essenzialità, della salute e dell'ambiente. Il secondo elemento concerne, invece, le caratteristiche stesse del servizio commerciale, un servizio che permetta al consumatore un'esperienza di acquisto personalizzata attraverso l'utilizzo delle tecnologie *in-store* e di una maggiore interazione digitale. A quest'ultimo proposito, occorre anche evidenziare l'elevato utilizzo da parte delle nuove generazioni dei *social media* per leggere recensioni, commenti e feedback, per ricevere offerte promozionali, per visualizzare la pubblicità e per condividere foto e video.

Un **terzo fenomeno** è legato allo sviluppo del canale di *e-commerce* e alla digitalizzazione del servizio commerciale. Accanto a una forte crescita degli acquisti di prodotti *online* – negli ultimi anni dovuta soprattutto come diretta conseguenza della minore mobilità delle persone durante l'emergenza sanitaria – occorre sottolineare la dimensione più qualitativa del cambiamento, anche per la più ampia portata che avrà sul settore commerciale. A questo proposito occorre sottolineare come sia cambiato l'approccio *online* da parte del consumatore – ormai sempre più digitalmente impegnato – e come siano ormai cadute definitivamente gran parte delle barriere culturali all'acquisto e al pagamento digitale. Questo ha accresciuto nelle imprese commerciali la consapevolezza sia della rilevanza dell'*e-commerce* come canale di vendita, sia della necessità di intraprendere definitivamente la strada digitale, anche attraverso l'implementazione di nuovi servizi. In altri termini, non si tratta di un mero e semplice spostamento di quote di mercato fra fisico e *online*, quanto piuttosto del riconoscimento del ruolo chiave che viene assunto dalla tecnologia nella produzione del servizio commerciale. La logica omnicanale delle imprese commerciali non è altro che la capacità di integrare *touchpoint* fisici e digitali sviluppando soluzioni di vendita in grado di considerare non più una singola modalità di acquisto, ma una gestione integrata tra *online* e *offline* della relazione con il cittadino/consumatore. Ciò significa comprendere che non esiste una tipologia di cliente che fa solo la spesa in negozio o un'altra di chi la fa solo *online*, ma lo stesso cliente acquista ovunque, utilizza una *app* per localizzare il negozio più vicino, mettersi in coda virtuale, ricevere sconti e programmi fedeltà. In questa logica il commercio fisico gioca un ruolo centrale in quanto perno strategico di un vero e proprio ecosistema di servizi. Il futuro prossimo delle imprese commerciali passa, infatti, dalla costruzione – o dalla partecipazione – a un ecosistema che consentirà all'impresa di diventare un punto di riferimento per il cittadino/consumatore utilizzando più leve possibili a disposizione.

Il **quarto – e ultimo – fenomeno** è connesso alla riscoperta del servizio di prossimità e allo stretto legame del commercio con la comunità, che ha assunto un'ulteriore accelerazione durante l'emergenza sanitaria. In questa situazione, infatti, i consumatori non solo hanno “forzosamente” recuperato il valore di questo servizio durante le fasi più dure dell'emergenza attraverso la vicinanza geografica dei punti vendita per l'acquisto dei prodotti alimentari essenziali, ma ne hanno riconosciuto un'altra dimensione – quella di vicinanza relazionale – con l'utilizzo di soluzioni digitali (es. *delivery at home*) e di *e-commerce*. Un servizio di prossimità da intendersi non solo come localizzazione fisica di un punto di vendita vicino al luogo di residenza, di lavoro o di studio (“tu vieni da me”) ma come vicinanza relazionale (“io vengo da te con i prodotti che mi hai chiesto a distanza”), che si configura come una prossimità digitale. Si tratta di aspetti che rappresentano i fondamenti per la costruzione di un nuovo

modello di commercio di comunità, un modello che sia in grado di offrire un servizio commerciale adeguato ai bisogni dei consumatori (siano essi residenti, frequentatori o turisti) e di coniugare tale ruolo con un'azione collettiva sul territorio. Un'azione collettiva che può avere in una iniziativa di partenariato (es. Distretto del commercio) uno strumento capace di elaborare strategie integrate, di mettere insieme risorse pubbliche-private e di implementare interventi coordinati nell'interesse comune per lo sviluppo (sociale, culturale ed economico) e di valorizzazione ambientale del territorio.