



Università degli Studi di Milano

DOTTORATO DI RICERCA IN

Scienze del Patrimonio Letterario, Artistico e Ambientale
XXIX ciclo

Spazi e Reti del Commercio.

Pratiche di Resilienza nel Centro Storico di Piacenza

Settore scientifico disciplinare di afferenza
M-GGR/01 - Geografia

Tesi di Dottorato di

Giuseppe Gambazza

Tutor

Chiar.mo Prof. Flavio Massimo Lucchesi

Coordinatore Dottorato

Chiar.mo Prof. Alberto Cadioli

A.A. 2015/2016

Indice

| | |
|---|-----|
| INTRODUZIONE | 1 |
| CAPITOLO 1 | |
| I LUOGHI DEL COMMERCIO URBANO NELLA CITTÀ CONTEMPORANEA | 8 |
| 1.1. EVOLUZIONE DEGLI SPAZI DEL COMMERCIO NEI CENTRI URBANI E PERIURBANI | 8 |
| 1.2. LA NASCITA DEL CENTRO COMMERCIALE E DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA | 24 |
| <i>1.2.1. I Centri Commerciali come elementi del tessuto periurbano</i> | 38 |
| <i>1.2.2. Il “demalling” e l’“ingresso in città” come sintomi di crisi e di rinascita di un modello commerciale</i> | 42 |
| 1.3. LA RESILIENZA DEGLI SPAZI DEL COMMERCIO DI VICINATO TRADIZIONALE | 46 |
| CAPITOLO 2 | |
| GLI SPAZI DEL COMMERCIO NELLE CITTÀ ITALIANE | 57 |
| 2.1. IL COMMERCIO IN ITALIA: ELEMENTI INTRODUTTIVI PER UN’ANALISI DI SCENARIO | 57 |
| 2.2. EVOLUZIONE E FATTORI DI TRASFORMAZIONE DEL SETTORE COMMERCIALE ITALIANO | 60 |
| 2.3. DALLE POLITICHE COMMERCIALI ALLE POLITICHE URBANISTICHE LEGATE AL COMMERCIO | 74 |
| 2.4. LE GEOGRAFIE DEL COMMERCIO IN ITALIA: DUE CASI DI STUDIO ESEMPLARI | 82 |
| <i>2.4.1. Crisi e resilienza commerciale in Lombardia: il caso dell’area metropolitana milanese</i> | 83 |
| <i>2.4.2. Attrattori commerciali e criticità: il caso dell’area napoletana</i> | 94 |
| CAPITOLO 3 | |
| ANALOGIE E DIFFERENZE TRA SEI PROVINCE AL MARGINE DELLA MEGALOPOLI PADANA | 105 |
| 3.1. LE CARATTERISTICHE GEOMORFOLOGICHE E CLIMATICHE DELL’AREA DI RIFERIMENTO | 106 |

| | |
|--|------------|
| 3.1.1. <i>L'area emiliana settentrionale</i> | 108 |
| 3.1.2. <i>L'area lombarda meridionale</i> | 110 |
| 3.2. LA RETE URBANA E INFRASTRUTTURALE | 113 |
| 3.3. SISTEMA INSEDIATIVO | 120 |
| 3.3.1. <i>La provincia di Pavia</i> | 124 |
| 3.3.2. <i>La provincia di Lodi</i> | 126 |
| 3.3.3. <i>La provincia di Cremona</i> | 128 |
| 3.3.4. <i>La provincia di Parma</i> | 130 |
| 3.3.5. <i>La provincia di Reggio Emilia</i> | 132 |
| 3.4. GLI ASPETTI SOCIO-TERRITORIALI DEL PIACENTINO | 136 |
| 3.4.1. <i>La popolazione del piacentino</i> | 137 |
| 3.4.2. <i>Evoluzione urbanistica di Piacenza</i> | 142 |
| 3.4.3. <i>Dinamiche socio-economiche: una ricostruzione di lungo periodo</i> | 148 |
| | |
| CAPITOLO 4 | |
| | |
| L'OFFERTA COMMERCIALE PIACENTINA E DELLE PROVINCE LIMITROFE: SVILUPPO TEMPORALE E GRADO DI POLARIZZAZIONE | 153 |
| 4.1. L'EVOLUZIONE DELL'OFFERTA COMMERCIALE NEL PIACENTINO | 153 |
| 4.1.1 <i>Gli anni Settanta</i> | 154 |
| 4.1.2 <i>Gli anni Ottanta</i> | 157 |
| 4.1.3. <i>Gli anni Novanta</i> | 161 |
| 4.1.4. <i>Gli anni Duemila</i> | 162 |
| 4.2. IL CONFRONTO TRA RETI COMMERCIALI: PIACENZA E LE PROVINCE LIMITROFE | 174 |
| 4.3. OFFERTA COMMERCIALE E QUALITÀ DELLA VITA: UN CONFRONTO QUANTITATIVO | 181 |
| 4.4. ALCUNE CONSIDERAZIONI DI CARATTERE GENERALE | 185 |
| | |
| CAPITOLO 5 | |
| | |
| BUONE PRATICHE DI VALORIZZAZIONE E RESILIENZA COMMERCIALE NEL CENTRO STORICO DI PIACENZA | 187 |
| 5.1. GEOGRAFIA DEL COMMERCIO NEL COMUNE DI PIACENZA | 187 |
| 5.2. IL CENTRO COMMERCIALE NATURALE: LO STUDIO PRELIMINARE | 189 |
| 5.2.2. <i>I focus group</i> | 195 |
| 5.3. OLTRE LA "CITTÀ MURATA": I SETTE CENTRI COMMERCIALI GRAVITANTI SUL COMUNE DI PIACENZA | 200 |
| 5.3.1. <i>La galleria commerciale Borgo Faxhall</i> | 203 |
| | iii |

| | |
|---|-----|
| 5.3.2. <i>Il Centro Commerciale Farnese</i> | 205 |
| 5.3.3. <i>Il Centro Commerciale Auchan San Rocco al Porto</i> | 206 |
| 5.3.4. <i>Il Centro Commerciale Gotico</i> | 207 |
| 5.3.5. <i>Il Centro Commerciale Galassia</i> | 209 |
| 5.3.6. <i>I centri commerciali “Farnesiana” e “Porta San Lazzaro”</i> | 211 |
| 5.4. LA SECONDA FASE DI PROGETTUALITÀ | 212 |
| 5.4.1. <i>L’avviamento dei progetti di valorizzazione urbana e commerciale</i> | 212 |
| 5.4.2. <i>Il nuovo progetto del 2013</i> | 218 |
| 5.4.3. <i>I risultati della seconda fase</i> | 222 |
| 5.6. FREQUENTATORI E OPERATORI DEL CENTRO STORICO: UN’INDAGINE SULLA PERCEZIONE | 230 |
| 5.6.1. <i>Le valutazioni sul centro storico da parte dei frequentatori</i> | 230 |
| 5.6.2. <i>Il punto di vista dei frequentatori sulla qualità dell’offerta commerciale</i> | 238 |
| 5.6.3. <i>Il punto di vista dei frequentatori: le criticità del centro</i> | 240 |
| 5.6.4. <i>La percezione degli operatori del centro storico</i> | 242 |
| 5.7. AL DI FUORI DEL CENTRO COMMERCIALE NATURALE. LA RIVALORIZZAZIONE COMMERCIALE DEL QUARTIERE ROMA | 245 |
| 5.8. LE INTERVISTE A TESTIMONI PRIVILEGIATI | 255 |
| 5.8.1. <i>Il campione individuato</i> | 255 |
| 5.8.2. <i>La struttura dell’intervista</i> | 256 |
| 5.8.3. <i>I principali risultati</i> | 258 |
| 5.8.4. <i>Le cause della crisi del commercio al dettaglio</i> | 260 |
| 5.8.5. <i>L’analisi delle policy comunali</i> | 266 |
| 5.8.6. <i>Ripensare il commercio: nuovi possibili scenari</i> | 270 |
| CONCLUSIONI | 281 |
| BIBLIOGRAFIA | 287 |
| NORMATIVE RELATIVE AL COMMERCIO | 323 |
| SITOGRAFIA | 324 |

INTRODUZIONE

UNA QUESTIONE EPISTEMOLOGICA

Una riflessione sul commercio coinvolge competenze e professionalità diverse, tanto la materia appare poliedrica e multiforme, a seconda della prospettiva da cui la si guarda.

Di volta in volta ne vengono esaminati alcuni aspetti e trascurati altri, laddove non esiste una gerarchia di valori universalmente condivisa a cui fare riferimento; ed è il punto di vista del ricercatore – risultato del suo bagaglio di competenze disciplinari, della sua intelligenza e sensibilità e delle sue finalità – a organizzarne arbitrariamente i contenuti della ricerca.

È il commercio stesso – e il commercio al dettaglio, in particolare – a connaturarsi come pratica di “raccordo”, posta nell’intersezione tra il mondo della produzione e il mondo del consumo: questo motiva il suo innescare una serie di dinamiche che interessano sia le imprese sia i consumatori. Non solo: le attività commerciali riverberano, altresì, sulle geografie urbane e sociali, avendo a che fare con l’accessibilità, la pianificazione e lo sviluppo della città con stretto rimando alla sua vivibilità.

Non deve stupire, pertanto, se una pluralità di discipline hanno mostrato interesse per questa materia di studio, la cui forma cangiante è la risultante dell’incessante “dialogo” tra istanze economiche, sociali, culturali e territoriali. La “questione epistemologica”, tuttavia, non si esaurisce nella dialettica interdisciplinare, ma interessa anche il dibattito interno alle singole scienze.

All’interno degli studi di Geografia, ambito entro il quale si iscrive il presente scritto, le ricerche sul commercio, lungi dall’aver trovato patria in un filone di studi omogeneo e coeso, si sviluppano nel solco di diverse correnti, le cui traiettorie hanno finito con l’intersecarsi ripetutamente. Tradizionalmente formatasi come sezione specialistica della Geografia economica, durante gli ultimi due decenni la tematica commerciale è fuoriuscita dai suddetti confini subdisciplinari, grazie anche alla nascita e alla conseguente diffusione di una specifica scuola di pensiero, i cui principali interpreti considerano gli elementi economici, culturali e sociali legati al commercio come

mutuamente costituiti (WRIGLEY, LOWE 1996). La “New Retail Geography” – questo il nome della nascente corrente – ha avuto il merito di ridefinire i concetti fondanti degli studi sul commercio, moltiplicandone gli approcci euristici e le metodologie di indagine e ponendosi al centro di un dibattito transdisciplinare.

Risulta, pertanto, impossibile in queste brevi note introduttive dare conto esaustivamente del novero di studi inerenti al tema; tuttavia, allo scopo di favorire un migliore inquadramento della presente tesi, si possono individuare alcuni *focus* rilevanti lungo i quali si sviluppa la riflessione geografica sul commercio. Il primo di questi (il più attinente ai classici studi di Geografia economica) si concentra sull’innovazione delle forme distributive e sulla ri-articolazione delle centralità commerciali; il secondo sulla descrizione e interpretazione dei paesaggi del commercio, correlati con le pratiche di consumo e uso dello spazio urbano (di qui un significativo filone che indaga i rapporti tra reti commerciali e flussi turistici). Infine, la terza linea di ricerca riguarda le politiche per la resilienza del commercio.

È in quest’ultima macroarea che si inserisce il presente studio con l’obiettivo di indagare i processi di resilienza attuati attraverso pratiche congiunte pubblico-private, tese a rivalorizzare il tessuto commerciale urbano per difenderlo dall’incombere di fattori esterni che ne minano lo sviluppo. Si pensi, ad esempio, al moltiplicarsi dell’offerta concorrenziale della Grande Distribuzione, al mutare dei comportamenti dei consumatori in modi sempre più imprevedibili e di difficile “decriptazione”.

L’area di indagine si individua nel territorio del centro storico di Piacenza, negli ultimi anni interessato da diversi interventi di rivalorizzazione urbana e commerciale, tra i quali spiccano, in particolare, la creazione del Centro Commerciale Naturale, attivo dal 2011 e per tre volte rifinanziato tramite fondi regionali, e le attività specifiche per la riqualificazione del Quartiere Roma. Il lavoro di indagine relativo a tali pratiche, oltre a metterne in evidenza continuità e discordanze, tenderà a evidenziare i punti di forza e di debolezza di questi processi, dal duplice punto di vista della rivitalizzazione commerciale e della rigenerazione urbana. Quest’analisi rappresenterà, dunque, la parte conclusiva dell’indagine.

CENNI METODOLOGICI

Il processo di ricerca qui presentato mira a dotarsi delle qualità di razionalità, ripetibilità e controllabilità (PALUMBO, GARBARINO 2006). Pertanto, l'uso degli strumenti metodologici scelti vuole fondarsi rispetto allo specifico obiettivo che ogni fase del procedimento si propone, e non in ragione di pretestuose prese di posizione o scelte di campo. La ricerca intende offrire l'opportunità ad altri ricercatori di ripetere l'esperimento nonché consentire la verifica esterna della correttezza del suo *iter*.

L'indagine muove dalla volontà di sottoporre a una possibile falsificazione ipotesi coerenti con lo scopo di studiare il percorso per la costruzione dei processi di resilienza nei sistemi commerciale e urbano: alla formulazione di tali ipotesi ha contribuito l'analisi della letteratura e degli studi compiuti sull'argomento (che verranno presentati nella parte iniziale di questo lavoro).

In nome dell'idea di cui sopra, secondo cui gli strumenti metodologici debbano essere selezionati in relazione alla costruzione della base empirica della ricerca e all'organizzazione e analisi delle informazioni raccolte, si ritiene che il modo più funzionale di studiare lo sviluppo dei processi di resilienza commerciale e urbana sia quello di coniugare diverse tecniche di ricerca non standard.

Ne deriverà l'articolazione del lavoro in due fasi distinte.

La prima di queste si impegnerà alla ricostruzione diacronica del sistema commerciale, individuando i tratti caratteristici sia per quanto riguarda i modelli di distribuzione sia per le forme di consumo. Si proseguirà, quindi, con l'analisi su base documentale del contesto istituzionale-normativo di riferimento attraverso cui riconoscere i modi in cui le istituzioni italiane (lo Stato, le Regioni, i Comuni ecc.) abbiano organizzato i propri organi al fine di regolamentare il sistema commerciale al dettaglio.

Il settore commerciale è, infatti, un elemento in continua modificazione che si trasforma in relazione all'influenza di un certo numero di fattori quali l'avvicendamento delle legislature governative, le azioni dei gruppi di pressione nazionali e internazionali operanti nel settore, il ruolo attivo giocato dai consumatori. Muovendoci in questa direzione, si è tentato di dare risposta ad alcune domande generali sull'argomento trattato, quali:

«In che modo si trasforma il rapporto “globale” tra commercio e città?»;
«Quali sono le caratteristiche strutturali e localizzative dei modelli commerciali?»;
«Quale filosofia guida le normative nazionali dedicate al settore commerciale?»;
«Quali sono i principali *players* presenti sulla scena?».

Tali studi descrittivi consentiranno non soltanto di definire con più precisione la cornice entro la quale si iscrive il *focus* della seconda fase della ricerca, bensì anche di rintracciare i primi elementi di verifica a riguardo del mutato ruolo delle istituzioni pubbliche e private circa la modernizzazione del settore commerciale. Attraverso l'analisi della letteratura di settore, dei testi legislativi e dei rapporti redatti da organismi nazionali e internazionali, si tenterà di accertare la presenza di una traiettoria normativa condivisa, tesa a favorire la resilienza del commercio al dettaglio di vicinato, mostrando poi alcune applicazioni pratiche di tale concetto messe in atto in diversi contesti.

I concetti elaborati in questa prima fase verranno di conseguenza declinati su una specifica area territoriale, quella piacentina, nella quale si tenterà, dapprima, di individuare – anche attraverso il confronto con cinque province limitrofe al Capoluogo emiliano (Pavia, Lodi, Cremona, Parma e Reggio Emilia) – i caratteri della rete commerciale, la polarizzazione delle imprese e, infine, di verificare l'ipotesi di diretta proporzionalità tra il grado di vivibilità urbana e il livello di densità commerciale.

Tale indagine sarà resa possibile grazie all'utilizzo e all'interpretazione di dati statistici, raccolti e pubblicati da accreditati istituti di ricerca, relativi a serie storiche riguardanti processi demografici, economici e sociali.

L'ultima parte del lavoro avrà l'obiettivo di indagare l'efficacia dei risultati di due distinte strategie di rigenerazione commerciale, messe in atto nel centro storico di Piacenza, ispirate ai “dettami” della resilienza commerciale. Essa verrà condotta attraverso l'analisi dei progetti presentati dagli *stakeholder* locali ai Bandi di concorso regionali sul commercio e quella di dati secondari elaborati da istituti di ricerca ISCOM relativi al grado soddisfazione di operatori e consumatori del territorio esaminato. Quanto emerso da queste indagini sarà funzionale alla costruzione di una traccia di intervista semi-strutturata da sottoporre ad alcuni testimoni privilegiati.

Attraverso l'impiego di questi strumenti di indagine metodologica si considereranno sia gli aspetti formali e protocollari dei progetti realizzati sia quelli materiali e immateriali delle politiche messe in atto, con una particolare attenzione rivolta alle

ricadute territoriali delle molteplici *policy* sul commercio, relative a strategie di comunicazione, viabilità, segnaletica stradale, orari apertura e chiusura dei negozi, organizzazione di eventi periodici ecc.

I CONTENUTI DELLA RICERCA

La parte iniziale del lavoro di tesi approfondirà alcuni nodi tematici relativi alla connessione esistente tra città e commercio nella sua evoluzione storica. Attraverso l'ampia trattazione dello sviluppo del rapporto tra insediamento commerciale e tessuto urbano, corredata di una serie di esemplificazioni *ad hoc*, si tenterà di portare in evidenza l'assunto secondo cui l'attività commerciale rappresenti una delle funzioni principali e fondanti del progetto di città.

Descrivendo le “rivoluzioni commerciali”, i cui effetti sono strettamente collegati con i mutamenti dei comportamenti di acquisto, si giungerà a descrivere forme, modelli e reti del commercio contemporaneo interessati – a partire dal Secondo dopoguerra – dalla comparsa di una serie di problematiche che ne mettono a rischio la sopravvivenza delle sue funzioni economiche e sociali. L'attenta riflessione sulla portata e gli effetti di tale crisi sfocerà nell'analisi delle pratiche messe in atto per ovviare a tali criticità. Ampio spazio sarà dedicato, quindi, alle principali forme di resilienza commerciale, con particolare attenzione ai modelli di gestione partecipata, di cui si illustreranno i principi ordinatori e le strategie realizzate su scale diverse.

Successivamente il lavoro si focalizzerà sul comparto commerciale sviluppatosi all'interno del contesto nazionale, rivolgendo particolare interesse alle trasformazioni delle normative che hanno ampiamente condizionato lo sviluppo del settore, sia per quanto riguarda la polverizzazione dei punti vendita, sia l'offerta merceologica. Un'esemplificazione di tali concetti verrà effettuata attraverso l'analisi – il più possibile sintetica ed esaustiva – di due buone pratiche, selezionate nei processi di rivalorizzazione commerciale delle città di Milano e di Napoli.

La terza parte del lavoro mira a declinare in termini empirici quanto emerso nel corso della riflessione teorica su un caso di studio specifico. L'analisi del centro storico piacentino sarà articolata in più fasi, muovendo inizialmente dall'individuazione di una

territorialità estesa, in cui Piacenza si inserisce. Le trasformazioni sociali e territoriali degli ultimi decenni hanno identificato tale area nelle province occidentali della Lombardia meridionale e in quelle settentrionali dell'Emilia, delineando un territorio che presenta aspetti di contiguità e di comunanza, benché si configuri come morfologicamente e culturalmente diversificato.

Essa comprende i territori di tre province facenti parte della bassa Lombardia e tre province dell'alta Emilia, le quali costituirebbero una sezione di pianura padana abbastanza omogenea, di cui verranno osservate le similarità socio-territoriali, relativamente alle caratteristiche geomorfologiche e climatiche e a quelle inerenti all'insediamento urbano e all'andamento demografico.

Questa parte del lavoro si dedicherà successivamente allo studio degli aspetti urbanistici e socio-economici del territorio piacentino, al fine di mettere in particolare risalto le relazioni intercorrenti tra tali dinamiche e lo sviluppo commerciale.

La successiva sezione si occuperà della descrizione e dello sviluppo dell'offerta commerciale piacentina dagli anni Settanta a oggi; questo percorso ultradecennale metterà in risalto come gli avvenimenti condizionanti il settore commerciale locale hanno assunto spesso una portata sovralocale. Tale ricostruzione sarà intesa a testimoniare il diverso grado di importanza e centralità riservato al commercio durante le varie fasi di trasformazione economica, sociale e territoriale nel Comune di Piacenza. I suoi sviluppi e le sue contrazioni verranno poste in relazione con il contesto economico e finanziario allo scopo di evidenziarne la reciproca influenza.

La sezione si concluderà con un'analisi quantitativa in cui verranno messi a confronto i valori demografici, sociali ed economici delle sei province considerate, allo scopo di verificarne eventuali concordanze e discordanze.

Inoltre, grazie a tale analisi sarà possibile indagare il tipo di rapporto intercorrente tra la densità commerciale e la qualità della vita espressa nelle diverse province. Si potrà, quindi, verificare un primo obiettivo di ricerca, concernente la diretta proporzionalità tra lo sviluppo del commercio e la vivibilità urbana.

La parte conclusiva della tesi sarà, infine, interamente dedicata alle pratiche di resilienza commerciale messe in atto nel centro storico di Piacenza. Alla particolareggiata descrizione dei processi di sviluppo, realizzata anche attraverso l'utilizzo di dati provenienti da fonti secondarie, seguirà la presentazione dei risultati di

un'indagine condotta attraverso interviste a testimoni privilegiati, i quali hanno assunto un ruolo centrale all'interno dei processi di rigenerazione urbana e commerciale a favore del centro storico di Piacenza. Da tale analisi si intenderà far emergere i principali risultati conseguiti con due progettualità distinte: quella che ha condotto alla istituzione del Centro Commerciale Naturale e quelle tese a rivitalizzare il Quartiere Roma.

Verranno, infine, approfondite affinità e divergenze fra i due progetti allo scopo di definire alcuni criteri con cui immaginare un efficace modello di “progettazione della resilienza commerciale” attuabile in contesti diversi. Tale progetto consentirà di rintracciare elementi utili per la costruzione di una città futura vitale e sostenibile.

Capitolo 1

I LUOGHI DEL COMMERCIO URBANO NELLA CITTÀ CONTEMPORANEA

1.1. EVOLUZIONE DEGLI SPAZI DEL COMMERCIO NEI CENTRI URBANI E PERIURBANI

L'espressione spaziale, uno dei modi in cui i rapporti sociali si manifestano, è talvolta condizionata dalle logiche dell'economia e dai diversi modi di produzione e di distribuzione. «Lo spazio può dunque essere analizzato come la traduzione attiva delle organizzazioni sociali: decifrarne a un tempo i significati sociali passati e presenti, il loro ruolo nell'ambito dei rapporti sociali, è uno dei contributi che i geografi possono offrire alla conoscenza della società» (HÉRIN, 1991, p. 58)¹.

La densa ecologia di presenze caratterizzante da sempre la realtà urbana (frutto dell'agglomerazione di persone, edifici, tecnologie, reti di comunicazioni, case, parchi e servizi) fa di essa l'ambito privilegiato di una particolare corrente di studi socio-geografici che mirano a indagarne le dinamiche del consumo. Proprio in quanto polo di consumo la città assume carattere eterogeneo dal duplice punto di vista culturale e sociale, esercitando una certa forma di attrattiva territoriale (KRUGMAN 2000).

L'attività commerciale ha, infatti, rappresentato una delle principali funzioni urbane², come avveniva, ad esempio, nelle città greche dal IV secolo a.C., organizzate intorno

¹ Un'impostazione analoga emerge anche nel campo della sociologia, specialmente nella teoria della strutturazione di Giddens, rispondente all'esigenza di integrare la prospettiva spaziotemporale al concetto di sistema sociale (GIDDENS 1990).

² Le prime manifestazioni di attività commerciali si ebbero all'incirca seimila anni fa nelle regioni afro-asiatiche delle cosiddette civiltà fluviali (sumerica, assira, babilonese, egiziana) sviluppatasi tra il bacino del Nilo e l'area mesopotamica. Babele fu il punto di approdo e di partenza di numerosi operatori mercantili che vi importavano spezie, droghe, vini, olio, legname, materiali da costruzione ed esportavano cereali, datteri, manufatti di lana e cotone (CASA, DE KOONING 1977). La città, fin dalle origini, costituiva invariabilmente la sede del mercato principale e, anche in ragione di ciò, attraeva persone d'ingegno, mercanti e viaggiatori. Da ricostruzioni archeologiche risulta, infatti, come botteghe e laboratori artigiani fossero presenti già nell'antica città mesopotamica del IV millennio a.C. Altre volte le attività commerciali incidono sulla scelta della localizzazione delle città stesse. Nel Bacino dell'Indo, ad esempio, le città sorgevano lungo antiche vie di comunicazione o al crocevia di rotte commerciali, che convergendo in un centro urbano, creavano luoghi atti a contatti, scambi e progresso (FOUBERG, MURPHY, DE BLIJ 2010).

all'*agorà* che, oltre a rappresentare il luogo in cui l'individuo esercitava il diritto di cittadinanza, partecipando alle assemblee pubbliche, si configurava anche come la zona del commercio, nella quale il cittadino poteva contrattare, in strada davanti alle botteghe l'acquisto di merci di varia provenienza, esposte sui gradini antistanti ai negozi stessi.

In modo analogo il foro romano, nella sua fase iniziale e prima di divenire il fulcro politico e religioso della vita cittadina, si presentava come una vasta zona all'aperto destinata ai mercati. La vocazione commerciale della capitale dell'Impero veniva confermata da altri spazi destinati principalmente al commercio³. Tra i più significativi si segnalano i Mercati Traianei del II secolo d.C.⁴, costituiti da più di cento locali adibiti sia a mansioni amministrative (collegate alle attività dei Fori Imperiali) sia al commercio, tutti riuniti in un complesso architettonico unitario, nel quale era possibile acquistare varie tipologie di merci, come gioielli, spezie provenienti dal Medio Oriente, olio, vino, pesce fresco, grano, frutta, verdura e fiori. Se la struttura dell'insieme degli edifici fece dei Mercati Traianei un complesso architettonico con pochi precedenti nella storia, altrettanto innovativa fu la presenza in essi di un'eterogeneità funzionale, la quale potrebbe aver contaminato l'antica concezione del cittadino dell'Antica Roma circa i luoghi del commercio. Non stupirà più di tanto, quindi, se alcuni commentatori contemporanei considerino l'impatto psicologico provocato dall'apparizione dei Mercati traianei comparabile a quello provocato dalla comparsa dei centri commerciali contemporanei (CODELUPPI, 2014). Salvo eccezioni – di cui quella summenzionata fornisce un esempio – gli spazi deputati alla vendita delle merci erano per lo più costituiti nella maggior parte dei casi da locali di ridotte dimensioni, realizzati con materiali da costruzione poveri – e tali sarebbero rimasti per molta parte dell'epoca medioevale. In essi si svolgevano al contempo le attività artigianali, commerciali e formative, facendo sì che un unico locale si tramutasse in laboratorio, negozio al dettaglio e scuola per giovani "apprendisti" artigiani (DEGRASSI, 1996).

Per quanto riguarda il periodo altomedievale risulta difficile poter fornire in questo contesto una visione particolareggiata relativa al ruolo delle città e, quindi, del

³ Per un approfondimento del commercio nell'antica Roma, si consulti PATERSON 1998 e la bibliografia di riferimento.

⁴ A questo proposito si vedano, tra gli altri, UNGARO 2007; MENEGHINI 2009, in particolare pp. 165-192.

commercio⁵. Se, per esempio, il Sud della penisola Italiana divenne un «cimitero di città»⁶, per quanto riguarda il territorio centro-settentrionale «[...] un dato è certo [...]: la città continuò a vivere. Il suo nucleo antico predominò sempre sul borgo circostante [...]. Continuò la sua funzione attrattiva sui traffici e sugli interessi economici»⁷. Fondamentale era il ruolo svolto da mercato cittadino che talvolta, proprio per l'influenza esercitata non limitatamente al territorio limitrofo, diventava un «mercato a distanza». Nella prima metà del Medioevo, dunque, le attività commerciali subirono una significativa trasformazione: il sistema stradale, deliberatamente mandato in rovina per fronteggiare – e limitare – l'avanzata dei popoli delle migrazioni, fu sostituito dalle vie d'acque, che divennero le nuove arterie commerciali⁸.

Un cambiamento decisivo delle tecniche di commercio avvenne in concomitanza con la rivoluzione commerciale del XII secolo, che seguì il boom demografico manifestatosi in tale periodo; la popolazione europea, infatti, in costante decremento fino alla fine del secolo VIII (la pestilenza generale della metà del secolo sarebbe riapparsa soltanto nel 1348), riprese progressivamente ad aumentare a partire dall'anno Mille e per i due secoli successivi. Tale incremento demografico si accompagnò a una serie di trasformazioni socio-economiche e territoriali, la prima delle quali coincise con lo sviluppo dell'agricoltura, verificatosi anche grazie a una vasta opera che culminò a metà del Trecento con l'abbattimento di foreste, il prosciugamento di paludi, il dissodamento e la messa a coltura di terre improduttive. Tale trasformazione rese possibile la ripresa delle manifatture, fornendo i mezzi di sussistenza ai lavoratori delle città. Si verificò, pertanto, un ritorno della popolazione nei centri urbani con un processo migratorio che interrompeva e invertiva l'esodo di abitanti delle città verso le campagne, iniziato già prima della caduta dell'Impero (PALERMO 2000).

L'incremento demografico e l'intensa urbanizzazione provocarono una crescita della domanda di beni (concentrata specialmente nelle regioni dell'Europa centro-settentrionale, in cui l'attività commerciale si fece più intensa), in parte soddisfatta dal moltiplicarsi dei mercati cittadini, che sovente si specializzavano nella vendita di un

⁵ Per una trattazione delle problematiche inerenti alla complessa struttura economica e, di conseguenza, alle dinamiche commerciali non omogenee che caratterizzano l'età altomedievale si rimanda a WICKHAM 2009, in particolare pp. 215-248.

⁶ PICCINI 1999, p. 134.

⁷ MAGGIO 1996, p. 149.

⁸ Cfr. PICCINI 1999, p. 135.

determinato genere di merci. L'aumentato volume di vendita che si realizzava nelle nuove piazze del mercato di molte città d'Europa comportò una trasformazione strutturale e funzionale dei siti del commercio. Il flusso di persone e merci che vi transitava fece di tale spazio pubblico il cuore pulsante della vita artigianale e mercantile cittadina e una delle più rilevanti centralità urbane del Medioevo, insieme alla piazza del sagrato della cattedrale (funzionale alle manifestazioni religiose) e a quella civica (destinata alle assemblee pubbliche). In questo periodo fecero la loro comparsa strutture di vendita con sede fissa, realizzate in muratura e in grado di garantire maggiore sicurezza ai commercianti.

Soprattutto a partire dal XII secolo si modificarono anche i metodi di vendita, grazie alla comparsa delle associazioni di artigiani, chiamate "Arti" o "Corporazioni". Tali associazioni, che rappresentarono un interlocutore nuovo e vitale nell'arena economica medievale, ebbero un impatto significativo sull'organizzazione degli spazi commerciali, sempre più sottoposti a un processo di rilocalizzazione. Le nuove idee di politica commerciale promosse dalle "Arti" favorirono la nascita della polarizzazione commerciale per tipologia merceologica sulla scorta di ciò che avveniva nei mercati cittadini, in cui tutti coloro che vendevano uno specifico bene di consumo si concentravano in una precisa porzione della piazza. Risalgono a quest'epoca le varie piazze denominate "delle Erbe", "della Frutta", "del Mercato Centrale", o le vie "de' Calzolai", "degli Orefici", "dei Tintori", molto ricorrenti nella toponomastica dei borghi medievali italiani⁹.

La proliferazione delle botteghe fu anche alla base del perfezionamento e dell'intensificazione di strategie sempre più sofisticate di richiamo pubblicitario attuate dagli esercenti. Oltre ad affinare doti teatrali di affabulazione e persuasione del pubblico all'acquisto, essi – per catturare l'attenzione di potenziali clienti – fecero largo uso delle insegne commerciali, la cui diffusione, già testimoniata nell'antichità, divenne talmente massiccia e le dimensioni talmente prominenti, da causare talvolta problemi di traffico stradale.

⁹ Tale fenomeno riverberò anche al di fuori della penisola italiana. Esempio a questo proposito è il caso di *Lombard Street*, la via di Londra che prese il nome dall'alta concentrazione di botteghe di orafi provenienti da diverse aree dell'Italia settentrionale, al tempo genericamente identificata come Lombardia.

A fianco del mercato e della via commerciale faceva la sua comparsa, in questo periodo, un nuovo modello distributivo particolarmente diffuso nel medioevo: le fiere periodiche. Inizialmente organizzate in occasione di feste religiose – e pertanto animate da un carattere tanto commerciale, quanto ludico e celebrativo a scala locale – successivamente divennero gli elementi cardine di un sistema di commercio internazionale. Organizzate a cadenza semestrale o annuale, costituirono magneti attrattivi per flussi di persone di diversa provenienza ed estrazione sociale: genti di città e di campagna, di zone di produzione e consumo e – fatto ancor più eccezionale – mercanti di varie aree d'Europa¹⁰.

È forse stata l'attenzione posta ai legami tra commercio e territorio di questa fase storica che convinse alcuni autori a teorizzare la primazia della funzione commerciale nello sviluppo delle città, intese come la risposta a una problematica economica, generata ora dalla domanda di beni alimentari o artigianali delle genti di campagna (WEBER 1968), ora in risposta alle urgenze espresse dai mercanti di disporre di luoghi strategici in cui temporaneamente alloggiare e scambiare le merci.

«I mercanti che facevano vita errabonda esposta a rischi di ogni genere [...] sentirono presto il bisogno di cercare una protezione entro le mura delle città o dei borghi. [Quando] non vi fu più spazio sufficiente per i nuovi venuti, essi furono costretti a rimanere fuori, e ad accostare al vecchio un nuovo borgo, un borgo esterno o “sobborgo”. Nacquero così, a fianco delle città ecclesiastiche e delle fortezze feudali, agglomerati commerciali, i cui abitanti erano dediti a un genere di vita totalmente diverso da quelli di coloro che abitavano all'interno delle città” (PIRENNE 1963, pp. 55-56).

Henry Pirenne postula un legame pressoché indissolubile tra lo sviluppo del commercio e la fondazione di nuove città, formulando una tesi che, benché successivamente criticata¹¹, è stata utile nell'evidenziare come i mutamenti degli spazi di commercio possano essere compresi alla luce di una relazione di causa-effetto con il mutevole e poliedrico scenario geografico, economico e culturale, che di volta in volta ha modellato le diverse società storiche, specialmente urbane.

¹⁰ Dalla fiera periodica derivò quella moderna, detta “campionaria”, che avrebbe fatto la sua comparsa soltanto cinque secoli più tardi, nell'Ottocento. In essa venivano esposti campioni di prodotti esotici o di nuovi ritrovati della scienza e della tecnica, al duplice scopo di informare il visitatore e di meravigliarlo.

¹¹ A questo proposito si veda POMODORO 2012.

La rete fieristica, il cui centro nevralgico fu stabilito nella regione della Champagne (e parzialmente nelle Fiandre), esercitò infatti uno stimolo significativo nello sviluppo delle comunicazioni socioeconomiche tra popolazioni diverse (MUNRO 2007): le scorte armate garantite ai mercanti lungo le strade di accesso, l'immunità e l'esenzione da tassazioni all'interno della fiera, la garanzia degli impegni contrattuali assicurata mediante il sigillo di fiera, inaugurarono una stagione prospera per i commerci (SAPORI 1972), che perdurò finché l'Europa intera non fu travolta dalla crisi del XIV secolo.

La suddetta crisi aprì una nuova fase della storia commerciale europea. Generata da una pluralità di concause da rintracciare in motivazioni di tipo economico, climatico, politico e culturale¹², essa condusse il continente in una stagione di carestie e pestilenze, cui conseguì una recessione demografica¹³ ed economica dagli effetti devastanti. A ciò si aggiunge che l'insieme dei conflitti che annunciarono la Guerra dei Cent'Anni (1337-1453) innalzò a livelli proibitivi sia i costi di trasporto sia i costi generali di transazione del commercio di beni anche di valore relativamente basso. Il prezzo dei beni aumentò non tanto a causa delle distruzioni o delle violenze, quanto per una molteplicità di fattori: il crollo delle istituzioni (che incoraggiò l'aumento del brigantaggio e della pirateria); i divieti di commercio con il nemico (in primo luogo con l'Egitto mamelucco) imposti dalla Chiesa e dagli Stati; la necessità di sovvenzionare la costruzione di navi con una maggiore potenza di fuoco; le forme di finanziamento delle guerre tramite tasse, requisizioni, prestiti forzosi e svalutazione delle monete.

A partire dalla seconda metà del XV secolo l'Europa assistette a una ripresa, che interessò dapprima i Paesi del bacino del Mediterraneo e, in una fase successiva – intorno agli anni Venti del Cinquecento – anche quelli dell'Europa nord-occidentale¹⁴. Contestualmente furono riaperti gli itinerari commerciali continentali che collegavano

¹² A proposito delle complesse cause che determinarono il rallentamento economico e demografico di tale periodo si faccia riferimento alle seguenti opere: ROMANO, TENENTI 1967; SLICHER VAN BATH 1972; SERENI 1972; CARDINI, MONTESANO 2006.

¹³ Livi Bacci (BACCI 2011) stima che tra il 1340 e il 1400 il continente europeo ridusse di circa un terzo la sua popolazione, passando da 80 a circa 53 milioni di abitanti. Il decremento demografico sarebbe continuato anche nella prima metà del secolo successivo, prima dell'inversione di tendenza, verificatasi verso la metà del XVI secolo, che avrebbe riportato la popolazione ai livelli anteriori alla crisi.

¹⁴ Ad accompagnare e stimolare la ripresa economica e demografica intervenne l'espansione dell'estrazione del rame e dell'argento nell'Europa centrale e nella Germania meridionale; un boom che nei decenni compresi tra il 1460 e il 1530 quintuplicò la produzione europea di argento, interrompendo la grave recessione di metà Quattrocento e dando origine, a partire dal 1515 circa, alla cosiddetta "rivoluzione dei prezzi": un'inflazione sostenuta che durò fin verso il 1640 e che agì da forte incentivo all'espansione economica, soprattutto con la riduzione del costo reale della manodopera e di quello del denaro (MUNRO 2003).

Venezia con la Germania meridionale, le fiere di Francoforte, Bergen-op-Zoom e Anversa, meta quest'ultima che sarebbe divenuta la capitale commerciale e finanziaria dell'Europa del Nord nel periodo compreso tra il 1460 e il 1560. I traffici continentali via terra, inoltre, portarono alla ripresa su larga scala delle fiere internazionali, elemento trainante dell'espansione del commercio internazionale in Europa, anche se in località completamente differenti rispetto a quelle del XIII secolo: oltre a quelle già citate, si distinsero i centri di Besanzone, Ginevra e Lione.

«In termini macro-economici più generali, queste forze di espansione combinate (demografiche ed economiche), decisamente sostenute da una relativa diminuzione delle guerre – e in particolare dalla fine della guerra dei Cent'Anni – ristabilirono un clima economico molto più propizio ed espansivo di quello della 'Rivoluzione commerciale' del XIII secolo» (MUNRO 2007, p.126).

La rivoluzione commerciale della seconda metà del Quattrocento ha progressivamente determinato una differenziazione tra due tipi di commercio: uno destinato al popolo e uno rivolto all'élite sociale dei gruppi egemoni. Nacquero, infatti, le botteghe specializzate nei beni di lusso, localizzate in prossimità dei luoghi di residenza della Corte o dei grandi potentati nobiliari, che, con l'andar del tempo, avrebbero richiamato un pubblico sempre più ampio e differenziato, composto oltre che dai nobili, anche da cittadini benestanti, forestieri di passaggio e, soprattutto, da esponenti della sempre più numerosa alta borghesia, intesa a soddisfare attraverso l'acquisto di beni di lusso l'esigenza di qualificarsi e differenziarsi: «le pratiche del consumo e dello shopping si sono trasformate da attività concentrate socialmente, spazialmente e temporalmente in pratiche collettive capaci di omologare e diversificare, di unificare e di dividere sia culturalmente che socialmente» (AMENDOLA 2006, p.1).

Nelle corti di alcuni Paesi europei si avviava così il lento processo di una seconda rivoluzione – per certi versi dalla portata storica superiore a quella commerciale – denominata “la rivoluzione dei consumi”, che si sarebbe completata nell'arco di due secoli. Tale fenomeno ebbe probabilmente inizio nella Gran Bretagna nel XVII secolo¹⁵

¹⁵ Esistono, tuttavia, ipotesi alternative, e altrettanto accreditate, circa la nascita del fenomeno: tra le più note quelle che anticipano la formazione del fenomeno di secoli, retrodatandolo all'epoca elisabettiana

quando il principio della moda divenne, almeno per alcuni ceti o classi, più importante di quello della durata o dell'utilità nel definire la rilevanza o il valore dell'oggetto. Sebbene nella sua fase iniziale tale codice comportamentale rimase circoscritto in ambiti sociali estremamente limitati, senza influenzare la vita cittadina, esso presentava alcuni elementi che sarebbero stati ripresi e sviluppati soprattutto dalle società occidentali dell'Ottocento, informandone la vita sociale ed economica.

Un ulteriore effetto della rivoluzione commerciale, prima, e di quella dei consumi, poi, consistette nel mutato rapporto tra il commerciante, la bottega e lo spazio pubblico. Il venditore assisteva alla conclusione di un'epoca in cui la clientela (più rara, consueta e affezionata) si era affidata alle sue competenze e alle sue doti affabulatorie per la scelta dei prodotti da acquistare e dovette, pertanto, modificare i propri comportamenti.

La nuova crescita demografica e commerciale, che interessò l'Occidente in questa fase storica, riversò infatti nelle strade principali delle città europee una nuova clientela anonima e frettolosa che doveva essere persuasa a entrare nelle botteghe in modi differenti rispetto al passato. Il commerciante, quindi, abdicò al ruolo esercitato fino ad allora di *medium* tra i beni di consumo e il loro potenziale pubblico, smettendo i panni che lo avevano connotato come una figura sociale ibrida, a metà strada tra l'imbonitore e l'attore di teatro, per lasciare crescente spazio al mandato comunicativo della merce stessa, ora esposta senza mediazioni agli acquirenti.

In questo modo il significato dei beni, da sempre risultante dal rapporto sociale tra venditore e cliente, si andava ora definendo in base all'autonoma competenza di quest'ultimo. Senza uscire dalla metafora teatrale (elaborata da semiologi e sociologi¹⁶), il commerciante al dettaglio da primattore diventa lo scenografo che allestiva la messa in scena per tutti gli avventori alla bottega, i quali diventavano essi stessi soggetti-protagonisti, attivi e partecipi, in grado di decifrare autonomamente il linguaggio delle merci e di goderne. I beni non traggono più la maggior parte del significato nel rapporto sociale diretto tra commerciante e cliente, ma sono "nudi" di fronte al cliente, ormai

(quando i nobili si contendevano l'attenzione della sovrana attraverso la moda e i costumi) o a quella della Francia feudale (MILES 2010).

¹⁶ L'idea che i codici del consumo ricalchino contesti teatrali e performativi non è peraltro mai stata abbandonata e tutt'oggi risulta essere una figura molto impiegata per spiegare i meccanismi di vendita. C'è infatti chi ha concepito il mondo contemporaneo come palcoscenico (GOFFMAN 1974), chi lo ha descritto come «un mondo pieno di spettacolo, divertimento e rappresentazioni molto sofisticate eseguite su palcoscenici complessi» (RIFKIN 2000, p. 259), in cui è possibile assistere allo "spettacolo della merce" (CODELUPPI 2000; 2014).

divenuto “consumatore”, e affidano alle strutture esterne, quali gli strumenti massmediatici di pubblicità, il loro mandato comunicazionale (Codiluppi, 2014).

Per quanto riguarda gli spazi del commercio, essi andavano sempre più allentando il loro legame con la sfera pubblica. Le merci, non più nascoste in armadi e cassetti, ma esposte al pubblico, venivano acquistate all’interno dei negozi. La rivoluzione dei consumi, pertanto, comportò una grande trasformazione della bottega del commerciante, che progressivamente eliminò il laboratorio dove venivano realizzati i prodotti venduti, per aumentare lo spazio espositivo, anticipando il processo postmoderno di “estetizzazione” e di “spettacolarizzazione” di un mondo urbano sempre più progettato e interpretato esclusivamente come spazio del consumo.

I fenomeni sopra descritti sarebbero giunti a pieno compimento a partire dai secoli XVIII e XIX, con l’avvento della società industriale, di cui i principali studiosi furono alcuni tra più eminenti teorici della modernità, come Baudelaire, Benjamin e Simmel (POMODORO 2012). Nel Settecento, infatti, sarebbe comparsa la prima rudimentale forma di vetrina, l’innovazione tecnologica che più di ogni altra avrebbe sancito la nascita di nuove forme e modi del commercio. Con essa nasceva il negozio moderno e lo spazio di vendita sarebbe presto diventato l’ambiente più idoneo per comunicare una sensazione e per creare un’atmosfera di suggestione. Non a caso «il modello di comunicazione proposto dalla vetrina [ha avuto] numerosi antecedenti storici [in campo artistico]: il teatro greco, l’arte della costruzione dei giardini, la prospettiva artistica rinascimentale, le *Wunderkammern*» (CODELUPPI¹⁷ 2007, pp.8-9).

In seguito la fascinazione dei negozi sarebbe accresciuta grazie a numerosi strumenti di abbellimento; le vetrine sarebbero divenute in cristallo e addobbate con specchiere (utilizzate per aumentare la dimensione percepita dello spazio e per amplificare gli effetti seducenti prodotti dalla luce proveniente dall’esterno), lanterne dorate, candelieri, colonne scolpite. Quando poi avrebbe fatto la sua comparsa la luce elettrica, e le fonti luminose sarebbero state trasferite dall’esterno all’interno della vetrina, i commercianti avrebbero instaurato nello spazio espositivo gli stessi giochi di luce utilizzati a teatro,

¹⁷ Secondo l’autore la nascita della vetrina è alla base del fenomeno che informa le attuali società contemporanee: quello della cosiddetta “vetrinizzazione sociale”. In virtù di tale fenomeno le vetrine, nate come strumento di persuasione, sono divenute la metafora del modello di comunicazione contemporaneo, basato sui valori di istantaneità e gratificazione immediata, e hanno contribuito in modo significativo a formare la passione voyeuristica, che rappresenta una dimensione dominante del tessuto sociale contemporaneo.

rendendo affatto evidente le contiguità tra le tecniche di promozione commerciale e quelle di rappresentazione teatrale. L'evoluzione degli spazi del commercio si inseriva e compartecipava alla trasformazione delle città, le quali – al volgere dell'era moderna – assumevano nuove sembianze, talvolta diventando enormi agglomerati dai tratti malsani e pericolosi.

«Nella prima metà del XIX secolo città come Londra e Parigi [compirono] un grande salto dimensionale e spaziale ed [assunsero] l'assetto e l'organizzazione delle prime grandi metropoli, [dando] l'avvio a un processo di progressiva specializzazione e distanziamento funzionale e sociale degli spazi. Londra [passò] da 1.117.000 abitanti nel 1800 a 2.685.000 abitanti nel 1850; Parigi nello stesso periodo [passò] da 547.000 a 1.053.000 abitanti» (TORRES 2000, p. 41).

La suddetta urbanizzazione provocò una serie di effetti di differente natura, il più rilevante dei quali consistette nel disvelamento della distanza sociale che si era frapposta tra le classi e che aveva impedito per lungo tempo alle classi medie di rendersi conto delle condizioni di vita della popolazione più povera¹⁸. Infatti, dietro le facciate delle case borghesi o degli eleganti edifici delle grandi città cresciute in seguito all'espansione commerciale e industriale dell'economia capitalistica (come Londra, Parigi o Bruxelles), la dilatazione dell'area urbanizzata delle metropoli comportò la nascita di quartieri operai difficilmente accessibili allo sguardo della borghesia, i quali, più di ogni altro luogo, avrebbero ospitato le epidemie di colera, tifo e febbre gialla, diffuse durante il corso di tutto il secolo XIX. Di lì a poco la città industriale ottocentesca sarebbe stata percepita sia come il luogo in cui si potevano ammirare i miracoli della civiltà (in essa, infatti, si concentravano le grandi quantità di capitale e di ricchezza, si erigevano stabilimenti colossali, si costituiva la borsa degli affari,

¹⁸ Com'è noto e documentato, infatti, il contatto ravvicinato con i poveri e i mendicanti, che affollavano le strade dei maggiori centri urbani, suscitava un senso di fastidio nei borghesi che frequentavano le medesime aree della città. Valga come esempio il poemetto di Baudelaire, *Gli occhi dei Poveri*, contenuto nello *Spleen* di Parigi XXVI, la cui trama viene assunta da Berman come narrazione archetipica della modernità (1985). Il protagonista rammenta alla donna amata una recente esperienza che essi hanno vissuto insieme, quando, trovandosi seduti al tavolino di “un caffè”, luccicante e sfarzoso, “che faceva da angolo a un viale nuovo”, essi scorgono, attraverso la vetrina, gli occhi di una famiglia povera, vestita di stracci, che osservava rapita lo scintillante mondo che si schiude all'interno del locale e di cui i due innamorati erano parte. Vedendola, l'amata aveva esclamato: “Quella gente non posso sopportarla, con quegli occhi spalancati come portoni! Non potreste chiedere al caffettiere di farli sloggiare?”.

convergevano le principali vie di comunicazione, ferrovie, canali e strade, ecc.) sia come il luogo della sofferenza e della povertà, in cui gli individui si trovavano ad essere spesso isolati o in lotta fra loro (TORRES 2000).

In un simile contesto, i modelli di comportamento dei soggetti erano destinati a cambiare radicalmente rispetto al passato, quando i modi di vita erano regolati dai ritmi umani e naturali dell'esistenza comunitaria, e non da quelli accelerati della produzione industriale. La percezione del mutato scenario da parte della popolazione urbana delle città europee diede vita a una diversità di atteggiamenti psicologici, che andavano dall'entusiasmo riversato nei confronti delle novità tecniche – considerate come emanazioni concrete di un inarrestabile progresso umano – alla preoccupazione di chi considerava certi aspetti della nascente era industriale come le avvisaglie di un'era di barbarie. La società dei consumi, pertanto, si configurava come una propaggine della mentalità borghese – largamente dominante in ampie parti della società – e prendeva vita anche dalle nuove tecniche di produzione introdotte a seguito delle rivoluzioni industriali, le quali avrebbero definitivamente cambiato il significato degli oggetti, non solo per la enorme quantità di merci immesse nel mercato, ma anche per le modalità della loro realizzazione. Da quando, nel 1824, fu introdotta la prima macchina per fabbricare chiodi, la produzione in serie privò i manufatti della loro singolarità: da allora gli oggetti divennero “copie” di altri oggetti (CACCIATORI 2010).

Tuttavia, oltre all'innovazione tecnologica (che moltiplicava gli oggetti immessi sul mercato, sacrificandone la loro unicità¹⁹), un secondo elemento – questa volta di natura culturale – costituiva la premessa per la nascita della società consumistica. Nella civiltà mitteleuropea di fine '700 si andava diffondendo una nuova concezione dell'individuo, inteso come soggetto egocentrico, originale, che poneva al centro dei suoi interessi le proprie passioni ed emozioni. L'uomo romantico e la sua etica (coincidente principalmente con il soddisfacimento dei propri desideri, con il godere dell'esperienza intensa di ogni aspetto della vita) avrebbero fornito una giustificazione allo sviluppo dei consumi, intrecciandosi con esso in un rapporto paragonabile a quello instauratosi tra i membri della dottrina calvinista e il modo di produzione capitalistico. Come è stato osservato in epoca a noi più recente, infatti, allo stesso modo in cui la vita delle comunità calviniste – basata sull'austerità e sullo spirito del sacrificio – aveva dato

¹⁹ Cfr. BENJAMIN 2014.

origine alla concezione del lavoro capitalistico (WEBER 1991), così l'etica romantica fondò lo spirito consumista (CAMPBELL 1992), nato anche in risposta alla diffusa esigenza di accettazione e riconoscimento sociale manifestata dagli individui della metropoli moderna (VEBLEN 2007).

Simmel offrì un notevole contributo rispetto al tema dei rapporti tra la città moderna e il commercio. Secondo lo studioso, infatti, una grande novità rispetto al passato consisteva nell'intensificarsi della vita psichica dell'individuo metropolitano, che si trovava a fronteggiare "un rutilante caleidoscopio di immagini per lui inusuali" dalle quali era obbligato a non farsi coinvolgere emotivamente per proteggere la propria psiche. Al fine di difendersi dal turbinio di persone²⁰, oggetti, suoni, immagini, grida e luci di un paesaggio urbano al contempo stimolante, eccitante e stordente, il cittadino intonava la sua vita quotidiana a un carattere intellettualistico, in ragione delle virtù stesse dell'intelletto, la più adattabile e superficiale delle facoltà umane²¹.

Questa forma di difesa, posta in essere dall'abitante della città di fronte all'eccesso di stimoli (spesso contraddittori) presenti – e del tutto assenti nella vita in provincia, basata per lo più sulla sentimentalità e sulle relazioni affettive – diede vita alla personalità dell'uomo *blasé*, l'abitante delle metropoli disincantato e annoiato, a cui «tutto appare di un colore uniforme, grigio, opaco, incapace di suscitare preferenze» (SIMMEL 1995, p. 43).

Meno evidente rispetto a quello dei comportamenti di acquisto fu la trasformazione strutturale della rete commerciale. Un'osservazione più strettamente geografica permette di osservare che con la nascita della città moderna non mutò la tradizionale geografia commerciale, basata sulla concentrazione dei luoghi del commercio nella città

²⁰ Nell'Ottocento, infatti, l'individuo faceva esperienza della folla, sperimentando il contatto con quella massa di persone, che, al contempo ne metteva in discussione l'identità, lo proteggeva e lo difendeva. La massa è stata interpretata come una pluralità informe e incoerente, ma intensamente coesa; un'entità fisica, dotata di passioni più che di intelletto, che si fa visibile in un determinato spazio, che viene saturato, distinguendosi per accensioni turbolente, immaginazioni più estetiche che etiche, in cui la singola persona si perde e insieme si esalta (ABRUZZESE, COLOMBO 1994). Sui rapporti tra l'individuo e la folla si vedano, tra gli altri, CANETTI 2004 e RIESMAN 2009.

²¹ «A questo proposito va ricordato che nel lessico di Simmel – qui particolarmente influenzato dal linguaggio filosofico tedesco in particolare e da quello kantiano in particolare – "intelletto" è un termine più specifico di quanto non sia in italiano. L'intelletto (*Verstand*) è distinto dalla ragione (*Vernunft*): mentre la seconda è un principio che dà ordine alle conoscenze empiriche in base a domande che riguardano il loro "senso", che non rinuncia al confronto coi sentimenti e con le domande ultime sulla vita ed il valore, l'intelletto è una facoltà essenzialmente logico-combinatoria, eminentemente orientata alla calcolabilità» (JEDLOWSKI 1995, pp. 20-21).

e su un ordinamento gerarchico dei centri urbani e delle loro relative attività commerciali. Essa conobbe piuttosto una più radicale polarizzazione dovuta al maggior dinamismo e alla più ampia variabilità dell'offerta commerciale delle metropoli in formazione. L'affrancarsi della forma distributiva da quella produttiva e l'affermarsi delle nuove logiche di consumo contribuirono a determinare metamorfosi a più grande scala, caratterizzando il sistema commerciale urbano otto-novecentesco con una mescolanza di spazi di commercio tradizionali e di nuova formazione. A fianco delle botteghe e dei corsi commerciali, infatti, si collocavano i *passages* e, più tardi, i Grandi Magazzini (LANZANI 2002).

Il *passage*²², nuova tipologia di galleria commerciale sorta nel centro città parigino, venne creato per soddisfare la necessità di rifugio e di evasione dal caos metropolitano. Rappresentava uno spazio accessibile a tutti che racchiudeva un complesso di locali e ospitava diverse tipologie di negozi particolari e raffinati, come caffè, sale da tè, sale per la lettura dei giornali e, infine, teatri. Realizzati in vetro e ferro per garantire una buona illuminazione e per offrire un'immagine di grande modernità, i *passages* apparivano come luoghi innovativi, né pubblici né privati, dove lo spazio esterno sembrava idealmente continuare in quello interno, fondendosi con esso. La luce che filtrava dai vetri soprastanti creava un "effetto sogno", che li rendeva luoghi fuori dal tempo e privi di una collocazione precisa (MANSVELT 2005). Secondo Benjamin, infatti, i *passages* rappresentavano qualcosa di più di semplici gallerie commerciali: offrivano al consumatore di Parigi un mondo a sé stante in cui tutto era possibile, un luogo di sogno individuale e collettivo dove lo spazio stesso poteva essere consumato (BENJAMIN 1983). Erano provvisti di lucernari che trasformavano i cortili interni del centro città in salotti per banche, alberghi, ristoranti, negozi, immersi in un trionfo di luce anche nelle ore notturne, tra lo sfavillio delle merci e i lampioni a gas delle strade, che via via soppiantavano quelli ad olio. Fu soprattutto grazie ai *passages* che per gran parte della società l'atto di acquisto mutava di significato e andava trasformandosi in un'occasione per mostrarsi vestiti elegantemente in un luogo protetto dalle intemperie e dalla sporcizia, dando l'impressione di appartenere a una stretta élite. Essi divennero

²² Realizzati alla fine del settecento, essi ebbero maggiore diffusione nel secolo successivo (nel 1828 ve ne erano 280, mentre oggi ne sopravvive una ventina circa) sia in Francia sia all'estero; basti pensare agli esemplari di notevole pregio architettonico sorti a Londra, come, ad esempio, il "Piccadilly Arcade", il "Royal Opera Arcade" e il "Burlington Arcade" (CODELUPPI 2014).

ben presto concepiti come i salotti dell'industrializzazione, luoghi d'elezione della borghesia imprenditoriale e commerciale, ma anche dei *flâneur*, figure maschili che amavano vagare senza meta – adottando un comportamento individuale “anti-moderno” – e cercavano in questi spazi un rifugio dalla moltitudine anonima e dalla folla della nascente società di massa (SCARPELLINI 2008)²³.

Con l'intensificarsi dei processi di industrializzazione e massificazione della società, i luoghi di consumo modificarono la loro natura assumendo l'aspetto di magazzini di grandi dimensioni, i cosiddetti Grandi Magazzini, spesso articolati su più piani per sfruttare razionalmente lo spazio di vendita. Costruiti per essere facilmente raggiungibili attraverso i collegamenti ferroviari e le reti di trasporto pubblico urbano, che in quel momento si stavano sviluppando, tali spazi di vendita erano destinati a un pubblico di estrazione sociale eterogenea, e in essi il *flâneur* veniva sempre più spesso affiancato dalla *flâneuse*, la donna borghese, a cui per la prima volta veniva concessa la possibilità di fare shopping da sola. I Grandi Magazzini, infatti, si rivolgevano alla nuova classe borghese, non ancora in grado di permettersi di usufruire dei negozi di lusso, ma non più disposta a frequentare le vecchie botteghe e i mercati popolari. Venivano quindi frequentati da coloro che volevano esprimere l'avvenuta conquista di una posizione più elevata nella società grazie al possesso di nuovi beni.

Per queste ragioni, i Grandi Magazzini contribuivano a creare un ambiente dall'aspetto quasi aristocratico, proponendo ai clienti non solo un'abbondanza di servizi gratuiti bensì un trattamento di cortesia che li faceva sentire più vicini al ceto nobile. I consumatori, che volontariamente decidevano di confinarsi in questi luoghi del commercio, inediti e lussuosi, insieme con donne e uomini della classe media,

²³ Nata nell'Ottocento per designare poeti e intellettuali che passeggiando tra la folla ne osservavano criticamente i comportamenti, codificata dal Benjamin dei «*Passages*» parigini, la nozione di *flâneur* sollecita oggi con forza l'interesse delle scienze sociali e della filosofia, ma anche della letteratura e del cinema, per la capacità di identificare una particolare pratica di viaggio e di esplorazione dei luoghi, di rapporto riflessivo con le persone e gli spazi. La riflessione sul *flâneur* ha preso recentemente diverse angolazioni: per alcuni egli è il simbolo della modernità avanzata; per altri l'erosione delle esperienze collettive in spazi pubblici sancisce invece la fine del *flâneur*; altri ancora parlano di “privatizzazione” della *flânerie*. Animale urbano per eccellenza, allevato alla dura scuola della metropoli moderna, il *flâneur* incarna il desiderio di libertà errabonda nell'individuo imprigionato da vincoli territoriali, ideologici, professionali; la ribellione contro le pratiche consumistiche di massa, specie contro il turismo mordi e fuggi; l'aspirazione ad assaporare la vita secondo ritmi più meditati; il recupero della sensibilità come forma di conoscenza. Trapiantata dalle gallerie parigine nelle periferie urbane e nei grandi centri commerciali metropolitani, la figura del *flâneur* sembra testimoniare lo smarrimento dei nostri giorni, ma anche il desiderio di sperimentare nuove relazioni con i luoghi e i loro abitanti.

sperimentavano i benefici del processo di democratizzazione del lusso²⁴. A decretare il successo di questi nuovi luoghi del consumo contribuiva la presenza di una serie di elementi che avrebbero suscitato grande fascino sui consumatori, tanto da essere ripresa dagli spazi commerciali delle epoche future²⁵. Innanzitutto l'ampia e diversificata offerta di prodotti era proposta a prezzi più bassi di quelli della concorrenza (per la prima volta il prezzo diveniva "fisso" e applicato direttamente ai prodotti); esisteva, inoltre, la possibilità che il consumatore si aggirasse liberamente nello spazio di vendita senza sentirsi obbligato all'acquisto; in terzo luogo, il cliente aveva la possibilità di sostituire la merce appena acquistata.

Anche il rapporto tra il consumatore e le merci in vendita andava trasformandosi: defilatasi la figura del commerciante della città tradizionale, erano le merci stesse ad esercitare una seduzione diretta sui consumatori, grazie anche alla perizia con cui gli operatori commerciali le disponevano sugli scaffali. I Grandi Magazzini, infatti, esautoravano in parte la contrattazione tra il venditore e l'acquirente e inauguravano un atteggiamento di scelta differente, che implicava l'esperienza multisensoriale di guardare, toccare o indossare i prodotti esposti. Forse, però, l'elemento più sorprendente dei grandi magazzini agli occhi dei contemporanei era rappresentato dalla grande dimensione degli edifici, che sembrava suggerire ai visitatori che in quei luoghi fosse disponibile tutto ciò che essi potessero desiderare.

«La comparsa dei grandi magazzini ridefinisce radicalmente, infatti, il rapporto dello shopping con la città e quello tra la merce e gli stili di vita. Si assiste all'incorporazione alla logica del marketing in quella dello spazio fisico costruito, alla comparsa della donna

²⁴ La democratizzazione del lusso, insieme con lo sfoggio di stile, fu l'elemento che contribuì ad avviare i Grandi Magazzini verso una fase di maturità. Merito principale va attribuito alla famiglia parigina dei Boucicaut, ideatori dell'"Au bon marché", grande *store* parigino in cui si sperimentarono per la prima volta le nuove istanze del commercio. Per una lettura storico-geografica dell'"Au bon marché", si vedano LANCASTER 1995; BLOMLEY 1996; WRIGLEY, LOWE 2002.

²⁵ Nella Parigi dell'Ottocento i più rilevanti Grandi Magazzini – espressione del nuovo capitale commerciale – furono, oltre al già citato "Au Bon Marché" (1852), "Les Grand Magasins du Louvre" (1855), "Les Primitives" (1865), "Les Galeries Lafayette" (1895). Successivamente il modello andò diffondendosi nelle principali città mondiali, si pensi all'apertura dei grandi magazzini "Harrods" (1849) e "Liberty" (1875) di Londra e dei "Gum" (1893) di Mosca. Per quanto concerne l'Italia, la prima creazione di Grandi Magazzini si deve ai fratelli Luigi e Ferdinando Bocconi che nel 1877 fondarono a Milano i magazzini specializzati in abiti confezionati "Aux Villes d'Italie"; questi, ricostruiti a seguito di un incendio, avrebbero preso il nome di "Rinascente" (1921). Analogamente negli Stati Uniti tra il 1860 e il 1880 vennero a costituirsi i Department Stores (o empori commerciali), l'equivalente d'oltreoceano dei grandi magazzini: tra le catene di spicco ricordiamo "Macy's" (New York, 1857) e "Woolworth" (New York, 1879).

come soggetto protagonista dello shopping e, a partire da questo, della città. (...) Il grande magazzino è un grande teatro, è la metafora, a proprio modo, di un mondo che può dare la felicità a tutti. È il teatro delle possibilità e delle identità che la nuova società ascriviva borghese sembra rendere finalmente disponibili. Ciò che si può acquistare non è il singolo oggetto quanto piuttosto una nuova identità sociale» (AMENDOLA 2006, p. 6).

L'impatto dei Grandi Magazzini fu talmente evidente sulla società moderna da comportare una trasformazione dei vecchi *passages*, che si votarono alla monumentalità. Dopo il 1860, infatti, si costruirono nuove gallerie di dimensioni molto maggiori rispetto a quelle della fase iniziale, come dimostrano la galleria "Mazzini" di Genova (fondata nel 1875), la "Vittorio Emanuele II" di Milano (1878), la "Principe" e la "Umberto I" di Napoli (1878 e 1891).

La portata innovativa dei grandi magazzini si manifestò anche nel lungo periodo. Secondo Rossi, infatti, «il grande magazzino si configura come una nuova tipologia dello spazio pubblico pur essendo privato, da esso partiranno shopping center, parchi commerciali, ipermercati che in realtà non inventeranno i nuovi modelli di spazi collettivi, ma compiranno solo vari adeguamenti» (ROSSI 1998, p. 88).

Tra i vari modelli commerciali realizzati nell'epoca oggetto di analisi va ricordata, infine, la struttura della Grande Esposizione, organizzata per la prima volta nel 1851, in onore della regina Vittoria e del principe Alberto. Progettato da Joseph Paxton e situato in Hyde Park, non lontano da Harrods, l'edificio la cui architettura rivoluzionaria restituiva un'immagine idilliaca e affascinante, sarebbe diventato il magazzino più grande d'Europa. A differenza delle successive gallerie di Milano o di Napoli, dei *passages*, o dei vari mercati la variabile fondamentale della struttura era quella di trovarsi non al centro di una grande città, bensì in mezzo alla *town/country* della Città-Giardino di Howard, e offrire insieme tutti i vantaggi dell'una e dell'altra. Per molti analisti il Palazzo di Cristallo, decontestualizzato e privatizzato, rappresenta il principale antenato dei centri commerciali introversi, sebbene, con l'andare del tempo, tale modello sia stato travolto dal processo di suburbanizzazione. Se c'è ancora chi si chiede se sia possibile recuperare la carica di innovazione, l'idea di democrazia e di decentramento della Città-Giardino e degli elementi che la componevano (BOTTINI 2005), non si può negare che da un certo punto in avanti le cose abbiano preso una piega

differente. Il processo di allontanamento dal modello utopico da parte dei nuovi luoghi di consumo novecenteschi sarà affrontato nel prossimo paragrafo.

1.2. LA NASCITA DEL CENTRO COMMERCIALE E DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA

Secondo Foucault in tutte le forme di società convivono due forme spaziali peculiari: quella “utopica”, ideale, irreali, priva di un luogo fisicamente sperimentabile; e quella “eterotopica”, localizzata effettivamente, benché costituisca una sorta di “controluogo” che allo stesso tempo ritrae, contesta e sovverte tutti gli altri luoghi che costituiscono una società (FOUCAULT 1994). La prevalenza di una tipologia sull’altra ha caratterizzato l’evoluzione dell’organizzazione spaziale della vita sociale, che ha conosciuto, nel corso dei secoli tre fasi distinte.

La prima fase – risalente all’epoca medioevale – era contrassegnata dalla presenza di luoghi ben stabili e gerarchicamente organizzati sia all’interno della sfera terrestre sia di quella celeste.

La successiva fase, quella moderna, vide nel movimento e nella scoperta gli elementi condizionanti dei nuovi comportamenti, riconosciuti come validi anche in base al loro portato di innovazione. La logica di tipo lineare sottesa alle scoperte dell’epoca moderna evidenziava, tuttavia, un fondamentale tratto di continuità con l’epoca precedente, consistente nell’ideale condiviso di voler ricreare una sorta di omogeneità degli spazi (MAGATTI 2007).

L’autentico momento di rottura coincise con l’avvento della terza fase, nella quale fu introdotta una diversa logica di spazializzazione, fondata sulla capacità di stabilire delle relazioni tra punti differenti e lontani. In questa fase, che Foucault chiama della “dislocazione”, ciascun luogo esiste soltanto in relazione a un’alterità, ed è attraversato da flussi plurimi, incoerenti e irregolari, riconoscibili negli spostamenti del pendolare, del turista o dell’uomo d’affari, i quali, non a caso, sono stati individuati come le figure archetipiche della contemporaneità. È stato con l’avvento della terza fase, pertanto, che si è verificata la fine del dominio dell’utopia, intesa come logica soggiacente a tanta parte delle narrazioni spaziali della civiltà premoderna e moderna, in cui tutte le speranze di un mondo migliore, finalmente liberato dalle contraddizioni della vita

umana, venivano proiettate in un'estensione spazio-temporale ideale e, proprio per questo, irreali.

Al dominio dell'utopia subentrò il prevalere delle eterotopie che, come si è detto, muovono da tutt'altra prospettiva, informando lo spazio ai criteri di varietà e diversificazione, a vantaggio della proliferazione di “controluoghi” effettivamente localizzati e specializzati in base a determinate funzioni (la zona industriale attrezzata, la grande stazione ferroviaria, gli aeroporti, le cittadelle universitarie, il centro commerciale...).

Molta letteratura considera la nave come lo spazio eterotopico per eccellenza, il “luogo al di fuori di ogni luogo”, in quanto essa contiene ristoranti, camere d'albergo, sale ricevimenti, piste da ballo, senza tuttavia identificarsi con nessuna di tali unità. Per ragioni analoghe anche gli spazi di consumo contemporanei, specie quelli di grandi dimensioni, possono essere considerati espressioni del medesimo concetto foucaultiano. Come ha fatto rilevare Codeluppi, tali luoghi, stretti nelle maglie della città – eppure separati dai contesti circostanti – si strutturano come una sorta di oasi “paradossali” che riproducono e sconvolgono al tempo stesso il sistema di funzionamento degli spazi tradizionali di una società²⁶. Paiono, cioè, innervarsi su un sistema duale di elementi contrapposti dando vita, da un lato, a un mondo incantato, plasmato su valori di creatività, socialità, libertà, divertimento, apertura verso il mondo, illimitata possibilità di scelta; dall'altro, invece, rivelano la loro natura più “diabolica” (e dissimulata), costituita dalla tendenza all'accumulo, dall'individualismo, dal controllo sociale, dalla chiusura, dall'omogeneizzazione culturale. Esiste in essi una volontà sottesa atta a creare artificiosamente l'incanto, il meraviglioso, nel tentativo di produrre una seduzione costante ed eterna sui visitatori che, come si vedrà, ha da sempre costituito un tratto caratterizzante dei centri commerciali.

Ciò si scontra però con un altro carattere fondamentale dei luoghi di consumo contemporanei, che li lega maggiormente a una serialità di forme e di merci, eredità della produzione in serie e della tendenza all'accumulo diffusasi in Europa a partire dal XVIII secolo. Si tratta della volontà di costituire luoghi di commercio ampiamente

²⁶ Codeluppi individua 7 paradossi dei luoghi di consumo, per ciascuno dei quali assegna una dicitura specifica: “Tendenza all'accumulo e ricerca di innovazioni”; “Società e individualismo”; “Stimolo e controllo”; “Disorientamento e coscienza del tempo”; “Apertura e chiusura”; “Pubblico e privato”; “Globalizzazione e localismo” (CODELUPPI 2005).

riproducibili, facilmente riconoscibili, dalle forme standardizzate, in quanto espressione di un'identità forte e unitaria, questo aspetto tuttavia mal si concilia con il tentativo di procurare ai consumatori un sentimento di stupore.

A lungo andare la duplice natura degli spazi commerciali svela il paradosso per cui la sempre maggiore concessione al carattere di uniformità finisce con l'estirpare il sentimento di stupore negli occhi dell'avventore, dal momento che una diffusione capillare delle medesime strutture architettoniche e tecnologiche esaurisce l'effetto-sorpresa. La sbandierata esclusività degli spazi eterotopici subisce una radicale sconfessione dalla sempre maggiore prevedibilità degli stessi, come dimostrano i punti vendita delle principali marche della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) sparsi per il mondo e tra loro pressoché identici. A mano a mano che i meccanismi di costruzione dell'apparato commerciale si palesano vieppiù, l'incanto svanisce, specie a fronte di consumatori sempre più attenti e consapevoli²⁷ (mentre esso pare resistere negli sguardi dei più piccoli, su cui l'ambiente e l'offerta commerciale di certi luoghi continuano a suscitare un particolare fascino). Per superare la contraddittorietà insita in un sistema che mira ad essere al contempo prevedibile e originale, le aziende ripropongono le strategie del recente passato, senza forse più illudersi di poter "manipolare" i clienti, ma per rinsaldare il rapporto con essi. I luoghi di consumo, dalle dimensioni sempre più grandi, danno pertanto vita ad eventi sempre più spettacolari; questi, interrompendo i dispositivi della produzione in serie spesso annoianti, permettono alle persone di vivere un'esperienza sorprendente. Tale processo, che prende il nome di "tematizzazione"²⁸, comporta una simulazione che opera attraverso la proiezione in un altro luogo, tempo, mondo, cultura, della cui artificiosità il consumatore esperto è consapevole e a cui contrappone proprie strategie personali per evitare di perdere il senso del tempo e dello spazio²⁹. Ciò parrebbe, a un primo sguardo,

²⁷ La letteratura contemporanea, infatti, assegna una sempre maggiore autonomia al ruolo del consumatore, a differenza delle analisi del passato che lo vedevano come un essere manipolato dalle macchine di consumo. Penso ad esempio alle critiche di autori come Ritzer o Debord, secondo cui la spettacolarizzazione dei beni di consumo, tesa a oscurare e a occultare la razionalità del sistema (DEBORD 1968) o, a superare gli ostacoli, soprattutto il disincanto, connessi ai sistemi altamente razionalizzati (RITZER 2000) era resa possibile grazie alla presunta passività del consumatore (perdita del senso del tempo, es.: Las Vegas).

²⁸ Secondo alcuni osservatori questa dinamica avrebbe finito col trasformare intere città in parchi a tema: a tal proposito si è parlato di "disneyizzazione" (BRYMAN 2004), "mcdonaldizzazione" (RITZER 1997).

²⁹ Che i centri commerciali siano qualcosa di più e di diverso da meri luoghi di scambio delle merci emerge con forza in molta parte della letteratura. Ritzer, ad esempio, in un famoso scritto, identifica i centri commerciali come le nuove "cattedrali del consumo", in virtù della presenza di numerosi elementi

il tentativo di ricostituire i luoghi dell'utopia, se non fosse per il fatto che – come osserva Miles – nonostante la quantità di merci in vendita, nessun consumatore riuscirà mai a trovare in questi luoghi esattamente quello che cerca, dal momento che tutti noi «stiamo ancora sognando ideali di virtù: verità, bellezza, valore» (MILES 2010).

D'altro canto, quello di visitare spazi del commercio (anche virtuali) rimane un gesto caratteristico dell'uomo, innescato dalla promessa (insincera ma credibile) di felicità e da quelle di libertà e movimento. Un gesto quest'ultimo, secondo alcuni autori, destinato a ripetersi anche nei prossimi decenni, in seguito all'indebolirsi dell'attitudine al risparmio, decadente lascito della generazione post-bellica, e alla sempre più diffusa secolarizzazione dei costumi (HEINRITZ, SCHRÖDER 2002, p. 665).

La nascita dei grandi centri commerciali, concretizzazione dell'avvento della fase delle eterotopie, ha però portato con sé una serie di problematiche. Se, da un lato, la promessa di libertà e di creatività rivolta agli individui in fuga dalla routine è stata talvolta mantenuta, dall'altro l'apertura di questa nuova fase ha configurato la città contemporanea come una somma di funzioni, all'interno della quale veniva a ridursi fortemente il valore integrativo del luogo. L'indebolimento del tessuto connettivo urbano tra questi spazi-funzione, ciascuno dei quali espressione di un codice tecnico specifico, ha fatto sì che ogni luogo stringesse collegamenti con luoghi omologhi sparsi in tutto il mondo, più di quanto non facesse con gli spazi attigui.

Pertanto, gli spazi dello shopping – che hanno l'obiettivo di costituire un ambiente in grado di ospitare un'esperienza memorabile per il consumatore, in cui egli possa realizzare, almeno parzialmente, i propri sogni³⁰ – si configuravano (almeno fino a qualche decennio fa) come grandi scatole (*big box*), poco o per nulla dialoganti con il

strutturali e funzionali che essi condividono con i luoghi tradizionali per il culto. «Dei centri commerciali s'è detto che sono luoghi dove la gente va a praticare la «religione del consumo», e si è sostenuto che sarebbero ben più che imprese commerciali e finanziarie, avendo molto in comune con i centri religiosi delle culture tradizionali. Come questi, infatti, sono destinati ad esaudire il bisogno popolare di essere in contatto con gli altri e con la natura (alberi, piante, fiori), come anche di prender parte a cerimonie. I centri commerciali hanno quel carattere di centralità una volta tipico dei templi religiosi, e sono appositamente costruiti per avere un equilibrio, una simmetria e un ordinamento di questo genere. Gli atri offrono in genere contatti con la natura mediante l'uso di acqua e piante, allo scopo di trasmettere alla gente un sentimento di comunanza, come anche più specifici servizi comunitari. Il gioco è quasi universalmente parte della pratica religiosa e questi centri danno ai visitatori uno spazio dove svagarsi; analogamente si offrono anche ambienti dove partecipare a pasti cerimoniali. L'etichetta di cattedrali del consumo dunque si addice perfettamente ai centri commerciali» (RITZER 2000, pp. 18-19).

³⁰ L'aura di straordinarietà delle attività di consumo svolte in tali luoghi viene avvertita dal consumatore, il quale ha l'impressione di veder valorizzate le sue attività quotidiane come se le stesse svolgendo su di un palcoscenico di un teatro.

territorio circostante, destinate, una volta dismesse, ad aumentare il volume degli spazi abbandonati della città contemporanea.

Il grande Centro Commerciale – inteso come un edificio costituito da una o più gallerie contenenti un grande ipermercato, attorno al quale sono disposte decine di negozi, ristoranti, punti di ristoro e di ogni genere di divertimento – nasce nel 1924 a Kansas City con la realizzazione del “Country Club Plaza” di J.C. Nichols ma sembra che i primi prototipi siano da riconoscere nel “Ronald Park Shop Center” a Baltimora aperto nel 1907 e nel “Market Square” a Lake Forest, un sobborgo di Chicago, creato nel 1916. Il grande Centro Commerciale è il risultato della sintesi di due diversi modelli commerciali preesistenti: quello preindustriale del tradizionale mercato del centro urbano, in cui il rapporto di vendita era umanizzato, personalizzato e basato su molteplici punti di acquisto, e quello tipicamente industriale, nato, appunto, con il Grande Magazzino e perfezionatosi con il supermercato prima e con l’ipermercato poi³¹. Questo ha incominciato a diffondersi negli anni Trenta, a seguito di alcuni eventi distinti che hanno consentito di sviluppare un modello distributivo alternativo a quello urbano, nel quale i negozi stabilivano un nuovo tipo di rapporto con il consumatore. Tra questi fattori socioeconomici si segnalano la Crisi del ‘29, con il conseguente abbandono delle città (considerata alla stregua di un luogo sporco e pericoloso) da parte dei negozianti a favore di mete extraurbane; l’accresciuta disponibilità di refrigerazione domestica per le derrate alimentari (il primo frigorifero domestico venne messo in vendita nel 1913) che ha reso possibile alle famiglie di concentrare gli acquisti in alcuni giorni della settimana; la diffusione della motorizzazione privata³² tra le famiglie statunitensi del ceto medio, fenomeno che, oltre a favorire lo sviluppo di un intenso traffico urbano, ha ridotto la capacità di fascinazione delle vetrine sui potenziali clienti.

È soprattutto a partire dal secondo dopoguerra che il Centro Commerciale ha iniziato a diffondersi in modo più consistente sul territorio statunitense. Lo sviluppo delle città verso l’esterno, la nascita di nuove zone residenziali suburbane e la costruzione di nuove autostrade di collegamento tra le grandi città (a seguito dell’emanazione del

³¹ Cfr. HUMPHERY 1998, SCARPELLINI 2007.

³² Il rapporto strettissimo tra automobilismo e diffusione di nuovi insediamenti commerciali ha causato una trasfigurazione territoriale e infrastrutturale. Il fenomeno ha portato negli USA alla nascita delle cosiddette *motor slums*, costituite dall’affastellarsi di funzioni di servizio varie ai lati delle *highways*, che impediscono agli automobilisti la visione del paesaggio naturale circostante. Un secondo effetto riguarda la costruzione delle *freeway business center*, strutture estranee al territorio circostante e accessibili esclusivamente agli automobilisti in transito (BOTTINI 2005).

“Federal Highway Act”) avrebbero condotto il *mall* extraurbano a diventare uno dei cardini della riprogettazione dello spazio urbano in tutto il mondo.

Il primo centro commerciale realizzato in questa stagione “pionieristica” fu il “Northland Center”, costruito nel 1954 a Detroit per opera di Victor Gruen, grande architetto dell’epoca di origine austriaca, ammiratore dei *passage* ottocenteschi. Il “Northland Center” comprendeva un magazzino di 35.000 mq, uno spazio commerciale di 100.000 mq, una piazza centrale chiamata Garden Court, dove svolgere iniziative culturali, concerti e conferenze, e un parcheggio di dimensioni quintuple rispetto al Centro Commerciale. Tale struttura presentava caratteristiche innovative per l’epoca, come una vasta area riservata ai pedoni circondata da negozi e magazzini e, soprattutto, separata – anche visivamente – dalle zone di transito dei veicoli e dal sistema di carico e scarico delle merci.

Ma fu un’altra opera di Gruen, il “Southdale Center” di Edina, a diventare il modello ispiratore per tutta la futura generazione di centri commerciali “introvertiti”. Realizzato nel 1956 a Minneapolis, nello Stato del Minnesota, interamente coperto e climatizzato, il “Southdale” rappresentò un evento eccezionale per l’epoca: non era mai accaduto in precedenza di costruire uno spazio chiuso dalle dimensioni così grandi. «Aveva il suo punto focale nel “Garden Court of perpetual Spring”, un atrio pieno di orchidee, azalee, magnolie e palme che sbocciavano anche nel mezzo dei gelidi inverni del Minnesota [...]» (HANNINGAN 1998, p. 91). I centri commerciali di prima generazione hanno dunque visto l’introduzione di gallerie chiuse, realizzate con sempre maggiore attenzione all’aspetto estetico.

Il “Northland Center” e il “Southdale Center” erano tuttavia concepiti come una forma di rifiuto nei confronti della cultura della vita urbana: la loro struttura architettonica appariva estremamente semplice e privata di legami specifici con il contesto spaziale in cui sorgeva; gli spazi interni erano ideati principalmente per facilitare il passaggio dei carrelli e non più funzionali alla spettacolarizzazione dei prodotti, compito quest’ultimo che a partire dagli anni Cinquanta fu affidato alla televisione, sempre più diffusa nella case degli americani.

Se in questa fase lo *shopping center* assumeva il carattere di luogo finalizzato alla vendita più che di polo di interazione sociale, ben presto per i centri commerciali si avviò una fase più matura, contrassegnata da una serie di cambiamenti:

- dal punto di vista dell'offerta di consumo si registrò la comparsa di beni di consumo voluttuari al fianco di quelli ad alta frequenza d'acquisto e basso valore unitario;
- dal punto di vista architettonico si sviluppò una maggiore attenzione per l'aspetto estetico della struttura: sull'esempio del "Southdale Center", sempre più centri sacrificarono spazi a cielo aperto, dotandosi di gallerie chiuse.
- da un punto di vista comunicativo, con il passare dei decenni, e con la perdita di importanza del ruolo della televisione all'interno delle famiglie, aumentò l'importanza del design e degli elementi di arredo (aree di relax con fontane, sculture, portici, piante, aiuole, lampioni...) per gli spazi interni, al fine di aumentare la capacità di attrazione, la durata della visita e la fedeltà di frequenza dei consumatori.

Il Centro Commerciale assumeva così una fisionomia precisa, configurandosi come «un'invenzione del mondo suburbano in quanto surrogato della città per chi viveva ai margini della città stessa. Nei sobborghi-dormitorio dove non vi era nulla di vita associata, [esso] costituiva anche la piazza, lo spazio pubblico indispensabile per creare una comunità» (AMENDOLA 1997, p. 167).

Già a partire dagli anni Settanta la forza aggregante dei *mall* extraurbani apparve evidente, specie se messa a confronto con la perdita di importanza dei negozi tradizionali. In alcuni casi il Centro Commerciale era capace di diventare un elemento propulsivo in grado di dare vita a nuovi agglomerati urbani subordinati a esso.

Più spesso, però, era proprio la serie di elementi architettonici che li caratterizzavano a impedire ai *mall* di assumere un ruolo di centralità territoriale complessa (MORANDI 2006). I centri commerciali erano infatti raggiungibili esclusivamente da percorsi automobilistici, presentavano l'affaccio degli ingressi dalla parte opposta della città consolidata, disponevano di mura perimetrali quasi del tutto prive di aperture e di parcheggi a raso, che creavano un'ulteriore barriera con il contesto. Anche la mancanza di un sistema pubblico di collegamento al *mall* contribuiva a limitare l'accesso alla porzione di popolazione sprovvista di mezzo privato. Tali caratteristiche erano ancora più accentuate nei cosiddetti *Big box*, una fattispecie di *mall* dalla forma scatolare e anonima che li rendeva ancor più avulsi dall'ambiente circostante.

Con il passare dei decenni il modello del Centro Commerciale americano³³ trasforma la struttura esterna dei suoi edifici, nel tentativo di instaurare un rapporto con l'ambiente circostante. Se in alcuni casi tali modifiche si formalizzavano unicamente tramite l'apertura di finestre o porte a vetri rivolte alla città consolidata, altre volte si assistette alla realizzazione di opere dalla notevole portata innovativa. Fu questo il caso dei centri commerciali realizzati negli anni Settanta da un gruppo di architetti statunitensi per la catena distributiva BEST. Tali progettisti, membri del gruppo "Site", realizzarono edifici commerciali dall'aspetto futuristico che davano l'impressione di essere ancora in fase di costruzione oppure di sgretolarsi, fondendosi con l'ambiente naturale. I prodotti realizzati dal gruppo "Site" non uscirono mai dalla sfera della progettazione di avanguardia. Tuttavia, la spinta innovativa dei suoi propugnatori fu ripresa nei progetti successivi intesi alla spettacolarizzazione del punto di vendita e alla fusione tra lo spazio del commercio e lo spazio urbano tradizionale. I progetti avanguardistici realizzati dal gruppo di architetti statunitensi anticiparono, quindi, la nascita dello *shopping and leisure center*, un nuovo modello commerciale pensato per restituire ai consumatori l'impressione di collocare le proprie attività quotidiane (e routinarie) sul palcoscenico di un teatro, valorizzandole e risemantizzandole. Espressione paradigmatica del cosiddetto fenomeno del *retailment*, questo *format* ospitava, accanto alle attrezzature commerciali del Centro Commerciale tradizionale, servizi per la ristorazione, il tempo libero, lo spettacolo e l'intrattenimento. All'interno di esso «lo shopping oscilla tra il farsi museo e il farsi *theme-park*. Un nuovo potente ibrido in cui consumo, tempo libero, comunicazione, media, sport, si rincorrono e si incrociano l'uno con l'altro o con tutti gli altri» (CANEVACCI 1997, p. 150).

La vera novità introdotta da tale modello commerciale è però un'altra e consiste in un mutato rapporto con la città "classica". A differenza dei primi *mall* del dopoguerra, manifestazioni di una contestazione dello spazio urbano, i nuovi centri commerciali instaurano con la città una relazione complessa, che è stata descritta con i concetti di "copia" e "simulacro"³⁴.

³³ Negli ultimi decenni il fenomeno di diffusione dei centri commerciali ha subito accelerazioni e rallentamenti: tra questi ultimi si ricordi, ad esempio, quello concomitante alla crisi economica degli anni Settanta con la contemporanea riscossa del centro città, che determinò il modello residenziale e commerciale della piccola e media borghesia statunitense.

³⁴ La distinzione tra concetto di "copia" (in relazione alle somiglianze) e di "simulacro" (in relazione alle dissimilitudini e al tradimento con il modello originario) che Gilles Deleuze ha sviluppato a partire dalle

«*Mall* è allo stesso tempo copia e simulacro. Copia in quanto formula transnazionale che rispetta una struttura architettonica di base: piazza centrale, piazza adibita alla ristorazione, parcheggio ecc. Simulacro in quanto proposta di luogo *safe* (in quasi tutti i casi) – simulazione della sicurezza (della città ideale) dove si possono ritrovare molti aspetti tipici della convivialità urbana» (FERRARA FREITAS 1996, p.14).

Per raggiungere l'intento di aumentare la durata media della permanenza dei consumatori nei *mall* statunitensi³⁵, i centri commerciali hanno assunto l'aspetto di una città ideale, privata dalle sue maggiori problematiche. È stata riprodotta la planimetria e l'organizzazione spaziale della città stessa, con l'introduzione di un sistema gerarchico di strade (costituito dall'intrecciarsi di vie principali e secondarie), piazze, slarghi, cinema, ristoranti, uffici, sale polivalenti, servizi pubblici ecc., ma ne sono stati esclusi i disagi. I *mall* sono quindi diventati spazi immuni dai problemi urbani, oasi di pace, in cui il visitatore possa evadere dal caos della metropoli, in un luogo riparato dalle intemperie, ma anche sorvegliato e sicuro³⁶.

Un illustre esempio di copia e simulacro urbano è il "Mall of America", una struttura aperta al pubblico dal 1992 e localizzata a Bloomington in Minnesota, considerata l'apoteosi del *mall* moderno. Il "Mall of America" si estende su una superficie di oltre 300.000 mq, con oltre 230.000 mq di superficie adibita al commercio. Al suo interno sono presenti più di 400 negozi specializzati, quattro Grandi Magazzini, 14 sale cinematografiche, nightclub, bar, uno spazio di circa 35.000 mq dedicato all'intrattenimento per le famiglie, oltre 20 ristoranti e 23 fast food. L'intero sistema commerciale è suddivisibile in quattro grandi aree, ciascuna delle quali ispirata a una particolare destinazione turistico-commerciale: il "West Market" si caratterizza per la presenza di un particolare arredo urbano e di un'offerta di negozi che evocano un'antica e vivace piazza del mercato europea; anche il "North Garden" è ispirato al paesaggio europeo, con le sue terrazzi, i gazebo e i negozi alla moda. Le ultime due aree, invece,

riflessioni filosofiche di Platone risulta, infatti, uno strumento utile per comprendere meglio il fenomeno degli spazi della Grande Distribuzione Organizzata (DELEUZE 1975).

³⁵ Secondo Amendola gli interventi sopra descritti avrebbero protratto la presenza di un consumatore medio all'interno degli *shopping and leisure* center fino a circa tre ore (AMENDOLA 1997).

³⁶ Nonostante le notevoli misure di sicurezza che vengono adottate, il centro commerciale non sono immune ad attività criminose di vario genere (KIGER 1998).

rimandano a quartieri di città statunitensi: sono il “South Avenue” e l’“East Broadway”. Poco distante dal centro si trova il parco a tema “Knott’s Berry Farm” (GOSS 1999).

Tuttavia, il maggior grado di attenzione da parte dei geografi è rivolta a una seconda struttura nordamericana, il “West Edmonton Mall” (WEM), costruito nel 1980, allo scopo di stimolare nei visitatori l’idea di trovarsi in altri luoghi³⁷ grazie alle numerose attrazioni che hanno lo scopo di spettacolarizzare il mondo intero. A circa 10 km dal centro di Edmonton (Alberta) si sviluppa questa struttura di circa 480.000 mq, contenente oltre seicento punti vendita, tra cui otto Grandi Magazzini (pari al 23% dell’offerta commerciale dell’intera città di Edmonton) e circa 12.000 posti-auto. Il WEM offre impiego a circa 18.000 persone e attrae il 42% della spesa per i consumi dell’area. Al suo interno ospita un parco acquatico, un campo da golf da 18 buche, un parco a tema, una pista di pattinaggio sul ghiaccio, una replica in scala della “Santa Maria” di Cristoforo Colombo. Sono presenti in esso numerosi esemplari di flora e fauna esotiche, 19 sale cinematografiche e il “Fantasyland Hotel”. Una parte del WEM ripropone, infine, le atmosfere dei boulevard francesi di fine Ottocento e di Bourbon Street, il quartiere a luci rosse di New Orleans.

Il modello di Centro Commerciale sopra presentato è rintracciabile anche in altre località, localizzate sia in America che altrove. Ne forniscono significativi esempi il “Bubai Mall” e i numerosi vasti Centri Commerciali che si stanno diffondendo in Cina (CODELUPPI 2014); il “Barrashopping” di Rio de Janeiro (210.000 mq e 540 negozi) – in cui è stato ricostruito fedelmente l’antico Mercato Municipale della Praca XV, chiuso negli anni Sessanta, così come altre antiche piazze di Rio –; il “Borgata”, centro commerciale in Arizona che rielabora liberamente l’architettura del borgo toscano di S. Gimignano. Infine si ricorda l’“Olde Mistick Village” in Connecticut che riproduce una strada del New England settecentesco.

Lo *shopping center* statunitense approdò in Europa nella seconda metà degli anni Sessanta. Le prime strutture, realizzate in Germania, in Belgio e in Francia, furono il “Main Taunus”, il “Woluvè”, il “Parly 2” e il “Cap 3000”. Nello stesso periodo nacquero i centri commerciali di quartiere o di vicinato, costituiti da un supermercato circondato da negozi di beni banali. Seguendo l’esempio di Stati Uniti, Canada e Giappone, l’Europa apriva anche le porte ai centri commerciali con impianti per attività

³⁷ Si veda, ad esempio, MINCA 1994; HOPKINS 1990; JACKSON, JOHNSON 1991.

sportive di vario tipo³⁸. L'impatto di queste nuove forme del commercio trasformò il relativo sistema in molte città europee, ancora dominato dalla rete di piccoli negozi al dettaglio (BERRY 1969). Le autorità locali si adoperarono, quindi, nel realizzare i "Piani di Zona" (DAVIES 1995; DAVIES, BEXTER 1997), nel tentativo, non sempre riuscito, di rigenerare la rete dei negozi tradizionali.

Con il passare degli anni, i centri commerciali extraurbani hanno trasformato l'asse economico di intere città del Vecchio Continente creando un flusso di consumatori che, soprattutto nel fine settimana, si spostano dal centro urbano nelle zone periferiche per far compere o per una semplice passeggiata. La fortuna degli *shopping center* catturava sempre di più l'attenzione dei progettisti, questi si focalizzavano progressivamente dal centro città ai grandi *store* e centri commerciali extraurbani (DAVIES 2003).

Gli anni Ottanta furono caratterizzati dalla diffusione di principi neoliberali, che intervennero significativamente nei processi di pianificazione commerciale. Si inaugurava un periodo di incertezza politica, in cui l'autorità politica si mostrava inadatta a governare le trasformazioni del sistema commerciale. Venivano generalmente abbandonati (o considerati in modo più flessibile) i precetti che fino a quel momento avevano regolato il sistema, con la conseguenza che gli operatori commerciali, in molti casi, erano liberi di aprire negozi o centri commerciali dove preferivano. In questo modo le politiche pubbliche diventavano più reattive che pro-attive e incoraggiavano la competizione su altri valori economici e sociali. A risentire maggiormente di tali effetti furono i centri città, i quali, specialmente nelle vecchie città industriali, assistettero alla chiusura di un considerevole numero di negozi, soltanto parzialmente compensata dalla nascita di aree specializzate e adibite al *retailtainment* (nato dalla fusione tra il consumo e il *leisure* in un più complesso ed esteso spazio urbano).

Il diffondersi di un'ideologia liberale favorì la cooperazione tra ente pubblico e privato per lo sviluppo della rete commerciale: le autorità pubbliche usarono sempre più spesso fondi privati per realizzare nuovi *malls* nei centri-città, al fine di favorire la

³⁸ A Madrid, nel centro commerciale Madrid Xanadu, aperto 365 giorni l'anno, si trova il parco sciistico coperto formato da due piste, una per i principianti e una per i più esperti con una pendenza del 25% (inclinazione equivalente a quella di una pista verde di una normale stazione sciistica). Il centro commerciale, inaugurato nel maggio del 2003, ha una superficie di 154 mila mq, conta di 220 locali tra i quali 21 grandi strutture dedicate a negozi, servizi, divertimento e ristorazione (www.millsmadridxanadu.com).

rigenerazione delle vie commerciali, come avvenne in città quali Manchester, Porto, Lisbona e in un gran numero di centri nordamericani (FILLON, HAMMOND 2008).

Successivamente, non appena il liberalismo cominciò a presentare alcuni limiti, un nuovo pubblico (di consumatori) si affacciava sul mercato, promuovendo azioni di *gentrification* supportate dall'ente pubblico. In questa fase, culminata negli anni Novanta, nacque una nuova opportunità per il dettaglio di giocare un ruolo nel commercio urbano, ora caratterizzato da un nuovo approccio strategico fondato sulla collaborazione e sui principi di equità, equilibrio e sostenibilità economica, sociale e ambientale (FERNANDES ET AL. 2000; REYNOLDS, CUTHBERTSON 2003).

Così, in Europa, le autorità centrali e locali iniziarono a condividere in modo più chiaro e sempre più frequentemente le loro decisioni in materia urbanistica (sebbene la relazione non sia libera da conflitti) e a elaborare politiche attive coinvolgenti diversi attori, attraverso piani e azioni volti a rigenerare centri città, spazi di recente formazione e aree depresse. Allo stesso tempo le politiche del commercio iniziarono a tenere in conto gli obiettivi di innovazione territoriale e di inclusione sociale. In Gran Bretagna, ad esempio, la politica commerciale si è orientata nel contrastare i processi di declino dei centri urbani con operazioni finalizzate al miglioramento del contesto fisico; in Portogallo alle attività commerciali è stato riconosciuto un ruolo determinante nella salvaguardia della «città storica»; in Francia gli attori locali hanno promosso la redazione di *Schémas directeurs d'urbanisation commerciale*, veri e propri “Piani Regolatori del Commercio”, come risultato di una intensa attività di concertazione tra pubblico e privato (MORANDI 2003; BULLADO 2008). In Germania, nuove forme di commercio si sono insediate nei centri storici, grazie alle trasformazioni di questi ultimi, avvenute a partire dal processo di industrializzazione e in seguito alle opportunità offerte dalle distruzioni belliche, sino ad arrivare ai modelli attuali che hanno trasformato i centri storici, vedi Norimberga o Ratisbona, secondo le esigenze della distribuzione moderna, compreso l'orientamento attuale che considera lo shopping, un'attività del divertimento e del tempo libero (MONHEIM 2008).

Un altro esempio importante di riqualificazione urbana è dato dal *lifestyle center*, ossia quel polo di attrazione, concentrazione e rappresentazione delle energie urbane delle città metropolitane, nato negli Stati Uniti negli anni Novanta del secolo scorso³⁹.

Si conferma quindi la valenza del commercio quale forte attrazione sociale, in connessione ai servizi che da sempre ne hanno alimentato le dinamiche attrattive come le attività culturali, pubbliche e direzionali (BULLADO 2007). Pertanto si deve puntare su operazioni di rigenerazione che, coinvolgendo contemporaneamente la città fisica come quella sociale, tendono ad incidere sui modelli di vita degli abitanti (TORRES 2009). Tra i centri di grandi dimensioni, tesi a migliorare il sistema di accoglienza rivolto ai consumatori, si segnalano, ad esempio, il “Bluewater”, aperto nel 1999 all’interno di un’ex cava di gesso nei sobborghi di Londra, oppure il “Westfield London” – il più vasto centro commerciale d’Europa (150.000 mq) –, costruito nel 2012 esattamente di fronte allo stadio olimpico londinese.

I centri commerciali si diffusero in Italia con notevole ritardo rispetto ad altri Paesi europei⁴⁰, inaugurando inizialmente un sistema di piccoli centri commerciali di vicinato, dipendenti dal magnete-supermercato, con scarse attrezzature di servizio e un’offerta di beni banali. Nonostante la loro ubicazione nei quartieri poco attrezzati della cintura urbana periferica, i primi centri commerciali riscossero da subito un grande successo, attirando un numero piuttosto elevato di consumatori. Si tratta del “Rondò” di Cremona (1976), il “Marco Polo” di Bologna (1974), la “Piastra” di Sondrio (1981) e l’“Amerique” di Aosta (1980).

³⁹ Il *lifestyle center*, spesso collocato vicino ai quartieri residenziali, ha una struttura open-air e tipicamente include almeno 5.000 mq di superficie commerciale occupata da negozi specializzati di catene nazionali di alto livello. Ha dimensioni che oscillano fra i 14.000 e i 45.000 mq di area commerciale affittabile, ma può essere più grande o più piccolo. Può avere anche uno o più punti vendita di tipo convenzionale o legate al mondo della moda. Si caratterizza per il suo ruolo di destinazione multifunzionale dedicata al tempo libero che prevede ristoranti, luoghi di intrattenimento, ambienti di design ed elementi decorativi come fontane e arredamenti urbani che richiamano l’idea della main street. Alcuni esempi si riscontrano anche in Germania a Lipsia e Ratisbona, dove il centro storico è stato riqualificato e tutelato divenendo il cuore pulsante del commercio urbano (ONHEIM 2010). Anche in Italia stanno nascendo i primi *lifestyle center*, come il «Venezia Lifestyle Center» che propone formati innovativi di retail e spazi di relazione nelle varie fasce orarie del giorno e della notte, *convenience store* e *farmers market*, degustazione-ristorazione, formazione, eventi, spazi commerciali di vendita, musica e intrattenimento (LOFFI RANDOLIN 2009). Altri esempi sono quelli di Castelmaggiore, in provincia di Bologna, inaugurato nel 2010, o quello di Monopoli, in provincia di Bari, in fase di apertura.

⁴⁰ Il primo ipermercato italiano fu inaugurato a Carugate nel 1972.

A partire dalla seconda metà degli anni Ottanta, l'ipermercato raggiunse in media i 4/7.000 mq di superficie di vendita e venne affiancato da un magnete secondario come il magazzino a prezzo unico, il centro di *bricolage* o l'unità di ristorazione e da una galleria con le vetrine dei negozi. Questi complessi, in molti casi tuttora attivi, hanno dimensioni generalmente superiori ai 15.000 mq e sono normalmente situati ai lembi delle periferie urbane o lungo le grandi arterie viarie radiali. Esemplificativo a questo proposito è il caso milanese, nel quale «la prima cintura urbana era caratterizzata da una presenza diffusa di media e di grande distribuzione, posizionata, in particolare, sulle principali infrastrutture di viabilità (Vigevanese, Fulvio Testi-Nuova Valassina, e, più tardi, Tangenziale Est) esito delle barriere di ingresso attivate, per oltre vent'anni, dal Comune di Milano nelle politiche di programmazione sulla rete distributiva a scala comunale» (MORANDI, TAMINI 2002, p. 78).

La diffusione dei punti vendita della distribuzione moderna ha cominciato a diffondersi massicciamente a partire dagli anni Novanta. Essi raggiungono talvolta dimensioni ragguardevoli, come accade, per esempio, in tre centri romani: “Porta di Roma” (220 negozi), “Roma Est” (210 negozi) e “Parco Leonardo” (210 negozi). Il primo *shopping and leisure center* italiano è stato “La Grande Mela” (VR), a cui hanno fatto seguito “I Gigli” (FI), “Le Gru” (Gugliasco, TO), il “Bicocca Village” (MI), “I Petali” (RE) e il “Vulcano Buono” (NA) e il recente “Arese Shopping Center” (MI).

Da alcuni anni sono arrivati nel nostro Paese anche gli Outlet Center⁴¹, giganteschi centri commerciali all'aperto che vendono beni di consumo a prezzi di saldo, le cui architetture si ispirano a quelle di alcune città storiche, come nel caso degli Outlet dell'azienda inglese McArthur Glen situati a Serravalle Scrivia, Barberino del Mugello e Castel Romano.

Dalla fine degli anni Novanta, con il superamento dei vincoli normativi, si moltiplicano in Italia le grandi strutture commerciali⁴² per far fronte ad una sempre crescente esigenza di accentramento del consumo di massa, a discapito dei piccoli negozi di vicinato.

⁴¹ Per una trattazione maggiormente dettagliata si rimanda al Capitolo 2.

⁴² Dal rapporto 2012 dell'Osservatorio Nazionale del Commercio si evince come la GDO abbia aumentato la propria presenza sul territorio nazionale con un saldo, relativo all'anno 2012, di 19.757 esercizi ed una superficie occupata di 21.960.356 mq, rispetto ai 18.459 del 2009 che presentavano una superficie di vendita pari a 20.195.775 mq (www.osservatoriocommercio.sviluppoeconomico.gov.it/).

Nel 2013 si registrava⁴³ in Italia la presenza di:

- 924 centri commerciali
- 8.683 supermercati (400 – 4.499 mq)
- 381 ipermercati (>4.500 mq)
- 14.470 Libero Servizio (100 – 399 mq)
- 4.698 Hard Discount.

1.2.1. I Centri Commerciali come elementi del tessuto periurbano

Gli studi che hanno affrontato i *mall* si sono prevalentemente concentrati sui loro effetti rispetto ad altre attività commerciali, sullo stile di vita del frequentatore o sull'evoluzione del sistema delle merci, trascurando le loro relazioni con l'esterno. Anche le analisi spaziali hanno considerato il centro commerciale come un corpo estraneo rispetto al sistema territoriale in cui si inserisce, indagando prevalentemente il suo interno con qualche estensione ai parcheggi.

Questa impostazione di studi è, in parte, influenzata dalla localizzazione tradizionale dei grandi spazi del commercio, situati generalmente ai margini della città. Fino agli anni Ottanta-Novanta, infatti, gli *shopping center* apparivano separati dal contesto in cui sorgevano e rappresentavano un'eterotopia del mondo contemporaneo che il consumatore attraversava alla maniera di un turista (URRY 1995). L'utente poteva disporre di un'ampia offerta di segni culturali e materiali provenienti dalle diverse parti del mondo. Poteva, inoltre, isolarsi, in un rifugio protetto, in cui smarrire la concezione dello scorrere del tempo. Non si trattava, tuttavia, della riedizione del *flâneur*, bensì il consumatore sceglieva il centro commerciale come meta prefissata (e finale) del suo spostamento e non come una tappa intermedia del suo vagabondare.

Nei più recenti decenni la trasformazione dei grandi spazi del consumo ha portato a una nuova riflessione sul tema, relativamente ai loro caratteri geografici e funzionali. Spesso essi non rappresentano più spazi irrelati con i restanti elementi dell'ordito urbano, finalizzati unicamente a soddisfare i bisogni del consumatore e non del cittadino; appaiono, al contrario, come luoghi integrati al contesto, in cui si sviluppa «una nuova immaginazione del sociale» (cfr. GIEDION 1954).

⁴³ [www. http://www.federdistribuzione.it/studi_e_ricerche.php](http://www.federdistribuzione.it/studi_e_ricerche.php).

Viene quindi in parte confutata la nota teoria di Augé per la quale in tali “snodi” della contemporaneità⁴⁴ l’individuo è costretto a liberarsi momentaneamente della propria personale identità e a vivere in una condizione di solitudine e provvisorietà. Gli spazi del consumo della contemporaneità, lungi dall’essere asettici e privi di socialità, ospitano individui che conservano la propria identità, in parte adeguandola a una situazione di tipo consumistico. I centri commerciali hanno tentato con il tempo di dare risposta alla domanda di città, passando dall’essere «non-luoghi», né identitari né relazionali né storici (AUGÉ 1993) e «luoghi dell’offerta standardizzata» (RITZER 2000) in «superluoghi» che addensano nell’esperienza dello shopping un coacervo di azioni, tra le quali quella dell’acquisto ne rappresenta una fra le altre, e forse nemmeno la più importante (AGNOLETTO ET AL. 2007). Il processo di rapida diffusione dei centri commerciali è stimolato proprio dalla necessità di soggetti attivi – e per nulla massificati, come sosteneva Baudrillard (BAUDRILLARD 1970) – di costruire e radicare la propria identità sociale soprattutto mediante il consumo, cioè mediante i comportamenti di acquisto, i beni acquistati e quello specifico linguaggio che è possibile attivare grazie a tali beni (CODELUPPI, 2005).

Il rapporto tra spazi del consumo e società urbane è reso evidente anche dall’armonizzazione delle attività promosse nello *shopping center* con avvenimenti caratteristici della comunità, quali, ad esempio, l’attivazione di campagne di sponsorizzazione e di raccolta fondi per un evento specifico, la creazione di attività *ad hoc* in base al succedersi delle stagioni (saldi estivi e invernali) e delle feste religiose e civili (Natale e Pasqua, San Valentino), la riapertura di botteghe scomparse dai centri storici (parrucchiere, ferramenta, calzolaio).

«Quando la famiglia va allo *shopping mall* insieme nei fine settimana, il *mall* procura una forma di svago, di strutturazione del tempo e un luogo per costruire le relazioni familiari relative al genere e alle generazioni. Le nostre identità e le nostre esperienze sono prodotte dalla nostra esperienza di partecipazione al forum culturale del tardo capitalismo – lo *shopping mall*» (LUNT, LIVINGSTONE 1992, pp. 21-22).

⁴⁴ Augé identifica nei non-luoghi le vie aeree, ferroviarie, autostradali, i mezzi di trasporto, gli aeroporti, le stazioni ferroviarie e aerospaziali, le grandi catene alberghiere, le strutture del tempo libero, i grandi centri commerciali e infine la complessa matassa di reti cablate senza fili che mobilitano lo spazio terrestre (AUGÉ 1993) pubblicazione su non luoghi in francese?.

I centri commerciali, pertanto, non solo sono diventati sede di socialità di vario genere, spesso comparabili a quelle ospitate abitualmente dagli spazi pubblici delle città (POUPARD 2005; SASSOLI 2008), ma costituiscono spesso nuove centralità socio-territoriali. A risentire maggiormente degli effetti di questa trasformazione planetaria, favorita anche dall'aumento della mobilità urbana, è stata la stessa armatura interna della "città contemporanea". In particolare sono stati i centri urbani di medie dimensioni, antichi poli di gravitazione funzionale, a vedersi ridotta la propria capacità di attrazione commerciale, derogandola in parte ad altri centri dotati di grandi agglomerazioni di vendita. Tale situazione ha portato alla destrutturazione di consolidati livelli gerarchici di organizzazione spaziale: «a fronte di nuclei storici per la cui rigenerazione spesso si attuano strategie di rafforzamento della rete commerciale, si assiste a uno smembramento del resto della distribuzione urbana, caratterizzata per lo più da piccoli negozi, non più in grado di competere con la forte vocazione commerciale dei centri commerciali e dei centri storici» (FARAVELLI, CLERICI 2013, p. 616).

Il declino della città storica, in alcuni casi, ha provocato, una fuga degli abitanti verso l'esterno, generando una mobilità che ha avuto una duplice ricaduta territoriale: da un lato si è assistito alla diffusione del centro storico nell'ambiente circostante, con la relativa nascita della "città-territorio" (PICON 1998); dall'altro ha favorito la costituzione delle "edge cities", città costruite ai margini delle metropoli. Il fenomeno si inquadra nell'ampio e articolato processo di suburbanizzazione, che ha fatto sì che oggi negli USA una persona su due viva nella periferia suburbana. Il caso italiano appare altresì emblematico: basti pensare che nel territorio compreso tra Malpensa e Orio al Serio vivono quasi cinque milioni di abitanti e operano circa 500.000 imprese (BONOMI, ABRUZZESE 2004).

La periferia diventa il nuovo polo di elaborazione dell'identità degli individui indipendentemente dall'importanza dei monumenti e della storia che ci si è lasciati alle spalle, ma attraverso le azioni e i rapporti sociali che i luoghi consentono di praticare. Koolhaas, con una fortunata espressione, ha definito la nuova realtà urbana realizzatasi senza un progetto, costruita autonomamente e spesso caratterizzata da una situazione di abusivismo, come «junkspace» (KOOLHAAS 2006). Lo "spazio spazzatura" è stato in parte prodotto dal rifiuto sociale del modello abitativo proposto dal movimento

architettonico moderno, che postulava un progetto di città consacrato ai valori supremi della razionalità e dell'efficienza, nel cui nome sacrificare il livello di significazione degli spazi urbani. Tuttavia, oltre alla crescente domanda di insediamento in zone ben collegate agli spazi del consumo, anche altri fattori hanno contribuito allo sviluppo dei sobborghi, quali, ad esempio, il trasferimento su Internet di molte attività economiche e sociali e/o processi di segregazione etno-residenziale.

Il duplice processo di suburbanizzazione e di diffusione dei punti vendita della distribuzione moderna ha indebolito le reti distributive locali, portando – in taluni casi – al fenomeno del *food desert*. Sviluppatisi principalmente nelle grandi aree metropolitane di USA, UK e Canada, esso comporta la lenta desertificazione commerciale di intere aree urbane, a danno di quei consumatori deboli che, per comprare beni di prima necessità, faticano ad effettuare spostamenti al di fuori del proprio quartiere.

Il caso italiano risulta tutt'affatto peculiare, poiché nello Stivale è specialmente praticata la formula del grande centro commerciale esterno alla città, il quale attua una diretta concorrenza con gli esercizi commerciali di vicinato delle zone urbane e periurbane. Tuttavia, le cose stanno recentemente cambiando e, come si vedrà nelle pagine seguenti, in alcuni casi si sta ricercando una efficace modalità per armonizzare le due formule distributive. Va inoltre segnalato che nel nostro paese i fenomeni di *food desert* sono ancora poco sviluppati perché, nonostante la recente diminuzione⁴⁵, permane una forte presenza “del dettaglio su area pubblica”, il cosiddetto mercato ambulante, resistono i negozi di vicinato di piccole dimensioni. Il fenomeno, tuttavia, pur risparmiando i negozi alimentari di vicinato, sta fortemente incidendo su tutte le altre attività commerciali.

⁴⁵ Dalla stima effettuata dall'Osservatorio della Confesercenti nazionale risulta che nel primo bimestre del 2014, a fronte all'iscrizione al registro delle imprese di 6.006 nuove attività del settore commercio al dettaglio, si è registrata la chiusura di ben 16.103, con un picco di negatività attribuito al settore moda (chiusura di circa 1 attività su 4), turismo e intermediazione commerciale. Oltre alla manifesta sofferenza di diversi comparti merceologici, dallo studio emerge una novità rispetto agli scorsi anni: perfino il dettaglio su area pubblica, che fino ad ora aveva evidenziato un andamento positivo, in direzione inversa rispetto agli altri settori, presenta un saldo negativo (-529), seguito dall'e-commerce con un saldo per la prima volta in perdita (-329) (VIGILANTE 2014).

1.2.2. Il “demalling” e l’“ingresso in città” come sintomi di crisi e di rinascita di un modello commerciale

Già a partire dalla metà degli anni Settanta si è assistito su scala mondiale all’insorgere di nuove forme di sviluppo urbano, nate in contrapposizione al *modern urbanism*⁴⁶. La corrente del *postmodern urbanism* (DEAR, FLUSTY 1998) teorizzava un nuovo modello di “città contemporanea” che tendeva ad abbandonare il grigiore e la linearità della città moderna attraverso il recupero del patrimonio storico dei centri urbani e l’adozione dell’*urban design* nella progettazione dello spazio sociale (MINCA, COLOMBINO 2012, p. 69).

Di fronte a una rinnovata vitalità dei centri storici, gli *shopping center* sono stati oggetto di un’ulteriore (e, fino a questo momento, ultima) trasformazione, che si è concretizzata in diversi modi. Si è reso sempre più necessario dotare il centro commerciale di funzioni differenti come, ad esempio, servizi per la ristorazione, per il tempo libero, per lo spettacolo e per l’intrattenimento. Non è un caso, infatti, che i grandi centri commerciali a scala territoriale racchiudono sempre più spesso attività diversificate⁴⁷, sia che essi assumano la tradizionale conformazione di un ambiente chiuso, o quella innovativa di un ambiente all’aperto, che mira a riproporre strade e piazze della città storica⁴⁸.

Contestualmente, l’arredo urbano interno ed esterno allo *shopping center* ha cominciato ad assumere importanza sempre maggiore rispetto all’intero edificio, grazie anche alla collaborazione di architetti di grido che hanno consentito di costruire edifici dotati di personalità.

Alcuni *mall*, inoltre, hanno subito un processo di tematizzazione che ha permesso loro di acquisire un’identità specifica e attrattiva per i visitatori. Tale tema può

⁴⁶ Quest’ultimo modello, sviluppatosi a partire dal secondo dopoguerra con l’esigenza di ricostruire intere città distrutte dai conflitti bellici, e derivante dal modello economico fordista, ha visto il sorgere di edifici grigi ed anonimi e la nascita dei primi supermercati all’ingrosso, dei market in sostituzione delle botteghe di vicinato, prediligendo una visione razionale e funzionale della vita urbana e riducendo al minimo gli estetismi, al fine di rispondere sempre di più alle esigenze del cittadino. Teso a promuovere un appiattimento del gusto e una rottura con la concezione neoclassica del bello, questo movimento, nato in Germania con la scuola architettonica del Bauhaus, è stato identificato come *International style*. In Italia l’ascesa della “città-macchina”, progettata a tavolino per rispondere a bisogni precisi, si è sviluppata tra gli anni Cinquanta e Sessanta del XX secolo, protraendosi fino alla crisi petrolifera del 1973.

⁴⁷ Sempre più numerose sono le attività ludiche. A questo riguardo si pensi al già citato centro commerciale “Xanadù”, che sorge presso Madrid.

⁴⁸ Per quanto riguarda il caso italiano, si vedano, per esempio, l’“Outlet Village Castel Romano”, il “Fidenza Village” e l’“Outlet Serravalle Scrivia”. Per una ricognizione sugli Outlet Village Center, si veda RABBIOSI 2013.

addirittura essere anti-consumistico, come nel caso del centro commerciale che si trova a Rommelmühle, in Germania, uno *shopping center* di dimensioni ridotte, frutto di un recupero urbanistico che ha saputo coniugare la sostenibilità dei materiali di costruzione impiegati con un percorso che ha l'obiettivo di incentivare comportamenti corretti nell'acquisto dei prodotti⁴⁹.

La nuova stagione politica e urbanistica insieme con la diffusione dei punti vendita ha poi inciso negativamente su alcuni format del consumo. I centri commerciali di prima generazione (si pensi agli autoreferenziali *big box*, irrelati al contesto e privi di qualsivoglia qualità architettonica) e altri poco attrezzati per sopportare la vivace concorrenza hanno subito un processo di smantellamento che, specie in alcuni territori degli Stati Uniti, impegnano amministrazioni federali e locali circa le complesse scelte di rigenerazione territoriali. Il fenomeno si è diffuso anche in Europa e in Italia, seppure con ricadute di minore impatto e quantitativamente contenute. Il meccanismo della gravitazione commerciale e della concorrenza (libera almeno quanto i consumatori) ha comportato l'aumento delle dimensioni dei punti vendita e delle loro aggregazioni, secondo uno schema che ha visto i primi "morti sul campo", ovvero strutture rese obsolete dall'impossibilità di adeguarsi al mutato scenario dei bacini commerciali, modificati dalla nascita o crescita dei nuovi centri e dalle nuove arterie stradali. Il fenomeno di dismissione dei centri commerciali di prima generazione è divenuto negli

⁴⁹ I Green Center, centri commerciali che sfruttano energie alternative, vengono costruiti con sistemi di bioedilizia, utilizzano sacchetti di carta invece degli shopper di plastica, promuovono la mobilità sostenibile, la raccolta differenziata e il rispetto dell'ambiente. Si vedano, ad esempio:

- l'"Auchan" di Monza, collocato sotto terra per ridurre l'impatto ambientale e il consumo di energia per gli impianti di condizionamento nel periodo estivo e di riscaldamento. Il centro, inoltre ha sostituito gli shopper di plastica con un anno di anticipo rispetto all'entrata in vigore della normativa;

- il gruppo "il Gigante" che nel periodo natalizio del 2008, al posto delle classiche illuminazioni natalizie, ha deciso di piantare 300 alberi nel Parco Nord di Milano, operazione realizzata con il supporto tecnico di AzzeroCO2;

- l'"Aeon Lake Town Shopping Center", che costituisce il più grande complesso commerciale ecologico del Giappone. Al centro della complessa struttura – composta di due parti, denominate *Mori* (foresta) e *Kaze* (vento) – è situato un grande lago artificiale circondato da ampi spazi verdi con parchi, terrazze, attrezzature sportive, pannelli solari. All'interno del centro si trova anche la prima stazione di ricarica per veicoli ad alimentazione elettrica (30 minuti di carica consentono un'autonomia di 120 km);

- il "Centro Commerciale di Carosello" di Carugate, che si sviluppa al di sotto di un tetto di 16 mila mq di prato verde, è dotato di settanta coni trasparenti che catturano la luce del sole e consentono l'illuminazione naturale della galleria. Nei giorni di pioggia, inoltre, l'acqua piovana viene recuperata attraverso un sistema di raccolta utilizzata per tutti gli usi non potabili quali bagni, impianti meccanici, irrigazione e lavaggio di automobili;

- il centro commerciale "Fiordaliso" di Rozzano ha un giardino verticale e distributori per macchine elettriche (Presentation Transcript da Michele Vigilante (web), "Dai green center ai distretti urbani, nuove prospettive per una città sostenibile").

anni così diffuso⁵⁰ da richiedere un'attenzione particolare da parte dei progettisti e della committenza.

Quanto scritto sopra trova conferma da un concorso di idee, bandito a Los Angeles, in cui si chiedeva ai partecipanti di ricreare le cause del fallimento di un centro commerciale dismesso, scelto dai partecipanti e di fornire idee di riuso dell'area (MORANDI 2006). Tutti i progetti indicavano come principale causa del fallimento l'assenza di una *mixité* funzionale e la mancanza di relazioni con il contesto circostante. Sono stati così proposti sistemi insediativi caratterizzati dalla presenza di funzioni differenziate – tra cui quella residenziale – che integrassero quella commerciale, talvolta mediante l'edificazione di una zona abitativa ai bordi del lotto. Gli altri servizi si trovavano all'interno, così come il parcheggio, interrato o a raso, posto al centro del lotto (per evitare separazioni con il territorio circostante). Le trasformazioni maggiori, tuttavia, sono intervenute laddove i progettisti hanno cercato di dare risposta agli interrogativi riguardanti la costruzione di un rapporto proficuo tra il *mall* e il suo intorno. Per continuare ad attirare su di sé l'attenzione, i luoghi del commercio contemporanei si sono dovuti adattare al contesto urbano e alla crescente frammentazione di gusti e di stili di vita dei consumatori. Questo il motivo per cui alcuni *shopping center* hanno cominciato a essere costruiti all'interno delle grandi città, intensificando le interazioni tra nodi commerciali e contesto urbano, in virtù delle quali le attività di commercio hanno spesso prodotto dei cambiamenti nelle funzioni e nella struttura dello spazio urbano⁵¹.

⁵⁰ Per una ricognizione del cosiddetto processo di *demalling*, si veda, ad esempio, CAVOTO 2014. Per un approfondimento sulla situazione statunitense, si rimanda al sito web www.deadmalls.com.

⁵¹ Si veda, ad esempio, il centro commerciale parigino “Le Carrousel du Louvre”, il quale, grazie alla specializzazione, alle limitate dimensioni e alla particolare natura sotterranea, può svolgere la sua funzione di vendita di beni di alta gamma, senza recare disturbo al contesto urbano circostante.

Altri esempi di centri commerciali ben inseriti nel contesto urbano sono rappresentati, ad esempio, da:

- il centro commerciale “Val d'Europe” a Marne la Vallée, che si integra in un unico progetto urbanistico con il centro urbano e con Eurodisneyland;

- i centri commerciali parigini “Le Quatre temps” (Défense), “Forum des Halles” (sorto nel 1979 sulle ceneri dell'antico mercato delle Halles), e “Gare de St. Lazare”;

- il “Beverly Center” di Los Angeles e la “Trump Tower” di New York;

- il “Quartier 207” di Berlino;

- il “Kampii” di Helsinki

- l’“One New Change” di Londra;

Per quanto riguarda il caso italiano, si pensi a l’“8 Gallery Lingotto”, il “San Donato-Novoli” (FI) e il “Portello” (CODELUPPI 2014).

In altre circostanze i grandi centri commerciali extraurbani sono stati invece in grado di dare origine allo sviluppo di nuovi insediamenti urbani attorno ad essi che hanno dato una risposta adeguata al bisogno di allontanarsi da città sempre più invivibili⁵².

Inoltre la tendenza alla ripresa dell'integrazione tra città e commercio si sta riproponendo nei centri storici con l'inserimento del nuovo assetto commerciale in preesistenti strutture architettoniche e urbanistiche. In tal modo avviene il recupero di alcuni storici *passages* parigini, e la realizzazione di blocchi commerciali a Monaco o a Rennes. I *mall* si diffondono in aree periferiche benché sempre più vicine al centro urbano⁵³.

Gli interventi sopra descritti dimostrano come si stia abbandonando quell'indifferenza all'organizzazione della città che in precedenza aveva caratterizzato gran parte degli interventi commerciali, contribuendo a destrutturare il territorio. Così concepiti i centri commerciali possono essere le leve del progetto urbano sia come germi di città, su nuovi siti, sia come poli per la ristrutturazione di spazi in dismissione (MASBOUNGI, BOURDIN 2004).

Per tutte queste ragioni i nuovi luoghi del commercio hanno ricominciato a rappresentare il potente polo di attrazione commerciale che aveva caratterizzato le città europee dell'Ottocento, relazionandosi, quindi, con lo spazio circostante in modo differente rispetto al passato. I centri commerciali di nuova generazione si caratterizzano talvolta come potenziali microcentralità dotate fin dall'inizio di una propria identità, entrando a far parte di un sistema di flussi capace di riconnetterle ad altri luoghi (LANZANI 2002). Si è modificata, così, la percezione dei nuovi luoghi del commercio intesi soltanto come una meta finale di uno spostamento e mai come tappa intermedia, luogo di attraversamento per giungere altrove.

⁵² Questi nuovi centri si sono localizzati in base a diversi fattori, tra i quali uno è rappresentato dalla prossimità con una direttrice di traffico ad alta percorrenza, come nel caso di "Eurolille", importante centro di scambio intermodale, progettato da Jean Nouvel, e di "Les Coquelles". Quest'ultimo è situato all'uscita francese del tunnel sotto la Manica ed è compreso nel complesso "Cité Europe", inaugurato il 21 Marzo 1995. Caratterizzato da una forte immagine, rappresenta al contempo un importante *landmark* territoriale e un polo di riferimento funzionale.

⁵³ Tra i numerosi esempi, si ricorda la rete dei centri commerciali posti nella periferia di Barcellona, raggiungibili con percorrenze pedonali; quella delle *Villes nouvelles* de L'Île de France; il "Carré Senard", centro commerciale che ha costituito la prima opera attorno a cui sviluppare il nuovo centro cittadino; il centro commerciale "Val d'Europe" che a Marne le Vallée si integra in un unico progetto urbanistico con il centro urbano e con EuroDisneyland; il complesso commerciale di Milano Portello, progettato da Gino Valle e organizzato come un sistema urbano formato da edifici, una piazza e strade pedonali porticate.

1.3. LA RESILIENZA DEGLI SPAZI DEL COMMERCIO DI VICINATO TRADIZIONALE

La progressiva chiusura di rilevanti quantità di esercizi commerciali, inizialmente nelle parti intermedie e periferiche delle città (dove il commercio, in passato, si è sviluppato secondo un modello insediativo di forte diffusione e integrazione nei tessuti residenziali o multifunzionali), investe oggi anche i centri storici (AMENDOLA 2006; BULLADO 2007; CIRELLI 2008; BONOMI 2008).

È ben noto⁵⁴ come il commercio tradizionale abbia subito significativi cambiamenti negli scorsi decenni. I piccoli esercizi di dettaglio – situati sulle vie principali delle città, gestiti da famiglie e frequentati normalmente dagli abitanti del quartiere –, e dominanti in Europa fino al 1960, hanno progressivamente perso di importanza a seguito della crescente specializzazione, della diversificata localizzazione, dell'innovazione di forme e modelli del commercio nonché della diffusione della grande distribuzione in territorio extra-urbano.

Questo processo va inserito in un più ampio contesto di trasformazioni socio-economiche che ha avuto luogo dagli anni del secondo dopoguerra in molti Paesi a sviluppo avanzato. Tra le più significative trasformazioni socio-economiche si annovera la crisi economico-finanziaria, con la conseguente contrazione del potere di acquisto delle famiglie⁵⁵, che ha obbligatoriamente indotto un cambiamento nei comportamenti di consumo. Tale processo ha quindi generato fenomeni di desertificazione e microabbandono degli spazi del commercio tradizionali, contribuendo allo spopolamento degli spazi pubblici urbani e periurbani.

Per contrastare questo andamento molti Paesi europei stanno avviando da alcuni anni strategie di *policy* sul commercio al dettaglio, che mirano a coinvolgere sia i soggetti privati sia quelli pubblici. Queste *policy* appaiono tra loro poco assimilabili e fortemente caratterizzate dalle peculiarità del Paese in cui vengono poste in atto. Gli Stati europei

⁵⁴ Sull'incidenza dello sviluppo della GDO sulla crisi della piccola disposizione al dettaglio, si vedano, tra gli altri, ZANDERIGHI 1990; VIGILANTE 2014; CLERICI, FARAVELLI 2013.

⁵⁵ Tra queste si evidenzia la mutata composizione sociale della popolazione, anche a seguito dei flussi migratori degli ultimi decenni.

presentano infatti modelli diversi di struttura commerciale, con differenti caratteristiche circa la tipologia delle attività, l'ambiente commerciale, il profilo degli operatori e la distribuzione delle unità commerciali nello spazio urbano.

Il comparto del commercio appare quindi fortemente condizionato dalla struttura socio-economica del Paese in cui opera. A questo proposito un recente studio condotto da Fernandes e Chamusca mette a confronto le politiche commerciali di quattro Stati europei: Svezia, Francia, Portogallo e Turchia (FERNANDES, CHAMUSCA 2014). La Svezia viene presa in esame perché considerata il faro democratico d'Europa; la Francia in quanto uno dei primi Paesi in Europa a conoscere la suburbanizzazione del dettaglio e ad attivare forti misure politiche per l'attività commerciale. Il Portogallo e la Turchia, infine, sono oggetto di analisi in quanto rappresentanti di Stati "periferici" del Continente, dove la "rivoluzione del commercio al dettaglio urbano" ha preso luogo solo in tempi recenti.

Dal confronto risulta che Turchia e Portogallo presentano una struttura commerciale meno moderna rispetto a quelle di Francia e Svezia. Nel caso turco, ciò è probabilmente dovuto al diverso retroterra culturale; in quello portoghese a politiche pubbliche maggiormente votate al liberalismo, unitamente alla maggiore presenza di consumatori particolarmente suscettibili alla pubblicità, alla fascinazione dei gadget tecnologici e alle tendenze della moda (FERNANDES, CHAMUSCA 2014).

Le peculiarità socio-economiche e culturali di ogni Paese incidono in varia misura sull'organizzazione e sulla pianificazione commerciale e risultano utili per comprendere l'eterogeneità della relazione tra commercio e spazi urbani. Tale rapporto si individua, ad esempio, nella contrapposizione tra i principi neoliberali calati in diversi contesti nazionali (individuabili nella diversa possibilità di intervento delle imprese private nei processi di rigenerazione urbana), e le nuove strategie di *governance* urbana, che coinvolgono *stakeholders* locali e parti della società civile in materia di politiche pubbliche.

Pur nelle differenze intercorrenti tra Stato e Stato e tra le singole amministrazioni locali – trovasi a dover ripensare al ruolo degli esercizi di vicinato, talvolta proponendo un cambio di destinazione (adibendo gli ex negozi a residenze, autorimesse, depositi, nuove attività economiche), altre volte favorendone il rilancio economico –,

l'urgenza stessa di rivitalizzare gli spazi del commercio appare un elemento comune ai più.

Gli spazi del commercio sono infatti considerati attori attivi nei processi di rigenerazione urbana; costituiscono uno strumento utile per supportare economicamente le attività urbane e promuovere il patrimonio locale (GOPAL-AGGE, HOYT 2008); favoriscono l'attuazione di politiche urbane inclusive e sostenibili, tese a integrare gli aspetti economici e sociali con le tematiche ambientali, grazie al miglioramento dell'offerta di beni e servizi, alla diversificazione dei prezzi e all'attivazione dei sistemi di filiera corta, riducendo le distanze tra produttore e consumatore (CHAMUSCA 2011; FERNANDES 2011).

Il ruolo svolto dal commercio, dunque, continua a essere di particolare rilievo per molte città contemporanee come lo è stato per quelle del passato (NICOSIA 2010), ragione per la quale si sono sviluppate una serie di iniziative, fondate su un approccio integrato di competenze, intese a presidiare gli spazi del commercio, nel tentativo di migliorare la qualità della vita delle città (AALBERS, VAN BECKHOVEN 2009). È a questo proposito che la letteratura scientifica ha introdotto il concetto di resilienza urbana e commerciale.

Coniato all'interno delle scienze esatte, il concetto di "resilienza" è utilizzato anche per interpretare le dinamiche regionali e locali. Appare quindi come una nozione polisemica ascrivibile a tre diversi approcci: quello ingegneristico, quello ecologico e quello adattivo⁵⁶.

La prospettiva ingegneristica definisce la resilienza come la capacità di un sistema di ritornare, dopo uno shock o una turbolenza, al suo stadio di equilibrio precedente (il cosiddetto *bounce back*); l'approccio ecologico, invece, considera la "resilienza" come il livello di cambiamento che un sistema può assorbire prima di trasformarsi e di muoversi verso altri stati di equilibrio e di configurazione (possibilità di raggiungere equilibri multipli). Infine, l'approccio adattivo interpreta il concetto come la capacità dinamica di un sistema di cambiare e di adattarsi continuamente a stress e/o stimoli esterni.

Quest'ultima prospettiva – che si focalizza sulle risposte al cambiamento da parte di un sistema territoriale, oppure sul raggiungimento di una situazione di equilibrio alla

⁵⁶ Per un'analisi approfondita delle concettualizzazioni accreditate in letteratura, si veda, a titolo d'esempio, MARTIN, SUNLEY 2013.

quale tendere (LAZZERONI 2014) – risulta essere di particolare interesse per la presente ricerca.

La migrazione del concetto dalle scienze esatte a quelle sociali è avvenuta non senza alcune criticità, riassumibili in quattro principali punti problematici⁵⁷.

In primo luogo la resilienza «adattata» ai sistemi sociali risulta un termine neutrale e politicamente “vuoto” che non considera nell’analisi gli effetti dell’azione umana, del conflitto sociale, del dibattito politico; in secondo luogo, il riferimento al «rientro a uno stadio precedente» (*bouncing back*) può assumere, nel discorso politico, connotati perversi di mantenimento dello *status quo* anche se inefficiente/ingiusto (es. politiche recessive che impongono di tornare ad uno stadio di equilibrio rappresentato dalla *baseline* del PIL ante crisi); inoltre, il concetto di resilienza non prevede un’analisi delle cause che producono rischio e vulnerabilità, ma con un approccio fenomenico cerca di capire come adattarsi e superare lo stadio critico e, infine, rispetto alle teorie esistenti, la resilienza offre un valore aggiunto limitato nella descrizione/analisi/spiegazione dei sistemi sociali.

Assumendo come riferimento principale quello dell’equilibrio dei sistemi, la resilienza assume connotati politici di tipo conservativo e risulta essere spesso un obiettivo definito e imposto dall’alto che quasi mai mette in discussione la struttura che ha provocato l’evento critico a cui far fronte (PRISCO 2014).

Accanto a questa lettura decisamente critica del termine, alcuni autori ne propongono una rivisitazione in senso più radicale, privilegiando un’interpretazione evoluzionista del concetto di resilienza in termini di *bouncing forward*, cioè di un processo reattivo dinamico che permetta di resistere agli eventi dirompenti e pervenire a un nuovo stato più sostenibile rispetto a quello che ha provocato la crisi, grazie alla capacità degli individui, delle organizzazioni e delle comunità di adattarsi, tollerare, assorbire e aggiustarsi rispetto al cambiamento e a minacce di vario tipo (ADGER 2000). A questo proposito è stato introdotto il *reframing resilience* come base concettuale per politiche che non comportino necessariamente il ritorno a forme di *status quo* precedente la crisi (*bouncing back*)⁵⁸.

Secondo questa lettura, che postula un «salto in avanti» verso un nuovo stadio sociale, un sistema è resiliente quando è capace di riorganizzarsi e innovarsi, e quando è

⁵⁷ Cfr. DAVOUDI 2012; SHAW 2012; JOSEPH 2013; MARTIN, SUNLEY 2013.

⁵⁸ Cfr. SHAW 2012; DAVOUDI *ET AL.* 2012; BROWN 2014.

in grado di contrastare le forze che lo rendono rigido, statico e conservativo e quindi più vulnerabile (BARATA, SALGUEIRO 2009; PERRINGS 2006). In questo processo acquista grande importanza lo sviluppo delle pratiche di pianificazione urbana, specialmente se in grado di coinvolgere il più vasto spettro della società civile, dalle istituzioni, cui spetta il compito di pianificare e presidiare un territorio, alla cittadinanza, coinvolta nel promuovere iniziative, strategie spaziali e processi decisionali. In altre parole, si iscrivono nel quadro della resilienza tutte le politiche che si interessano alla struttura urbana e periurbana consolidata non solo per ridefinire la forma e per migliorarne la vivibilità, ma soprattutto ai fini di creare occasioni di sviluppo capaci di restituire qualità, identità e opportunità di rilancio economico, rispettando il paradigma della sostenibilità (COX, THURSTAIN-GOODWIN, TOMALIN 2000; BROMLEY ET AL. 2005).

Riflettendo sulla resilienza delle città, Lazzeroni individua due «attitudini» che possono incidere sulla sua resilienza: la capacità dinamica di adattarsi ai cambiamenti (*dynamic capabilities*) e quella di promuovere le vocazioni più promettenti e le competenze distintive di una città (LAZZERONI 2014).

Il primo concetto presuppone la capacità di abbandonare un modello di sviluppo che in passato si è rivelato vincente, a favore di scelte alternative, riconfigurando competenze interne, a seconda dei processi di cambiamento e di innovazione che hanno luogo nell'ambiente esterno.

La capacità dinamica di una città è fortemente correlata al coinvolgimento della comunità locale nelle pratiche di rigenerazione territoriale, al grado di accesso dei cittadini ai flussi di informazioni interni ed esterni, alla loro attitudine culturale favorevole o contraria al cambiamento e all'inclusione del nuovo. Se la rigidità del sistema rischia di incidere negativamente sulla resilienza urbana, anche l'eccessiva apertura può determinare un'omogeneizzazione dei modelli di sviluppo e uno scarso collegamento con il territorio, il quale subisce il cambiamento, piuttosto che gestirlo.

Quanto alla capacità di promuovere le vocazioni più promettenti e le competenze distintive di una città (*smart specialization*), l'autore pone l'accento sulle differenziazioni geografiche dello sviluppo legate alle caratteristiche socio-economiche e istituzionali di un territorio nonché alle specificità del suo patrimonio cognitivo e culturale stratificatosi nel tempo. Propone, quindi, l'identificazione di obiettivi prioritari nelle azioni di intervento, coinvolgendo gli *stakeholders* nella definizione e attivazione

delle politiche regionali e locali. L'orientamento verso la *smart specialization* implica, quindi, la contrapposizione a politiche di intervento generiche e non specifiche, imposte dall'alto, e fa emergere la rilevanza di strategie di sviluppo *place-based*, frutto di processi approfonditi di analisi, che arrivano a valorizzare il capitale locale e a favorire la definizione di visioni di sviluppo condivise e sostenibili (BARCA ET AL. 2012).

Nello scenario fin qui espresso assume un ruolo decisivo il comparto commerciale, la cui resilienza è da considerarsi un elemento molto importante al fine di indagare le dinamiche e la sostenibilità dei sistemi urbani.

«Il settore commerciale urbano si deve adattare, infatti, a una serie di cambiamenti che tendono a comprometterne la possibilità di continuare a svolgere le proprie funzioni in modo sostenibile» (BARATA, SAGUEIRO 2009). La crescente reticolarizzazione degli spazi del consumo non solo ha richiesto nuove sfide per gli operatori del commercio, bensì ha creato una polarizzazione dell'offerta: da un lato, la periferia con le sue megastrutture, dall'altro il centro storico con i suoi negozi che cercano di sopravvivere, modificando il target di riferimento. Tra questi due poli si sono sviluppati grappoli distributivi indipendenti e variegati in forte sofferenza.

Avendo chiari questi elementi antagonisti, tra cui si ricorda anche la crisi economico-finanziaria del 2008-2012, il sistema commerciale tradizionale può tentare di resistere senza apportare nessun cambiamento significativo alle proprie attitudini e identità, oppure adattare queste ultime alle mutate condizioni e al nuovo contesto economico, sociale e culturale, nel tentativo di programmare una strategia resiliente di crescita.

La capacità dei negozi al dettaglio di reagire, adattarsi, cooperare e promuovere continuità e cambiamento acquisisce valenze sempre più rilevanti che trascendono gli aspetti economici e occupazionali e riguardano invece temi relativi all'immagine e all'identità urbana, al risanamento e alla rigenerazione sociale e ambientale del tessuto residenziale e degli spazi pubblici, alla capacità di attrarre turisti (GILI ET AL. 1994). Gli spazi del consumo, infatti, rivestono un'importanza fondamentale nella città contemporanea, si insinuano in ogni area urbana attraverso una forte frammentazione e differenziazione per tipologia di offerta, riflettendo l'accresciuta mobilità degli individui e la molecolarizzazione degli stili di vita (FARAVELLI, CLERICI 2013).

Queste idee di sviluppo congiunto di commercio e spazi urbani influenzano l'ideazione di diverse politiche urbane, che miravano a elaborare efficaci linee progettuali di breve e lungo periodo (GUY 2007).

Le politiche di pianificazione commerciale assumono un rilevante interesse territoriale e spaziale, anche a causa della storica relazione tra la città e la fornitura e distribuzione di beni e servizi. Sebbene individuare efficaci politiche urbane all'interno di geografie commerciali urbane, sempre più frammentate, segnate dalla crescente importanza delle grandi strutture di vendita suburbane a detrimento della vitalità dei negozi dei centri storici, risulti un'operazione particolarmente complessa per le amministrazioni locali (WOOD 2002), sempre più spesso i progettisti pongono al centro la riforma dell'attività distributiva nelle strategie di sviluppo urbano, come si vedrà approfonditamente di seguito.

La rigenerazione dei centri storici negli ultimi anni ha favorito la nascita di modelli di gestione associativa dello spazio pubblico, che danno un nuovo volto al centro urbano attraverso la sperimentazione di sinergie pubblico-private.

Tali metodi sono stati sperimentati per la prima volta in Nord America a partire agli anni Sessanta del Novecento, dove si è assistito all'implementazione dei *Business Improvement Districts* (BIDs) e alla creazione del programma di intervento "National Main Street Program".

I BIDs possono essere definiti come meccanismi di finanziamento autoimposti e praticati da operatori e proprietari immobiliari di un quartiere, allo scopo di migliorarne i servizi e renderne più competitive le attività commerciali. La disponibilità a investire parte dei propri ricavi spesso non è sintomo di un forte spirito civico, bensì rappresenta un investimento di lungo termine dei propri affari e possedimenti. Operatori e proprietari ritengono, infatti, che per essere competitivi ci sia bisogno degli stessi strumenti specifici di finanziamento e gestione di uno shopping center regionale, o di un complesso di uffici, o di un parco a tema. In questo modo, pagando per servizi supplementari, relativi alla disinfezione, alla sicurezza e al marketing, i partecipanti ai BIDs urbani si aspettano di creare spazi puliti, sicuri e attraenti per clienti e investitori⁵⁹ (HOYT 2004).

⁵⁹ I riferimenti teorici alla costituzione dei BIDs si rintracciano nel lungo dibattito sull'ambiente urbano statunitense, inaugurato dalla scuola di Chicago, in particolare dagli studi di PARK, BURGESS, MCKENZIE 1925 e WIRTH 1927 sulle conseguenze dell'urbanesimo, e successivamente ripreso da Jane Jacobs, Oscar

Sulla scia dei BIDs statunitensi si sono sviluppati in Europa una serie di modelli di gestione associata, tesi a favorire la costituzione di un partenariato pubblico-privato che diventi rappresentante di un'ampia parte della cittadinanza e promuova iniziative coordinate e partecipate, nel tentativo di rendere il centro delle città un luogo attrattivo e gradevole (BASILE 2007).

Queste operazioni rappresentano tentativi di risposta alle domande poste dalla complessità urbana in merito allo sviluppo del marketing territoriale, dello sviluppo sostenibile, del coinvolgimento delle minoranze socioeconomiche e di accordi di partnership pubblico-private. Da un punto di vista progettuale esse hanno l'obiettivo di migliorare lo spazio urbano in cui operano attraverso l'organizzazione di eventi culturali, l'allestimento nei periodi festivi delle strade, la realizzazione di servizi aggiuntivi come i parcheggi, l'attivazione di campagne per la mobilità di gruppo, i trasporti urbani, le city bike e gli shopper di carta⁶⁰ (PAGE, HARDYMAN 1996).

Gli obiettivi di fondo delle iniziative di Town Center Management (TCM) sono sostanzialmente quelli di favorire le attività di marketing e le iniziative promozionali per migliorare l'immagine complessiva della città e rafforzare l'attrattività del centro storico come luogo piacevole da visitare e da frequentare. Queste iniziative intendono, inoltre, valorizzare l'area del centro storico come *asset* per i residenti, per gli operatori privati e per i turisti. Sono volte, infine, a migliorare l'offerta complessiva dei servizi del centro storico e a valorizzare gli sforzi dell'Amministrazione pubblica, degli operatori privati e della comunità locale attraverso un utilizzo più efficiente delle risorse e un approccio cooperativo alla soluzione dei problemi dell'area.

La prima forma di gestione associativa sviluppata nel Vecchio Continente è stata quella del britannico Town Center Management, comparso per la prima volta nel 1986 a opera di un gruppo di commercianti che tentava di valorizzare le aree urbane destinate alla desertificazione e competere con il potere assunto dai Centri Commerciali. L'obiettivo era quello di favorire «la competitività economica, la qualità della vita, la

Newman, per i quali la supervisione degli spazi pubblici e il progetto fisico scoraggia l'attività criminale. In questa breve ricognizione va ricordato anche il lavoro di Wilson e Kelling, "Broken Windows", nel quale si postula che l'incremento dei comportamenti incivili fisici e sociali attenua il controllo sociale informale e aumenta la paura (KELLING, WILSON 1982). Con l'aumento della paura, si incrementa la possibilità di invasione criminale; lo stesso produce il disordine, che pure conduce all'aumento di crimini gravi.

⁶⁰ I costi previsti dalle attività del TCM vengono fronteggiati attraverso contributi associativi su base volontaria versati dai partecipanti, insieme agli introiti rivenienti dalla vendita di pacchetti di servizi.

gestione e la promozione delle aree pubbliche e private dei centri urbani» (WELLS 1991, p. 36) attraverso la promozione del *leisure*, della salute pubblica e del marketing urbano, il tutto attivato grazie alla cooperazione tra settore pubblico e settore privato⁶¹ (GUY 1994).

Per quanto concerne il soggetto pubblico, questo può scegliere se assumere il controllo diretto dell'iniziativa, oppure limitarsi a garantirne il raccordo istituzionale necessario. Questo significa che, se nel primo caso la matrice pubblica qualifica interamente l'iniziativa e l'Amministrazione locale è direttamente coinvolta anche negli aspetti gestionali, nel secondo caso saranno i soggetti privati ad assumere un ruolo di controllo nella gestione dell'iniziativa⁶².

In entrambi i casi il compito del soggetto pubblico è quello di «condividere le informazioni, coinvolgere gli stakeholder nel lavoro condiviso nei processi di pianificazione strategica, istituire reti di comunicazione formali e informali tra partner, attivare la formazione dei dipendenti pubblici per mettere in atto le strategie di rigenerazione e sostenere un orientamento del marketing territoriale, per far sì che tutti siano in grado di valutare gli effetti delle attività» (WHYATT 2004, p. 352).

A tale riguardo la realtà nazionale che più di ogni altra ha sviluppato progetti in questa direzione è stata senza dubbio quella inglese, che oggi conta complessivamente oltre 300 iniziative attive e che vede la presenza della più importante – non solo numericamente – associazione di TCM a livello europeo⁶³ (ZANDERIGHI 2001).

L'esperienza dei Town Center Management del Regno Unito ha aperto le porte in Europa a uno strumento di rivitalizzazione del commercio e del centro città, che in poco tempo ha dimostrato la sua efficacia diffondendosi in altri Paesi europei.

Lo sviluppo del TCM inglese ha favorito la nascita di analoghe iniziative in diversi altri paesi europei – tra cui la Spagna, l'Italia, la Svezia, l'Austria, la Francia, la

⁶¹ Partecipano alla realizzazione di tali iniziative, sulla base di quanto emerge dall'esame delle principali esperienze europee, le seguenti quattro tipologie di *stakeholders*: i soggetti istituzionali/pubblici (Comune, Camera di Commercio); le imprese commerciali di medie-grandi dimensioni (imprese a succursali, catene in franchising); i singoli imprenditori che operano nel comparto del commercio, della ristorazione, del turismo, dell'entertainment, dell'artigianato; le organizzazioni di categoria (ZANDERIGHI 2001).

⁶² Sulle principali caratteristiche delle iniziative di TCM sviluppate in Gran Bretagna si veda, ad esempio, COCA-STEFANIAK, PARKER, QUIN, RINALDI, BYROM 2009.

⁶³ Oggi i TCM sono presenti in circa 300 città del Regno Unito e l'associazione ATCM è diventata il punto di riferimento per 15 Paesi. L'associazione britannica dei TCM conta oltre 550 membri (www.atcm.org).

Norvegia, il Belgio e la Germania⁶⁴ – accomunate dalla necessità di affrontare il declino dei centri urbani provocato anche dalla nascita di modelli alternativi di commercio, quali i *mall* extraurbani e i parchi commerciali. (DAWSON, BURTON 1999).

Diversificati sono invece i metodi con cui i Paesi mirano a raggiungere l'obiettivo comune⁶⁵. A differenza del Regno Unito, la maggior parte degli schemi TCM di Spagna, Francia e Italia erano inizialmente attivati da commercianti indipendenti di piccoli e medi negozi (MOLINILLO, JIMENEZ 2001). La loro spinta produttiva poneva un'attenzione particolare al commercio al dettaglio, ai servizi per il consumatore e alla nascita di associazioni locali per il commercio.

In Belgio l'esperienza dei TCM britannici è stata recepita nel 1998 dal Governo Regionale Vallone attraverso un Piano d'azione integrato per la gestione dei centri città al fine di trovare una soluzione adeguata per contrastare il declino economico di numerosi centri cittadini. Furono create in tal modo le cosiddette *Cellules de gestion des centres-villes*, elementi della struttura operativa attraverso cui realizzare progetti di riqualificazione. Introdotti per la prima volta in Vallonia (che oggi ne ospita ben 18), esse sono coordinate da un *City Manager* e dalle nascenti *Association du management de centre-ville*, che forniscono da un 20% a un 40% circa dei fondi necessari per realizzare i progetti⁶⁶.

In Spagna sono stati ideati i *Centros Comerciales Urbanos* e i *Centros Comerciales Abiertos* (CASTRESANA 1999), geograficamente e funzionalmente definiti come modelli volti a gestire i punti vendita in una parte della città, generalmente costituita dall'intreccio di strade e piazze del centro storico, nel quale si registrava la tradizionale presenza del mercato rionale (VILARIÑO 2002). La descrizione concettuale di questo modello gestionale non sarebbe completa senza fare riferimento all'importanza dell'alto livello di cooperazione tra i commercianti, operatori di altre aree di servizio (come, per esempio, ristoranti, bar, spazi di divertimento ecc.) e autorità locali. Attraverso tale

⁶⁴ Questo modello di gestione partecipata viene denominato nei vari Paesi europei in modo diverso: *Town Center Management* in Gran Bretagna, *Gestion des centres-villes* in Belgio, *Galerie marchande à ciel ouvert* o *Centre commercial à ciel ouvert* in Francia, *Centro Commerciale Naturale* in Italia, *Centros comerciales abiertos* o *Centros comerciales urbanos* in Spagna.

⁶⁵ Nel 2004 a Barcellona è stata costituita un'associazione dei commercianti dei centri storici di sei Paesi europei (Belgio, Francia, Italia, Lussemburgo, Portogallo, Spagna) chiamata *Vitrines d'Europe* (VECCHIO 2008, p. 154).

⁶⁶ L'esperienza Vallone nasce e si sviluppa principalmente nella città di Charleroi, a seguito di un forum per lo sviluppo futuro dei centri urbani in Belgio, dove vengono presentate le esperienze internazionali di rivitalizzazione e gestione di tali aree (www.statigeneralidelcomercio.it/tcm-belgio).

cooperazione il modello può sviluppare pienamente il suo potenziale di gestione di spazi pubblici e privati tramite un approccio integrato (ROVIRA LARA 2000).

Allo stesso modo il modello francese di TCM, originariamente fondato sulla formula *Vitrines de* (per es. *Vitrines de Mulhouse*), si fonda sulla creazione di partenariati pubblico-privati per finanziare la gestione del centro città.

Infine il modello italiano, denominato *Centro Commerciale Naturale* è stato definito come «un'aggregazione di piccoli operatori commerciali ubicati in aree omogenee dei Centri Storici delle città che, mediante opportune forme societarie (consorzi, associazioni e/o cooperative), si pongono quali interlocutori privilegiati per l'adozione di politiche di sviluppo» (VALENTE 2004, p. 8).

Con il superamento del vincolismo programmato (POZZANA, ZANINOTTO 1986 1986, pp. 79-91), grazie all'entrata in vigore del Decreto Bersani (Dlgs. 114/1998), in molte regioni d'Italia sono sorte politiche orientate alla diffusione di Centri Commerciali Naturali e di distretti urbani del commercio, finalizzate a contrastare la forte avanzata della Grande Distribuzione Organizzata, attraverso una serie di pratiche quali:

- la valorizzazione dei prodotti locali;
- il rispetto e la salvaguarda il patrimonio culturale e architettonico dei centri storici;
- l'artigianato locale;
- la produzione e la distribuzione di prodotti a km 0;
- la valorizzazione del centro urbano;
- l'organizzazione di eventi e servizi per i turisti;
- la mobilità sostenibile;
- il mantenimento delle aree verdi;
- e la vivibilità del centro abitato.

Capitolo 2

GLI SPAZI DEL COMMERCIO NELLE CITTÀ ITALIANE

2.1. IL COMMERCIO IN ITALIA: ELEMENTI INTRODUTTIVI PER UN'ANALISI DI SCENARIO

A partire dagli anni Settanta la struttura distributiva italiana subisce profonde trasformazioni che riguardano, dal lato dell'offerta, sia le modalità relative alla distribuzione sia l'intera filiera. I produttori industriali vengono quindi coinvolti nel processo di commercializzazione, e sempre più spesso chiamati a sostenere finanziariamente le attività di distribuzione e di comunicazione. Gli effetti di tali trasformazioni sono da riconoscere nella nascita di un sistema di prezzi più concorrenziale, nella diffusione di grandi strutture di vendita e nel mutamento delle abitudini dei consumatori; questi ultimi tendono sempre più a concentrare gli acquisti in poche uscite per un ammontare più consistente della spesa unitaria, con un conseguente risparmio di tempo e di spostamenti.

Un ulteriore elemento di trasformazione, questa volta di natura territoriale, si esplica nella localizzazione dei nuovi punti vendita, i quali trovano sede in aree extra-urbane al fine di contenere i costi delle elevate superfici di vendita. Tale trasformazione urbanistica traccia inedite geografie quotidiane e modifica le traiettorie di flusso dei consumatori che, abbandonando i tradizionali percorsi centripeti diretti verso il centro storico, muovono invece dal centro città, lungo gli assi radiali, verso le nuove polarità commerciali. Questo fenomeno contribuisce alla progressiva espropriazione della funzione di catalizzatore dell'attività commerciale propria del centro storico. Tale cambiamento si era già innescato con la graduale diminuzione del numero di residenti, aspetto che aveva già pregiudicato i vantaggi legati alla prossimità e alla densità dei punti vendita nella storica via commerciale.

Il processo di cui sopra si pone in un rapporto di causa-effetto con la trasformazione dell'organizzazione economica e conseguentemente con l'evoluzione demografica, culturale, politica, tecnologica delle società urbane. Proprio a partire da anni Settanta, il terziario commerciale assume un ruolo propulsivo determinante nel raccogliere, e al contempo promuovere, le istanze derivanti dai cambiamenti della struttura economico-sociale del Paese (BULLADO 2001) e le traduce in una nuova organizzazione della rete distributiva nonché di quella infrastrutturale connessa a essa.

La geografia del commercio ha continuato, lentamente ma progressivamente, a mutare nei suoi aspetti principali anche nei decenni successivi (fig. 1).

Fig. 1. Quadro di sintesi dei cambiamenti della geografia del commercio

| Evoluzione | Metropoli e città regionali | | | Piccole città | Milieu rurale |
|--------------|---|---|--|---|--|
| | Centro città | Prima corona | Seconda corona | | |
| Quantitativa | ↓ | ↓↓ | ↑↑↑ | ↑ | ↓ |
| Strutturale | <ul style="list-style-type: none"> • Specializzazione nei beni per la persona e cultura-<i>loisir</i> • Sviluppo succursalismo e <i>franchising</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Smantellamento del tessuto commerciale dei beni banali • Scomparsa del commercio isolato | <ul style="list-style-type: none"> • Specializzazione nei beni alimentari e per la casa • Diversificazione recente nei settori più leggeri | <ul style="list-style-type: none"> • Ampliamento assortimenti | <ul style="list-style-type: none"> • Riduzione della offerta |
| Spaziale | <ul style="list-style-type: none"> • Polarizzazione nel centro • Crescita spazi pedonali, gallerie, centri comm. legati a progetti di recupero urbano | <ul style="list-style-type: none"> • Polarizzazione in pochi spazi privilegiati (vicino a supermercati...) | <ul style="list-style-type: none"> • Polarizzazione attorno a ipermercati e grandi superfici di vendita • Centri commerciali • Assi più o meno specializzati (strade-mercato) | <ul style="list-style-type: none"> • Rafforzamento delle parti centrali, sviluppo di siti periferici | <ul style="list-style-type: none"> • Concentrazione in pochi siti (per accessibilità, sviluppo economico, sviluppo turistico) |
| Qualitativa | <ul style="list-style-type: none"> • Rialzo sensibile del lusso, poi stagnazione o diminuzione per spinta delle insegne | <ul style="list-style-type: none"> • Basso livello qualitativo ad eccezione degli spazi privilegiati | <ul style="list-style-type: none"> • Aumento sensibile e recente del livello qualitativo ad eccezione degli assi | <ul style="list-style-type: none"> • Aumento del livello qualitativo | <ul style="list-style-type: none"> • Diminuzione del livello qualitativo |
| Temporale | Cambiamento lento, in accentuazione negli anni più recenti | | | | |

Fonte: MÉRENNE-SCHOUMAKER 2003.

A livello strutturale si assiste quindi a una specializzazione dell'offerta nei centri città sul comparto relativo ai beni per la persona, ai servizi della cultura e del *leisure*, oltre allo sviluppo del succursalismo e del *franchising*. L'area della prima cintura metropolitana è interessata allo smantellamento del tessuto commerciale dei beni banali e alla scomparsa del commercio isolato, mentre i comuni della seconda corona si

caratterizzano per una specializzazione dell'offerta alimentare e degli articoli per la casa. Le aree più esterne sono poi interessate da una recente diversificazione nei settori più leggeri, secondo una logica territoriale: le piccole città assistono all'ampliamento degli assortimenti, mentre le zone rurali sperimentano una riduzione dell'offerta.

Si osserva, inoltre, l'intensificarsi progressivo del fenomeno dell'internazionalizzazione della distribuzione, iniziato negli anni Ottanta quando il mercato italiano ha cominciato a saturarsi per quanto riguarda le forme della grande distribuzione (supermercati, ipermercati, grandi magazzini). Il fenomeno è conseguenza della strategia di globalizzazione alla base del successo dei cosiddetti *Category Killers*⁶⁷.

L'osservazione del fenomeno da una prospettiva spaziale consente di mettere in evidenza alcune interessanti dinamiche che avrebbero condizionato il sistema commerciale negli anni a venire. Nelle città si manifesta una polarizzazione della rete commerciale nel centro storico, insieme con la crescita di spazi pedonali, gallerie, centri commerciali legati a progetti di recupero urbano. Nelle aree della prima corona queste centralità⁶⁸ si concentrano in pochi spazi privilegiati (posizionati nei pressi di supermercati e Hard discount), così come nelle aree più esterne a informare il tessuto territoriale sono ipermercati, centri commerciali, nastri stradali "commerciali" dal diverso grado di specializzazione (strade-mercato). È parzialmente differente il discorso per le piccole città, nelle quali il rafforzamento del tessuto commerciale delle zone più centrali e lo sviluppo di siti specializzati in periferia si accompagna a una maggiore rarefazione dell'offerta commerciale nel *milieu* rurale, concentrata in pochi siti individuati per motivi diversi (accessibilità, sviluppo economico, sviluppo turistico).

⁶⁷ I *Category Killers* sono caratterizzati da grandi superfici di vendita con assortimenti altamente specializzati per fruizione di consumo (articoli sportivi, hobbistica, elettrodomestici, giardinaggio, giocattoli). Per un approfondimento si rimanda al volume di SPECTOR 2005 nel quale l'autore offre un resoconto delle ricadute commerciali conseguenti alla nascita di "Toys «R» Us". Ne forniscono esempi "Ikea" per quanto riguarda il settore del mobile, "Decathlon" per gli articoli sportivi, "Adeo" e "Kingfisher" per il bricolage, "Media Market" e "Dixon" per l'elettronica di consumo, "Zara", "H&M", "Footlocker" per l'abbigliamento.

⁶⁸ Si fa qui riferimento alla particolare definizione di 'centralità geografica' espressa da Muscarà (MUSCARÀ 1991), che la distingue in tre forme particolari:

- la centralità di convergenza che si manifesta, appunto, in un processo di convergenza spaziale di flussi materiali e immateriali verso una città (o alcune sue specifiche parti);
- la centralità di contiguità, esito dell'accumulazione di funzioni produttive o distributive caratterizzanti i processi e i comportamenti del sistema socio-economico;
- la centralità di irraggiamento, per la quale un luogo è inteso come un nodo originario da cui i flussi hanno origine, come uno spazio generativo in termini materiali e simbolici.

A livello qualitativo, infine, si assiste all'andamento oscillante nei centri storici, ben rappresentato dall'offerta dei beni di lusso, la cui decennale crescita è succeduta, con l'aprirsi della crisi economica, da una fase di stagnazione o diminuzione. Il centro storico rimane, comunque, per molte città italiane l'area in cui si concentrano maggiormente le zone dello shopping di alto livello. Alle storiche ed eleganti vie commerciali del centro storico spesso si contrappongono i negozi della prima corona, caratterizzati da un inferiore livello qualitativo, a eccezione di alcuni spazi specializzati. Più disomogeneo è l'andamento della rete commerciale delle aree esterne, in cui si assiste al sensibile aumento della qualità dell'offerta commerciale in alcuni comuni della seconda cintura, accompagnato dallo scadimento qualitativo delle aree rurali (MÉRENNE-SCHOUMAKER 2003).

2.2. EVOLUZIONE E FATTORI DI TRASFORMAZIONE DEL SETTORE COMMERCIALE ITALIANO

Gli anni del secondo dopoguerra sono caratterizzati da un progressivo inurbamento della popolazione, da una crescita demografica e da una ripresa dei consumi. Tra le molteplici cause alla base di questo cambiamento ne possiamo riconoscere due che riguardano la liberalizzazione dei mercati e l'integrazione dei sistemi produttivi in un unico spazio economico, sovrinteso da istituzioni internazionali e saldamente ancorato al dollaro, fattori che hanno innescato un flusso di merci e capitali senza precedenti. Altrettanto significative sono le scelte nazionali di politica economica, spesso informate dall'assunto secondo cui lo sviluppo consiste essenzialmente in una crescita economica di tipo quantitativo.

Un terzo elemento è conseguenza degli inaspettati spazi di crescita che si sono venuti a creare con la ricostruzione all'indomani della fine della guerra. Ecco allora che l'Italia (insieme con la Germania) dal 1950 al 1973 conosce un'eccezionale crescita del 5%, molto al di sopra della media europea.

L'aspetto demografico costituisce il quarto elemento di spinta allo sviluppo, reso evidente dal fenomeno del *baby boom*, un piccolo sconvolgimento demografico che, combinato alla crescita dell'aspettativa di vita, ha portato a un rapido aumento della popolazione (da 47,5 milioni nel 1951 a 54 milioni nel 1971).

A giocare un ruolo importante nel processo è stato, infine, il cambiamento culturale. Milioni di italiani hanno abbandonato il contesto rurale e sono venuti a contatto con uno spazio geografico e una cultura (urbana) differente; di conseguenza sono stati costretti a ridefinire i propri ruoli di classe, genere e status. Nel passaggio da un luogo geografico a un altro (stimolato dall'intensa emigrazione verso le aree industrializzate del Nord) è possibile individuare le trasformazioni della cultura materiale.

È in questo contesto che la parola stessa "consumi" fa irruzione nel dibattito pubblico e politico, sollevando voci critiche, provenienti da economisti, da politici e intellettuali⁶⁹.

All'interno della crescita dei consumi si assiste a uno sconvolgimento degli schemi dominanti: le spese alimentari, per la prima volta, non assorbono più la gran parte delle risorse disponibili e rappresentano una quota inferiore alla metà del totale (nel 1970 sono il 44% del totale). La dieta cambia profondamente: diminuiscono i cibi poveri, come il risone, i legumi secchi, il lardo e lo strutto, la carne ovina e caprina; aumentano, anzi "esplodono", i consumi di alimenti "ricchi", prima troppo costosi e riservati alle élite, tra cui latte, formaggio, uova, vino, birra, carne bovina, zucchero e caffè (SCARPELLINI 2008).

La restante parte della spesa del consumatore è così ripartita: vestiario e calzature (9%), spese per la casa (12%), trasporti e comunicazioni (10%), beni durevoli (6%), igiene e salute (8%), altri beni e servizi (11%).

Il commercio in questa fase diventa un rifugio in cui confluiscono gli addetti fuoriusciti da altri comparti; di qui la proliferazione di tanti negozi a conduzione familiare, il cui livello di servizio è legato pressoché esclusivamente alla soglia di prossimità rispetto al cliente. A sostegno di questa rete di piccoli negozi si sviluppa il

⁶⁹ Negli anni Cinquanta e Sessanta si accende il dibattito intellettuale intorno a questi temi. Il punto di riferimento obbligato è costituito dalle opere di Adorno, Horkheimer e della Scuola di Francoforte: nella Dialettica dell'illuminismo si parla per la prima volta di «consumismo», ossia di un uso sfrenato e coattivo indotto dall'industria culturale (ADORNO, HORKHEIMER 1947). Sul tema dei consumi, si ricordino anche i testi celebri di MARCUSE 1964, DEBORD 1968 e BAUDRILLARD 1970. Nel contesto italiano si ricorda la posizione di un gruppo di economisti, tra cui Ezio Vanoni – ideatore dell'omonimo piano di rilancio economico – che parla di «distorsione dei consumi» per descrivere il processo che vede gli italiani privilegiare l'acquisto di consumi «opulenti» (elettrodomestici e televisori), anziché quello di beni «necessari» (MAGLIULO 1991). Anche i principali partiti politici dell'epoca, DC e PCI, assumono posizioni critiche riguardo al forte aumento dei consumi, che insidierebbero i tradizionali valori cattolici (DC) o reitererebbero in altre forme il modello del capitalismo monopolista dannoso per le classi operaie (PCI). La trasformazione sociale e urbana generata dal consumismo viene considerata con attenzione e diffidenza, infine, da numerosi letterati italiani, a questo riguardo si rimanda ai testi di GHELLI 2007 e CACCIATORI 2010.

ruolo del grossista, che deve attrezzarsi anche dal punto di vista logistico per far fronte alle specificità della domanda.

Sempre in questi anni una fetta di mercato rilevante è appannaggio del dettaglio ambulante, costituito da un numero di rivenditori pari a oltre un terzo del totale di quelli in sede fissa.

A partire dagli anni Sessanta iniziano a diffondersi i grandi magazzini e i supermercati, fenomeno che si accompagna con il graduale aumento delle dimensioni dei singoli punti vendita. Ma è con il decennio successivo che si apre la stagione della “distribuzione moderna”, inaugurata nel 1971 con l’apertura a Bologna de “Il Fossolo”, il primo centro commerciale italiano.

Il censimento del 1971 segnala la presenza di 607 supermercati, due terzi dei quali al Nord, destinati a moltiplicarsi nel giro di pochi anni. Alcuni importanti gruppi sono legati alle realtà regionali, si pensi alla Romana Supermarkets, o ai supermercati piemontesi e liguri della famiglia Garosci, al gruppo Bennet degli imprenditori comaschi Ratti, alla Pam dei Bastianello e Gioel di Venezia. Nel contempo si assiste all’espansione nazionale di due grandi catene di magazzini: la Rinascente (che dà vita all’autonoma società di supermercati Sma) e la Standa.

Vanno, infine, ricordate altre due forme di commercio: quello rappresentato dal commercio associato, frutto dell’unione tra i dettaglianti e i grossisti (Vegé, Despar, A&O Selex); e quello costituito dalle cooperative⁷⁰ una seconda ragione: oltre a salutare il supermercato, *format* che più di tutti simboleggia la Grande Distribuzione Organizzata (GDO), lo stesso anno accoglie la prima vera legge quadro sul commercio (l. n. 426 dell’11 giugno 1971), emanata nel tentativo di appianare le criticità principali del comparto economico, ossia la polverizzazione e la frammentazione degli esercizi sul territorio; la tradizionalità nella tipologia dell’offerta nonché l’arretratezza nella struttura della distribuzione. La legge quadro del settore, fortemente sostenuta dalla Confcommercio e votata da tutti i partiti, resterà in vigore fino al 1999, assegnando un fondamentale ruolo di pianificazione agli enti locali e ponendo di fatto un freno allo sviluppo della grande distribuzione.

Durante la metà degli anni Settanta si conferma la tendenza all’apertura di nuove attività commerciali, benché le dimensioni medie si riducano in modo sostanziale.

⁷⁰ Alla fine del 1971 si contano 71 supermercati Coop e 700 superette. Nel 1972 a Bologna viene fondata la Conad.

Le strutture commerciali iniziano a localizzarsi in aree periferiche, strettamente collegate con il centro storico perché situate lungo strade di grande percorrenza, nei pressi di uscite autostradali, in località turistiche.

Gli oltre 8.000 comuni italiani tendono, in generale, ad attuare misure di politica attiva – tramite l'adozione dei Piani Commerciali studiati *ad hoc* –, e passiva – attraverso una strategica assenza di pianificazione in ottica conservativa –, atte a tutelare la posizione competitiva delle imprese locali di tipo tradizionale (BULLADO 2010). Si registra, pertanto, in questa fase un complessivo immobilismo dell'offerta alimentare, malgrado un aumento di circa il 17% dei consumi di generi alimentari. Di contro, il settore non alimentare (stimolato da un notevole aumento dei consumi 81,6% - dato ISTAT) fa registrare una crescita del settore distributivo.

Con gli anni Ottanta si inizia ad abbandonare la rigidità normativa in vigore fino a quel momento, con il rilascio di autorizzazioni all'ampliamento di strutture già esistenti. Continua, inoltre, il processo di incremento numerico dei punti vendita, trainato soprattutto dal settore non alimentare che, nel quinquennio 1981-1985, fa registrare tassi di crescita del +10,7% (a fronte di un decremento del 9,6% del settore alimentare).

In questa fase la Grande Distribuzione Organizzata assume dimensioni di rilievo, in concomitanza con la liberalizzazione e la caduta di alcune barriere che frenavano il suo sviluppo⁷¹. Le quote di mercato del commercio organizzato salgono rapidamente e, in particolare, a discapito del piccolo negozio alimentare. I centri commerciali si slegano dalle grandi e popolose città per insediarsi anche in prossimità dei piccoli e medi centri urbani, privilegiando le zone con più alto grado di sviluppo economico. Risale a questa fase il delinarsi di una specificità del modello commerciale italiano che smarrisce lo slancio imitativo rispetto ad altre realtà europee ed extraeuropee: anche in conseguenza delle sue particolarità geomorfologiche, l'Italia dispone di centri commerciali di superfici più ridotte rispetto alla realtà internazionale.

Alle soglie degli anni Novanta la diffusione dei centri commerciali si intensifica, e con essa l'aumento delle dimensioni medie di ogni singola struttura. Tale processo è

⁷¹ Le nuove tendenze, rafforzate dai mutamenti del quadro politico e dalle pressioni comunitarie, trovano espressione nella «legge Bersani» (decreto legislativo 31 marzo 1998, n. 114), che estende al campo commerciale i criteri di competizione, produttività, liberalizzazione già propri della legislazione dell'industria.

caratterizzato in funzione di una reale esigenza evolutiva e non solo quale semplicistica imitazione.

Le grandi strutture commerciali si dotano sempre più spesso di apposite zone dedicate allo svago, al divertimento e al gioco dei bambini, in modo da rispondere alle esigenze dei componenti delle famiglie non impegnati nell'attività di acquisto.

Nel contempo il commercio di vicinato registra un calo generalizzato degli esercizi: il lieve aumento del *non food* non riesce a bilanciare il netto decremento dei negozi di vicinato alimentari⁷² (ISTAT 1991), come, invece, accadeva negli anni Ottanta quando la chiusura di circa 51.000 negozi di tipo alimentare era controbilanciata dall'avviamento di altre attività extra-alimentare (circa 73.000 nuovi negozi).

L'attuale contesto fortemente competitivo penalizza l'intero comparto della distribuzione locale, che sconta limiti e criticità legati all'assetto proprietario a forte connotazione familiare, la sotto-capitalizzazione strutturale che costituisce un serio vincolo agli investimenti, la difficoltà a mettersi in rete, lo scarso potere contrattuale nei confronti dei fornitori, la qualità dei rapporti con il sistema creditizio, l'elevata pressione fiscale. La chiusura dal 1991 al 1995 di 186.000 punti vendita ha rappresentato un fattore inedito nella storia della distribuzione italiana. Di qui la scelta effettuata da una parte delle piccole imprese commerciali di imboccare la via della specializzazione, con lo sviluppo di superfici "a tema", in molti casi integrate nei centri commerciali. Anche il commercio su aree pubbliche, pur mantenendosi vivace, registra un progressivo calo⁷³.

Nonostante la notevole riduzione dei punti vendita, l'Italia continua a rappresentare il Paese europeo con il maggior numero di esercizi commerciali. Rispetto al resto d'Europa, il settore distributivo italiano, infatti, è caratterizzato da una struttura molto più frammentata con prevalenza di piccole e medie imprese.

Sebbene al complessivo decremento degli esercizi al dettaglio concorra anche il calo delle nuove aperture di centri commerciali, negli anni Novanta fanno la loro comparsa nuovi modelli di distribuzione. Nascono, infatti, gli hard discount, forme di vendita nate

⁷² La densità commerciale del dettaglio a sede fissa (numero esercizi ogni 10.000 abitanti) dal 1981 al 1991 passa, per il comparto alimentare, da 62 a 48, mentre per il *non food* i 75 esercizi del 1981 aumentano a 83 nel 1991. Il dato complessivo dell'Italia (*food* e *non food*) registra una flessione da 137 a 131 esercizi ogni 10.000 abitanti (Censimento ISTAT 1991).

⁷³ Le vendite avvengono ogni giorno a opera di oltre 200.000 aziende in 1.500 mercati all'aperto e in quasi 8.000 mercati fissi rionali (ANVA 1993).

a emulazione del modello tedesco, che puntano a contrastare le politiche di marca (*brand loyalty*) nel settore alimentare, proponendo la vendita di prodotti di marchi poco noti con sconti significativi; centri di quartiere di limitate dimensioni e *strip center*, costituiti da più punti vendita affiancati tra loro. Viene inoltre agevolata la diffusione di nuovi *format* distributivi, quali catene di punti vendita specializzati, soprattutto in *franchising*, con lo scopo di abbinare alle singole ridotte dimensioni alcuni dei principali vantaggi economici e operativi propri della grande distribuzione⁷⁴.

La ridotta crescita economica che ha caratterizzato gli anni Duemila si è accompagnata a processi di trasformazione che hanno riguardato il settore dei servizi di mercato e, in modo particolare, il commercio. Suddiviso in distribuzione all'ingrosso, distribuzione al dettaglio, distribuzione di auto e motoveicoli⁷⁵, questo settore rappresenta il secondo più importante comparto del settore terziario, dopo quello relativo alle attività immobiliari, e uno dei settori più significativi dell'economia italiana. Tale importanza è dimostrata dal fatto che, dal 2000 al 2012, la quota di occupazione del settore è rimasta pressoché invariata (14,5% del totale nel 2000; 14,4% nel 2012⁷⁶), a fronte di un ridimensionamento dei settori agricolo (passato dal 6,3 al 5,0%) e industriale (escluso il comparto delle costruzioni, passato dal 21,5 al 18,1%).

L'andamento dell'occupazione commerciale può trovare spiegazione nell'azione di due differenti tendenze: la modernizzazione con l'ampliamento dell'offerta dei servizi distributivi e la funzione di ammortizzazione sociale (il cosiddetto «effetto rifugio») svolta dal settore nei periodi di contenuta espansione del reddito prodotto, di aumento del tasso di disoccupazione e di consistente espulsione di forza lavoro del sistema produttivo.

Dall'esame della dinamica occupazionale è pertanto possibile sostenere che, nonostante la fase di limitata crescita economica del Paese, il processo di

⁷⁴ A proposito della vitalità economica dimostrata dalle grandi catene in *franchising* nazionali e internazionali e del conseguente processo di standardizzazione dei paesaggi commerciali dei centri storici delle città contemporanee, cfr. PORTO 2016.

⁷⁵ Sulla base della definizione utilizzata dall'ISTAT relativamente alle attività economiche (VICARI ET AL. 2009) il settore del commercio comprende le attività di vendita all'ingrosso e al dettaglio di ogni genere di beni, nonché di servizi correlati alla vendita di merci. La sezione G, che rappresenta il settore commercio, si suddivide in tre divisioni: Commercio all'ingrosso e al dettaglio e riparazione di autoveicoli e motocicli (divisione 45), commercio all'ingrosso, escluso quello di autoveicoli e motocicli (divisione 46), commercio al dettaglio, escluso quello di autoveicoli e motocicli (divisione 47).

⁷⁶ Dalla disaggregazione del dato occupazionale del settore commercio si manifesta un differente andamento per quanto riguarda gli addetti del commercio all'ingrosso e di auto-motoveicoli che registra un *trend* positivo, e quello del commercio al dettaglio che si mantiene sui livelli di inizio periodo.

modernizzazione del sistema distributivo italiano avvenuto nel corso dell'ultimo decennio ha consentito di mantenere sostanzialmente stabili i livelli occupazionali complessivi, cedendo solo di fronte al protrarsi della crisi economica e sociale degli ultimi anni.

La consistenza dei punti vendita del commercio fisso al dettaglio dal 2000 al 2006 ha continuato a crescere con tassi medi annui intorno all'1,5%, passando da circa 720.000 a oltre 775.000 punti vendita. Dopo il leggero incremento registrato nel 2007, il *trend* ha registrato un andamento altalenante: dopo il calo di 6.000 unità nel biennio 2008-2009, i punti vendita hanno registrato un nuovo aumento nel biennio successivo, per poi diminuire nuovamente e sensibilmente nel 2012. Più in generale, la rete di vendita in sede fissa ha guadagnato 46.000 unità nel periodo compreso dal 2000 al 2012.

La rete distributiva italiana si differenzia rispetto a quella di altri Paesi europei per l'elevato numero di unità locali rispetto alla popolazione, per la predominanza di piccole imprese, per l'alta quota di occupazione indipendente e per il ritardo nella diffusione della Grande Distribuzione Organizzata. Siamo in presenza di una «mancata industrializzazione» del settore commerciale o di una «modernizzazione incompiuta» (PELLEGRINI, ZANDERIGHI, 2013).

Le ragioni di tale configurazione dell'apparato commerciale italiano sono molteplici e fanno riferimento a fattori geografici, socio-culturali, economici e, soprattutto, normativi (SPRANZI 1994). In larga misura, la geografia commerciale italiana è condizionata dalle restrizioni imposte alla grande distribuzione, che – come detto in apertura del presente capitolo – hanno frenato la concorrenza e rallentato lo sviluppo della GDO.

Più nel dettaglio, la distribuzione moderna non appare come un fenomeno omogeneo, bensì assume caratteristiche distinte in virtù delle marcate differenze territoriali delle zone in cui si sviluppa. Dal punto di vista della numerosità, fra il 2000 e il 2012, si evidenziano tendenze localizzative distinte, che evidenziano un marcato dualismo tra Nord e Sud (fig. x). In particolare:

- il primo gruppo di regioni, composto da Friuli Venezia Giulia (-9,6 %), Valle d'Aosta (-4,4%), Lombardia (-1,5%) e Toscana (-0,8%), assiste a un decremento del numero assoluto dei punti vendita in sede fissa;

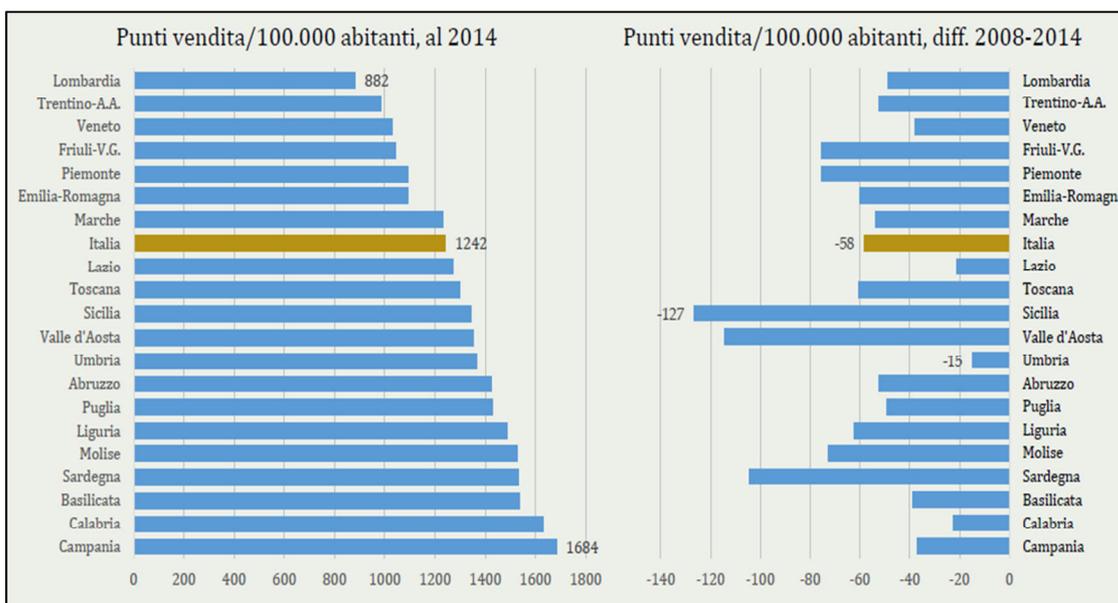
- il secondo raggruppamento, costituito da sette regioni (Piemonte, Liguria, Trentino Alto Adige, Veneto, Emilia Romagna, Marche e Molise), esperisce un saldo nullo o positivo, ma comunque inferiore alla media nazionale;

- il terzo e ultimo blocco (in cui confluiscono le restanti regioni) presenta un incremento della dotazione commerciale pari o superiore a quella nazionale⁷⁷.

Se, invece, si passa ad analizzare i dati relativi alla distribuzione delle grandi strutture di vendita, emerge uno scenario completamente rovesciato rispetto a quello sopra presentato. La maggior concentrazione dei punti vendita della GDO si registra al Nord e in Sardegna, diminuendo progressivamente qualora si muova verso le regioni meridionali.

Esiste quindi un'evidente correlazione tra la variabile relativa alla superficie complessiva della Grande Distribuzione Organizzata e il valore della densità commerciale. Nel periodo 2008-2014 le regioni settentrionali, dove la presenza della GDO è più radicata, mostrano indici di densità più contenuti, che tendono a ridursi ulteriormente per effetto della contrazione dei consumi indotta dalla crisi economica (fig. 2).

Fig. 2. Indice di densità commerciale per regione (2008-2014)



Fonte: Osservatorio nazionale del commercio, 2015.

⁷⁷ Si segnala, in particolare, la crescita molto sostenuta di Puglia (+15,7%) e Lazio (+23,4%).

Nel complesso, supermercati e ipermercati, le due forme distributive portanti della GDO, nel periodo 2001-2013 aumentano la loro presenza ma la distanza nei livelli di dotazione rispetto alla popolazione fra Nord e Sud resta consistente (fig. 3).

Il processo della modernizzazione della rete di vendita e le modifiche del comportamento di acquisto dei consumatori hanno condizionato le strategie di sviluppo delle imprese della Grande Distribuzione Organizzata.

Per quanto riguarda il comparto alimentare, negli ultimi decenni si è assistito a un forte sviluppo delle imprese che ha portato alcuni gruppi a raddoppiare (o triplicare) il fatturato, favorendo in tal modo un processo di concentrazione economica. Occorre anche segnalare che, a partire dagli anni Novanta, l'intensa espansione delle multinazionali estere, in particolare francesi come Carrefour e Auchan.

Fig. 3. Supermercati e ipermercati (2001-2013)

| Supermercati | Anno 2001 | | | Anno 2013 | | |
|--------------------|-----------|-------|--------------|-----------|-------|--------------|
| | Mq. | % | Mq/1.000 ab. | Mq. | % | Mq/1.000 ab. |
| Nord-Ovest | 1.561.548 | 28,7 | 104,5 | 2.692.410 | 29,1 | 167,4 |
| Nord Est | 1.480.591 | 27,2 | 139,2 | 2.467.039 | 26,7 | 207,1 |
| Centro | 1.107.773 | 20,4 | 101,5 | 1.721.045 | 18,6 | 146,5 |
| Sud | 1.289.783 | 23,7 | 62,9 | 2.369.995 | 25,6 | 111,6 |
| Italia | 5.439.695 | 100,0 | 95,4 | 9.250.489 | 100,0 | 151,7 |
| Ipermercati | | | | | | |
| Ipermercati | Anno 2001 | | | Anno 2013 | | |
| | Mq. | % | Mq/1.000 ab. | Mq. | % | Mq/1.000 ab. |
| Nord-Ovest | 957.782 | 46,4 | 64,1 | 1.571.744 | 42,6 | 98,6 |
| Nord Est | 440.580 | 21,3 | 41,4 | 777.838 | 21,1 | 63,9 |
| Centro | 395.081 | 19,1 | 36,2 | 474.823 | 12,9 | 39,4 |
| Sud | 272.875 | 13,2 | 13,3 | 862.034 | 23,4 | 41,5 |
| Italia | 2.066.318 | 100,0 | 36,3 | 3.686.439 | 100,0 | 60,6 |

Fonte: Osservatorio nazionale del commercio, 2015.

Caratteristica delle principali imprese che operano nei beni di largo consumo è rappresentata dall'elevato volume degli investimenti realizzati per il consolidamento territoriale della rete di vendita e il ripensamento strategico del portafoglio di attività in ottica di rafforzamento della capacità di presidio della quota di mercato.

Sulla base di questo tratto comune, le principali imprese alimentari hanno attivato specifiche strategie di sviluppo, che talvolta le hanno condotte a una conflittualità più o

meno aperta⁷⁸. Nel comparto della distribuzione non alimentare le strategie delle imprese della grande distribuzione organizzata hanno continuato negli anni Duemila a svilupparsi lungo le tendenze del decennio precedente. Una di queste è legata alla diffusione di catene di grandi superfici specializzate nei diversi settori merceologici, avvenuta soprattutto in seguito all'ingresso sul mercato di grandi imprese europee. Una seconda linea evolutiva è tracciata dalla scelta di un riposizionamento strategico delle imprese che operano nel comparto delle grandi superfici despecializzate non alimentari, vale a dire, principalmente, i gruppi "La Rinascente" e "Coin"⁷⁹.

Un'altra forma di coordinamento non proprietario, invalsa negli ultimi anni è il *franchising*. Nato nel tentativo di coniugare i vantaggi del mercato con quelli dell'organizzazione; esso ben presto è diventato la piattaforma commerciale attraverso la quale le imprese comunicano ai consumatori le proprie proposte e ottengono le informazioni necessarie per variarle nel tempo. Dal 2001 a oggi i punti vendita in *franchising* sono aumentati del 37%, raggiungendo le circa 50.000 unità, con crescita maggiori fatte registrare nel comparto non alimentare. Da un punto di vista geografico, le quote maggiori di tali unità si localizzano nelle regioni del Nord-Ovest, quelle minori nel Mezzogiorno (SERVIZIO STUDI ASSOFRANCHISING 2016).

Malgrado restino irrisolti alcuni nodi legati al sistema normativo⁸⁰ e venga confermato l'ampio divario tra Centro-Nord e Sud per quanto riguarda la quota di centri

⁷⁸ "Coop", ad esempio, la più importante realtà del commercio cooperativo e il maggior gruppo distributivo italiano, ha adottato una strategia di crescita che si è articolata lungo tre linee di sviluppo, quali la riduzione del numero di imprese cooperative, la modernizzazione della rete di vendita, tesa a rafforzare ulteriormente la propria presenza nel settore Ipermercato ("Ipercoop"), e la diffusione di una nuova filosofia di consumo, attraverso la messa in vendita di particolari prodotti a marca Coop.

Il gruppo "Supermarkets Italiani" ("Esselunga") ha orientato la sua crescita focalizzandola sullo sfruttamento di due precisi segmenti di mercato e di due forme distributive di grandi dimensioni: il supermercato e il *superstore*. Il gruppo ha perseguito una strategia di crescita basata sull'estensione e sul consolidamento della rete di vendita, concentrandola da un punto di vista della localizzazione geografica principalmente tra Lombardia e Toscana, con qualche presenza nelle aree strettamente limitrofe.

Anche il gruppo "Conad" ha proseguito il processo di razionalizzazione delle imprese cooperative aderenti e di modernizzazione della rete di vendita. Ha segmentato, innanzitutto, il mercato distributivo che ha portato una riorganizzazione della rete di vendita in base a definite tipologie di insegna ("Conad City", "Margherita", "Coda Superstore", "E.Leclerc Conad") e a una maggiore focalizzazione del posizionamento in ottica di vicinato e di prossimità.

⁷⁹ "La Rinascente", cedendo la parte alimentare al gruppo "Auchan", ha ricentrato la sua attività sui grandi magazzini, rinnovandone la formula sia dal punto di vista della qualità dei servizi sia da quella dei beni offerti.

"Coin" ha focalizzato la sua crescita nella valorizzazione e nel rinnovo della formula del grande magazzino e del magazzino popolare, che si sono evoluti rispettivamente nel negozio multispecializzato di qualità e nel format della grande superficie specializzata di abbigliamento con un buon rapporto qualità-prezzo ("Oviessè").

⁸⁰ Della normativa italiana riguardante il commercio si tratterà nel paragrafo 2.3 del presente capitolo.

commerciali in attività⁸¹, nel 2005 la grande distribuzione entra in possesso di oltre la metà dei beni commercializzabili, specialmente per quanto riguarda il settore alimentare (dominato al 68% dalle grandi imprese), mentre il non alimentare rimane complessivamente più legato a formule di piccola distribuzione.

La relazione conflittuale che si instaura tra centri storici cittadini – tradizionali poli di attrazione per le attività di acquisto – e nuovi poli di attrazione costituiti dai centri commerciali, spinge inoltre a un profondo ripensamento di ruoli e funzioni delle città.

Come si è detto nel capitolo precedente, con la scomparsa di una quota di piccole e grandi imprese commerciali⁸², inserite nel tessuto dei centri urbani, questi riducono la loro vivibilità, sicurezza e fruibilità. Per ovviare a tali difficoltà, nascono aggregazioni spontanee e pianificate di punti vendita nella città che mirano ad attivare processi di trasformazione per riattivare centri storici e vie commerciali, diventando un punto di riferimento per chi risiede nelle vie più periferiche e per i turisti.

Allo stesso modo i Centri Commerciali aumentano il proprio potere di attrazione, anche grazie all'apertura dei già citati Hard discount che si situano nelle vicinanze delle grandi strutture di vendita, usufruendo dei medesimi servizi (ad esempio, svincoli di accesso e parcheggi).

Il rinnovato incremento delle numerosità coincide con l'aumento della superficie complessiva di vendita con valori molto accentuati sia nel settore degli ipermercati, dove si è passati da 2.066.318 mq. rilevati a fine 2001 a 3.686.439 mq. a fine 2013 (+78,4%), sia nel settore dei supermercati, la cui superficie totale di vendita è passata da 5.439.695 a 9.250.489 mq. (+70,0%) (OSSERVATORIO NAZIONALE DEL COMMERCIO 2012).

Ciononostante, il grado di concentrazione della GDO del mercato italiano – molto segmentato su base regionale – è ancora basso se paragonato ad altre realtà estere: nel 2011 i primi tre distributori controllano solo il 38% del mercato, mentre in Spagna, Germania, Francia e Gran Bretagna tale quota supera il 50-60% (dati Nielsen). Inoltre, le imprese italiane della distribuzione commerciale in Italia, sono “piccole” se

⁸¹ Il 66% dei centri commerciali è situato al Nord, di cui il 37% nel Nord-Ovest; il 20% nelle regioni centrali e solo il 14% al Sud (Osservatorio nazionale del commercio 2001).

⁸² A tal proposito è indicativo il dato emerso dalla ricerca dell'Osservatorio della Confesercenti nazionale, nel quale si evince come, in Italia, nel primo bimestre del 2014, a fronte all'iscrizione al registro delle imprese di 6.006 nuove attività del settore commercio al dettaglio, si è registrata la chiusura di ben 16.103, con un picco di negatività attribuito al settore moda (chiusura di circa 1 attività su 4), turismo e intermediazione commerciale.

confrontate a livello di fatturato con le realtà internazionali: nella classifica Deloitte su 250 *global retailers* il primo operatore italiano è Coop (63° nel 2013), seguito da Conad (67°) e Esselunga (124°) (fig. 4).

Fig. 4. I primi 10 retailer in Europa (2013)

| Rank Europa | Rank Mondo | Gruppo | Paese d'origine | Fatturato, 2013 US \$ m | Paesi di presenza |
|-------------|------------|--------------------|-----------------|-------------------------|-------------------|
| -- | 1 | Wal-Mart | Stati Uniti | 476,294 | 28 |
| 1 | 3 | Carrefour | Francia | 98,688 | 33 |
| 2 | 4 | Lidl-Schwarz | Germania | 98,662 | 26 |
| 3 | 5 | Tesco | Gran Bretagna | 98,631 | 13 |
| 4 | 7 | Metro Ag | Germania | 86,393 | 32 |
| 5 | 8 | Aldi | Germania | 81,090 | 17 |
| 6 | 13 | Casino-Guichard P. | Francia | 63,448 | 29 |
| 7 | 14 | Auchan | Francia | 62,444 | 13 |
| 8 | 16 | Edeka | Germania | 59,704 | 1 |
| 9 | 21 | Rewe | Germania | 51,109 | 11 |
| 10 | 23 | Leclerc | Francia | 47,671 | 7 |
| | 63 | Coop | Italia | 15,211 | 1 |
| | 67 | Conad | Italia | 14,438 | 1 |
| | 124 | Esselunga | Italia | 8,474 | 1 |

Fonte: DELOITTE (2013).

Un discorso a parte merita il centro commerciale, considerato da più parti come il motore del processo di innovazione distributiva e più volte contrapposto al commercio al dettaglio tradizionale. In Italia il numero dei centri commerciali è aumentato dagli anni 1991 al 2013 dell'83%, passando da 473 a 866 unità (figg. 5-6). La distribuzione di tale modello presenta forti differenze territoriali. La localizzazione continua a privilegiare le regioni settentrionali dove si concentra, nel 2013, il 56,6% delle strutture complessive; tali livelli di dotazione si intensificano in Friuli Venezia Giulia, Lombardia e Piemonte.

Nelle regioni del Sud la diffusione risulta inferiore, con quote minime raggiunte in Campania, Puglia e Sicilia, benché risulti più elevata la dimensione media.

Fig. 5. Centri commerciali in Italia al 2013

| Ripartizioni territoriali | N. Centri comm. (N. al 1991) | % su totale | GLA Mq. | GLA media Mq. | Abitanti/centro comm. |
|---------------------------|------------------------------|-------------|------------|---------------|-----------------------|
| Nord-Ovest | 289 (171) | 33,4 | 4.847.395 | 16.654 | 54.507 |
| Nord-Est | 201 (150) | 23,2 | 3.081.104 | 15.329 | 56.927 |
| Centro | 158 (94) | 18,2 | 2.376.968 | 14.842 | 73.365 |
| Sud | 218 (58) | 25,2 | 3.964.094 | 18.184 | 94.531 |
| Totale Italia | 866 (473) | 100,0 | 14.269.561 | 16.401 | 68.585 |

Fonte: SAVELLI (2013), su dati CNCC*.

Fig. 6. Centri commerciali per classi di superficie (al 30 aprile 2013)

| Tipo | Classi di superficie | GLA mq | N° centri commerciali | % su totale |
|------------|----------------------|--------|-----------------------|-------------|
| Small | 5.000-19.999 | | 632 | 72,9 |
| Medium | 20.000-39.999 | | 188 | 21,7 |
| Large | 40.000-79.999 | | 42 | 4,9 |
| Very Large | 80.000 e più | | 4 | 0,5 |
| Totale | -- | | 866 | 100,0 |

Fonte: SAVELLI (2013), su dati CNCC*.

Con riferimento all'evoluzione qualitativa dei centri commerciali è possibile distinguere tre generazioni di strutture, caratterizzate da crescente articolazione e complessità. Il centro commerciale non è più solo una macchina per vendere di efficienza ed efficacia straordinarie, bensì una vera e propria centralità del territorio che si sta riarticolaro per effetto del processo di metropolizzazione (Indovina, 2014).

Se negli anni Settanta i centri commerciali italiani si caratterizzano per essere monocentrici, con magnete principale rappresentato dall'ipermercato ed effettuano prevalentemente attività di servizio, a partire dagli anni Ottanta, sono policentrici e con attività prevalente svolta da punti vendita non alimentari: si sviluppano prevalentemente su superfici di piccola o media dimensione, localizzati in territorio suburbano, caratterizzati dalla capacità di attrazione dell'ipermercato. A partire dagli anni Novanta si assiste alla nascita della terza generazione di tali centri, che si differenzia dalla precedente per l'aumento della dimensione media e per la diversificazione di attrattori commerciali (ipermercato, grandi superfici specializzate, punti vendita delle gallerie commerciali prevalentemente non alimentari, servizi di *leisure* e di ristorazione).

Nell'ultimo decennio, le superfici medie si sono ulteriormente ampliate e si è assistito, fino al 2008, all'aumento rilevante delle nuove aperture. Con l'inizio della crisi economica è progressivamente diminuito il numero dei nuovi progetti, a vantaggio di interventi di ristrutturazione e di ampliamento delle situazioni già in essere. Il processo di innovazione ha portato alla creazione di grandi centri in cui si vede l'attività commerciale affiancata da nuove funzioni quali tempo libero (bowling, cinema multisala, sale giochi ecc.), benessere (palestre, piscine, saune, *solarium* ecc.), cultura (pinacoteche, esposizioni, sale congressi ecc.), nuovi servizi (*nursery*, uffici postali, sportelli bancomat, ambulatori ecc.).

Lo stesso centro commerciale ha modificato il proprio ruolo a seguito del forte aumento di punti vendita in *franchising* e dello sviluppo degli spazi destinati alla *food court*, al duplice fine di differenziare ulteriormente l'offerta merceologica e di creare spazi di aggregazione.

Si segnala, infine, la presenza sul mercato italiano dei Factory Outlet Center. Approdati in Italia negli anni Novanta, epoca in cui a Serravalle Scrivia, in provincia di Alessandria, viene inaugurato il più grande *Outlet* d'Europa⁸³. Alla fine del 2012 in Italia tali spazi commerciali ammontano a 24 unità⁸⁴, la maggior parte delle quali localizzate nel Nord del Paese. Nel corso di un decennio questi spazi del commercio hanno virato sempre più verso il mercato del lusso, ospitando punti vendita di marche di alta gamma. Alcuni di essi si sono orientati specificamente all'alta moda, come accade, per esempio, nel distretto intorno a Leggio Regello nei pressi di Firenze, che ospita sia l'*Outlet Center* di marche di alta moda "The Mall" sia gli spacci di Prada, Dolce & Gabbana e Roberto Cavalli. Un altro progetto interessante è quello di Do.it (*Designer outlet italiano*), sviluppato da Retail Progress e Draco, nel quale per la prima volta si propone un *Outlet* non dedicato all'abbigliamento e alla moda – settori merceologici tipicamente predominante in tali spazi del consumo (Mattiacci, Ceccotti 2005) – bensì al design e all'arredamento *Made in Italy*. Il primo di tali centri è stato inaugurato nel

⁸³ All'epoca della sua apertura (2000) il "Serravalle Designer Outlet" si sviluppa su una superficie commerciale totale di 14.000 mq e più di 60 *boutique* (oggi triplicate) all'interno di un *setting* scenograficamente ispirato allo stile settecentesco dei borghi dell'area in cui sorge, tra Piemonte e Liguria (RABBIOSI 2013).

⁸⁴ A questi si possono aggiungere il *San Marino Factory Outlet* nella Repubblica di San Marino e il *FoxTown* di Mendrisio, in Svizzera, a pochi chilometri dalla frontiera italiana (TAMINI, SPINI 2011).

luglio 2012 a Santhià, in Piemonte (il progetto ha subito arresti e trasformazioni durati una decina di anni).

Si registra inoltre la sostanziale tenuta di un canale tradizionale significativo come quello ambulante su aree pubbliche⁸⁵, mentre assume dimensioni sempre più rilevanti il fenomeno relativo alle formule di mercato svincolate dal luogo fisico, legato, in particolare, al lento decollo dell'e-commerce relativo al comparto BtC (*Business to Consumer*).

Si può ipotizzare che nei prossimi anni si avrà modo di osservare una duplice linea di sviluppo per quanto riguarda le superfici della grande distribuzione. Se i centri commerciali di prima generazione, meno innovativi, subiranno un processo di "rottamazione", all'opposto altri centri, rivisti nell'offerta e nelle dimensioni, potranno inserirsi in ambito urbano, svolgendo un ruolo di attrattore in progetti di riqualificazione del territorio.

2.3. DALLE POLITICHE COMMERCIALI ALLE POLITICHE URBANISTICHE LEGATE AL COMMERCIO

L'evoluzione delle strutture e dei modelli della distribuzione commerciale italiana si è accompagnata al cambiamento del sistema normativo che regola il settore, per lungo tempo sottoposto a una regolamentazione restrittiva della concorrenza allentatasi soltanto in tempi recenti.

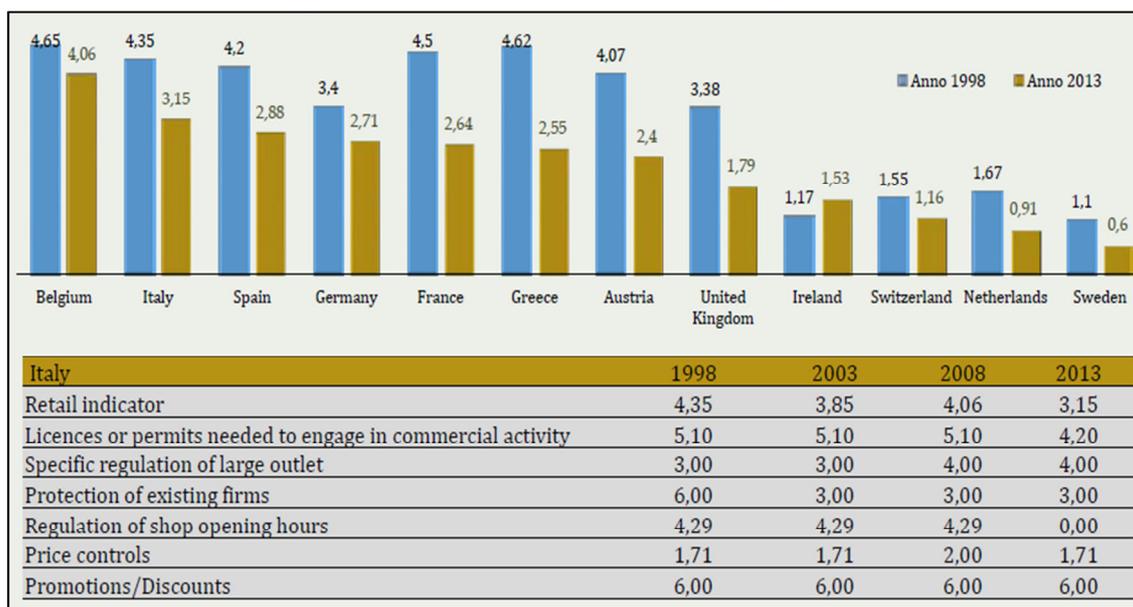
Le forti barriere all'entrata hanno impedito alle imprese di settore di svilupparsi secondo linee "industriali", tutelando le attività dei negozianti di vicinato e ottenendo un alto ritorno in termini di consenso politico da parte di un'ampia fetta degli operatori commerciali.

Secondo alcuni studi le barriere all'entrata del sistema commerciale italiano, nonostante la riduzione avvenuta a partire dal 1998, restano alti rispetto ad altri Paesi

⁸⁵ Il settore al 2005 è costituito in Italia da oltre 160mila punti vendita di cui 107.147 ambulanti a posteggio fisso a 53.534 ambulanti a posteggio mobile. Nel periodo 2002-2005 la rete di queste imprese è cresciuta di oltre il 26%, grazie sia alla forte espansione degli ambulanti a posteggio mobile (+48%) sia a quella degli ambulanti a posteggio fisso (+18%). La crisi ha comportato un'inversione di tendenza: il dettaglio su area pubblica presenta nel 2014 un saldo negativo (-529 unità) (VIGILANTE 2014).

europei soprattutto per quanto riguarda le autorizzazioni per l'accesso al mercato⁸⁶ (OECD 2015).

Fig. 7. Grado di regolamentazione nel commercio al dettaglio



Fonte: OECD 2015.

Una seconda ricaduta della ritardata industrializzazione del commercio italiano attiene a un ordine economico riguarda l'aumento dei costi diretti e indiretti che, in ambo i casi, si traducono in prezzi più elevati per il consumatore. Da questo punto di vista, contrastare la diffusione della distribuzione moderna – la quale si fa spazio sul mercato grazie ai prezzi più bassi – significa costringere il consumatore ad acquistare merce a costi meno vantaggiosi. Secondo alcuni autori, l'incremento dei livelli di concorrenza avrebbe ripercussioni positive sull'efficienza delle imprese, sul benessere dei consumatori e, in definitiva, sulla crescita economica (PAMMOLLI *ET AL.*, 2007; RAVAZZONI 2010).

Un ulteriore effetto della presenza di barriere all'entrata è rintracciabile nella frammentazione della rete distributiva italiana, tre volte più densa di quella inglese, due

⁸⁶ L'OECD valuta il livello di regolazione nel commercio al dettaglio con un indice sintetico che considera 6 aspetti relativi a: barriere all'entrata nel mercato, restrizioni alle attività nel mercato e controllo dei prezzi.

volte e mezzo più densa di quella tedesca e quasi due volte più densa di quella francese. Solo la Spagna ha un livello di rete pari a quello italiano.

La lunga storia della regolamentazione delle attività commerciali italiane si configura come un lento e tortuoso cammino verso la liberalizzazione, segnato da cinque passaggi fondamentali, che coincidono con l'emanazione di altrettanti disposti ministeriali.

Il punto di partenza è costituito dalla legge 426/71, con la quale è entrata in vigore una serie di vincoli «intesi a condizionare la libertà delle imprese su tutti i più rilevanti aspetti in cui si manifesta la concorrenza nel settore»⁸⁷ (PELLEGRINI, ZANDERIGHI 2013, p. 22). Tale legge ha regolato il settore per quasi trent'anni si pone come obiettivo la protezione della piccola impresa indipendente, cercando rimedio alle criticità del sistema commerciale, individuate nelle caratteristiche di «polverizzazione, tradizionalità e arretratezza» (CENSIMENTO GENERALE DELL'INDUSTRIA E DEL COMMERCIO 1971).

Nell'intento di favorire l'ammodernamento e la maggiore produttività del sistema commerciale, anche nella necessità di gestire l'equilibrio con la situazione europea, «il legislatore opta per tentare di dare un organico e complessivo ordinamento al settore, favorendo e accompagnando un processo di modernizzazione che si sta comunque attuando» (BULLADO 2002, p. 443).

La regolamentazione poggia essenzialmente su quattro ambiti fondamentali di intervento, quali:

1. l'accesso alla professione con l'iscrizione al Registro degli Esercenti del Commercio (REC);
2. l'introduzione dei Piani di Sviluppo e di Adeguamento che devono essere emanati dai Comuni mediante il contingentamento delle superfici destinate alla vendita e l'istituzione di Commissioni in capo alle Regioni per il rilascio dei nullaosta all'apertura;

⁸⁷ I vincoli della normativa riguardano:

- l'apertura per punti vendita o aggregazioni per punti vendita;
- i requisiti professionali specifici degli operatori;
- l'assortimento delle merci;
- la localizzazione dei punti vendita,
- gli orari di apertura
- le attività promozionali e i saldi.

3. la fissazione di un Regime di Tabelle Merceologiche per la regolamentazione della vendita dei prodotti appartenenti alle diverse categorie merceologiche⁸⁸;
4. la disciplina degli orari di apertura dei negozi, delegati alle Regioni con legge 588/71.

La riforma traccia, inoltre, la strada del decentramento (ripresa nelle normative successive), con l'attribuzione ai singoli Comuni del compito di predisporre Piani di Sviluppo e adeguamento e al conferimento alle Regioni della facoltà di concedere autorizzazioni per l'apertura delle grandi superfici di vendita. Tuttavia, l'estrema discrezionalità riservata ai comuni, i ritardi nell'adozione dei Piani Commerciali creano situazioni di parziale anarchia o si traducono in atteggiamenti restrittivi in termini di competizione tra i differenti soggetti concorrenti.

Infatti, da un lato, l'iscrizione al REC costituiva soprattutto un limite all'eccessivo afflusso di imprese dal "basso", ovvero di operatori marginali in grado di erodere il mercato a quelli consolidati. Dall'altro, il sistema dell'autorizzazione alla vendita, graduato in rapporto alla dimensione, limitava l'accesso "dall'alto" dei grandi punti vendita. Quest'ultima disposizione, in particolare, è stata alla base del rallentato sviluppo della GDO in Italia.

«Il comune per favorire una più razionale evoluzione dell'apparato produttivo doveva procedere alla formazione di un piano al fine di assicurare produttività e funzionalità dei servizi resi dalle installazioni commerciali, tramite un'armonica distribuzione territoriale degli stessi, ai consumatori finali. Tuttavia le trasformazioni auspiccate con l'emanazione della 426 non si sono verificate nella misura ipotizzata soprattutto per quanto riguarda l'evoluzione delle moderne forme di distribuzione» (Nicosia, 2007, p. 46).

Una terza barriera è relativa alle merci vendute: l'autorizzazione abilitava alla vendita esclusiva di prodotti inclusi nella tabella merceologica alla quale si applica il permesso.

Mediante il regime delle tabelle merceologiche si innesta un elemento di rigidità che limita l'evoluzione di forme di offerta, comprimendo la possibilità di applicare forme insediative proprio nel momento in cui l'evoluzione della domanda richiede idonee risposte da parte delle strutture e delle modalità mediante le quali si realizza l'offerta.

⁸⁸ Le tabelle merceologiche sono individuate sulla base di 14 categorie: 12 definite su merceologie affini (di cui 8 alimentari), 1 residuale e 1 per gli esercizi con superfici di vendita maggiori di 400 mq.

Anche la regolamentazione degli orari di apertura dei negozi⁸⁹ va principalmente a beneficio della piccola impresa familiare e toglie un vantaggio competitivo alla grande distribuzione. Le progressive difficoltà nel reperimento delle autorizzazioni hanno spinto le imprese della grande distribuzione ad accettare localizzazioni scarsamente produttive e spesso inadeguate dal punto di vista logistico a soddisfare adeguatamente i bisogni del bacino di utenza potenziale di riferimento.

Sul sistema regolamentare tracciato dalla l. 426/71 interviene la riforma del commercio del 1998 (d.lgs 114/1998), la cosiddetta Riforma Bersani, che mira a ridurre il più possibile le barriere costituite sui diversi fronti. Tale legge è accolta come il provvedimento in grado di smantellare l'impianto normativo precedente, per dare vita alla più integrata riforma per le liberalizzazioni attuata in Italia nella cosiddetta seconda Repubblica (SILEONI 2012; CLERICI 2016):

- la trasparenza del mercato, la concorrenza, la libertà d'impresa e la libera circolazione delle merci;
- la tutela del consumatore, con particolare riguardo all'informazione, alla possibilità di approvvigionamento, al servizio di prossimità, all'assortimento e alla sicurezza dei prodotti;
- l'efficienza, la modernizzazione e lo sviluppo della rete distributiva, nonché l'evoluzione tecnologica dell'offerta, anche al fine del contenimento dei prezzi;
- il pluralismo e l'equilibrio fra le diverse tipologie delle strutture distributive e le diverse forme di vendita, con particolare riguardo al riconoscimento e alla valorizzazione del ruolo delle piccole e medie imprese;
- la valorizzazione e la salvaguardia del servizio commerciale nelle aree urbane, rurali, montane e insulari.

Con essa il REC viene abolito, le quattordici tabelle merceologiche ridotte a due (alimentare e non), i piani commerciali cancellati e la pianificazione commerciale si integra a quella ordinaria e generale. Inoltre, le autorizzazioni sono di fatto eliminate per i piccoli punti vendita e rese più elastiche per quelli più grandi; gli orari di apertura sono estesi nei limiti dell'arco di 13 ore fra le 9 e le 22. Con la Riforma, infine, cambia la natura della regolazione del commercio, che abbandona il principio *settoriale*, volto a regolare la composizione dell'offerta e gli equilibri tra forme distributive, per adottare il

⁸⁹ La riforma fissa il tetto massimo di ore lavorative settimanale a 44 ore settimanali; prescrive la chiusura infrasettimanale obbligatoria di mezza giornata e fissa il criterio generale di chiusura domenicale.

principio *territoriale*, teso a controllare le interazioni fra attività di vendita e altre componenti della struttura insediativa (GUY 1998; BULLADO 2002; CLERICI, 2016).

Nonostante i diversi punti di discontinuità rispetto al passato, la “Riforma Bersani” adotta la filosofia del decentramento che già aveva ispirato la l. 426/71 e affida alle regioni il compito di emanare una legge-quadro che si occupi di delineare localmente le linee normative del sistema commerciale⁹⁰. È anche a causa di quest’ultima disposizione che la portata riformista del nuovo impianto viene in parte disinnescata.

A questo proposito c’è chi ha parlato di «controriforma» (VENTURA 2005) e chi ha tentato di tratteggiare un complesso quadro di sintesi che tenesse conto delle complessive implicazioni degli ordinamenti regionali (SCHIVARDI, VIVIANO 2011), giungendo ugualmente a una valutazione complessivamente negativa circa il livello di liberalizzazione commerciale

La successiva riforma del Titolo V della Costituzione, approvata nell’ottobre 2001, con la quale le regioni assumono competenza esclusiva in materia di commercio, si raggiunge una tappa importante nel percorso al federalismo commerciale, il quale, da un lato, valorizza i caratteri locali, dall’altro determina situazioni concorrenziali diverse e discriminatorie, sia per le imprese sia per i consumatori (COZZI 2005).

Poiché le regioni approfittano della legge per rivedere le proprie leggi in senso restrittivo, il legislatore nazionale interviene per definire alcuni limiti a tutela della concorrenza, anche alla luce dei principi fissati dalla direttiva europea Bolkestein del 2006. Il “Decreto Bersani bis” (d.l. 223/2006) vieta quindi le prescrizioni introdotte da alcune regioni ispirate a una logica anti-concorrenziale, attraverso l’enunciazione di alcuni principi normativi, quali:

- l’eliminazione dei requisiti professionali, intesi a rendere più difficile l’accesso al mercato di nuove imprese;
- la soppressione delle distanze minime tra esercizi commerciali, spesso usate per creare aree di protezione per chi è già sul mercato;
- la libertà di definire l’assortimento, per evitare un ritorno alle tabelle merceologiche;

⁹⁰ Alcune Regioni (Piemonte, Lombardia, Provincia di Trento, Emilia-Romagna, Marche, Sicilia) attuano una programmazione qualitativa. Altre Regioni (Valle d’Aosta, Liguria, Veneto, Friuli-Venezia Giulia, Toscana, Umbria, Lazio, Abruzzo, Molise, Puglia, Basilicata, Calabria, Campania, Sardegna, Prov. di Bolzano) mettono invece in campo una programmazione quantitativa (RAVAZZONI 2010). Quest’ultima è spesso molto restrittiva nei confronti dello sviluppo della GDO e la tendenza è diventata ancor più evidente dal 2001, quando le Regioni hanno assunto competenza esclusiva in materia di commercio.

- l'eliminazione dei divieti e limitazioni di vario genere alle attività promozionali (a eccezione di quelle che riguardano le vendite sottocosto e i saldi);
- il divieto di fissare limitazioni di quote di mercato per aree sub-regionali.

Queste disposizioni – unitamente a quella relativa alla libertà di assortimento – hanno l'obiettivo di togliere alle regioni la capacità di rallentare nuove aperture, soprattutto per quanto riguarda i grandi punti vendita. Tuttavia, le amministrazioni locali, anziché rimuovere le barriere, si riorientano verso vincoli indiretti, vietando, ad esempio, l'apertura di grandi superfici di vendita in comuni al di sotto di una certa soglia demografica e incentivando l'aggregazione di strutture esistenti rispetto all'ingresso di nuovi operatori (CLERICI 2016).

Nel biennio 2011-2012 vengono promulgati i due decreti del governo Monti, noti come «Salva Italia» (d.l. 201/2011, convertito nella legge 214/2011) e «Cresci Italia» (d.l. 1/2012, convertito nella legge 27/2012). Il primo introduce elementi di liberalizzazione sia per quanto riguarda la generalità delle attività commerciali, avviando modifiche strutturali che, fatti salvi i vincoli di natura urbanistica, configurano una pressoché totale liberalizzazione della distribuzione. Il secondo decreto si concentra su alcuni comparti specifici (farmacie, edicole, stazioni di servizio) nel tentativo di contemperare la concorrenza con altri valori di carattere generale.

Nella nostra riflessione gode di maggiore interesse la normativa generale sul commercio (affrontata nel decreto «Salva Italia») che ribadisce, in particolare negli artt. 31 e 34, la salvaguardia della concorrenza. La legge pone in discussione una parte rilevante delle normative regionali sul commercio e sancisce l'apertura di una nuova fase in cui l'accesso al mercato di qualsiasi impresa commerciale può essere condizionato solo dal rispetto di norme urbanistiche e dalla valutazione della compatibilità con la tutela della salute, dei lavoratori, dell'ambiente e dei beni culturali.

Se un regime di autorizzazione regionale rimane in vigore per le grandi superfici e i centri commerciali, che hanno effetti rilevanti sul territorio di riferimento, ciò non vale (o non dovrebbe valere) per le medie superfici, oggi autorizzate dai comuni⁹¹.

⁹¹ Secondo PELLEGRINI, ZANDERIGHI 2013, per le medie superfici è naturale immaginare che si applichi quanto stabilito dall'art. 14: «L'introduzione di un regime amministrativo volto a sottoporre a previa autorizzazione l'esercizio di un'attività economica deve essere giustificato sulla base dell'esistenza di un interesse generale, costituzionalmente rilevante e compatibile con l'ordinamento comunitario, nel rispetto del principio di proporzionalità».

In definitiva, norme regionali coerenti con la legge presuppongono che tutte le attività commerciali, escluse le grandi superfici, siano libere di entrare nel mercato laddove siano predisposte aree a esse destinate e nel rispetto di standard urbanistici specifici (in particolare la disponibilità di parcheggi).

Il «Salva Italia» liberalizza inoltre gli orari di apertura dei negozi, eliminando tutti i vincoli preesistenti: la limitazione dell'estensione dell'orario giornaliero di apertura (in precedenza 13 ore); l'obbligo di mezza giornata di chiusura infrasettimanale e quello di chiusura nei giorni festivi.

Le strategie messe in atto dai centri commerciali, che si sono dimostrati in grado di cogliere l'opportunità rappresentata dalle nuove disposizioni – con particolare riguardo a quella relativa all'eventualità di un'apertura domenicale – ha un effetto sui contenitori commerciali naturali (vie commerciali urbane e centri storici) che faticano ad attivare pratiche analoghe non tanto per la minore disponibilità di operatori commerciali, quanto per la mancanza di una struttura di *governance* comune in grado di organizzare aperture e chiusure coordinate dei negozi. Questo ritardo potrebbe però rivelarsi un vantaggio se diventasse uno stimolo per la diffusione di modelli di gestione commerciale a partecipazione pubblico-privata, in grado di svolgere la funzione di regia e di promozione che viene effettuata dai direttori dei centri commerciali.

In conclusione, «la svolta liberista della normativa nazionale rende sempre più chiara la *centralità della pianificazione urbanistica* nel definire l'assetto del sistema commerciale. A livello locale, la sfida è quella di individuare regole per lo sviluppo della rete distributiva che rispondano solo alle esigenze – propriamente perseguibili con il piano urbanistico – di un'organizzazione sostenibile del territorio e non a logiche velate di controllo della concorrenza» (CLERICI 2016, p.62). Nelle pagine che seguono si mostrerà come due aree metropolitane distinte hanno risposto a questa sfida.

2.4. LE GEOGRAFIE DEL COMMERCIO IN ITALIA: DUE CASI DI STUDIO ESEMPLARI

I geografi italiani, per lungo tempo, hanno frequentato poco il tema del commercio: dopo l'interesse riservatogli negli anni della crescita delle città (anni Sessanta e Settanta), si è aperto un periodo, durato per oltre un decennio, in cui il dibattito geografico sul tema languiva. In anni recenti, invece, è rinato l'interesse per tale ambito e sono stati prodotti numerosi studi di rilievo⁹², sull'onda del rinnovamento del settore strutturale e normativo.

Faravelli riconduce l'intera produzione scientifica sul commercio dagli anni Settanta a oggi a tre approcci fondamentali (FARAVELLI 2010). Il primo di essi, ispirato alla teoria della località centrali, raduna gli studi che indagano l'organizzazione gerarchica degli spazi del commercio. Rientrano in questo approccio gli Atlanti Somea (1973-1987), alcuni lavori di Bonetti (BONETTI 1967), quelli di Dematteis sulle località centrali di Torino (DEMATTEIS 1966), quelli di Turco su Milano (TURCO 1977) e di Scorrano sul territorio abruzzese (SCORRANO 1997).

Il secondo filone non fa riferimento esplicito alla gerarchia ma si occupa dell'organizzazione spaziale dei punti vendita, analizzando il loro rapporto con la popolazione, i quartieri urbani, la mobilità. Da questa prospettiva il commercio diviene un campo di studio privilegiato della geografia urbana, come si evidenzia nei lavori di Scarin su Udine (SCARIN 1941) e di Vallega su Savona (VALLEGA 1964). Quest'ultimo, in particolare, assomma la dimensione descrittiva a quella di gestione del settore, tipica del geografo in azione.

L'ultimo approccio si pone al confine tra geografia e urbanistica, nel tentativo (auspicabile ma raramente concretizzatosi) di analizzare le dinamiche del commercio nell'ottica della costruzione di un sapere esperto, finalizzato a contribuire alla creazione di politiche di gestione. L'ambito di studi che ha l'obiettivo di individuare le "figure insediative" del commercio, annovera tra le opere fondamentali quella dello stesso Scarin, che indicava tra i principi localizzativi nelle città medie i "nuclei o nucleoli" del commercio o i "nastri radiali". Attengono a questo filone anche due opere di grande rilevanza negli studi territoriali: quella di Boeri (BOERI *ET AL.* 1993) e quella di Lanzani (LANZANI 2002), che hanno entrambe per oggetto la regione urbana milanese. Si ricorda, inoltre, il lavoro di Preite dedicato alla piana fiorentina (PREITE 2002).

⁹² A questo riguardo si rimanda a BULLADO, BUZZETTI 2001, LODA 2002, CLERICI 2010.

Tali studi (sebbene di alto profilo intellettuale) rappresentano eccezionali punti di contatto tra due discipline spesso tra loro non comunicanti. Dal punto di vista della disciplina urbanistica, due eminenti eccezioni sono rappresentate da altrettanti vecchi manuali di tecnica urbanistica (CHIODI, 1945; DODI, 1972); questi postulano che la diffusione del commercio debba svilupparsi lungo le tendenze individuate dai geografi americani, al fine di garantirne un'equilibrata distribuzione all'interno della città in crescita. Equilibrio che viene disconfermato dalla prevalente concentrazione dei punti vendita nei centri storici di molte città italiane.

Al raggruppamento tematico sopra proposto se ne affianca un altro di ordine spaziale. La penisola italiana presenta al suo interno una diversificazione di sistemi commerciali, di cui si è dato parzialmente conto in precedenza, individuando le macroregioni del Nord e del Sud.

Essendo impossibilitati, in questa sede, a dar conto esaustivamente della estesa pluralità di casi particolari, verranno richiamate due situazioni da ritenersi, per diverse ragioni, emblematiche: l'area metropolitana milanese e quella napoletana⁹³.

2.4.1. Crisi e resilienza commerciale in Lombardia: il caso dell'area metropolitana milanese

Con l'eccezione dei Grandi Magazzini di inizio Novecento, i punti vendita della distribuzione moderna italiani si sono localizzati al di fuori dell'ambiente urbano. La loro crescita ha posto in crisi il connubio naturale tra commercio e centri urbani che per secoli aveva caratterizzato le città europee. Per contrastare tale tendenza, negli ultimi quindici anni in molte regioni italiane sono stati attivati procedimenti per valorizzare i negozi di vicinato, ispirati alle politiche americane ed europee di gestione congiunta⁹⁴. Queste *policy*, che nei contesti territoriali locali hanno assunto i nomi di "Centri Commerciali Naturali" e "Consorti di via", si articolano lungo linee progettuali relative al potenziamento dei servizi per i consumatori/cittadini e per le imprese associate, delle

⁹³ Si assume qui la definizione di Città metropolitana (Cm) contenuta nella "Riforma Delrio" (l. 56/2014) che ne presuppone la coincidenza con il perimetro amministrativo provinciale, nonostante quest'ultimo non rappresenti sempre al meglio la reale estensione del fenomeno metropolitano (BARTALETTI, 2009).

⁹⁴ A questo riguardo si veda il primo capitolo del presente elaborato.

strategie di marketing urbano e commerciale e, infine, del miglioramento dell'organizzazione interna.

Lo sviluppo di iniziative di questo tipo, oltre a incrementare la vivibilità del contesto urbano, ha inaugurato una stagione di competitività tra polarità commerciali, nello specifico tra polarità urbane ed extraurbane, per lo più imperniate attorno ai grandi centri commerciali, che oggi potrebbe volgere a conclusione.

Il territorio lombardo rappresenta, a questo proposito, un interessante caso di studio. La Lombardia, infatti, è la regione italiana in cui si concentrano massimamente sia la diffusione delle grandi superfici di vendita sia il maggior numero di associazioni a partecipazione pubblico-privata per la rigenerazione dei negozi di vicinato, che fin dagli anni Settanta, con l'apertura dei primi ipermercati e supermercati e il conseguente processo di periferizzazione⁹⁵, hanno subito un progressivo ridimensionamento, solo in parte attenuato dall'introduzione della riforma Bersani.

Da una prospettiva più ampia emerge un territorio che ha vissuto negli ultimi decenni una destrutturazione dei livelli gerarchici di articolazione delle reti distributive. È il composito aggregato dei centri medi (da 1.000 a 10.000 abitanti) a subire con forza maggiore gli effetti del processo di suburbanizzazione che comportano l'indebolimento degli esercizi di vicinato e l'incremento della popolazione. Ben diversa è la situazione dei centri maggiori (specie quelli con più di 50.000 abitanti): in essi la situazione appare capovolta con i tassi di crescita dei punti vendita superiori a quelli della popolazione. Il restante sistema granulare, composto da piccoli centri con meno di 1000 abitanti, mostra una generale tendenza a mantenere inalterata la propria debole rete distributiva.

Quanto alla politica per il sostegno del commercio di prossimità, questa è particolarmente rappresentata dall'istituzione dei Distretti del Commercio (DC), progetti di valorizzazione avviati nel 2008 in Lombardia in ambito infracomunale, comunale⁹⁶ o sovracomunale⁹⁷. Essi si estrinsecano in aggregazioni spontanee di offerta attuabile in territori dalla precisa storia commerciale, con forti contenuti di identità per la comunità di riferimento, e che hanno subito l'impatto negativo dei centri commerciali extraurbani. Finanziato dalla regione con bandi pubblici per oltre 70 milioni di euro, il Distretto del Commercio prevede la formazione di aggregazioni commerciali

⁹⁵ Cfr. ZERBI 1977.

⁹⁶ Distretto urbano del commercio (DUC).

⁹⁷ Distretto diffuso di rilevanza intercomunale (DiD).

differenziate in base alla grandezza di ogni singolo comune⁹⁸. A oggi si contano 53 Distretti Urbani del Commercio e 146 Distretti Intercomunali del Commercio, che coinvolgono quasi 800 comuni lombardi, oltre il 65% della popolazione della Regione e oltre il 70% degli esercizi di vicinato lombardi.

La peculiarità di questo modello consiste soprattutto nella sua impostazione organizzativa, fondata sull'operatività di tre diversi soggetti, la Cabina di Regia, il Manager di Distretto e la Consulta di Distretto⁹⁹, che coordinano le attività dei DC tese a integrare e valorizzare le risorse del territorio con il fine di accrescerne l'attrattività e di rigenerarne il tessuto urbano. Essi si differenziano dai CCN attivati in altre regioni italiane, dove prevale «l'orientamento *retail-led* che limita gli orizzonti della politica a questioni più immateriali come organizzazione di eventi, studi di mercato e miglioramento di servizi per i consumatori» (FARAVELLI, CLERICI 2013, p. 630).

La riorganizzazione delle reti distributive attraverso i DC rappresenta un'importante opportunità per riconfigurare la trama dei territori del commercio, al di là del disegno fissato dagli urbanisti. Non sempre però le piccole aggregazioni agiscono in nome di questo principio, cedendo spesso a logiche di "campanile" o mostrandosi interessate prevalentemente all'ottenimento di finanziamenti pubblici. Se, infatti, la trama dei DC risulta essere particolarmente compatta nelle fasce di montagna e pianura delle province di Brescia, Bergamo, Pavia e Mantova, la situazione generale denota un'eccessiva frammentazione delle aggregazioni distrettuali che rendono difficile il governo del sistema distributivo. Si deduce pertanto che la politica dei DC è prevalentemente orientata a favorire federazioni di attori e territori per il mantenimento della rete distributiva di prossimità nei contesti minori, in cui lo sforzo finanziario profuso risulta superiore alla media regionale.

Presentare il caso della Città metropolitana di Milano può fornire un esempio di quanto detto, specie riflettendo sulle differenze tra centro e periferia. L'interesse alla tutela delle attività commerciali di quartiere da parte dell'Amministrazione pubblica trapela dall'importanza del ruolo rivestito dai DUC milanesi, che hanno portato nel

⁹⁸ Per i comuni con più di 15.000 abitanti il Distretto rappresenta un sistema di offerta commerciale operante in una porzione del territorio urbano (Distretto Urbano del Commercio); per i comuni di dimensioni inferiori, il Distretto rappresenta un sistema di offerta commerciale relativo a un territorio intercomunale composto almeno da tre comuni contigui (Distretto Intercomunale Diffuso del Commercio).

⁹⁹ Per un approfondimento del sistema organizzativo dei DC, si rimanda a BRUZZESE, TAMINI 2014.

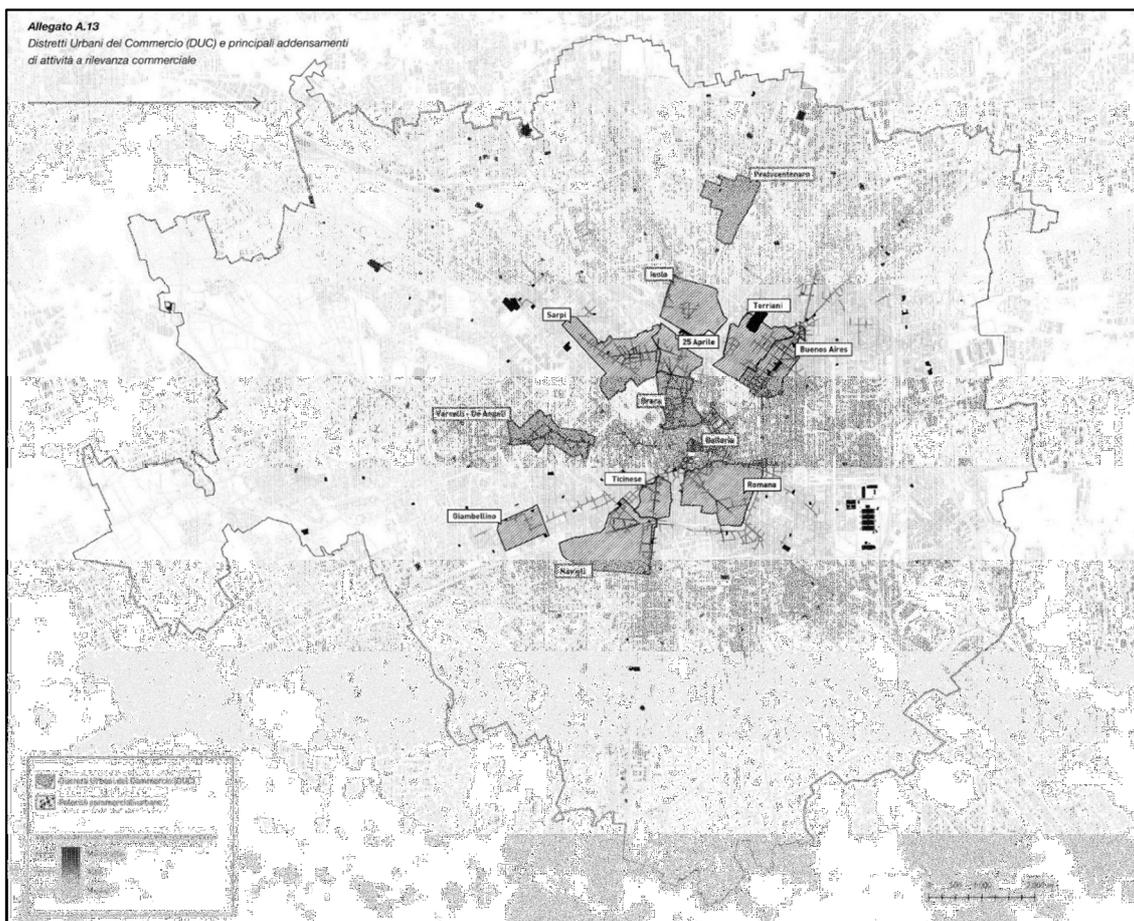
2008 all'individuazione di cinque polarità distrettuali, ognuna con un proprio obiettivo strategico (Brera, Giambellino, Isola, Navigli, Sarpi)¹⁰⁰, a cui, dal 2012, se ne sono aggiunti dapprima quattro (Galleria Vittorio Emanuele II, XXV Aprile, Buenos Aires e Pratocecentaro)¹⁰¹ e poi cinque, con l'istituzione dei nuovi distretti di Ticinese, Porta Romana, Vercelli-De Angeli, Napo-Torriani (fig. 8).

L'importanza della componente commerciale nella struttura economico-sociale dei quartieri milanesi si evidenzia anche nei Nuclei di Identità Locale (NIL), nei quali frequentemente gli ambiti di aggregazione commerciale coincidono con le aree centrali, con gli assi viari o con altri spazi collettivi. Esistono, tuttavia, diversi NIL la cui offerta commerciale è costituita da singole presenze episodiche; si tratta, nella maggior parte dei casi, di nuclei più periferici quali, nella zona Ovest, Lorenteggio, Forze Armate, Ronchetto, oppure di quartieri come S. Ambrogio, Gratosoglio, Gallaratese, Mecenate, Quarto Oggiaro (BRUZZESE, TAMINI 2014).

¹⁰⁰ Alla squilibrata distribuzione dell'offerta commerciale nella città, di Milano concorre l'alta concentrazione dei DC milanesi nelle zone centrali. Si pensi, ad esempio, ai DC milanesi: Brera (protezione delle eccellenze), Isola (recupero dell'identità di un'area soggetta a profonde trasformazioni urbane), Navigli (riequilibrio del tempo di vita giorno/notte e valorizzazione delle vie d'acqua milanesi), Sarpi (promozione dell'integrazione commerciale nell'ambito di un progetto di pedonalizzazione), Giambellino (valorizzazione del tessuto territoriale periferico in un'area in forte trasformazione post-industriale).

¹⁰¹ Con deliberazione di Giunta Comunale del 13 marzo 2012 n. 475/2012.

Fig. 8. I Distretti Urbani del Commercio (DUC) del Comune di Milano



Fonte: BRUZZESE, TAMINI 2014.

Allontanandosi dal centro, il sistema commerciale milanese, che già in passato aveva attirato l'attenzione dei geografi¹⁰², appare variegato e suddivisibile in quattro diverse strutture commerciali¹⁰³:

- la prima struttura è caratterizzata dall'intensa presenza di punti vendita e posti di lavoro nel commercio, tipica delle polarità storiche e di alcuni centri minori della Brianza;
- la seconda presenta una scarsa presenza di unità locali e di addetti nel settore commerciale, tipica di quelle realtà con una rete distributiva inadeguata rispetto alla

¹⁰² A questo proposito si vedano, per esempio, gli studi di MAINARDI 1971, TURCO 1977, ZERBI 1977 e FUMAGALLI 1982.

¹⁰³ Le differenti strutture commerciali vengono individuate in base all'indice di centralità. Quest'ultimo è calcolato in base al numero di addetti e punti vendita. La suddivisione qui proposta rimanda a quella operata da Faravelli; la studiosa utilizza per le proprie analisi dati censuari ISTAT 1981 e 2001 (FARAVELLI 2007).

popolazione. Ne fanno parte i comuni distribuiti lungo la Varesina e la Padana inferiore;

- la terza offre un'adeguata dotazione di punti vendita ma non di addetti: è questo il caso delle aree ad ovest di Milano, in particolare attorno a Castano Primo;
- l'ultima struttura è connotata dalla scarsa presenza dei luoghi di vendita e dai molti addetti; è tipica degli ambiti più interessati dalle grandi superfici di vendita, e risponde a una dinamica che sta interessando sempre più i territori dell'area milanese soprattutto a Sud e a Est.

Questa ripartizione ha permesso di individuare tre diverse tipologie di polarità commerciale, definite rispettivamente “storiche persistenti”, “storiche in crisi” e “nuove” (FARAVELLI 2007).

Le prime coincidono con alcuni centri lontani da Milano e situati in posizioni facilmente accessibili (Magenta, Abbiategrasso, Rho, Legnano), ma sono diffuse anche nei centri della Brianza milanese quali Lissone, Desio, Monza. Queste polarità “storiche persistenti” hanno dato vita a una rete commerciale che ha resistito al ridimensionamento occorso nell'area milanese negli ultimi decenni.

Al gruppo delle polarità “storiche in crisi” appartengono, invece, i comuni del territorio a ovest di Milano, nei quali la buona presenza di unità locali si accompagna a un'inadeguata numerosità degli addetti.

L'ultimo gruppo – quello delle polarità “nuove” – comprende le roccaforti del commercio moderno come, ad esempio, i comuni di Busnago, Pioltello, Vimodrone e Carugate.

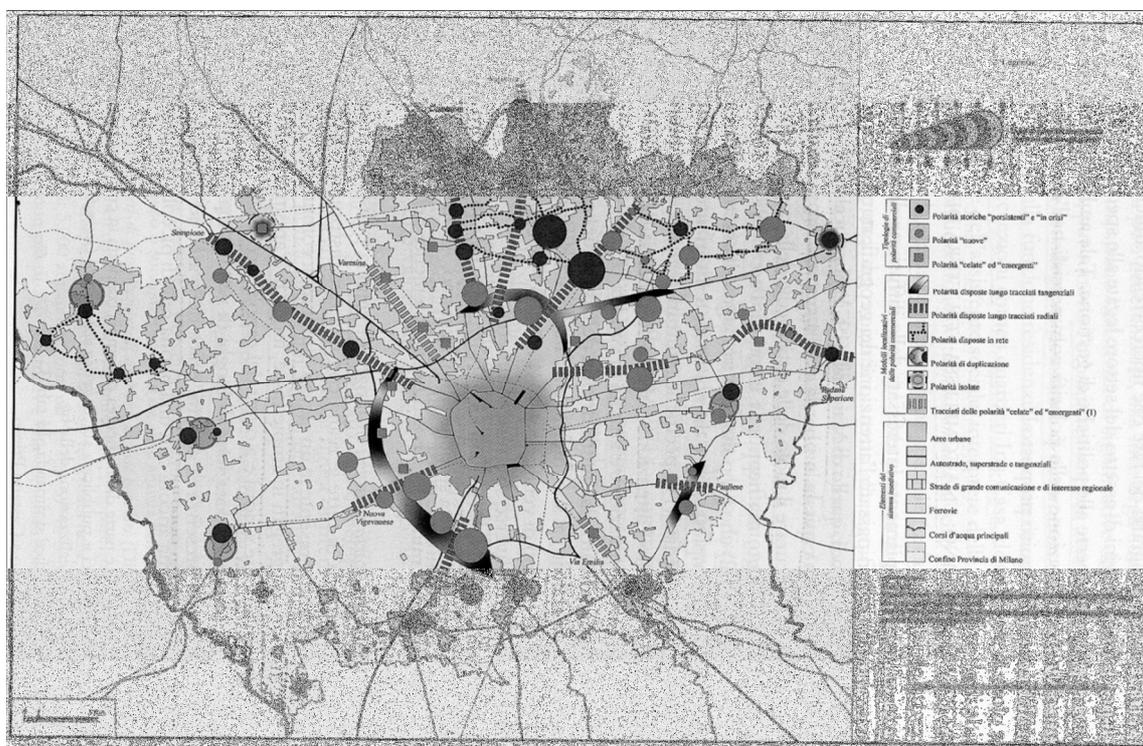
I modelli localizzativi delle polarità commerciali milanesi disegnano realtà più complesse rispetto al passato. Le polarità lontano da Milano sono ancora oggi caratterizzate da elevati valori degli indici di centralità ma il loro storico isolamento tende a venir meno perché contrastato dalla nascita di piccoli comuni contigui che presentano, a loro volta, elevati indici di centralità. Si riduce, inoltre, l'isolamento delle polarità prossime al capoluogo, che tendono a organizzarsi in sistemi assiali lungo le principali direttrici in uscita dalla città. Acquistano il carattere di polarità anche alcuni centri disposti lungo la viabilità trasversale dell'Est Milano, che disegnano una nuova geometria del sistema commerciale milanese, a lungo basata su uno schema

radiocentrico. La rete delle polarità si estende, infine, dalla Brianza al Vimercatese (fig. 9).

Queste geografie del commercio mettono in crisi la tradizionale contrapposizione fra Nord e Sud di Milano, delineando un modello multipolare di sistema commerciale, in cui «acquistano riconoscibilità quantomeno l'Ovest, con le sue polarità isolate o al più aggregate in piccoli gruppi, il Sud con i suoi sistemi assiali, il Nord e l'Est con la loro diffusa trama di polarità» (FARAVELLI 2007, p. 335).

Il processo di trasformazione dell'area commerciale milanese risente delle indicazioni del Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale (PTCP) che riserva particolare attenzione sia alla Grande Distribuzione sia il commercio di vicinato. Le sue direttive riguardano soprattutto quest'ultimo modello commerciale, focalizzandosi su tematiche relative al consumo di suolo, alla compatibilità ecologica-ambientale, all'integrazione fra commercio e altre funzioni e al rapporto fra commercio e infrastrutture.

Fig. 9. Organizzazione spaziale delle polarità commerciali nell'area milanese



Fonte: Faravelli, 2007.

Tuttavia il PTCP non ha prefigurato l'assetto relativo al grande commercio, evitando in questo modo di pianificare la collocazione delle grandi superfici di vendita. Se si eccettuano le interdizioni relative alle aree verdi tutelate, il piano non dà indicazioni precise rispetto alla localizzazione del commercio.

Più interessanti sono le proposte dei cosiddetti Tavoli Interistituzionali¹⁰⁴, queste delineano uno scenario di trasformazione che comprende:

- il rafforzamento di alcune polarità commerciali a seguito della realizzazione di nuove grandi superfici di vendita (si pensi a Cinisello Balsamo, Cologno Monzese, Legnano e Assago);
- il rafforzamento di alcune polarità a Est di Milano grazie alla riqualificazione delle infrastrutture;
- l'intensa trasformazione dell'assetto commerciale dell'area Ovest di Milano in corrispondenza della superstrada (Magenta-Boffalora) per il collegamento con Malpensa 2000;
- il mantenimento dell'assetto commerciale della Brianza e del Vimeratese.

L'orientamento liberista seguito dalla Regione Lombardia ha condotto a una modernizzazione della rete distributiva, con l'effetto di provocare un addensamento di grandi superfici commerciali a corona di Milano e la diffusione di medio-grandi superfici commerciali nel cuore della città, consentita dal riuso dell'edilizia storica.

Milano, che può considerarsi una città dall'antica vocazione commerciale, è da sempre predisposta alla sperimentazione di nuove forme distributive, oggi rappresentate dai grandi operatori internazionali e dalla micro-imprenditoria etnica (fig. 10).

Il tessuto commerciale della città, che ha risentito della crisi economica, a partire dal 2011, si è distinto per un rafforzamento dell'offerta di prossimità riconducibile all'aumento della popolazione anziana, alla crescita degli immigrati, nonché ai processi di *gentrification* innescati da grandi progetti di rinnovo urbano (FARAVELLI, CLERICI 2015).

Negli ultimi anni si sta registrando e intensificando un processo già in atto, ossia la sostituzione fra imprese che vede gli imprenditori italiani dare spazio all'imprenditoria straniera.

¹⁰⁴ I Tavoli rappresentano aggregazioni di comuni ai quali l'Amministrazione provinciale ha attribuito un ruolo attivo nella formulazione di progetti per il sistema insediativo, infrastrutturale e ambientale.

Per quanto riguarda la natura giuridica delle imprese commerciali, le iscrizioni camerali riguardano prevalentemente ditte individuali. La diffusione di questa forma societaria contrasta con il grado di modernizzazione raggiunto dal commercio a Milano, città che vanta una quota di società di persone e capitale superiore alla media nazionale, segnalando un “ritorno al passato”. La proliferazione delle ditte individuali denota densità crescenti passando dal centro alla periferia: se nel centro storico le ditte individuali rappresentano circa il 25% del totale, in periferia le quote appaiono raddoppiate.

Fig. 10. Imprese iscritte e cancellate a Milano per alcune categorie commerciali (2009-2013)

| Categorie di attività | Imprese | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 ¹ | 2009-2013 |
|---|---------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------------------|-----------|
| Comm. al dett. in sede fissa (14.555 imprese) ² | Iscritte italiane | 968 | 1.022 | 946 | 959 | 411 | 4.306 |
| | Cancellate italiane | 823 | 1.109 | 1.228 | 1.241 | 609 | 5.010 |
| | Saldo italiane | 145 | -87 | -282 | -282 | -198 | -704 |
| | Iscritte straniere | 352 | 380 | 381 | 377 | 159 | 1.649 |
| | Cancellate straniere | 213 | 242 | 272 | 340 | 161 | 1.228 |
| | Saldo straniere | 139 | 138 | 109 | 37 | -2 | 421 |
| | Iscritte italiane + straniere | 1.320 | 1.402 | 1.327 | 1.336 | 570 | 5.955 |
| | Cancellate italiane + straniere | 1.036 | 1.351 | 1.500 | 1.581 | 770 | 6.238 |
| Saldo italiane + straniere | 284 | 51 | -173 | -245 | -200 | -583 | |
| Bar e ristoranti (4.408 imprese) ² | Iscritte italiane | 819 | 881 | 860 | 791 | 281 | 3.632 |
| | Cancellate italiane | 399 | 580 | 620 | 567 | 287 | 2.453 |
| | Saldo italiane | 420 | 301 | 240 | 224 | -6 | 1.179 |
| | Iscritte straniere | 471 | 518 | 522 | 479 | 178 | 2.168 |
| | Cancellate straniere | 130 | 192 | 220 | 240 | 102 | 884 |
| | Saldo straniere | 341 | 326 | 302 | 239 | 76 | 1.284 |
| | Iscritte italiane + straniere | 1.290 | 1.399 | 1.382 | 1.270 | 459 | 5.800 |
| Cancellate italiane + straniere | 529 | 772 | 840 | 807 | 389 | 3.337 | |
| Saldo italiane + straniere | 761 | 627 | 542 | 463 | 70 | 2.463 | |
| Riparaz. beni persona e casa (1.182 imprese) ² | Iscritte italiane | 53 | 62 | 43 | 42 | 21 | 221 |
| | Cancellate italiane | 47 | 94 | 96 | 74 | 46 | 357 |
| | Saldo italiane | 6 | -32 | -53 | -32 | -25 | -136 |
| | Iscritte straniere | 24 | 37 | 28 | 18 | 19 | 122 |
| | Cancellate straniere | 7 | 14 | 14 | 16 | 7 | 58 |
| | Saldo straniere | 17 | 23 | 14 | 2 | 12 | 64 |
| | Iscritte italiane + straniere | 77 | 99 | 71 | 60 | 36 | 343 |
| Cancellate italiane + straniere | 54 | 108 | 110 | 90 | 53 | 415 | |
| Saldo italiane + straniere | 23 | -9 | -39 | -30 | -17 | -72 | |
| Parrucchieri e lavanderie (3.982 imprese) ² | Iscritte italiane | 240 | 235 | 223 | 281 | 114 | 1.093 |
| | Cancellate italiane | 178 | 234 | 245 | 270 | 148 | 1.075 |
| | Saldo italiane | 62 | 1 | -22 | 11 | -34 | 18 |
| | Iscritte straniere | 144 | 147 | 157 | 182 | 86 | 716 |
| | Cancellate straniere | 41 | 71 | 79 | 102 | 52 | 253 |
| | Saldo straniere | 103 | 76 | 78 | 80 | 34 | 367 |
| | Iscritte italiane + straniere | 384 | 382 | 380 | 463 | 196 | 1.809 |
| | Cancellate italiane + straniere | 219 | 305 | 324 | 372 | 200 | 1.420 |
| Saldo italiane + straniere | 165 | 77 | 56 | 91 | 0 | 389 | |

Note: ⁽¹⁾dato al 31 maggio 2013; ⁽²⁾ imprese registrate al 30 giugno 2013

Fonte: FARAVELLI, CLERICI 2015.

La squilibrata distribuzione milanese è confermata anche dalle caratteristiche della rete di vendita nelle aree centrali, in cui si concentra un tessuto denso e concorrenziale che privilegia le forme societarie a scapito di quelle individuali, mentre in periferia si

assiste alla rarefazione della rete distributiva, alla scarsa concorrenza e, come detto, alla maggiore presenza di ditte individuali.

La geografia del commercio milanese può essere osservata da un'ulteriore angolatura, ossia esaminando il ciclo di vita delle imprese. A differenza di quanto si possa pensare, sono le più giovani imprese quelle maggiormente soggette a rapide chiusure e non quelle di più vecchia costituzione.

Per quanto riguarda la realtà commerciale del capoluogo lombardo, questa è composta principalmente da imprese uni-localizzate (nelle quali la sede coincide con il punto vendita); benché siano tuttavia superiori alla media nazionale anche le dipendenze di imprese altrove localizzate.

Analizzando i flussi di iscrizioni e cancellazioni delle imprese commerciali, si nota che tali sedi di imprese fanno registrare un incremento dal 2009 al 2013 presumibilmente dovuto alla particolare attrazione esercitata da Milano. Al contrario, le unità locali fanno registrare una contrazione, spesso conseguenza del processo di razionalizzazione della rete distributiva: i vari *retailer*, infatti, scelgono di chiudere alcuni punti vendita per abbattere i costi di gestione. Tale processo assume, ancora una volta, forme diverse a seconda che si tratti del centro o della periferia. Se in centro le cancellazioni riguardano sia imprese italiane sia straniere, in periferia avviene una sostituzione tra l'imprenditoria straniera e quella italiana. Inoltre, rispetto al passato recente, momento in cui le grandi superfici di vendita avevano polarizzato il commercio milanese svuotando le aree suburbane ma senza intaccare il nucleo storico, oggi, per effetto della crisi, si assiste a una riconfigurazione del tessuto commerciale: a fronte della persistente vitalità degli storici assi commerciali, alcune zone del centro stesso entrano in crisi e il tessuto secondario, che vede una presenza commerciale ridotta, registra un maggior numero di vuoti commerciali.

Riassumendo, quindi, il tessuto commerciale milanese registra un ridimensionamento degli operatori commerciali italiani, per i quali il differenziale fra cancellazioni e iscrizioni raggiunge punte massime nel centro storico e in molte aree di seconda corona, mentre avanza l'imprenditoria straniera, il cui peso è particolarmente evidente nella fascia urbana periferica (FARAVELLI, CLERICI 2015). Nel periodo di osservazione 2009-2013, il saldo tra imprese iscritte e cancellate del commercio al dettaglio in sede fissa è negativo di 283 unità con n. 5955 imprese iscritte e n. 6238 imprese cancellate. I valori

del saldo negativo sono parzialmente mitigati dal leggero aumento delle imprese straniere, le quali nel periodo considerato aumentano di 421 unità; in maggiore sofferenza sono, invece, le imprese italiane con un differenziale negativo di 704 unità.

Allargando il campo di osservazione anche ai servizi alla persona (parrucchieri, lavanderie, riparazioni di beni, bar e ristoranti) il dato è nel complesso ampiamente positivo per effetto soprattutto delle nuove iscrizioni del comparto ristorazione¹⁰⁵.

2.4.2. Attrattori commerciali e criticità: il caso dell'area napoletana

Il caso di Napoli ben rappresenta la difficile integrazione tra le politiche urbanistiche e quelle commerciali di un territorio, che spesso sembrano correre su binari divergenti. Negli ultimi decenni la realtà partenopea è stata teatro di una trasformazione significativa della rete commerciale a diverse scale per una serie di concause originate da fattori economici, politici e territoriali.

Fino alla fine degli anni Settanta, l'area di Napoli rappresenta l'unica realtà territoriale del Mezzogiorno che per dimensioni, entità e frequenza dei rapporti tra le sue componenti può essere definita come area metropolitana (COPPOLA, VIGANONI 1985). La forza attrattiva del capoluogo partenopeo si manifestava nella capacità di condizionare lo sviluppo del suo grande *hinterland*, che superava gli stessi confini regionali. Il commercio, con spazi fortemente concentrati nell'area litoranea, risultava essere un fattore significativo a conferma di un processo che vedeva affiancare ad un alto tasso di urbanizzazione dello spazio campano un basso sviluppo delle funzioni economiche (AMATO, VIGANONI 2015). La preminenza della città sul territorio limitrofo è ben visibile anche per il settore commerciale, come dimostrano i 9.500 addetti censiti nel 1961, che rappresentavano l'80% degli addetti al commercio di tutta la Regione Campania (D'ALESSANDRO 2007).

¹⁰⁵ Nel quadriennio 2009-2013 si registrano i seguenti dati:

- per quanto concerne i bar e i ristoranti si registrano 5.800 imprese iscritte e 3.337 imprese cancellate con saldo positivo di 2.463;

- per beni persona e casa si registrano 343 imprese iscritte e 415 imprese cancellate con saldo negativo di 72;

- per parrucchieri e lavanderie si registrano 1809 imprese iscritte e 1420 imprese cancellate con saldo positivo di 389

(elaborazione di Faravelli su dati del Registro Imprese CCIAA, anno 2013).

Con il passare degli anni le differenze tra la città e il resto della Regione si sono via via ridotte anche a seguito di una serie di eventi politici, economici e strutturali. Le decennali politiche a favore del Mezzogiorno insieme al mutato orientamento delle *policy* urbane, anche ispirate alle indicazioni dell'Unione Europea, hanno cominciato ad evidenziare i loro effetti positivi, specialmente nelle aree interne (MASTROPIETRO 2009). Inoltre tale cambiamento è stato determinato anche dall'emergere di numerose iniziative di sviluppo endogeno e da una maggiore dotazione infrastrutturale. Le stesse infrastrutture, infatti, offrono un contributo rilevante nel migliorare l'accessibilità delle aree interne¹⁰⁶.

Un ruolo importante è stato anche svolto dallo sviluppo della rete stradale attraverso una serie di interventi a scala regionale e sovraregionale. Prende il via in questa fase il processo di collegamento tra i capoluoghi provinciali, destinato a intensificarsi negli anni con le storiche aperture dell'asse Salerno-Caserta (A30) e delle diramazioni dell'A16 che collegano Salerno, Avellino e Benevento. Si registra, inoltre, l'infittirsi della rete comprensoriale, grazie all'apertura della Tangenziale di Napoli e della Circumvallazione di Benevento). A scala extraregionale, infine, si segnala l'inaugurazione delle due direttrici che collegano l'area napoletana con la Puglia e la Basilicata attraverso l'A16 (Avellino – Bari) e il raccordo dell'A3 con la Basentana. Grazie a questa complessa opera di riorganizzazione infrastrutturale, finalizzata al decongestionamento della città di Napoli, l'area della prima periferia napoletana, compresa tra il Nolano e la parte meridionale della provincia di Caserta, è diventata con il passare del tempo sempre più interessata dalla delocalizzazione di alcune funzioni del capoluogo di Regione. Se, infatti, il predominio del capoluogo resta ancora marcato nel territorio campano, si registra in questa fase un'accresciuta autonomia funzionale degli altri capoluoghi provinciali, che ha giovato al complessivo riequilibrio territoriale¹⁰⁷.

In particolare, il ventennio 1970-1990 ha visto una crescente modernizzazione del sistema distributivo campano. Il commercio all'ingrosso ha vissuto un importante processo di delocalizzazione delle imprese del centro storico anche a seguito della

¹⁰⁶ A questo proposito si vedano i rilevanti interventi successivi al terremoto dell'Irpinia avvenuto nel 1980, per i quali si veda, ad esempio, MAZZOLENI, SEPE 2005.

¹⁰⁷ Tra i centri di medie dimensioni interessati dalla specializzazione funzionale si vedano, ad esempio:
- Nola, Pomigliano d'Arco, Afragola, Pozzuoli nella provincia napoletana;
- S. Maria Capua Vetere, Aversa, Capua e Marcianise nella provincia di Caserta;
- Ariano Irpino, Calitri, Lioni nell'area Irpina;
- oltre alle piccole polarità presenti nel Sannio, nel Cilento e nel Vallo di Diano (AMATO 2007).

realizzazione negli anni Settanta del CIS (Centro Ingrosso Sud)¹⁰⁸ situato nella piana di Nola.

Un altro importante attrattore del territorio regionale è l'Interporto di Marcianise, realizzato circa un decennio dopo il CIS (l. 240/1990), a cui può essere assimilato per la localizzazione in prossimità di importanti assi di collegamento.

Nell'area di Marcianise si è insediato un consorzio denominato Tari che ha fatto da collettore di numerose aziende orafe del centro storico del capoluogo e dell'area del Basso Casertano. L'insediamento di queste grandi superfici ha inevitabilmente influito sulla rete commerciale urbana. Tuttavia, se la capacità attrattiva esercitata dal CIS sulle imprese commerciali all'ingrosso della città ha provocato una desertificazione intorno a Piazza Mercato, lo spostamento dei negozi di oreficeria verso Marcianise non ha prodotto lo stesso risultato. Al contrario, anche grazie ai finanziamenti stanziati dal Progetto Integrato Territoriale e all'antica vocazione commerciale dell'area, il centrale Borgo Orefici è divenuto un Centro Commerciale Naturale.

Negli anni Novanta, infatti, il centro città è stato oggetto di alcune importanti trasformazioni che riguardano la riconversione funzionale di alcuni spazi anche per effetto delle politiche nazionali. Questi mutamenti hanno rilanciato il commercio attraverso la creazione di nuovi modelli di consumo (negozi che integrano l'attività di vendita e quella di intrattenimento, spazi del terziario avanzato...) che affiancano quelli tradizionali (mercati, commercio di prossimità, vie commerciali...). Tuttavia, dalla seconda metà degli anni Novanta in avanti, la totale assenza di politiche capaci di armonizzare il tessuto urbanistico con quello commerciale, ha provocato un generale peggioramento dell'offerta distributiva e una difficile convivenza tra vecchie e nuove forme del commercio.

Nel periodo in esame hanno visto il completamento il Piano delle Attività Commerciali (PAC) e il Progetto Urbanistico, riforme che la città attendeva da 30 anni. La loro contestualità, che inizialmente sembrava essere di ottimo auspicio per una efficace pianificazione commerciale del territorio, ben presto si è rivelata come limite,

¹⁰⁸ Il CIS di Nola è il polo per il commercio no food all'ingrosso più grande d'Europa; comprende 8 isole commerciali e 300 aziende che operano in 90 settori merceologici. Il centro si sviluppa su una superficie di un milione di metri quadri, di cui 500 mila coperti. È dotato di una percorso espositivo costituito da 6 chilometri di vetrine, in cui le aziende presentano i propri prodotti a imprenditori italiani ed esteri (www.cisnet.it). Il CIS è situato nell'interporto campano a fianco di altri spazi produttivi, logistici, commerciali; si segnala, in particolare, la presenza del Centro Servizi Vulcano, un polo del commercio al dettaglio che, insieme con lo stesso CIS, costituisce un vero e proprio distretto commerciale.

generato dalle incoerenze tra le due strategie di *policy*. Le previsioni del piano commerciale, infatti, contrastavano parzialmente con le disposizioni della Variante Generale al P.R.G., dando vita a incongruenze che sarebbero sfociate in problematiche eterogenee relative agli spazi del commercio.

Anche gli effetti della liberalizzazione del sistema commerciale nazionale (Riforma Bersani - D.L. 114/1998), con trasferimento alle Regioni del compito di programmare la rete distributiva, scontarono l'assenza di solidi riferimenti urbanistici di vasta scala, introdotti soltanto a partire dal 2002 con l'elaborazione delle linee-guida del Piano Territoriale Regionale. Nel tentativo di affrontare razionalmente le criticità emerse, la Regione Campania ripartì il proprio territorio in 14 aree sovralfunzionali, anche al fine di creare aree con caratteristiche simili in quanto ad ampiezza, dotazione infrastrutturale e flussi di gravitazione. Tuttavia tale azione scelta non era immune da lacune, in parte ereditate dalle fonti di ispirazione individuate dalle zonizzazioni del passato che prendevano in considerazione meccanismi del consumo nel frattempo mutati, soprattutto per la rinnovata domanda di beni e di servizi per il tempo libero.

Le principali ricadute territoriali connesse al PAC hanno riguardato la localizzazione della grande distribuzione, collocata in posizione periferica ma prossima rispetto ad alcuni assi di spostamento.

Non mancano, tuttavia, alcuni grandi Centri Commerciali insediati a ridosso della città, in particolare presso via Argine e Barra.

Per quanto concerne la distribuzione media e quella mista, il Piano prevede maggiori libertà di insediamento: sia in aree ai margini del centro (come Bagnoli e Fuorigrotta) sia in aree maggiormente periferiche.

Uno specifico interesse si è rivolto al centro città al centro città che assume i tratti di un ambiente da salvaguardare nei suoi valori artistici, storici e culturali. Per esso sono previsti piani di sviluppo e di riqualificazione, in cui il commercio assume il ruolo di potenziale agente di sviluppo.

Negli anni Duemila prosegue anche il processo di sviluppo degli spazi della grande distribuzione (in particolare ipermercati e supermercati) nel territorio suburbano, specialmente in corrispondenza dei principali snodi infrastrutturali¹⁰⁹. Di conseguenza una progressiva e graduale trasformazione del sistema territoriale del commercio e del

¹⁰⁹ Ancora relativamente scarsa è invece la presenza dei parchi commerciali e dei centri commerciali multifunzionali.

consumo ha sovvertito la precedente struttura gerarchica: Napoli, principale polo distributivo della Regione, è stata affiancata da altri importanti nodi commerciali, rappresentati dai comuni di Nola, Afragola e Marcianise.

La diffusione delle grandi superfici di vendita si presenta in modo disomogeneo nelle 14 aree sovralfunzionali e riguarda non tanto il comune partenopeo quanto altri. In questi ultimi – a distanza di quasi quarant’anni dalle prime localizzazioni commerciali –si verificano oggi episodi di desertificazione commerciale che, inevitabilmente, si sono rapidamente trasformati in forme di degrado urbano e abbandono (D’ALESSANDRO *ET AL.* 2016, CAVOTO 2014). Napoli, al contrario, è stata oggetto di forme di distribuzione commerciali di varia natura. Vi coesistono spazi del commercio nuovi e tradizionali: la diffusione degli *outlet* e dei negozi in *franchising* non ha sostituito gli esercizi di vicinato tradizionali, specie nel centro storico e in alcune aree peri-centrali, in cui i negozi hanno mantenuto un forte legame con il tessuto urbano.

Durante il decennio scorso si è verificato, inoltre, l’ingresso di nuove tipologie distributive che, nel punto vendita, abbinano alla funzione della vendita quella dell’*entertainment*. Ne sono un esempio alcuni “caffè letterari” che, sull’esempio dello storico “Caffè Gambrinus”¹¹⁰, offrono servizi di ristorazione insieme alla vendita dei libri¹¹¹.

Anche per effetto dell’aumento dei canoni di locazione commerciale, in alcuni casi si è verificato un processo di sostituzione del commercio tradizionale con quello innovativo, soprattutto nelle aree a forte densità commerciale, dove gli elevati canoni affittuari sono sostenibili quasi esclusivamente da aziende medio-grandi.

In questo contesto di concorrenza, nel decennio osservato, sono le insegne storiche a mostrare maggiore tenuta. I negozi radicati nel tessuto urbano da anni e caratterizzati dalla vendita di prodotti di alta qualità mostrano maggiore resilienza: tale fenomeno è particolarmente visibile nei cosiddetti quartieri “alti”, come, ad esempio, Chiaia. Tale trasformazione è collegata a una riorganizzazione del tessuto economico-produttivo della Regione, in cui la funzione commerciale recita un ruolo significativo. Il commercio rappresenta, infatti, il 18% del valore aggiunto dell’economia regionale, con 120.515 imprese presenti (pari al 10% del totale nazionale) e oltre 260.000 addetti.

¹¹⁰ Aperto nel 1860, il “Gambrinus” rappresentava il principale luogo di ritrovo degli intellettuali napoletani di fine Ottocento e inizio Novecento. Per approfondimenti si rimanda a MANGONE 2008.

¹¹¹ Ne forniscono alcuni esempi i locali “Intra Moenia”, “Evaluna” e il “Caffè della Stampa”.

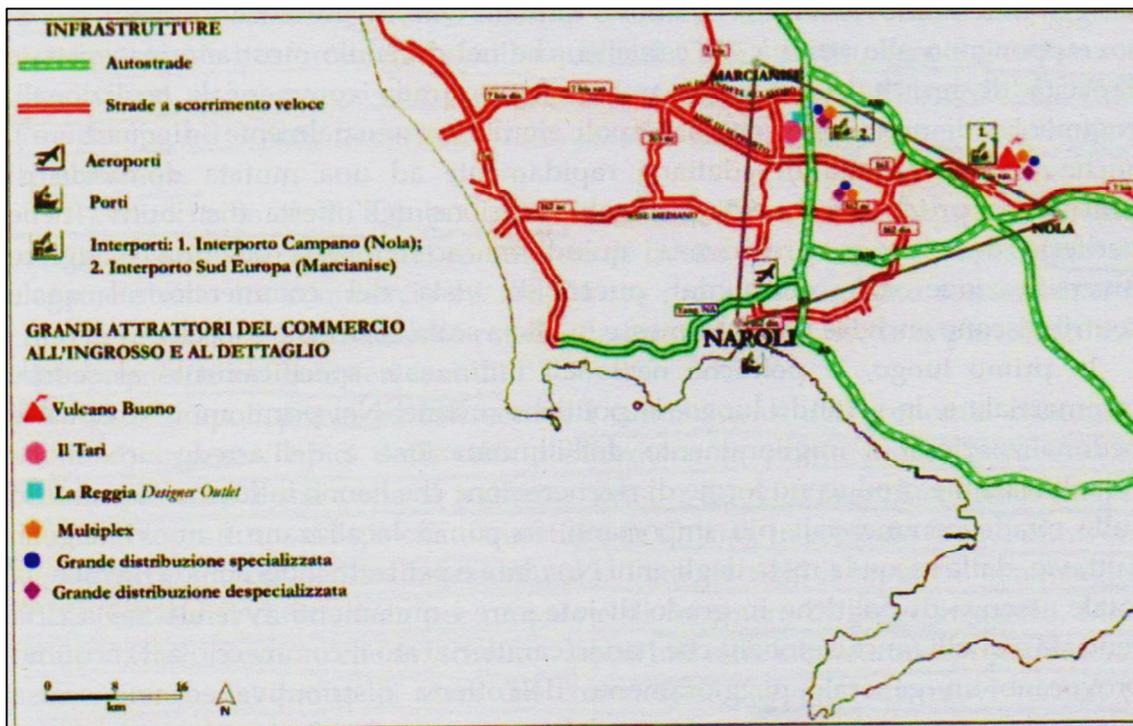
Anche durante la recente crisi il comparto commerciale ha continuato a far registrare un alto numero di iscrizioni e cancellazioni¹¹², riflettendo la vivacità imprenditoriale di un settore che presenta valori di densità superiori a quelli nazionali (17,3 esercizi per ogni 1.000 abitanti). Quest'ultimo indicatore denota una struttura imprenditoriale particolarmente frammentata con una quota record di aziende con un solo addetto (66% del totale).

Un importante indicatore della modernizzazione commerciale è relativo al commercio all'ingrosso che ha vissuto negli ultimi anni un'intensa dinamica di delocalizzazione su cui hanno scommesso gli imprenditori napoletani che hanno dato vita ai centri distributivi del CIS e dell'interporto di Marcianise. In entrambi i casi l'elemento fondamentale del processo è rappresentato dall'accessibilità: il centro di Marcianise si colloca all'intersezione tra l'A2 (Roma-Napoli) e l'A30 (Caserta-Salerno), quello di Nola tra la stessa A30 e l'A16 (Napoli-Canosa). La localizzazione di altre catene distributive di dettaglio risente della localizzazione rispetto agli assi stradali: in corrispondenza dell'autostrada Roma-Napoli e dell'asse mediano si assiste a una grande proliferazione di ipermercati e supermercati¹¹³. Negli ultimi anni si riconferma il ruolo significativo dell'area intermedia tra Napoli, Nola e Caserta che individua uno spazio privilegiato per il settore commerciale (fig. 11).

¹¹² Il dato può suggerire un duplice scenario: se, da un lato, è sintomo della vivacità imprenditoriale, dall'altro può considerarsi un pericoloso indizio di riciclaggio di denaro "sporco" (VIGANONI, AMATO 2015).

¹¹³ Oltre a ipermercati e supermercati, la GDO in Campania coinvolge anche centri commerciali, grandi superfici monotematiche (come, per esempio, Ikea), parchi commerciali e *factory outlet village*. Nel 2013 si contavano 48 complessi di queste moderne tipologie di commercio.

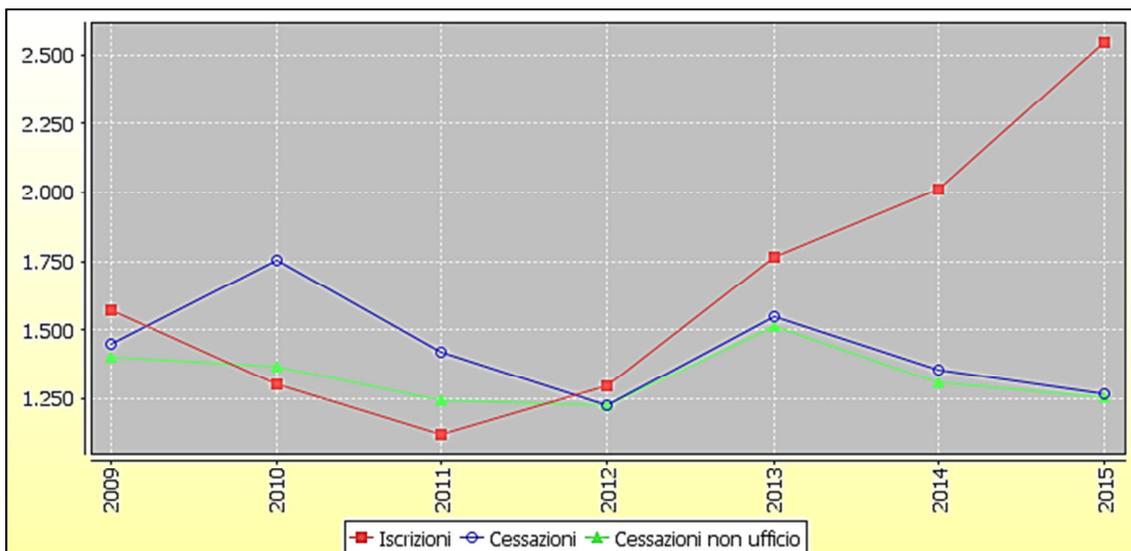
Fig. 11. Attrattori del commercio nell'area tra Napoli, Nola, Marcianise



Fonte: VIGANONI, AMATO 2015.

Il trend di crescita del commercio al dettaglio trova conferma anche nell'indagine effettuata sul capoluogo campano relativamente al numero di iscrizioni e cancellazioni alla CCIAA delle imprese commerciali al dettaglio. L'indagine ha considerato un periodo di 7 anni, dal 2009 al 2015, momento di piena crisi economica. Ciononostante il saldo netto tra imprese iscritte e cancellate, con unica eccezione nel biennio 2010/2011, è sempre positivo e il numero totale di imprese aumenta di 1.859 unità nel periodo considerato (fig. 12).

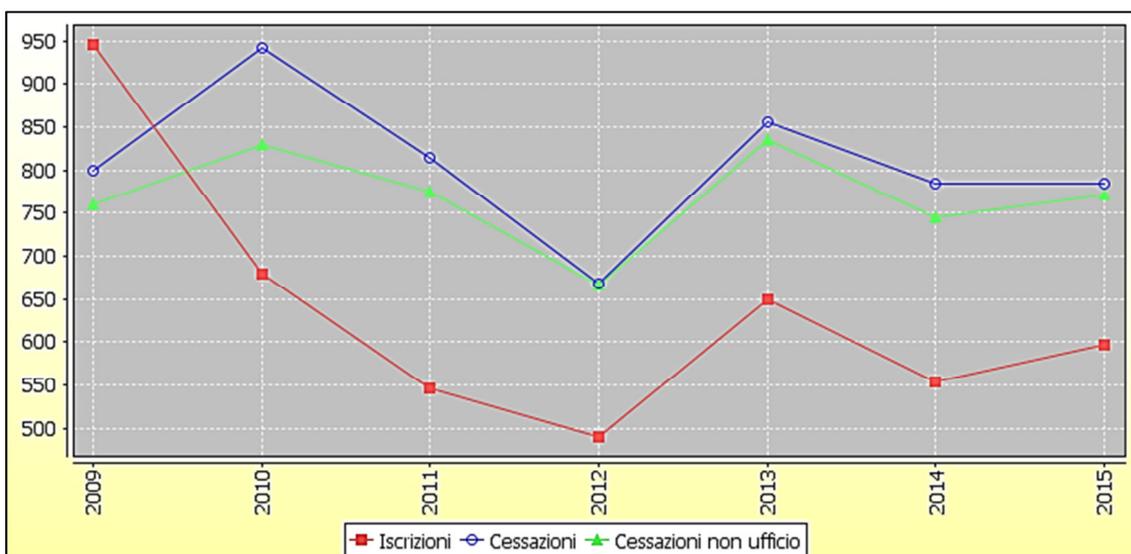
Fig. 12. Imprese iscritte e cancellate nel commercio al dettaglio dal 2009 al 2015



Fonte: www.registroimprese.infocamere.it.

Diverso il trend del commercio all'ingrosso con un saldo netto fra iscrizioni e cancellazioni positivo solamente nel 2009 e negativo in tutti gli altri periodi considerati. Nel complesso nell'arco dei sette anni osservati l'ingrosso risulta aver perso complessivamente 1.333 unità (fig. 13).

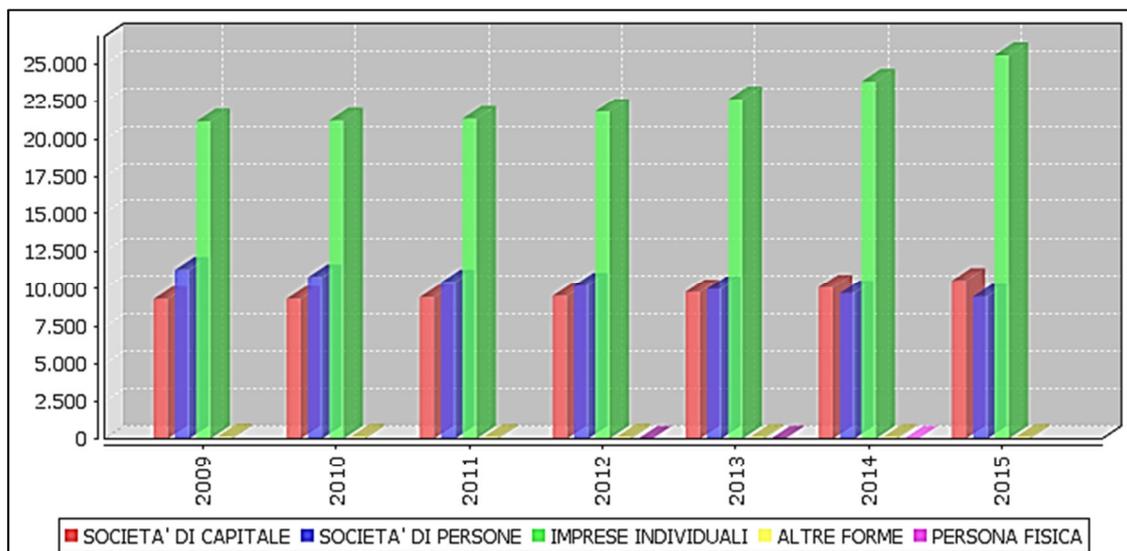
Fig. 13. Imprese iscritte e cancellate nel commercio all'ingrosso dal 2009 al 2015



Fonte: www.registroimprese.infocamere.it.

Con riferimento alla forma giuridica, le imprese del commercio, considerate nel loro insieme di ingrosso e dettaglio, evidenziano nel periodo osservato una progressiva crescita delle società di capitale mentre una diminuzione del numero delle società di persone. Le ditte individuali registrano invece una crescita importante e particolarmente accentuata negli anni più recenti. In termini percentuali, nel 2009 il totale delle imprese era così composto: 22% società di capitale, 26% società di persone e 50% ditte individuali. Nel 2015 la percentuale delle società di capitale sale al 23%, le società di persone scendono al 20%, mentre le ditte individuali sfiorano il 56% (figg. 14-15).

Fig. 14. Imprese all'ingrosso e al dettaglio: distribuzione per forma giuridica (2009-2015)



Fonte: www.registroimprese.infocamere.it

Nell'ultimo decennio, anche per quanto riguarda il centro storico, si consolidano le tendenze già emerse negli anni Novanta, con la presenza di interventi sporadici a causa della mancanza di un piano di lungo periodo. Il rapporto tra città e commercio appare sempre più frammentato e multipolare tanto che è possibile individuare tre distinte centralità commerciali: quella di Chiaia, del Vomero e del centro antico.

Il primo polo, quello di Chiaia, si è recentemente trasformato da polo dell'eleganza e del buongusto a quartiere del lusso e della movida. Analogamente il polo del Vomero ha vissuto la sostituzione del commercio storico con nuovi negozi che fanno registrare un

sostanziale peggioramento dell'offerta distributiva. Il centro antico, infine, si è confermato come area in cui convivono luoghi del commercio di alto e basso livello, benché recentemente abbia sperimentato la rottura tra commercio e artigianato produttivo, con la conseguente crisi dei quartieri centrali.

Fig. 15. Imprese all'ingrosso e al dettaglio: andamenti

| COMMERCIO AL DETTAGLIO | Imprese registrate/attive | | | | | | |
|----------------------------|---------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Registrate | 25.123 | 25.058 | 24.761 | 24.832 | 25.046 | 25.703 | 26.982 |
| Attive | 22.541 | 22.476 | 22.179 | 22.250 | 22.464 | 23.121 | 24.400 |
| COMMERCIO AL DETTAGLIO | Iscrizioni/cancellazioni | | | | | | |
| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Iscritte | 1.571 | 1.302 | 1.122 | 1.295 | 1.765 | 2.014 | 2.547 |
| Cancellate | 1.449 | 1.367 | 1.419 | 1.224 | 1.551 | 1.357 | 1.268 |
| Saldo | 122 | -65 | -297 | 71 | 214 | 657 | 1.279 |
| COMMERCIO ALL'INGROSSO | Imprese registrate/attive | | | | | | |
| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Registrate | 16.754 | 16.491 | 16.223 | 16.046 | 15.840 | 15.609 | 15.421 |
| Attive | 13.853 | 13.590 | 13.322 | 13.145 | 12.939 | 12.708 | 12.520 |
| COMMERCIO ALL'INGROSSO | Iscrizioni/cancellazioni | | | | | | |
| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Iscritte | 946 | 679 | 546 | 490 | 649 | 554 | 596 |
| Cancellate | 799 | 942 | 814 | 667 | 855 | 785 | 784 |
| Saldo | 147 | -263 | -268 | -177 | -206 | -231 | -188 |
| Forma giuridica | Ingrosso e dettaglio | | | | | | |
| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
| Società di Capitale | 9.294 | 9.304 | 9.409 | 9.506 | 9.770 | 10.099 | 10.542 |
| Società di Persone | 11.279 | 10.789 | 10.436 | 10.227 | 9.986 | 9.700 | 9.463 |
| Imprese Individuali | 21.148 | 21.210 | 21.328 | 21.833 | 22.652 | 23.811 | 25.549 |
| Altre forme | 156 | 143 | 139 | 148 | 124 | 126 | 130 |

Fonte: elaborazione dell'autore su dati www.registroimprese.infocamere.it.

Il rapporto tra commercio e città si caratterizza, in generale, per una serie di fenomeni che avvicinano Napoli ad altre città europee; tra i fenomeni individuati risaltano l'avvento di nuovi format, il crescente ruolo dell'*entertainment*, il ruolo di consumo, cultura e creatività come nuovi *driver*, l'utilizzo degli eventi come strumenti di riqualificazione urbana. Tuttavia, la mancata pianificazione di queste dinamiche

rischia di polarizzare il commercio e generare conflittualità tra residenti e *city users*, producendo di conseguenza fenomeni di esclusione sociale. Avendo chiare queste ragioni, politici e ricercatori si stanno interrogando su un eventuale riassetto del sistema commerciale e ricettivo (AMATO, VIGANONI 2015).

Capitolo 3

ANALOGIE E DIFFERENZE TRA SEI PROVINCE AL MARGINE DELLA MEGALOPOLI PADANA

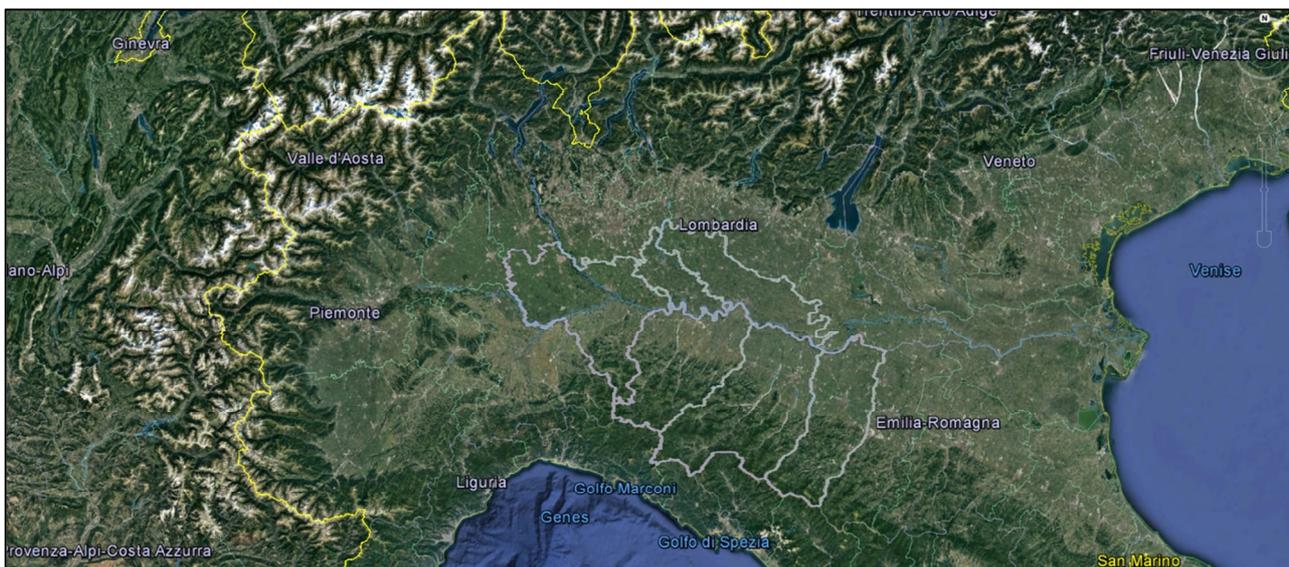
Il presente capitolo, dedicato all'analisi socio-spaziale dell'area comunale di Piacenza, si apre con una dettagliata presentazione di uno spazio più ampio, in cui il capoluogo emiliano si inserisce.

La sua particolare posizione geografica, al confine tra Emilia Romagna e Lombardia, e a ridosso di importanti vie di comunicazione nazionali e internazionali, fa di Piacenza un importante nodo all'interno un sistema multi- e pluri-scalare, di cui – almeno parzialmente – si intende tenere conto nelle pagine che seguono.

Un lavoro preliminare alla seguente analisi di scenario è stato quello di circoscrivere una delle tante possibili territorialità cui Piacenza partecipa, funzionale all'obiettivo della presente ricerca. L'adozione di un duplice principio definitorio e ordinatore della contiguità spaziale e della similarità morfologica ha consentito di delimitare un'area peculiare, quella che si affaccia sui due lati del fiume Po dalla parte emiliana e lombarda. L'inquadramento regionale del capoluogo emiliano avverrà, quindi, attraverso l'analisi dei tratti di continuità e discontinuità tra i tre agglomerati urbani dell'Emilia settentrionale (Piacenza, Parma, Reggio Emilia) e di tre della Lombardia sud-occidentale (Pavia, Lodi, Cremona)¹¹⁴, che costituiscono l'auspicato bacino gravitazionale delle polarità commerciali di Piacenza (fig. 16).

¹¹⁴ Questa area di riferimento si estende su una superficie totale di 13.846 Km² e comprende i territori della Pianura Padana occidentale situati su ambo i lati del Po, specificamente quelli delle province lombarde di Pavia, Cremona e Lodi e delle province emiliane di Piacenza, Parma e Reggio Emilia. Confina a Nord con la provincia di Milano; a Est/Nord-Est con le province di Mantova e Modena; a Sud con le province liguri e toscane di Genova, La Spezia, Massa Carrara e Lucca e a Ovest/Nord-Ovest con le province piemontesi di Alessandria, Vercelli e Novara.

Fig. 16. La base territoriale dell'indagine di scenario



Fonte: Google Earth, elaborazione dell'autore.

3.1. LE CARATTERISTICHE GEOMORFOLOGICHE E CLIMATICHE DELL'AREA DI RIFERIMENTO

Particolarmente rilevante all'interno del panorama italiano è la Pianura Padana¹¹⁵, che si sviluppa in corrispondenza del bacino idrografico del Po su una superficie di circa 47.000 km² (pari a circa un quarto del territorio nazionale) e ospita un terzo della popolazione italiana totale.

Di origine alluvionale, si è formata a partire dal Pliocene medio-superiore (circa 3,5 milioni di anni fa), epoca in cui ebbe inizio il processo di riempimento dell'avanfossa appenninica, delimitata dalla catena alpina a Nord e dall'Appennino a Sud, e all'epoca completamente sommersa dalle acque marine. A partire dal Pleistocene medio, circa 800.000 anni fa, incominciò la sedimentazione del Bacino Padano in ambiente continentale, condizionata dall'attività dei fiumi e dei torrenti, oltre che dall'alternanza delle fasi di glaciazione e di deglaciazione e dai fenomeni di subsidenza differenziali.

¹¹⁵ L'aggettivo "Padana" e il sostantivo "Padania" derivano da "Padus", antico nome latino del Po. Il termine "Padania" compare in un articolo della Società Geografica Italiana del 1903 di Gian Lodovico Bertolini, intitolato "Sulla permanenza del significato estensivo del nome di Lombardia" e nel manuale "Geografia economica e sociale dell'Italia" (MARIANI 1910) in cui viene utilizzato per denominare il territorio situato a nord dell'Appennino.

Il suo assetto contemporaneo è infatti il risultato dell'azione di numerosi corsi d'acqua¹¹⁶ che hanno asportato e apportato sedimenti fluviali in successivi tempi geologici e storici.

Al termine dell'ultima glaciazione quaternaria si è formata la piana proglaciale würmiana (circa 20.000 anni fa), nota come Livello Fondamentale della Pianura (LFdP), generata dallo scioglimento dei ghiacciai con la conseguente erosione di grandi corpi morenici e l'accumulo di materiale sedimentario a valle. Tale lungo processo evolutivo ha generato le quattro unità geomorfologiche della pianura emiliano-romagnola, ciascuna caratterizzata da distinte peculiarità geologiche: l'area marginale appenninica, la piana alluvionale, l'antico lobo deltizio del Po e l'area costiera (AMOROSI 2009).

La prima fascia si estende al margine meridionale della pianura, in un settore stretto e allungato che corre parallelo alla catena montuosa, dove fiumi e torrenti depositano la parte del loro carico detritico di maggiore dimensione: massi, ciottoli e ghiaia.

La piana alluvionale propriamente detta si sviluppa a nord della via Emilia ed è composta, come si avrà modo di approfondire, da un sistema di aree di canale e di intercanale (piane inondabili).

L'antico lobo deltizio del Po, attivo fino a circa 800 anni fa, occupa il triangolo di Pianura Padana compreso tra il Po e il Reno. Questa zona è stata bonificata a partire dagli anni '50 del XX secolo e presenta depressioni di quota altimetrica fino a -3 metri s.l.m.

Infine, l'area costiera è un variegato ambiente che si estende parallelamente all'attuale linea di costa, lungo il margine orientale della pianura, dal delta attuale a Rimini.

Il presente studio si concentra sui territori occidentali della Pianura Padana, parte dei quali localizzati in Emilia Romagna e parte in Lombardia. In particolare considera i territori del margine appenninico e della piana alluvionale delle province di Piacenza, Parma e Reggio Emilia insieme alle aree della Bassa Padana pavese, lodigiana e cremonese situate a Nord del Po.

Un aspetto comune a tale area – come alla restante parte della Pianura – è quello climatico. L'intero territorio, infatti, subisce gli effetti della presenza delle Alpi a Nord e

¹¹⁶ La Pianura Padana è attraversata, oltre che dal Po e dai suoi affluenti, anche da Adige, Brenta, Piave, Tagliamento, Reno e dai fiumi della Romagna nei loro bassi corsi dallo sbocco in pianura fino alla foce.

a Ovest e degli Appennini a Sud, che limitano l'azione termoregolatrice dei mari. Anche per questi fattori ne risulta un micro-clima temperato subcontinentale¹¹⁷, caratterizzato da un'ampia escursione termica annuale.

Le temperature invernali si attestano su valori medi compresi tra gli 0 °C e i 4 °C, con la presenza di giornate particolarmente rigide nelle quali i valori termici scendono al di sotto dello 0 °C, anche durante le ore diurne. Le medie estive sono comprese tra i 25 °C e i 30 °C con punte massime prossime ai 40 °C, in caso di anticiclone subtropicale¹¹⁸ (ANTOLINI *et al.* 2016).

Le precipitazioni medie annue registrano valori pari a 850 mm. nei territori del margine appenninico padano occidentale e di 800 mm. in quelli della pianura alluvionale. Si concentrano prevalentemente nei mesi primaverili ed autunnali, con *deficit* idrico estivo (di circa 150-200 mm.) attenuato dall'elevato tasso di umidità. Tale livello di umidità è un altro elemento caratterizzante del clima della regione che si traduce nei rovesci temporaleschi delle giornate afose estive e nella nebbia autunnale e invernale. Non mancano in inverno anche precipitazioni nevose, concentrate particolarmente a ridosso dell'Appennino piacentino.

3.1.1. L'area emiliana settentrionale

Il territorio emiliano del margine appenninico si eleva a quote altimetriche comprese tra 80 e 250 metri s.l.m. e comprende l'ultimo tratto dei versanti montuosi e collinari e l'area di fondovalle. La parte collinare è caratterizzata da terrazzi alluvionali, alternati a scarpate di diverse ampiezze. Solcata da numerosi corsi d'acqua, presenta un suolo distinto in tre tipologie pedologiche: quella dei terrazzi fluviali recenti, quella dei terrazzi più antichi con substrato ghiaioso e quelli con substrato argilloso (LARUCCIA, GUERMANDI 2009b).

I terrazzi fluviali recenti coprono il 47% circa della superficie totale, presentano buone attitudini produttive per le principali colture erbacee, quali grano, granoturco, barbabietola da zucchero, soia, girasole e vigneti. I terrazzi più antichi con substrato

¹¹⁷ Secondo la classificazione di Köppen.

¹¹⁸ Per una ricognizione approfondita sulle caratteristiche climatiche dell'area si rimanda a ANTOLINI *ET AL.* 2016 e ad AA.VV. 2011.

ghiaioso (26% del totale della superficie), le cosiddette “terre bianche”, sono adibiti alla cerealicoltura¹¹⁹, alla foraggicoltura e, meno diffusamente, a colture specializzate intensive (vigneti). Le zone con substrato meno drenante presentano buona predisposizione anche per colture erbacee e arboree. Infine, i terrazzi più antichi con substrato argilloso (10% del totale) sono prevalentemente dedicati a seminativo nelle parti sommitali e a vigneto lungo i versanti più soleggiati.

Laddove i fiumi e i torrenti raggiungono la pianura si incontrano i conoidi alluvionali del margine appenninico della zona di fondovalle¹²⁰. Di natura prevalentemente ghiaiosa e sabbiosa, essi sono interessati da un sistema permanente o semi-permanente di canali fluviali. Tali conoidi alluvionali terrazzati coprono il rimanente 17% della superficie totale. Prevalentemente coltivati a seminativi, vigneti, prati poliennali e pomodoro, sono inoltre idonei alla coltivazione delle principali colture erbacee e arboree, come grano, granoturco, barbabietola da zucchero, soia, girasole, melo, pero, ciliegio, vite.

La pianura alluvionale presenta un debole gradiente altimetrico, con quote comprese generalmente tra i 20 e 100 metri s.l.m.

È distinguibile in quattro ambienti geomorfologici principali: le aree di canale, le aree di intercanale, i “dossi” di antica formazione e la piana a meandri (LARUCCIA, GUERMANDI 2009a).

Il primo ambiente copre il 38% della superficie della pianura alluvionale e si identifica con i cosiddetti dossi di recente formazione, pianori di natura sabbioso-limosa, formati da detriti sedimentari conseguenti a esondazioni di corsi d’acqua. Tali aree di canale presentano buone attitudini per le principali colture erbacee (grano, granoturco, barbabietola da zucchero, soia e girasole), la foraggicoltura e le colture specializzate intensive, quali vigneti, frutteti e orti.

Le aree di intercanale, antiche sedi di zone depresse, oggi largamente bonificate, occupano il 25% della pianura alluvionale. La composizione limosa e argillosa del suolo di queste zone favorisce la produzione di colture erbacee, mentre risulta meno adatta alle colture arboree.

¹¹⁹ La regione Emilia Romagna nel 2015 destina 315 mila ettari alla coltivazione del frumento duro, 73 mila ettari al mais, 128 mila ettari al frumento tenero, 6.800 ettari al riso, 31.000 ettari al sorgo (FANFANI, PIERI 2015).

¹²⁰ In quest’area scorrono gli affluenti di destra del Po. Tra essi ricordiamo in particolare: lo Staffora e altri corsi minori dell’Oltrepò pavese; la Trebbia, l’Arda, il Nure e il Tidone del piacentino; il Taro, la Parma, il Ceno, il Baganza e lo Stirone del parmense; infine, l’Enza, il Cedra (suo affluente) e il Secchia del reggiano, oltre numerosi torrenti minori, che scorrono prevalentemente nelle zone appenniniche.

Il terzo ambiente è rappresentato dai dossi di antica formazione che conservano tracce della centuriazione romana¹²¹. Coprono il 33% del totale della pianura alluvionale e vengono destinate a uso agricolo per colture erbacee e arboree.

La piana a meandri del fiume Po, infine, rappresenta l'ultimo ambiente della pianura, di cui occupa una superficie corrispondente al 4% del totale. Situata lungo l'alveo del fiume, è coltivata a seminativo semplice alternato a pioppeti.

3.1.2. L'area lombarda meridionale

La pianura lombarda occidentale può essere suddivisa in tre grandi ambiti geomorfologici principali: le superfici terrazzate, il livello fondamentale della pianura e le valli fluviali.

Le superfici terrazzate rappresentano la parte morfologicamente più elevata, formatasi in epoca in cui i corsi d'acqua scorrevano a quote maggiori di quella attuale, prima, cioè, che diversi cicli erosivi ne approfondissero l'alveo. Ne forniscono significativi esempi i terrazzi posti lungo il corso del Sesia, di Agogna, Terdoppio e Olona, fiumi che contribuiscono ad alimentare la rete irrigua pavese; il pianalto di Romanengo e di Soncino nella porzione nord-orientale del cremonese; il complesso collinare di San Colombano, situato nella porzione lodigiana centro-occidentale.

Nei pressi di Miradolo Terme, sul lato sud-occidentale del rilievo di S. Colombano, si individua inoltre la presenza di terrazzi deposizionali antichi, posti a un'altitudine compresa tra i 140 e i 70 metri s.l.m.

Il Livello Fondamentale della Pianura occupa la maggior parte del territorio considerato nel presente studio ed è ulteriormente distinguibile nelle porzioni di "bassa", "media" e "alta" pianura.

¹²¹ La centuriazione romana è un sistema di appoderamento basato su maglie quadrate di 20 *actus* di lato, pari a circa 710 metri, costruito dagli agrimensori romani all'atto dell'assegnazione di questi territori a coloni. Costituì un imponente intervento di sistemazione del territorio, che vide la costruzione di canali di drenaggio, il recupero di zone paludose e l'abbattimento del bosco. Si trattò, nel caso dell'area emiliano-romagnola, di una vera e propria rivoluzione ambientale, sostanzialmente attuata tra la fine del III secolo e la metà del II secolo a.C., che trasformò un territorio in buona parte incolto in un settore coltivato intensivamente, con un popolamento sparso composto da fattorie e piccoli villaggi (Cfr. SERENI 1961; FERRARI 2008).

La bassa pianura è la zona maggiormente estesa. Si trova a Sud della fascia delle risorgive e si estende fino alla valle del Po, disegnando un territorio dal debole gradiente altimetrico (0,1-0,2%), di altitudine compresa tra i 125 metri s.l.m. della Lomellina nord-occidentale e i 20 metri s.l.m. di Rivarolo del Re e Casalbello (CR). È costituita da sedimenti di composizione sabbioso-limosa con la presenza di sabbie fini nella parte meridionale della provincia pavese.

L'attuale carattere pianeggiante – particolarmente evidente nelle aree del cremonese e del lodigiano – è il risultato dell'applicazione di intense tecniche di livellamento su una morfologia in origine leggermente più ondulata. Indicative di questa attività sono le particelle agricole spesso separate da gradini. Nella zona ad ovest del Ticino, a sud di Vigevano, sono ancora riconoscibili piccoli dossi di natura sabbiosa. Si tratta di lembi di superfici convesse, di origine fluviale, che risultano sopraelevati di pochi metri rispetto al livello della pianura, nonostante i forti livellamenti agrari della zona.

Il paesaggio agrario della Bassa Lombarda è quello dei seminativi intensi e presenta ampie e regolari superfici coltivate a foraggi, riso, cereali, soia e ortaggi, aree intersecate dal disegno geometrico delle canalizzazioni¹²². L'uniformità del paesaggio è accentuata dall'assenza, o quasi, degli alberi da frutta e delle viti; frequenti invece, sono i boschi coltivati e i lunghi filari di pioppi, salici e olmi che spesso segnalano la presenza dei fiumi e dei numerosi canali di scolo o d'irrigazione. Caratteristiche di questo paesaggio sono anche le vaste aree coltivate a riso, che si trovano soprattutto nelle campagne di Pavia. Si tratta di un'agricoltura industrializzata, organizzata in grandi aziende e fortemente collegata all'industria di trasformazione e al mercato (COLUCCI 2012). Fiorenti sono gli allevamenti, principalmente quelli bovini, allevati specialmente per la produzione di latte, e suini, che hanno in queste zone una resa molto alta¹²³.

Nelle aziende della bassa pianura è intenso l'uso delle macchine agricole e la continua sperimentazione di nuove tecniche per aumentare i raccolti; massiccio è anche l'impiego di sementi selezionate, concimi chimici ed antiparassitari, mentre la scelta dei

¹²² Nel 2014 le coltivazioni di cereali occupano circa il 40% della Superficie Agricola Utilizzata regionale, corrispondente all'11,2% dell'intera superficie cerealicola nazionale; circa 200 mila ettari della superficie cerealicola è coltivata a granoturco, il riso ne occupa 87 mila ettari, mentre più ridotta è quella coltivata a frumento che occupa 73 mila ettari (PIERI, PRETOLANI 2014).

¹²³ In ambito zootecnico la Lombardia conferma la propria importanza a livello nazionale con il 40% delle produzioni di carni suine, il 37% del latte bovino, il 26% di carne bovina, e dal 19% di pollame (PIERI, PRETOLANI 2014).

prodotti è orientata secondo le richieste dei mercati cittadini ai quali queste aziende forniscono latte, carne, ortaggi e frutta.

Meno estesa è la media pianura, anch'essa caratterizzata per il debole gradiente di pendenza e per la conformazione sabbiosa dei sedimenti. Interessata dalla presenza dei fontanili (risorgive), si sviluppa longitudinalmente attraverso il territorio settentrionale del cremonese, tra i fiumi Adda e Oglio, sino all'altezza di Crema, la piccola enclave lodigiana, situata a nord del canale Muzza, e la piccola area del nord-est pavese, a sinistra del Ticino.

Il paesaggio della media pianura è riconoscibile per le distese sempre verdi di erba medica e trifoglio, interrotte da stretti canali. Grazie all'impiego delle acque delle risorgive si ottiene un'elevata produzione di foraggio¹²⁴, che rappresenta la principale coltura, insieme con seminativi quali mais e frumento. Nelle zone di bonifica a foraggi e cereali si affiancano piante industriali, specialmente dalla barbabietola da zucchero e dal tabacco. Sempre meno diffusi, invece, i prati stabili, sostituiti con estese colture cerealicole.

L'alta pianura, infine, copre un'area di ridotte dimensioni, nella parte più settentrionale della provincia cremonese: è la zona delle conoidi pedemontane, costruite dagli apporti dei torrenti fluvio-glaciali e successivamente rimodellate dai corsi d'acqua attuali. Hanno composizione prevalentemente ghiaiosa e pendenza media compresa tra 0,4-0,8% (FASOLINI, SALE 2004a).

Le valli fluviali lombarde hanno caratteristiche diverse rispetto a quelle emiliane a causa del diverso comportamento dei corsi d'acqua negli ultimi secoli. Se quelli emiliani hanno sopraelevato gradualmente il proprio letto, attraverso la deposizione dei sedimenti trasportati, fino ad acquisire un corso pensile sulla pianura che andavano costruendo, i fiumi lombardi, spesso di origine alpina, hanno inciso nei territori attraverso valli fluviali di varia profondità. Di conseguenza la pianura emiliana a sud del Po risulta formata da dossi e depressioni fluviali, mentre la piana lombarda articola prevalentemente in superfici subpianeggianti separate tra loro da gradini discontinui. I numerosi corsi d'acqua che l'attraversano si snodano, a causa della pendenza assai

¹²⁴ In Lombardia sono destinati al foraggio 500 mila ettari di superficie agricola, la cui diffusione è strettamente legata all'allevamento di erbivori (PIERI, PRETOLANI 2014).

debole, con andamento sinuoso (a meandri), straripando nei momenti di piena e formando paludi ed aree umide¹²⁵.

3.2. LA RETE URBANA E INFRASTRUTTURALE

Le province della Bassa Lombardia e dell'Alta Emilia costituiscono le appendici del sistema regionale della "megalopoli padana" (TURRI 2000), caratterizzato da numerose centralità contigue e che individua nelle metropoli di Milano, Torino e Genova i poli maggiori.

Quest'area, a ridosso delle sponde del Po, veicola un'immagine legata al suo passato rurale, simboleggiato dai campanili, dalle torri medievali, dalle antiche cattedrali, dalle case basse di periferia che sopravvivono allo sviluppo edilizio. Gli ampi spazi verdi e la trama insediativa costituita da piccoli centri fanno da sfondo ai capoluoghi di provincia (Pavia, Cremona, Crema, Piacenza), localizzati lungo le vecchie direttrici stradali, che saldano il proprio tessuto urbano con la rete metropolitana. Si colgono ancora, tuttavia, le peculiarità regionali lombarde ed emiliane, visibili, per esempio, nel rosso dei laterizi con cui sono costruite le case, le torri, i castelli: i "coppi" della Lombardia che sfuma in un rosa pallido tendente al giallo negli edifici emiliani¹²⁶. La discontinuità culturale si evidenzia anche nello stile delle architetture dei monumenti, dei palazzi e dei porticati, delle case coloniche e della diversa disposizione dei filari di alberi, elementi che sono sopravvissuti alla nuova urbanizzazione e alla prodigiosa crescita economica prodotte col cosiddetto "miracolo economico" (anni Cinquanta e Sessanta del secolo scorso) e alla relativa ondata omologante dei capannoni industriali e dei nuovi quartieri residenziali. Più in generale l'intera rete urbana assume tratti caratteristici passando da una sponda all'altra del grande fiume.

¹²⁵ Tra i corsi d'acqua della Bassa Lombarda si ricordano: il Ticino, che scorre nella parte centrale della provincia pavese; il Lambro e l'Adda, che attraversano la pianura lodigiana; i suddetti Oglio e Adda, che insieme al Serio segnano la piana cremonese. Principale corso d'acqua del territorio è ovviamente il Po. Il suo corso occidentale si trova ribassato rispetto al piano campagna e va progressivamente a colmare il dislivello con i terreni circostanti, fino a trovarsi alla stessa quota topografica al livello della pianura circostante.

¹²⁶ La diversità di colore dipende dalle argille utilizzate per la produzione dei laterizi: nel caso lombardo le argille provengono da apporti alluvionali provenienti dalle Alpi, in quello emiliano dagli Appennini.

Da un lato si trova la struttura territoriale della Bassa lombarda che si articola secondo il modello di gerarchizzazione christalleriana delle località centrali¹²⁷. I suoi capoluoghi di provincia (Cremona, Pavia, Lodi) governano reti di città di piccole dimensioni (10-15.000 abitanti), le quali a loro volta presidiano centri formati dall'aggregazione di corti più o meno grandi. Le situazioni, tuttavia, sono diverse di caso in caso a seconda dei rapporti che i singoli centri intessono con l'area metropolitana milanese. Di qui la presenza di aree depresse e aree più vitali in quanto inserite nel sistema metropolitano.

Dall'altro lato si incontrano le città emiliane, anticamente realtà autonome, che nel periodo della grande trasformazione (anni Cinquanta e Sessanta del XX secolo) sono entrate nell'orbita della megalopoli padana. Con la modernizzazione del sistema viabilistico e la prima diffusione della piccola industria, i principali centri emiliani hanno creato legami e collegamenti che ne hanno favorito lo sviluppo, trasformando la via Emilia in un ininterrotto corridoio urbanizzato.

Alcuni osservatori considerano l'Emilia una propaggine estrema della regione padana (BERSELLI 2008), un'eccezione rispetto agli equilibri di potere, un'entità a sé stante, esclusa dal triangolo industriale e distinta dalle altre regioni settentrionali in base ai modelli di sviluppo industriale, di assetto economico e normativo. Tuttavia, rispetto ai decenni passati, comprendenti la crisi di sistema post-Ottantanove – periodo in cui il modello emiliano manteneva le sue caratteristiche industriali mentre il resto del Nord si inoltrava nel capitalismo molecolare (BONOMI 1997) – recentemente si sono moltiplicati gli elementi di coesione tra le varie parti del territorio preso in esame, anche grazie al sistema della mobilità e dei trasporti, che pone in relazione gli elementi territoriali, collegandoli al contempo con un sistema complesso e multiscalare di livello sovranazionale¹²⁸, nazionale¹²⁹ e locale¹³⁰ (fig. 17).

¹²⁷ Si fa qui riferimento alla rilettura critica del modello delle località centrali operata da Scaramellini, secondo cui la capacità di una città di organizzare lo spazio – e cioè di rendere coerenti con fini prefissati (talvolta inconsci) le relazioni economiche, sociali, politiche, culturali in atto in un dato territorio e tra spazi extra urbani e città – sia qualcosa di ben diverso tramite un insieme coordinato di istituzioni sia qualcosa di ben diverso dal mero essere centro di offerta di beni e servizi (SCARAMELLINI 1991).

¹²⁸ L'UE intende ridurre del 60% le emissioni di gas serra dovute ai trasporti entro il 2050 attraverso l'attivazione di una serie di misure volte alla realizzazione di un sistema di mobilità efficiente e integrato, quali: la promozione di innovazioni tecnologiche, lo sviluppo di infrastrutture moderne, l'avvio di una tariffazione "intelligente", finanziamenti e intensificazione dei rapporti con i paesi extra-europei. Anche lo sviluppo della mobilità ciclistica è presidiato dal piano della mobilità: si pensi, ad esempio, ai 14 percorsi del progetto Eurovelo, tre dei quali interessano l'Italia e la bassa Padana in particolare: n° 5 Via

Dalla fine degli anni Novanta, l'UE ha approfondito il tema della competitività e della sostenibilità dei trasporti, che ha condotto alla progettazione di una rete transeuropea di trasporti, TEN-T¹³¹, la quale, mediante lo strumento di *governance* del “Corridoio”¹³², mette in contatto una serie di nodi da interconnettere, quali: poli urbani, relative piattaforme infrastrutturali multimodali, porti interni, porti marittimi, punti di attraversamento di confine tra Stati membri. Il territorio del nostro studio è direttamente interessato da tre dei nove Corridoi UE:

- il Corridoio Reno – Alpi,
- il Corridoio Scandinavo – Mediterraneo,
- il Corridoio Mediterraneo.

Romea Francigena, n° 7 via del Sole, n° 8 via Mediterranea (Libro Bianco del 2011: “Tabella di marcia verso uno spazio unico europeo dei Trasporti - per una politica dei trasporti competitiva e sostenibile”).

¹²⁹ A livello nazionale l'approccio alla pianificazione dei trasporti ha avuto un andamento ondivago nel tempo, fra indicazioni di carattere strategico generale (piani per obiettivi) e indicazioni/finanziamenti per settore (piani settoriali e finanziamenti per opere).

Fra gli altri strumenti di pianificazione nazionale di settore si ricordano il Piano Generale dei Trasporti e della Logistica (PGTL) del 2001, le Linee Guida del Piano Generale della Mobilità (2007), le cui linee guida sviluppano contenuti metodologici cui non ha però fatto seguito l'elaborazione del documento di piano.

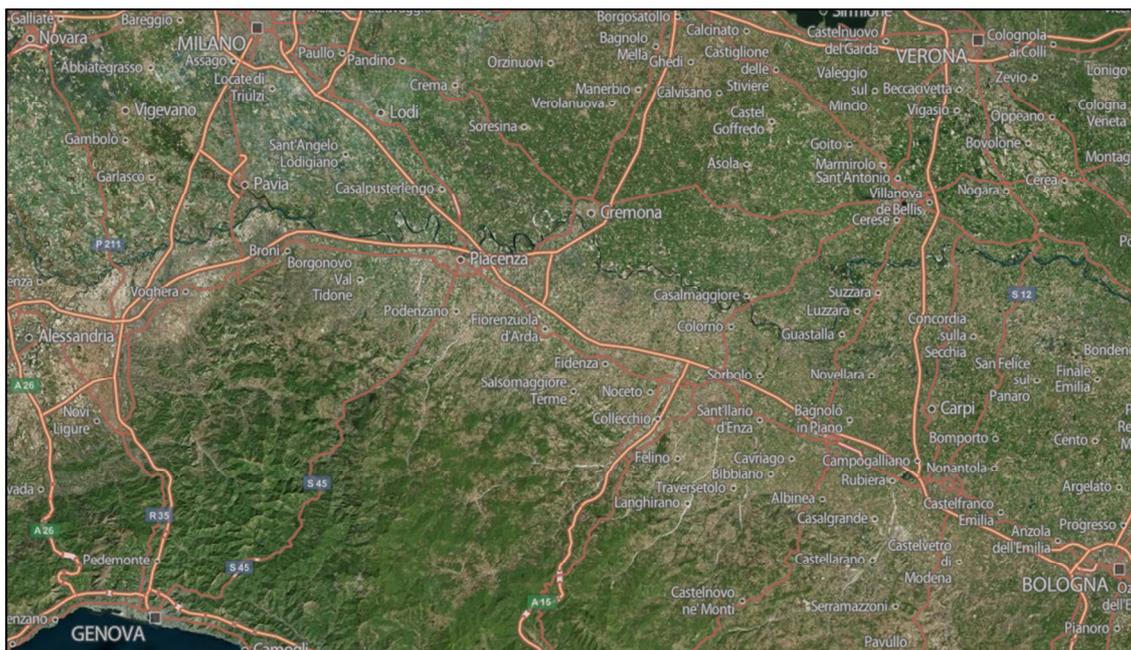
Tra gli altri strumenti di pianificazione nazionale di settore si ricordano, in particolare, il Piano Nazionale degli Aeroporti (attualmente in fase di discussione), il Progetto Bicitalia, il Piano di Azione Nazionale sui Sistemi Intelligenti di Trasporto (ITS) (2014) e il Piano Nazionale Infrastrutturale per la Ricarica dei Veicoli alimentati ad Energia Elettrica (2014), il Piano Nazionale della Logistica 2011-2020, specificamente pensato per il trasporto delle merci.

¹³⁰ A livello locale il tema della mobilità è presidiato da vari strumenti di *governance* territoriale, poiché la gestione dei trasporti e quella territoriale e socio-economica risultano essere, per loro natura, sinergiche e integrate. Tra essi spiccano il PRMT (Programma Regionale della Mobilità e dei Trasporti) per la Lombardia e il PRIT (Piano regionale integrato dei trasporti) per l'Emilia Romagna, ai quali si farà più volte riferimento per delineare la rete della mobilità dell'area di studio. I documenti, oltre a interagire con gli strumenti di pianificazione degli enti locali, devono tenere conto della complessa integrazione territoriale e trasportistica sovralocale che arriva a determinare, in taluni casi, fenomeni di intenso pendolarismo (come nel caso delle relazioni di Piacenza con Milano). Si inseriscono in questo quadro concettuale le proposte di sviluppo delle connessioni interregionali tra le due regioni, con particolare riferimento alla grande viabilità, alla navigazione idroviaria e a un sistema logistico integrato Lombardia-Emilia Romagna, a partire dal terminal intermodale di Piacenza (PRIT 2009).

¹³¹ In questa logica, la programmazione della TEN-T, di cui al Regolamento UE n. 1315/2013 e al Regolamento UE n. 1316/2013, gerarchizza la rete in due strati: un primo livello, costituito dalle parti strategicamente più importanti della rete TEN-T («core network» o rete centrale) – da realizzare entro il 2030; un secondo livello, costituito da una più ampia rete di base, chiamata «comprehensive» o globale – da realizzare entro il 2050.

¹³² Per un approfondimento sul tema, si veda, ad esempio, DANSERO, PUTILLI 2011.

Fig. 17. Il sistema viabilistico dell'area in esame



Fonte: www.viamichelin.it

La particolare posizione del territorio considerato ha inciso sulla pianificazione della rete viabilistica, costituita da un'offerta plurale di sistemi della mobilità anche a scala locale. Dagli anni 2000 la rete ferroviaria, ad esempio¹³³, si è avvantaggiata di un significativo sviluppo infrastrutturale, che ha in parte interessato l'area di studio¹³⁴. Si segnalano, in particolare, gli interventi diffusi sulla linea AV/AC (Alta velocità/Alta capacità) Milano – Bologna, asse portante della rete ferroviaria locale¹³⁵ e parte del sistema di Corridoi transeuropei (Core Network) dei trasporti sia passeggeri che merci.

Per razionalizzare i significativi aumenti dei volumi di traffico insistenti su tale linea, sono state realizzate otto interconnessioni per l'interscambio funzionale con altre tratte (tra esse due sono localizzate a Piacenza, una a Fidenza e una Parma), è stato completato lo spostamento della linea storica Milano-Bologna nel Comune di Modena

¹³³ La rete ferroviaria è particolarmente estesa in entrambe le regioni di riferimento, con un computo chilometrico che raggiunge i circa 3.400 km (2.000 km in Lombardia, 1400 km in Emilia Romagna), di cui 2730 km appartengono alla rete nazionale e la restante parte la rete regionale.

¹³⁴ Gli interventi sopra riportati sono quelli inseriti nell'accordo di programma stipulato dalla Regione con il Ministero dei Trasporti ai sensi del D. Lgs. 422/97, sottoscritto nel dicembre del 2002.

¹³⁵ La linea veloce Milano-Bologna si sviluppa su 182 km attraversando la Pianura Padana e le province di Milano, Lodi, Piacenza, Parma, Reggio Emilia, Modena e Bologna. Il tracciato interessa il territorio di 42 comuni, di cui 24 in Emilia Romagna.

(cosiddetta “Rilocata”) ed è stata istituita la nuova stazione “AV - Mediopadana” di Reggio nell’Emilia. Quest’ultima rappresenta l’unica fermata in linea della tratta AV/AC Milano-Bologna e costituisce un nodo di interscambio con l’autostrada A1, con la linea ferroviaria Reggio Emilia-Guastalla, con il trasporto pubblico e privato su gomma e con la Fiera, situata nelle immediate vicinanze.

La nostra area di indagine ha beneficiato inoltre di ulteriori interventi di miglioramento e di valorizzazione del sistema ferroviario. Si ricordano in particolare:

- i quadruplicamenti e i raddoppi delle linee da Milano verso Lodi (Tavazzano) e la tratta Solignano-Osteriazza (PR);
- l’attivazione delle Linee S previste per il quadrante sud (direttrici di Lodi e Pavia), con la quale si realizza il progetto delle “Linee S” della Lombardia¹³⁶;
- l’elettrificazione Piacenza-Cremona;
- l’intensificazione delle relazioni con il capoluogo milanese.

Per quanto riguarda il sistema viabilistico autostradale e stradale, esso si sviluppa a partire dai due assi perpendicolari rappresentati dalle autostrade A1 e A21, attorno ai quali si sviluppa un reticolo capillare di strade secondarie.

La rete viabilistica lombarda è costituita da più di 700 km di autostrade, da 1.000 km di strade statali, da più di 10.000 km di strade provinciali e da oltre 58.000 km di strade comunali (un terzo delle quali di tipo extraurbano). La dotazione infrastrutturale emiliana è stimata in 10.728 km di strade, così suddivise: 568 km di autostrade, 1.037 km di strade statali, 1.910 km di strade regionali e 7.213 km di strade provinciali (www.ucer.camcom.it/studi-ricerche).

Nell’ambito del nostro quadro territoriale i principali interventi sul sistema stradale autostradale si sono prevalentemente concentrati nel tratto emiliano grazie alle varianti realizzate in corrispondenza di aree urbanizzate, tese a ridurre i flussi di attraversamento dei centri piccoli e medi. Si fa riferimento, ad esempio, in provincia di Parma alla tangenziale di Fidenza e in provincia di Reggio Emilia, alla variante di Sesso lungo la ex SS63. Per deviare il traffico veicolare verso l’esterno dei centri abitati sono state costruite tangenziali urbane, come la Tangenziale Sud di Piacenza e il sistema

¹³⁶ Il progetto, già compreso nel Piano Regionale dei Trasporti del 1982, mirava a dotare tutte le direttrici in uscita da Milano di un proprio servizio suburbano.

tangenziale di Reggio Emilia, con i collegamenti a nord verso il centro abitato di Gavassa e a sud con la Pedemontana.

Si registrano, inoltre, le opere relative agli assi portanti della rete regionale, tra cui quelli sulle linee Fidenza-Ponte Ragazzola, Reggio Emilia-Bagnolo-Novellara nella pianura reggiana e l'asse della val d'Enza che attraversa tutta la provincia di Reggio Emilia dal ponte sul Po di Boretto a Ramiseto.

Nella zona considerata è collocato, inoltre, l'aeroporto "Giuseppe Verdi" di Parma che rappresenta l'unico scalo aeroportuale della zona. Con quattro tratte attualmente operative (Cagliari, Chisinau, Londra Stansted, Trapani), esso fa parte della rete *comprehensive* nell'ambito della programmazione TEN-T. Aperto dal 1991, lo scalo passeggeri (la componente merci non risulta essere presente) si estende su un sedime di 800.000 m² e dispone di una pista di 2.122 x 45 m. È situato a 4 km del centro di Parma ed è facilmente raggiungibile grazie a un sistema di collegamenti regionali e nazionali. Tra questi ultimi, si vedano in particolare le autostrade A1 (Autostrada del Sole, Milano-Napoli), A15 (Autostrada della Cisa, Parma-La Spezia), A21 (autostrada dei Vini, Torino-Piacenza-Brescia) e A22 (Autostrada del Brennero, Brennero-Modena). La particolare localizzazione territoriale dell'aeroporto e il suddetto sistema stradale consentono a oltre 10 milioni di abitanti di raggiungere lo scalo entro i 90 minuti (ISTAT 2008). Ciononostante i dati di traffico passeggeri continuano a registrare valori piuttosto bassi, nonostante la crescita di circa il 174% (pari a 205.521 passeggeri) nel periodo 2000-2014 dovuta alla recente attivazione di nuove rotte.

Complessivamente il sistema di trasporto merci appare squilibrato verso il trasporto su gomma (più del 90% del totale), anche per il posizionamento dei distretti industriali e dei centri merci a ridosso della rete autostradale. L'intermodalità ferro-gomma (che copre circa i 2/3 del trasporto merci su ferrovia), alternativa percorribile al trasporto esclusivo su gomma, risente di problemi di capacità intermodali e di accessibilità, di cui il Tavolo Regionale per la Mobilità delle Merci (2011) si sta occupando.

Tuttavia, tale sistema infrastrutturale, insieme con la particolare posizione in cui il territorio sorge, ha favorito lo sviluppo del settore logistico che sta assumendo sempre

più un ruolo di primaria importanza nella regione¹³⁷, come dimostrato dalla presenza nell'area di quattro piattaforme intermodali, quali:

- l'Interporto Parma CEPIM S.p.A. Fontevivo (PR),
- il Terminal Piacenza Intermodale s.r.l. Piacenza,
- il Terminal Rubiera LOGTAINER S.r.l. Rubiera (RE),
- il Dinazzano Po S.p.A. Reggio Emilia.

Per quanto riguarda le tipologie di trasporto effettuate nella regione di riferimento, emerge che nella provincia di Parma si conferma una spiccata specializzazione al trasporto ferroviario tradizionale rispetto ad altre tipologie, mentre a Reggio Emilia è l'intermodale marittimo la modalità di trasporto più diffusa. L'area "Le Mose" di Piacenza, infine, individua una zona dai confini incerti: pur configurandosi di fatto come un polo logistico, essa non ha un unico gestore e registra un'alta quota di merci gomma-gomma. Le cose potrebbero cambiare a seguito della prevista prossima realizzazione di un fascio di binari che collegherà la stazione di Piacenza a Le Mose, consentendo l'allacciamento di nuovi raccordi industriali e la dislocazione del nuovo scalo merci ferroviario con la dismissione progressiva di quello attuale, sito all'interno della stazione stessa.

Il trasporto intermodale può essere favorito da un ulteriore sviluppo del sistema idroviario del Nord Italia, una rete di interesse internazionale (che fa parte delle reti TEN-T), a oggi utilizzata principalmente per il trasporto di carichi eccezionali, di prodotti petroliferi, di granaglie e inerti.

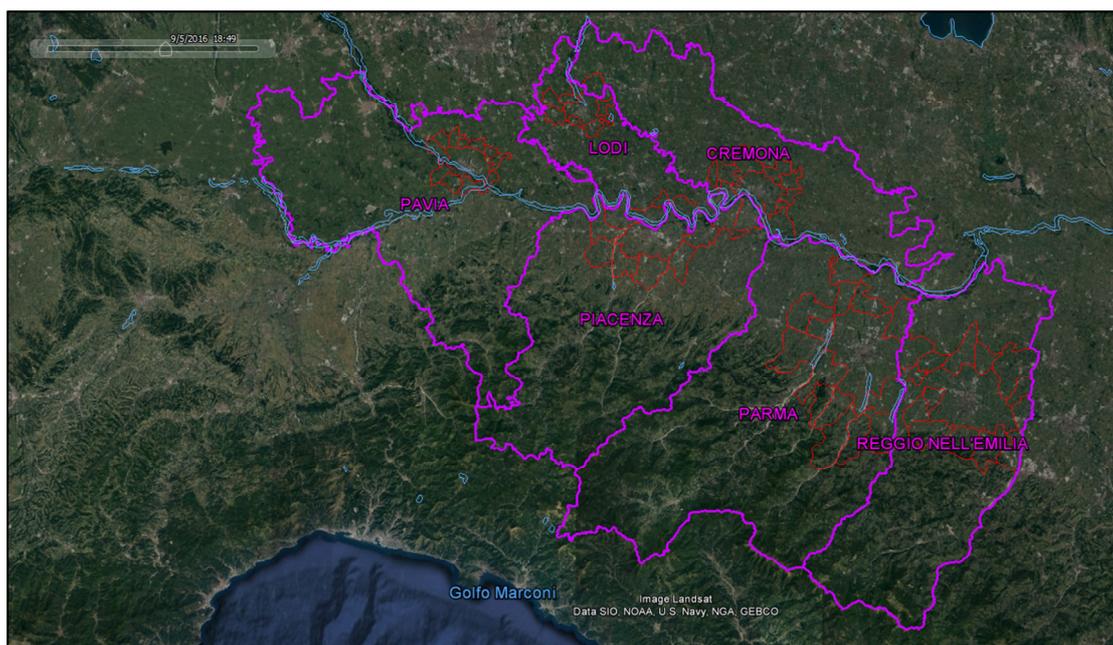
La presenza del fiume Po e quella di una rete di vie navigabili significativamente estesa – che comprende i fiumi Ticino, Adda, Oglio, il canale Cremona-Pizzighettone e le idrovie collegate – sono considerate risorse da valorizzare tanto per la navigazione commerciale, quanto per quella pubblica e da diporto. I lavori di dragaggio e segnalamento – attualmente in corso d'opera – relativi alla nuova conca di Isola Serafini permetteranno di collegare via fiume Cremona e Piacenza, grazie al superamento dello sbarramento della centrale idroelettrica presente.

¹³⁷ Il settore del trasporto merci e della logistica conta in Lombardia 18.000 imprese, 90.000 addetti e un fatturato di 10miliardi di Euro/anno, che vale quasi il 30% a livello nazionale. Il totale complessivo di traffico merci nei nodi intermodali dell'Emilia Romagna analizzati è pari a 51.780.331 di tonnellate (T.R.M.M., 2011).

3.3. SISTEMA INSEDIATIVO

Un ulteriore elemento di confronto tra i nuclei che costituiscono il sistema territoriale individuato riguarda l'assetto demografico e insediativo¹³⁸. La ricerca si concentra sulle analogie e differenze tra le sei province in relazione al territorio del Comune capoluogo, dei Comuni della cintura, degli altri Comuni di pianura e di quelli di collina e montagna nel periodo compreso tra il 2000 e il 2015 (fig. 18).

Fig. 18. I Capoluoghi provinciali e i Comuni della corona



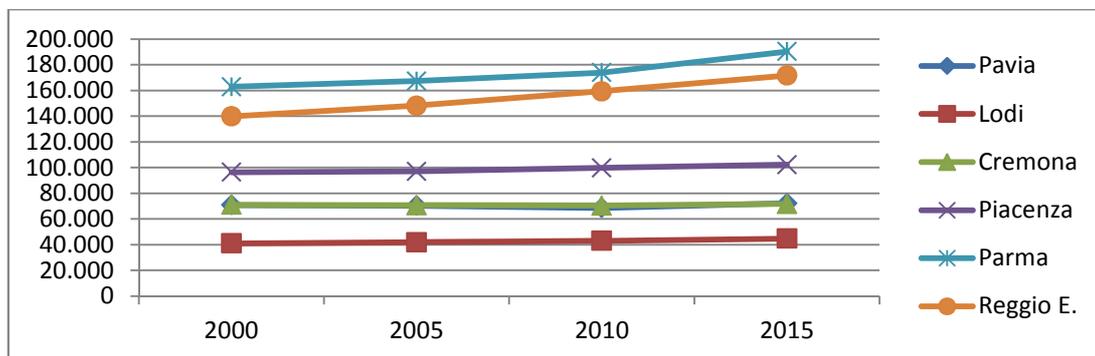
Fonte: Google Earth, elaborazione dell'autore.

Si registra complessivamente un aumento demografico nei territori di pianura, particolarmente accentuato nelle zone limitrofe ai capoluoghi e più contenuto, quando non addirittura negativo, nelle zone collinare e montuose.

Scendendo nel dettaglio, si nota la diversa tendenza tra le centralità lombarde e quelle emiliane, queste ultime interessate da un incremento demografico ben più incisivo. Reggio Emilia e Parma fanno registrare tassi di crescita particolarmente positivi, con valori superiori al 15% (fig. 19).

¹³⁸ Tutti i dati relativi alla popolazione citati in questo capitolo risultano aggiornati all'1-1-2016 e sono desunti dal sito web www.demostat.it; quelli relativi alle dimensioni spaziali delle aree comunali e provinciali sono tratti da www.urbistat.it. Entrambi i siti sono stati consultati in data 26-07-2016.

Fig. 19. Tendenze demografiche nei Comuni capoluogo dell'area considerata

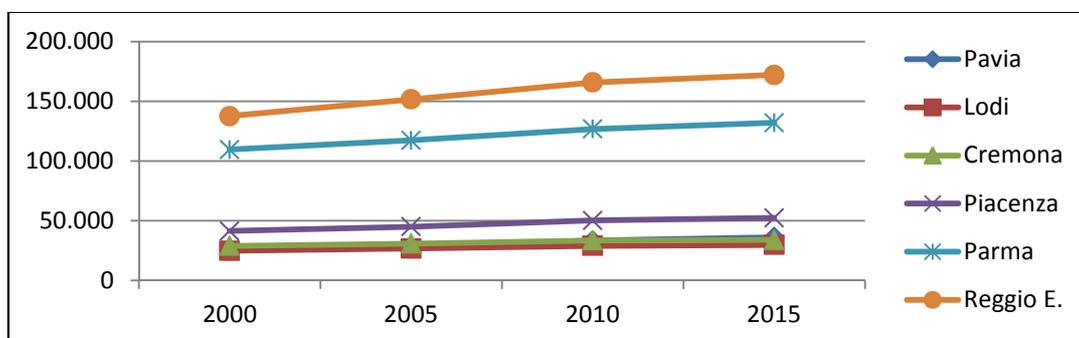


Fonte: elaborazione dell'autore su dati ISTAT, 2015 (www.demoistat.it).

In generale i tassi di crescita maggiori si registrano nei territori di cintura, ossia nei comuni che confinano con il capoluogo. La ridotta distanza da un polo di rango superiore, i costi di affitto spesso più contenuti rispetto a quelli delle città, il funzionale sistema viabilistico e la buona offerta di servizi fanno sì che le scelte di insediamento ricadano sempre più spesso su questi paesi.

Tali comuni, infatti, registrano incrementi medi superiori al 17% in tutte le province considerate, con punte massime riscontrabili nel pavese (+45%) e nelle province emiliane. Le “cinture” di Cremona e Lodi crescono in misura inferiore, penalizzate dalla grande forza attrattiva dell'area metropolitana milanese (fig. 20).

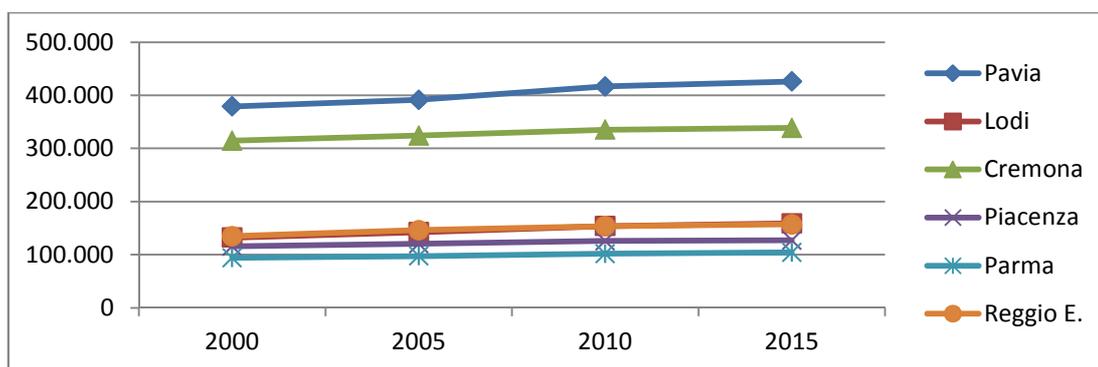
Fig. 20. Tendenze demografiche nei Comuni della “cintura” delle sei Province



Fonte: elaborazione dell'autore su dati ISTAT, 2015 (www.demoistat.it).

Più contenuti, anche se sempre positivi sono gli incrementi delle altre zone di pianura, che scontano la maggiore distanza dal principale centro provinciale. Particolare ancora una volta è il caso di Lodi, che evidenzia l'importante crescita dei Comuni pianiziali posti al confine con il Comune di Milano, presidiati da persone che gravitano per studio o per lavoro sulla città meneghina (fig. 21).

Fig. 21. Tendenze demografiche degli altri Comuni di pianura delle sei Province



Fonte: elaborazione dell'autore su dati ISTAT, 2015 (www.demoistat.it).

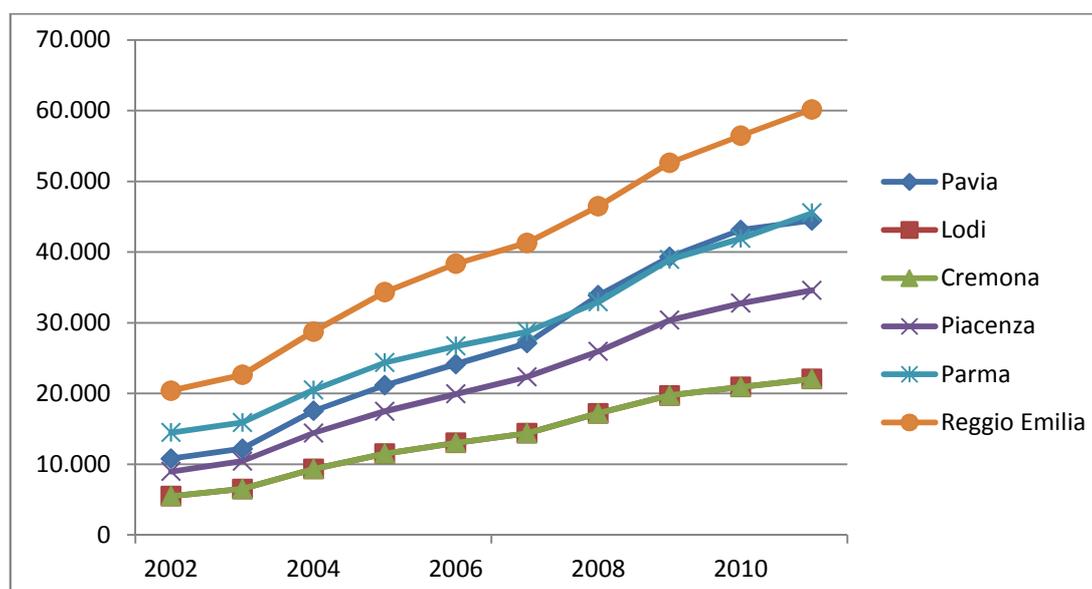
Trasversale a tutti i territori considerati è l'esponentiale crescita della popolazione straniera, la quale dal 2002 al 2015 è quadruplicata, in molti casi ovviando al calo di natalità delle famiglie italiane: l'impressionante sviluppo, che raggiunge i maggiori tassi di incremento nelle province di Pavia e Lodi, ha visto la popolazione straniera passare dalle circa 71.000 unità di inizio periodo alle circa 300.000 unità di fine periodo (figg. 22-23).

**Fig. 22. La popolazione straniera nelle Province considerate
(anni 2002, 2005, 2010 , 2015)**

| | 2002 | 2005 | 2010 | 2015 | Var% 02-15 |
|---------------|---------------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| Pavia | 10.782 | 21.149 | 43.120 | 58.524 | 442,7 |
| Lodi | 5.491 | 11.480 | 20.924 | 26.838 | 388,7 |
| Cremona | 10.936 | 20.212 | 35.159 | 41.448 | 279,0 |
| Piacenza | 8.949 | 17.466 | 32.758 | 41.227 | 360,6 |
| Parma | 14.474 | 24.360 | 41.924 | 59.507 | 311,1 |
| Reggio Emilia | 20.392 | 34.342 | 56.445 | 69.981 | 243,1 |
| Totale | 71.024 | 129.009 | 230.330 | 297.525 | 318,9 |

Fonte: elaborazione dell'autore su dati ISTAT, 2015 (www.demoistat.it).

Fig. 23. Tendenze demografiche della popolazione straniera nelle sei Province



Fonte: elaborazione dell'autore su dati ISTAT, 2015 (www.demoistat.it).

A seguire verranno presentate in dettaglio le dinamiche demografiche delle sei province nell'arco temporale 2000-2015.

3.3.1. La provincia di Pavia

La provincia di Pavia si estende su una superficie di circa 2968 Km², nella quale negli ultimi quindici anni si è registrato un incremento complessivo della popolazione pari all'11,6%. Tale saldo è la risultante di dinamiche demografiche diversificate.

I centri maggiori (Pavia, Vigevano, Voghera e Mortara) presentano tendenze contrastanti. A fronte dell'aumento di Vigevano (+9,4%) e Mortara (+8,2%), il saldo demografico di Pavia (+1,9%) e di Voghera (-0,8%) permangono sostanzialmente stazionari.

Significativi valori di crescita si riscontrano nei Comuni della “cintura” del capoluogo¹³⁹, in cui l'aumento medio di popolazione si attesta al 45%, con punte massime riscontrabili nei Comuni di Sant'Alessio con Vialone (+148,3%), Cura Carpignano (147,0%), Borgarello (+96,7%) e Certosa di Pavia (+61,3%), tutti localizzati nel quadrante nord-occidentale di Pavia, in direzione Milano.

Si evidenzia la rilevante differenza della densità della popolazione tra il Comune di Pavia e quelli confinanti: il Capoluogo conserva nel corso degli anni il ruolo di centralità attrattiva, mentre i Comuni di cintura, pur presentando una crescita elevata della popolazione, mantengono un rapporto abbastanza contenuto tra il numero di abitanti e la superficie territoriale (fig. 24).

¹³⁹ I comuni della “cintura pavese” che confinano con il capoluogo di provincia sono: Borgarello, Carbonara al Ticino, Certosa di Pavia, Cura Carpignano, Marcignago, San Genesio ed Uniti, San Martino Siccomario, Sant'Alessio con Vialone, Torre d'Isola, Travacò, Siccomario, Valle Salimbene.

Fig. 24. L'evoluzione demografica della provincia pavese per ambiti territoriali (anni 2000, 2005, 2010, 2015)

| PAVIA CAPOLUOGO | | | | | | COMUNI CINTURA | | | | |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|---------------------|------------------------------|-------|-------|-------|---------------------|
| <i>Km²</i> | 63,2 | | | | | 122,4 | | | | |
| | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | Var. % 2000-2015 | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | Var. % 2000-2015 |
| Pop. | 70855 | 70356 | 68590 | 72205 | 1,9 | 24934 | 28284 | 33442 | 36158 | 45,0 |
| <i>ab./Km²</i> | 1120,3 | 1113,2 | 1085,2 | 1141,6 | | 203,7 | 231,0 | 273,1 | 295,3 | |
| ALTRI COMUNI DI PIANURA | | | | | | COMUNI DI COLLINA E MONTAGNA | | | | |
| <i>Km²</i> | 2338,9 | | | | | 444,0 | | | | |
| | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | Var. % 2000-2015 | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | Var. % 2000-2015 |
| Pop. | 379156 | 391420 | 416754 | 425883 | 12,3 | 16365 | 15742 | 15368 | 14476 | -11,5 |
| <i>ab./Km²</i> | 162,1 | 167,3 | 178,1 | 182,0 | | 36,8 | 35,4 | 34,6 | 32,6 | |

Fonte: elaborazione dell'autore su dati www.demostat.it e www.urbistat.it.

I territori collinari e montani, infine, appaiono interessati da una diversa tendenza insediativa. Nel periodo si osserva un sensibile decremento dei residenti, con un saldo negativo dell'11,5%, contenuto in parte dalla recente inversione di tendenza che ha segnato un lieve recupero nell'ultimo quinquennio (fig. 25).

Fig. 25. L'evoluzione demografica del Comune di Pavia e dei Comuni della cintura (anni 2000, 2005, 2010, 2015)

| | POP 2000 | POP 2005 | POP 2010 | POP 2015 | Sup. totale Kmq | ab/kmq 2015 | VAR.% (2000/15) |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-----------------------|----------------|--------------------|
| Pavia | 70855 | 70356 | 68590 | 72205 | 63,2 | 1141,6 | 1,9 |
| Borgarello | 1388 | 2237 | 2676 | 2731 | 4,8 | 564,7 | 96,7 |
| Carbonara al Ticino | 1257 | 1362 | 1541 | 1584 | 14,7 | 107,2 | 26,0 |
| Certosa di Pavia | 3287 | 3537 | 4642 | 5304 | 10,8 | 488,5 | 61,3 |
| Cura Carpignano | 1959 | 2706 | 4084 | 4840 | 11,0 | 436,5 | 147,0 |
| Marcignago | 1851 | 2167 | 2476 | 2488 | 10,1 | 245,9 | 34,4 |
| San Genesio ed Uniti | 3290 | 3580 | 3868 | 3842 | 9,2 | 414,5 | 16,7 |
| San Martino Siccomario | 4925 | 5133 | 5567 | 6053 | 14,2 | 423,6 | 22,9 |
| Sant' Alessio con Vialone | 383 | 522 | 768 | 951 | 6,5 | 145,0 | 148,3 |
| Torre d'Isola | 1667 | 2101 | 2324 | 2403 | 16,4 | 261,2 | 44,1 |
| Travacò Siccomario | 3588 | 3566 | 4018 | 4452 | 17,0 | 146,2 | 24,0 |
| Valle Salimbene | 1339 | 1373 | 1478 | 1510 | 7,1 | 210,9 | 12,7 |
| Totale "comuni cintura" | 24934 | 28284 | 33442 | 36158 | 122,4 | 295,3 | 45,0 |
| Totale provincia | 491310 | 505802 | 534154 | 548722 | 2968,6 | 184,8 | 11,6 |

Fonte: elaborazione dell'autore su dati www.demostat.it e www.urbistat.it.

3.3.2. La provincia di Lodi

Nel periodo osservato la popolazione stanziata in provincia lodigiana è aumentata del 17,9%. I principali centri provinciali (Lodi, Codogno, Casalpusterlengo e Sant'Angelo Lodigiano) mostrano un aumento della popolazione, con quote percentuali al di sotto della media, comprese tra il 9,0% di Lodi e l'11,7% di Codogno.

Inoltre, al contrario di quanto evidenziato a proposito della provincia di Pavia, in questo contesto non si sono riscontrate particolari differenze in termini di crescita della popolazione tra le aree confinanti con il capoluogo¹⁴⁰ e quelle esterne; sono talvolta queste ultime a ospitare i valori di crescita maggiori, come accade, per esempio, nei Comuni situati lungo le principali direttrici che collegano la provincia all'area metropolitana milanese. È questo il caso, ad esempio, di Galgagnano (+107,1%),

¹⁴⁰ I Comuni della "cintura" sono Montanaso lombardo, Boffalora d'Adda, Corte Palasio, San Martino in strada, Cornegliano Laudense, Lodi vecchio, Tavazzano con Villavesco, Dovera (CR).

Comazzo (+61,2%), Merlino (+50,9%) e Zelo Buon Persico (+50,1%), situati a ridosso della Tangenziale Est Esterna e di Castiraga Vidardo (+76,5%), Borgo San Giovanni (+58,8%) e Caselle Lurani (+51,7%), posti lungo l'autostrada A1 (figg. 26-27).

Fig. 26. L'evoluzione demografica della provincia di Lodi per ambiti territoriali (anni 2000, 2005, 2010, 2015)

| LODI CAPOLUOGO | | | | | | COMUNI CINTURA | | | | |
|--------------------------------|--------|--------|--------|--------|-------------------------|------------------------------|-------|-------|-------|-------------------------|
| <i>Km²</i> | 41,4 | | | | | 105,3 | | | | |
| | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | Var. % 2000- 2015 | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | Var. % 2000- 2015 |
| <i>Pop.</i> | 41055 | 41822 | 42939 | 44769 | 9,0 | 24803 | 26743 | 29037 | 29802 | 20,2 |
| <i>ab./ Km²</i> | 992,1 | 1010,7 | 1037,7 | 1081,9 | | 235,4 | 253,8 | 275,6 | 282,9 | |
| ALTRI COMUNI DI PIANURA | | | | | | COMUNI DI COLLINA E MONTAGNA | | | | |
| <i>Km²</i> | 656,9 | | | | | | | | | |
| | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | Var. % 2000- 2015 | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | Var. % 2000- 2015 |
| <i>Pop.</i> | 132175 | 142456 | 153661 | 158913 | 20,2 | | | | | |
| <i>ab./ Km²</i> | 201,2 | 216,9 | 233,9 | 241,9 | | | | | | |

Fonte: elaborazione dell'autore su dati www.demoistat.it e www.urbistat.it.

Fig. 27. L'evoluzione demografica del Comune di Lodi e dei Comuni della cintura (anni 2000, 2005, 2010, 2015)

| | POP 2000 | POP 2005 | POP 2010 | POP. 2015 | Sup. totale Kmq | ab/kmq 2015 | VAR.%(2000/15) |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-----------------------|----------------|--------------------|
| Lodi | 41055 | 41822 | 42939 | 44769 | 41,3 | 1081,9 | 9,0 |
| Boffalora d'Adda | 997 | 1307 | 1648 | 1761 | 8,1 | 216,5 | 76,6 |
| Cornegliano Laudense | 2379 | 2681 | 2865 | 2946 | 5,6 | 516,8 | 23,8 |
| Corte Palasio | 1408 | 1544 | 1596 | 1549 | 15,6 | 98,7 | 10,0 |
| Lodi Vecchio | 6963 | 7193 | 7333 | 7515 | 16,4 | 456,8 | 7,9 |
| Montanaso Lombardo | 1390 | 1539 | 2169 | 2296 | 9,5 | 241,1 | 65,1 |
| San Martino in Strada | 3380 | 3589 | 3624 | 3663 | 13,1 | 278,5 | 8,3 |
| Tavazzano con Villavesco | 4860 | 5303 | 5943 | 6164 | 16,0 | 383,6 | 26,8 |
| Dovera (CR) | 3426 | 3587 | 3859 | 3908 | 20,6 | 189,2 | 14,0 |
| Totale "comuni cintura" | 24803 | 26743 | 29037 | 29802 | 105,3 | 282,8 | 20,1 |
| Totale provincia | 194607 | 207434 | 221778 | 229576 | 782,9 | 293 | 17,9 |

Fonte: elaborazione dell'autore su dati www.demostat.it e www.urbistat.it.

3.3.3. La provincia di Cremona

A Est di Lodi si estende la provincia di Cremona che conta 361.610 abitanti su una superficie di 1770 Km², completamente pianeggiante con un'altitudine media che oscilla tra i 20 e 100 metri s.l.m. Il territorio è fisicamente omogeneo e si distingue storicamente in tre aree territoriali, Cremonese (al centro), Cremasco (a nord-ovest) e Casalasco (a sud-est), sviluppatasi attorno ai maggiori centri dell'area.

La rilevanza di tali poli è resa evidente anche dalla loro capacità attrattiva: i soli Comuni di Cremona, Crema e Casalmaggiore, infatti, assommano più di un terzo della popolazione provinciale. Tuttavia solamente quest'ultimo negli ultimi quindici anni ha fatto registrare incrementi demografici significativi (+12,9%), a fronte della sostanziale stazionarietà o del lieve incremento di Cremona (+0,8%) e di Crema (+3,6%). Risulta tendenzialmente in crescita la popolosità dei Comuni limitrofi ai suddetti centri: la cintura del capoluogo, ad esempio, fa registrare valori superiori alla media

provinciale¹⁴¹, mentre l'area di campagna urbanizzata compresa tra il cremonese e il casalese mostra un saldo demografico negativo.

Si registra, infine, anche per questo territorio l'influenza attrattiva dell'area metropolitana settentrionale, come dimostra l'incremento degli indici dei Comuni a Nord di Crema (figg. 28-29).

Fig. 28. L'evoluzione demografica della provincia di Cremona per ambiti territoriali (anni 2000, 2005, 2010, 2015)

| | CREMONA CAPOLUOGO | | | | | COMUNI CINTURA | | | | |
|---------------------------|-------------------------|---------|--------|---------|---------------------|------------------------------|-------|-------|-------|---------------------|
| <i>Km²</i> | 70,4 | | | | | 267,5 | | | | |
| | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | Var. % 2000-2015 | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | Var. % 2000-2015 |
| <i>Pop.</i> | 71029 | 70651 | 70435 | 71657 | 0,9 | 28949 | 30892 | 33488 | 33965 | 17,3 |
| <i>ab./Km²</i> | 1.007,6 | 1.002,2 | 999,2 | 1.016,5 | | 108,2 | 115,5 | 125,2 | 126,9 | |
| | ALTRI COMUNI DI PIANURA | | | | | COMUNI DI COLLINA E MONTAGNA | | | | |
| <i>Km²</i> | 1584,2 | | | | | | | | | |
| | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | Var. % 2000-2015 | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | Var. % 2000-2015 |
| <i>Pop.</i> | 314553 | 324124 | 335101 | 338433 | 7,6 | | | | | |
| <i>ab./Km²</i> | 198,5 | 204,6 | 211,5 | 213,6 | | | | | | |

Fonte: elaborazione dell'autore su dati www.demostat.it e www.urbistat.it.

¹⁴¹ I comuni della "cintura cremonese" sono: Spinadesco, Acquanegra cremonese, Castelverde, Persico Dosimo, Gadesco-Pieve Delmona, Malagnino, Bonemerse, Stagno lombardo, Gerre de' Caprioli, Sesto ed Uniti, Castelvetro p.no (PC), Monticelli d'Ongina (PC).

Fig. 29. L'evoluzione demografica del Comune di Cremona e dei Comuni della cintura (anni 2000, 2005, 2010 , 2015)

| | POP 2000 | POP 2005 | POP 2010 | POP. 2015 | Sup. totale Kmq | ab/kmq 2015 | VAR.% (2000/15) |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|-----------------------|----------------|--------------------|
| Cremona | 71029 | 70651 | 70435 | 71657 | 70,4 | 1016,4 | 0,8 |
| Acquanegra Cremonese | 1206 | 1232 | 1272 | 1187 | 9,2 | 128,7 | -1,5 |
| Bonemerse | 987 | 1197 | 1459 | 1528 | 5,9 | 258,9 | 54,8 |
| Castelverde | 4868 | 5121 | 5544 | 5791 | 30,8 | 187,4 | 18,9 |
| Gadesco Pieve Delmona | 1544 | 1716 | 1967 | 2027 | 17,1 | 118,5 | 31,2 |
| Gerre de' Caprioli | 940 | 1015 | 1316 | 1300 | 7,7 | 168,4 | 38,2 |
| Malagnino | 1109 | 1262 | 1383 | 1671 | 10,8 | 154,3 | 50,6 |
| Persico Dosimo | 2619 | 2934 | 3385 | 3422 | 20,6 | 166,0 | 30,6 |
| Sesto ed Uniti | 2773 | 2885 | 3023 | 3138 | 26,4 | 118,4 | 13,1 |
| Spinadesco | 1406 | 1582 | 1661 | 1549 | 17,2 | 89,9 | 10,1 |
| Stagno Lombardo | 1478 | 1442 | 1513 | 1564 | 40,2 | 38,9 | 5,8 |
| Monticelli d'Ongina (PC) | 5265 | 5352 | 5457 | 5288 | 46,3 | 114,1 | 0,4 |
| Castelvetro Piacentino (PC) | 4754 | 5154 | 5508 | 5500 | 35,0 | 156,8 | 15,6 |
| Totale "comuni cintura" | 28949 | 30892 | 33488 | 33965 | 267,5 | 126,9 | 17,3 |
| Totale provincia | 333483 | 344510 | 357624 | 361610 | 1770,4 | 204,2 | 8,4 |

Fonte: elaborazione dell'autore su dati www.demoistat.it e www.urbistat.it.

3.3.4. La provincia di Parma

La superficie della provincia di Parma si estende per 3.447 Km², la metà dei quali collinari o montuosi. Nel periodo considerato la popolazione provinciale aumenta mediamente del 13,9%, con valori massimi fatti registrare tra i Comuni di pianura. Il Capoluogo (190.000 ab. circa) e i centri maggiori di 10.000 abitanti¹⁴², infatti, segnano valori di crescita positivi e superiori alla media provinciale, con l'unica eccezione di Salsomaggiore Terme, che aumenta "soltanto" del 10,5%. Ugualmente i comuni limitrofi¹⁴³ al Capoluogo mostrano elevati saldi di segno positivo, con una variazione media dal 2000 al 2015 pari al 20,5%. Leggermente inferiori i tassi di incremento

¹⁴² I maggiori centri del parmense sono da individuare in Fidenza (26.627 ab.), Salsomaggiore Terme (19.651 ab.), Collecchio (14.295 ab.), Noceto (12.999 ab.), Medesano (10.856), Montechiarugolo (10.791), Langhirano (10.257).

¹⁴³ I comuni della "cintura" di Parma sono: Fontevivo, Fontanellato, Sissa Trecasali, Torrile, Sorbolo, Gattatico (R.E.), Sant'Ilario d'Enza (R.E.), Montechiarugolo, Traversetolo, Lesignano de' Bagni, Langhirano, Felino, Sala Baganza, Collecchio, Noceto.

demografico relativi ai Comuni di pianura non confinanti con il Comune di Parma, che crescono con una media percentuale di poco inferiore all'11%. Per contro, la tendenza demografica dei Comuni collinari e montani appare negativa: essi sono stati interessati da una riduzione media pari all'8,5% (figg. 30, 31).

Fig. 30. L'evoluzione demografica della provincia di Parma per ambiti territoriali (anni 2000, 2005, 2010, 2015)

| PARMA CAPOLUOGO | | | | | | COMUNI CINTURA | | | | |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|-------------------------|------------------------------|--------|--------|--------|-------------------------|
| <i>Km²</i> | 260,6 | | | | | 720,0 | | | | |
| | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | Var. % 2000- 2015 | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | Var. % 2000- 2015 |
| <i>Pop.</i> | 162833 | 167288 | 173922 | 190284 | 16,8 | 109472 | 117210 | 126753 | 131930 | 20,5 |
| <i>ab./Km²</i> | 624,8 | 641,9 | 667,4 | 730,2 | | 152,0 | 162,8 | 176,0 | 183,2 | |
| ALTRI COMUNI DI PIANURA | | | | | | COMUNI DI COLLINA E MONTAGNA | | | | |
| <i>Km²</i> | 785,6 | | | | | 1.743,5 | | | | |
| | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | Var. % 2000- 2015 | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | Var. % 2000- 2015 |
| <i>Pop.</i> | 93856 | 97327 | 101899 | 104166 | 10,9 | 39450 | 38616 | 37173 | 36082 | -8,5 |
| <i>ab./Km²</i> | 119,5 | 123,9 | 129,7 | 132,6 | | 22,6 | 22,1 | 21,3 | 20,7 | |

Fonte: elaborazione dell'autore su dati www.demoistat.it e www.urbistat.it.

Fig. 31. L'evoluzione demografica del Comune di Parma e dei Comuni della cintura (anni 2000, 2005, 2010, 2015)

| NOME COMUNE (PR. PARMA) | POP 2000 | POP 2005 | POP 2010 | POP. 2015 | Sup. totale Km ² | ab/kmq 2015 | VAR.% (2000/15) |
|--------------------------------|----------|----------|----------|-----------|-----------------------------|-------------|-----------------|
| Parma | 162833 | 167288 | 173922 | 190284 | 260,6 | 730,2 | 16,8 |
| Collecchio | 11814 | 12229 | 13671 | 14295 | 58,8 | 243,0 | 21,0 |
| Felino | 6990 | 7592 | 8286 | 8762 | 38,3 | 228,5 | 25,3 |
| Fontanellato | 6293 | 6467 | 6891 | 7012 | 53,9 | 129,9 | 11,4 |
| Fontevivo | 4713 | 5335 | 5435 | 5573 | 26,0 | 214,3 | 18,2 |
| Gattatico | 5221 | 5430 | 5759 | 5895 | 42,15 | 139,9 | 12,9 |
| Langhirano | 8341 | 8900 | 9623 | 10257 | 70,8 | 144,8 | 22,9 |
| Lesignano de Bagni | 3654 | 4037 | 4645 | 5004 | 47,4 | 105,4 | 36,9 |
| Montechiarugolo | 8800 | 9378 | 10278 | 10791 | 48,2 | 223,9 | 22,6 |
| Noceto | 10453 | 11292 | 12220 | 12999 | 79,1 | 164,2 | 24,3 |
| Sala Baganza | 4579 | 4745 | 5262 | 5558 | 30,7 | 180,7 | 21,3 |
| Sant'Ilario d'Enza | 9566,00 | 10217 | 10693 | 11173 | 20,23 | 552,2 | 16,8 |
| Sissa Trecasali ¹⁴⁴ | 6939 | 7252 | 7916 | 7914 | 43,6 | 181,3 | 14,1 |
| Sorbolo | 8486 | 9218 | 9439 | 9591 | 39,3 | 243,8 | 13,0 |
| Torrile | 5858 | 6601 | 7495 | 7654 | 37,1 | 206,0 | 30,6 |
| Traversetolo | 7765 | 8517 | 9140 | 9452 | 54,8 | 172,3 | 21,7 |
| Totale "comuni cintura" | 109472 | 117210 | 126753 | 131930 | 690,9 | 190,9 | 20,5 |
| Totale provincia | 390824 | 404794 | 423295 | 445394 | 3447,4 | 129,2 | 13,9 |

Fonte: elaborazione dell'autore su dati www.demostat.it e www.urbistat.it.

3.3.5. La provincia di Reggio Emilia

Anche nel caso di Reggio Emilia è la fascia pianiziale a contribuire in modo maggiore al complessivo popolamento dell'area, sebbene il totale della popolazione montana e collinare sia leggermente cresciuta rispetto a inizio millennio.

Scendendo maggiormente nel dettaglio, si nota come la popolazione del Comune capoluogo (171.655 ab.) aumenta nel periodo considerato di 31.854 unità, con un saldo naturale positivo pari al 22,7%. Altrettanto rilevante (e superiore alla media provinciale)

¹⁴⁴ I comuni di Sissa e Trecasali fino al 2013 (anno in cui si costituì l'Unione) costituivano due comuni indipendenti. La popolazione relativa agli anni 2000, 2005 e 2010 sopra riportata è, quindi, la risultante dalla somma delle due entità fino a quel momento autonome.

la crescita dei comuni della “cintura”¹⁴⁵ (25,1%), che sopravanza di oltre 8 punti percentuali il trend di crescita della media dei restanti di comuni di pianura (16,4%).

I valori medi di trasformazione demografica relativi ai comuni della provincia di Reggio Emilia mostrano un incremento medio maggiore delle altre realtà considerate (+20,1%).

Un’ulteriore e finale considerazione riguarda i comuni di montagna e collina che, a differenza di quanto accade nel pavese, nel piacentino e nel parmense, mostrano saldi positivi (2,7%). I dati disaggregati rivelano un andamento variegato ed eterogeneo: a crescere maggiormente sono i centri situati lungo la SS 63, una delle principali direttrici che collega Reggio Emilia all’entroterra appenninico; più penalizzati, invece, Vetto (-7,4%) e Villa Minozzo (-8,0%), situati in aree marginali (figg. 32, 33).

¹⁴⁵ I Comuni della “cintura” sono: Cavriago, Sant’Ilario d’Enza, Campegine, Cadelbosco di Sopra, Bagnolo in piano, Correggio, S. Martino in Rio, Rubiera, Casalgrande, Scandiano, Albinea, Quattro Castella, Bibbiano.

Fig. 32. L'evoluzione demografica della provincia di Reggio Emilia per ambiti territoriali (anni 2000, 2005, 2010, 2015)

| REGGIO EMILIA CAPOLUOGO | | | | | | COMUNI CINTURA | | | | |
|---------------------------|--------|--------|--------|--------|---------------------|------------------------------|--------|--------|--------|---------------------|
| <i>Km²</i> | 230,6 | | | | | 461,9 | | | | |
| | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | Var. % 2000-2015 | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | Var. % 2000-2015 |
| <i>Pop.</i> | 139801 | 148199 | 159380 | 171655 | 22,79 | 137524 | 151550 | 165749 | 172009 | 25,1 |
| <i>ab./Km²</i> | 606,1 | 642,5 | 691,0 | 744,2 | | 297,7 | 328,1 | 358,8 | 372,4 | |
| ALTRI COMUNI DI PIANURA | | | | | | COMUNI DI COLLINA E MONTAGNA | | | | |
| <i>Km²</i> | 984,3 | | | | | 614,3 | | | | |
| | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | Var. % 2000-2015 | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | Var. % 2000-2015 |
| <i>Pop.</i> | 134700 | 146075 | 153842 | 156905 | 16,5 | 31830 | 32968 | 32912 | 32679 | 2,7 |
| <i>ab./Km²</i> | 136,8 | 148,4 | 156,3 | 159,4 | | 51,8 | 53,7 | 53,6 | 53,2 | |

Fonte: elaborazione dell'autore su dati www.demoistat.it e www.urbistat.it.

Fig. 33. L'evoluzione demografica del Comune di Reggio Emilia e dei comuni della cintura (anni 2000, 2005, 2010, 2015)

| NOME COMUNE (PR. REGGIO) | POP 2000 | POP 2005 | POP 2010 | POP. 2015 | Sup. totale Km ² | ab/kmq 2015 | VAR.% (2000/15) |
|--------------------------------|----------|----------|----------|-----------|-----------------------------|-------------|-----------------|
| Reggio nell'Emilia | 139801 | 148199 | 159380 | 171655 | 230,6 | 744,2 | 22,8 |
| Albinea | 7637 | 8072 | 8622 | 8879 | 43,8 | 202,3 | 16,3 |
| Bagnolo in Piano | 7798 | 8760 | 9391 | 9714 | 26,9 | 360,6 | 24,6 |
| Bibbiano | 7507 | 8452 | 9775 | 10235 | 28,1 | 363,4 | 36,3 |
| Cadelbosco di Sopra | 7535 | 9260 | 10296 | 10610 | 43,6 | 243,4 | 40,8 |
| Campegine | 4398 | 4661 | 5051 | 5062 | 22,6 | 223,7 | 15,1 |
| Casalgrande | 13660 | 15876 | 18497 | 19160 | 37,7 | 508,1 | 40,3 |
| Cavriago | 8742 | 9242 | 9576 | 9810 | 17,0 | 576,5 | 12,2 |
| Correggio | 20446 | 21587 | 24518 | 25905 | 77,5 | 334,2 | 26,7 |
| Quattro Castella | 10879 | 12293 | 12844 | 13116 | 46,3 | 283,2 | 20,6 |
| Rubiera | 10670 | 13016 | 14313 | 14862 | 25,1 | 589,9 | 39,3 |
| San Martino in Rio | 6172 | 6918 | 7690 | 8094 | 22,7 | 356,3 | 31,1 |
| Sant'Ilario d'Enza | 9566 | 10217 | 10693 | 11173 | 20,2 | 552,2 | 16,8 |
| Scandiano | 22514 | 23196 | 24483 | 25389 | 50,1 | 507 | 12,8 |
| Totale "comuni cintura" | 137524 | 151550 | 165749 | 172009 | 461,95 | 372,4 | 25,1 |
| Totale provincia | 443855 | 478792 | 511883 | 533248 | 2291,2 | 232,7 | 20,1 |

Fonte: elaborazione dell'autore su dati www.demostat.it e www.urbistat.it.

3.4. GLI ASPETTI SOCIO-TERRITORIALI DEL PIACENTINO

Il territorio della provincia di Piacenza, posto all'estremo limite occidentale dell'Emilia Romagna, ha un'estensione di 2.585 kmq, comprende 48 comuni e tre comunità montane per una popolazione complessiva di 286.997 abitanti e una densità di 111 ab./kmq. Piacenza si colloca storicamente al crocevia di importanti vie di comunicazione per il trasporto su gomma e su ferrovia del nord e del centro Italia: una su tutte l'antica via Emilia, della quale Piacenza costituisce il punto terminale.

Frequentato luogo di transito già dall'altomedioevo (RACINE 1990), come dimostra la presenza dei numerosi siti ricettivi – per lo più di matrice religiosa – tuttora presenti sia all'interno della cinta muraria cittadina sia lungo la via Francigena, il territorio piacentino presenta aspetti peculiari in termini localizzativi e di accessibilità se posto a confronto con gli altri centri padani.

La sua posizione, infatti, baricentrica rispetto alle grandi città del Nord Italia (la maggior parte delle quali dista meno di duecento chilometri dal capoluogo emiliano) costituisce, come si è visto in precedenza, lo snodo tra due grandi direttrici di traffico: quella Nord-Sud (A1 Milano-Roma) e quella Est-Ovest (A21 Torino-Brescia), le quali costituiscono parte centrale di due importanti piattaforme transnazionali, il “Corridoio V” Lisbona-Kiev e la Tirreno-Brennero.

Analogamente la città rappresenta un importante snodo ferroviario: posto all'intersezione delle direttrici Milano-Bologna e Genova-Alessandria-Torino, la sua importanza è accresciuta dall'attraversamento della linea ferroviaria ad Alta Velocità Milano-Bologna che ha interessato sia la movimentazione di persone sia quella di merci.

La strategica posizione del capoluogo provinciale, ben collegato e prossimo ad altri centri importanti, si riflette anche sui dati relativi al pendolarismo, i quali dal 2001 al 2011 sono aumentati del 22%, passando da 12.815 a 15.636 unità. Coloro che varcano quotidianamente il confine provinciale per ragioni di studio o lavoro si dirigono prevalentemente a Parma (4.177 unità, pari al 26,7% del totale dei pendolari) e a Milano (3.674 unità, ossia il 23,4% del totale dei pendolari).

Tali trasformazioni si inquadrano nella nuova configurazione dell'area piacentina, sempre più interessata dall'espansione meridionale della città metropolitana di Milano: il capoluogo emiliano risente dell'influenza della metropoli lombarda da diversi punti di

vista, non ultimo quello abitativo-residenziale, tanto che Piacenza è talvolta intesa come parte dell'allargato hinterland milanese, in cui i milanesi risiedono.

In questo quadro trova giustificazione il potenziamento del ruolo strategico di Piacenza come cinghia di trasmissione del trasporto delle merci e delle persone via ferro lungo gli assi nazionali e transnazionali. È anche in ragione di questa particolare posizione che si costituiscono le vecchie e nuove vocazioni della città in campo militare, energetico, religioso, commerciale e logistico. All'intersezione dei due rami dell'A1 e dell'A21 si localizzano i 5 poli¹⁴⁶ che costituiscono la rete del Sistema Logistico Piacentino, sviluppata su una superficie complessiva di 5 milioni di mq.

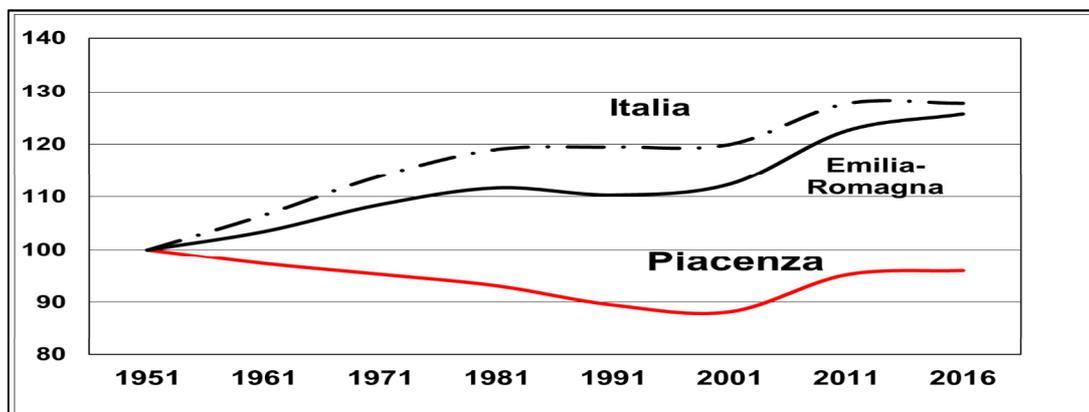
3.4.1. La popolazione del piacentino

Con il Secondo dopoguerra si registrava un deciso incremento della popolazione nazionale, la quale sarebbe continuata a crescere fino ai primi anni Ottanta; il successivo ventennio è stato caratterizzato da una sostanziale stabilità demografica, interrotta soltanto al volgere del Nuovo Millennio: tra la fine degli anni Novanta e i primi Duemila si apriva una nuova fase di crescita demografica, mentre negli anni recenti si è registrata una leggera diminuzione.

Allo stesso modo l'Emilia Romagna rispecchia le tendenze riscontrate a livello nazionale, mentre ben diverso appare il trend demografico della provincia di Piacenza che assume un andamento per lunghi tratti in controtendenza con quello nazionale. Durante il periodo del "boom economico" la popolazione, a Piacenza, ha conosciuto un costante e significativo decremento, che si è protratto per oltre quarant'anni. A partire dagli anni Duemila la crescita della popolazione provinciale ha assunto un andamento più in linea con quello nazionale e regionale, caratterizzato da una prima fase di crescita accentuata e da una seconda di sviluppo demografico molto più contenuto (figg. 34, 35).

¹⁴⁶ Il più importante centro logistico piacentino è quello di Le Mose. In funzione dal 1997, ospita 14 operatori logistici su una superficie complessiva di circa 2,5 milioni di metri quadrati, con oltre 1.800 addetti, seguito da quello di Castel San Giovanni, operativo dal 2004 che conta attualmente 8 operatori insediati. Seguono i poli logistici di Monticelli d'Ongina (3 operatori), Pontenure (2 operatori), Cortemaggiore e Fiorenzuola.

Fig. 34. La dinamica della popolazione nella provincia di Piacenza 1951-2016 (numero indice 1951: 100)



Fonte: elaborazione di Rizzi (2016) su dati Unioncamere, 2016.

Fig. 35. L'evoluzione demografica del piacentino per ambiti territoriali (anni 2000, 2005, 2010, 2015)

| | CAPOLUOGO | | | | | COMUNI CINTURA | | | | |
|------------------------------|-------------------------|--------|--------|--------|------------------|------------------------------|-------|-------|-------|------------------|
| <i>Sup. (Km²)</i> | 118,2 | | | | | 324,1 | | | | |
| | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | Var. % 2000-2015 | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | Var. % 2000-2015 |
| Pop. | 96337 | 96954 | 99733 | 102269 | 6,1 | 41426 | 45072 | 50280 | 52350 | 26,3 |
| ab./Km ² | 814,7 | 820,0 | 843,5 | 864,9 | | 127,8 | 139,1 | 155,1 | 161,5 | |
| | ALTRI COMUNI DI PIANURA | | | | | COMUNI DI COLLINA E MONTAGNA | | | | |
| <i>Sup. (Km²)</i> | 1255,8 | | | | | 954,9 | | | | |
| | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | Var. % 2000-2015 | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | Var. % 2000-2015 |
| Pop. | 114158 | 119046 | 124649 | 126077 | 10,4 | 17997 | 16767 | 15540 | 14393 | -20,0 |
| ab./Km ² | 90,9 | 94,8 | 99,2 | 100,4 | | 18,8 | 17,5 | 16,2 | 15,0 | |

Fonte: elaborazione dell'autore su dati www.demostat.it e www.urbistat.it.

La popolazione provinciale residente, secondo i dati ISTAT, ammonta a 288.013 unità nel 2015, segnando una complessiva crescita negli ultimi quindici anni pari al 9,4%.

Il Comune capoluogo può contare su una popolazione residente di 102.404 unità, con un incremento rispetto al dato relativo al 2000 del 6,1%. I Comuni di Fiorenzuola e Castel San Giovanni, i più popolosi dopo Piacenza, possono contare su una popolazione rispettivamente di 15.331 e 13.803 unità. Solo un altro Comune nella provincia di Piacenza si attesta al di sopra dei 10mila residenti: si tratta di Rottofreno, la cui popolazione ammonta a 12.125 unità. Tutti gli altri Comuni si trovano al di sotto di tale soglia. Si segnalano per numerosità della popolazione i Comuni di Podenzano (9.185 residenti), Borgonovo (7.881), Carpaneto (7.643), Rivergaro (7.033), Pontenure (6.500) e Cadeo (6.157). Tra i comuni meno popolosi vanno annoverati Zerba, Cerignale e Caminata, con rispettivamente 78, 137 e 364 residenti. Altri sette Comuni del piacentino possono contare su una popolazione inferiore alle mille unità: si tratta di Besenzone, Coli, Cortebrugatella, Ottone, Pecorara, Piozzano e San Pietro in Cerro.

Se la dinamica della popolazione provinciale nel 2015 risulta essere complessivamente positiva, all'interno dei singoli Comuni si rilevano andamenti differenti. Alcuni fra quelli appartenenti all'area montana, infatti, fanno registrare un calo significativo dei residenti nel periodo considerato: Zerba (-46,2%), Cerignale (-44,9%), Ferriere (-36,6%), Farini (-31,7%), Cortebrugatella (-28,4%), Ottone (-27,5%), Morfasso (-27,5%), Coli (-17,3%), Caminata (-15,8%).

Altri Comuni, al contrario, mostrano un incremento dei residenti superiore alle media. Gli indici di maggiore crescita si registrano nei comuni della "cintura"¹⁴⁷ (+26,3%), ad eccezione del Comune lodigiano di Caselle Landi. Diviso dal capoluogo emiliano tramite il confine naturale rappresentato dal Po, che ne sembra neutralizzare l'influsso positivo: il Comune perde infatti circa 9 punti percentuali. Altrettanto positivi, sebbene meno marcati, i valori di crescita dei restanti comuni di pianura, che complessivamente segnano un incremento demografico del 10%.

Infine il periodo 2000/2015 ha rappresentato un significativo momento di incremento della popolazione residente, superiore al 20%, per 8 Comuni: Gossolengo (+53,7%), Rottofreno (+43,4%), Gragnano Trebbiense (+34,1%), Gazzola (+33,1%) Rivergaro (+31,1%), Pontenure (+27,6%), Podenzano (+24,6%) e Vigolzone (+21,3%) (fig. 36).

¹⁴⁷ I Comuni della "cintura" sono da identificare in Calendasco, Rottofreno, Gragnano Trebbiense, Gossolengo, Podenzano, Pontenure, Caorso, Caselle Landi (LO), S. Rocco al Porto (LO), S. Stefano Lodigiano (LO).

Fig. 36 L'evoluzione demografica del Comune di Piacenza e dei Comuni della cintura (anni 2000, 2005, 2010, 2015)

| NOME COMUNE | POP 2000 | POP 2005 | POP 2010 | POP. 2015 | Sup. totale Km ² | ab/kmq 2015 | VAR.% (2000/15) |
|--------------------------------|----------|----------|----------|-----------|-----------------------------|-------------|-----------------|
| Piacenza | 96337 | 96954 | 99733 | 102269 | 118,2 | 864,9 | 6,1 |
| Calendasco | 2291 | 2389 | 2467 | 2519 | 36,9 | 68,1 | 9,9 |
| Caorso | 4456 | 4545 | 4872 | 4776 | 40,9 | 116,5 | 7,1 |
| Gossolengo | 3655 | 4209 | 5196 | 5619 | 31,0 | 180,6 | 53,7 |
| Gragnano Trebbiense | 3394 | 3860 | 4325 | 4550 | 34,6 | 131,4 | 34,0 |
| Podenzano | 7372 | 7950 | 8890 | 9185 | 44,3 | 207,1 | 24,5 |
| Pontenure | 5093 | 5568 | 6168 | 6500 | 33,8 | 192,0 | 27,6 |
| Rottofreno | 8453 | 9635 | 11219 | 12125 | 35,1 | 344,7 | 43,4 |
| Santo Stefano Lodigiano | 1743 | 1845 | 1925 | 1944 | 10,5 | 184,5 | 11,5 |
| Caselle Landi | 1772 | 1744 | 1712 | 1612 | 26,0 | 61,9 | -9,0 |
| San Rocco al Porto | 3197 | 3327 | 3506 | 3520 | 30,5 | 115,1 | 10,1 |
| Totale "comuni cintura" | 41426 | 45072 | 50280 | 52350 | 324,0 | 161,5 | 26,3 |
| Totale provincia | 263206 | 270923 | 283059 | 288013 | 2585,8 | 111,3 | 9,4 |

Fonte: elaborazione dell'autore su dati www.demoistat.it e www.urbistat.it.

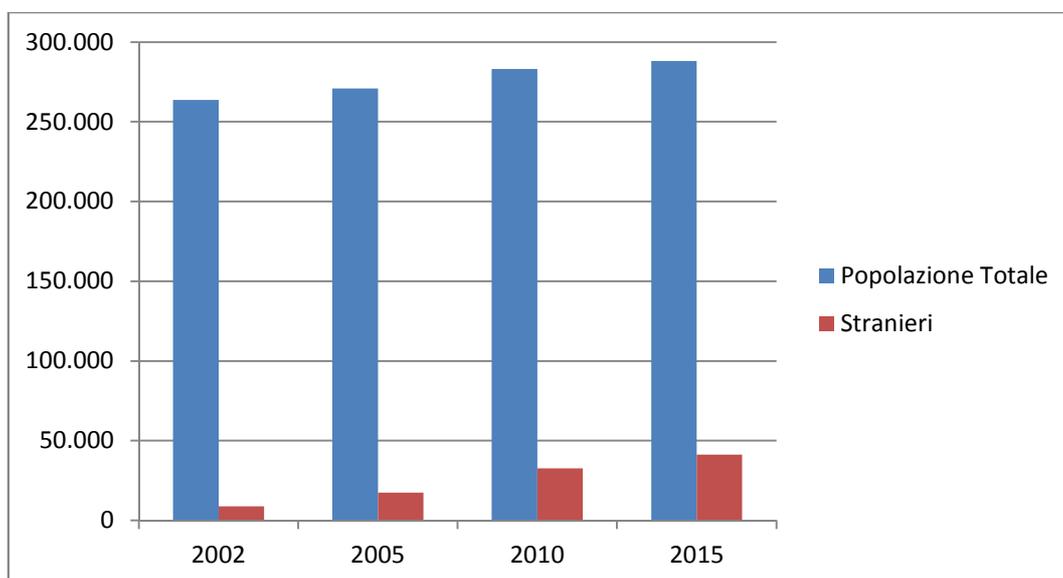
All'aumento demografico provinciale contribuisce in modo decisivo la presenza di popolazione straniera, che compensa ampiamente il calo di quella italiana: dal 2000 a oggi gli stranieri, infatti, sono aumentati di 32.278 unità, evidenziando un incremento maggiore di quello della popolazione complessiva, pari a 24.807 (fig. 38, 39).

Fig. 38. Tendenze demografiche della popolazione straniera nel piacentino (anni 2002, 2005, 2010, 2015)

| Piacenza | 2002 | 2005 | 2010 | 2015 |
|---------------------------|---------|---------|---------|---------|
| Popolazione Totale | 263.769 | 270.923 | 283.059 | 288.013 |
| Stranieri | 8.949 | 17.466 | 32.758 | 41.227 |
| %Stranieri | 3,4 | 6,4 | 11,6 | 14,3 |

Fonte: elaborazione dell'autore su dati www.demoistat.it.

Fig. 39. Incidenza della popolazione straniera sul totale della popolazione nel piacentino (anni 2002, 2005, 2010, 2015)



Fonte: elaborazione dell'autore su dati ISTAT 2015.

Un'ulteriore riflessione riguarda l'invecchiamento della popolazione piacentina, i cui indici di vecchiaia sono largamente superiori alla media regionale e nazionale. Piacenza detiene un primato anche fra le province considerate in questo studio. Nel 2015 l'indice di vecchiaia (IV) raggiunge un valore pari a 192,6, identico a quello registrato nel 2014 e superiore agli anni precedenti. Così come l'indice di presenza degli stranieri, anche il tasso di invecchiamento è un indicatore da tenere in seria considerazione nelle riflessioni sugli stili di consumo. Una popolazione anziana esprime infatti un'esigenza di servizi pubblici e una domanda di beni del tutto particolare, condizionando – in qualche misura – anche l'offerta commerciale (fig. 40).

Fig. 40. Indice di vecchiaia nelle 6 province (2011-2015)

| Province e regioni | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|---------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Piacenza | 189,0 | 190,0 | 191,5 | 192,6 | 192,6 |
| Parma | 175,0 | 174,5 | 172,2 | 172,8 | 172,8 |
| Reggio nell'Emilia | 132,3 | 131,8 | 134,2 | 137,2 | 137,1 |
| Pavia | 188,7 | 181,3 | 182,2 | 183,5 | 187,0 |
| Lodi | 132,9 | 134,6 | 135,2 | 139,1 | 142,8 |
| Cremona | 162,4 | 164,2 | 165,3 | 169,8 | 174,0 |
| EMILIA-ROMAGNA | 169,5 | 170,1 | 171,5 | 173,6 | 173,6 |
| NORD-OVEST | 162,6 | 164,4 | 166,5 | 169,8 | 169,8 |
| NORD-EST | 155,4 | 157,3 | 160,1 | 163,4 | 163,3 |
| CENTRO | 164,1 | 166,4 | 166,9 | 169,3 | 169,3 |
| SUD E ISOLE | 127,1 | 131,1 | 134,8 | 139,3 | 139,3 |
| ITALIA | 148,6 | 151,4 | 154,1 | 157,7 | 157,6 |

Fonte: elaborazione dell'autore su dati www.demoistat.it.

3.4.2. Evoluzione urbanistica di Piacenza

Le dinamiche demografiche socio-economiche e territoriali, presentate nei sottocapitoli precedenti, hanno inciso sensibilmente sulla geografia urbana del capoluogo piacentino, sviluppatasi lungo una traiettoria tracciata da alcune disposizioni istituzionali.

La prima di esse che vale la pena ricordare in questa sede è quella scaturita dal PRG di Vittorini (1977/83) a cui si deve, nonostante alcune limitazioni, un forte e positivo ruolo di orientamento dello sviluppo urbano verso un consistente recupero del patrimonio edilizio esistente. Tale progetto urbanistico metteva per la prima volta in crisi l'idea di una città divisa tra centro e periferia, promuovendo una pianificazione complessiva dell'organismo urbano, sostenuta da un'idea globale della città con la quale ogni scelta settoriale deve misurarsi.

Sempre questo Piano conteneva una disciplina delle aree di interesse pubblico che aveva portato a progetti di grandi dimensioni e di rilevante impatto, la cui gestione fu problematica per la non chiarezza delle funzioni insediabili e per il ruolo assegnato agli operatori privati in relazione all'uso prevalentemente pubblico previsto dalla norma. Ciononostante, esso risultava essere un piano all'avanguardia per il suo tempo poiché

tentava di costituire un importante metodo di controllo dello sviluppo urbano per l'ente pubblico.

Il punto di partenza del PRG di Vittorini era l'adeguamento di Piacenza ai ritmi reali di crescita, riconsiderando le indicazioni presenti nel piano regolatore precedente, il quale individuava possibilità edificatorie commisurate a una città che sarebbe stata presto popolata da 250mila abitanti. Le scelte urbanistiche immaginate per fronteggiare tale esplosione demografica – prevista negli anni del boom economico e poi non verificatasi – recavano in sé una potenziale pericolosità per la città, poiché subordinavano la qualità della vita alla rendita urbana.

La “Variante di Tutela e Salvaguardia” (1978) nacque come reazione a questa smania edificatoria, anche al fine di impedire l'avvio di vari interventi confliggenti con gli obiettivi del nuovo Piano, tesi a limitare l'espansione esterna e a promuovere la riqualificazione e il recupero. Si interrompeva il processo edificatorio per i terreni resi edificabili dal PRG del 1969, ma per i quali non erano ancora stati rilasciati atti definitivi. Negli altri casi fu avviata una negoziazione con i proprietari per avere, tramite i cosiddetti atti d'obbligo, una contropartita a favore della comunità in cambio dei permessi di costruzione. In questo modo l'Amministrazione ottenne quote Peep (edilizia economica e popolare), alloggi di edilizia convenzionata (ossia a prezzi di vendita concordati con l'Amministrazione comunale) e aree artigianali e industriali a prezzi convenzionati.

La finalità ultima del Piano era quella di ripensare il tessuto urbano come disegno organico e unitario, ricucendo lo spazio periferico con il centro storico, che costituivano – e in parte continuano a farlo – due entità poco comunicanti fra loro.

Con il PRG si inauguravano anche alcune pratiche di progettazioni partecipata attraverso l'istituzione di assemblee e riunioni (nei quartieri, nelle fabbriche, con gli ordini professionali, con le categorie economiche, con le associazioni culturali, con i sindacati), talvolta alquanto accese, che crearono ben presto strumentalizzazioni e allarmismi.

In conclusione, l'ipotesi iniziale di costruire una “megacittà” decadde e con essa l'abbandono del progetto di urbanizzazione dell'area esterna. Il Piano si concentrò prevalentemente sul recupero dell'esistente, oltre a rivolgere grande attenzione alla viabilità, con gli svincoli di Le Mose e della Tangenziale Sud. Infine si rinunciò

all'ambizioso progetto del porto sul Po tra Le Mose e Mortizza, a vantaggio di un più modesto attracco e si delocalizzò l'autostazione da piazza Cittadella all'area ex Sea Sift, dove oggi sorge Borgo Faxhall.

Il secondo snodo dell'evoluzione urbanistica di Piacenza coincise con la formulazione del PRG di Campos Venuti (1995/2001), il cui progetto preliminare si fondava sulla consapevolezza del territorio come bene finito. L'esigenza di contenere lo spreco del suolo focalizzandosi sulle risorse interne della città indirizzava l'attenzione dei pianificatori verso il ridisegno della città, sia nella sua parte storica sia in quella moderna, attraverso interventi di riqualificazione urbana che rivalutassero l'importanza delle aree verdi. La strategia doveva basarsi principalmente sull'opportunità fornita dalle aree industriali dismesse e dalle aree libere residue all'interno della città consolidata, relativamente alle quali doveva essere compiuta un'attenta verifica per individuare quelle potenzialmente utilizzabili. Per le aree dismesse di maggiori dimensioni, le previsioni di riuso del PRG contemplavano la realizzazione di residenze prevalentemente destinate al mercato immobiliare privato, ma anche una quota di "edilizia pubblica", per evitare un'ulteriore periferizzazione di tali insediamenti e la ricerca di nuovi suoli agricoli da trasformare, la cessione integrale degli standard urbanistici relativi all'insediamento e il recupero di aree per soddisfare il fabbisogno arretrato della zona urbana circostante. L'attenzione al tema ambientale e alla qualità e sostenibilità della città implicava un alleggerimento dei pesi insediativi e dei conseguenti carichi ambientali, aumentando la quota di verde pubblico e privato.

Anche lo sviluppo infrastrutturale e tecnologico, oltre ad altri temi affrontati dal Piano quali la risoluzione di questioni geomorfologiche, concorrevano all'obiettivo finale di costruire una città sostenibile. Un PRG, quindi, che fosse in grado di esprimere un approccio ambientalista assai concreto, lontano da quello di maniera (la diffusione formalistica del verde urbano), ma anche da quello massimalista (l'esclusione a priori di qualsiasi ipotesi di trasformazione).

L'ultima tappa evolutiva è rappresentata dal nuovo PSC (attualmente in lavorazione)¹⁴⁸, che rispetto ai piani precedenti mostra fondamentali mutamenti rispetto,

¹⁴⁸ Il Piano Strutturale Comunale (PSC) è lo strumento programmatico che in seguito agli aggiornamenti normativi introdotti dalle leggi regionali dell'Emilia Romagna n.20/2000 e n.6/2009, sostituisce il preesistente Piano Regolatore Generale (PRG), di cui rappresenta la componente strategica e strutturale.

ad esempio, al rapporto tra pubblico e privato, ponendo in discussione la gerarchia invalsa fino a trent'anni fa che vedeva la supremazia decisionale dell'ente pubblico.

Il PSC è affiancato da altri due documenti di carattere prescrittivo, il Piano Operativo Comunale (POC) e il Regolamento Urbanistico Edilizio (RUE), e mira alla riqualificazione del patrimonio edilizio esistente all'insegna del risparmio energetico, alla realizzazione di nuovi edifici caratterizzati da elevate prestazioni in termini di efficienza energetica e benessere, nonché alle fonti energetiche rinnovabili.

A premessa di tutto, il PSC prevede come indirizzo di dimensionamento la realizzazione di 5.000 alloggi nell'arco di 15/20 anni, calcolo derivato dall'attuazione dei PUA residui del PRG e dall'attuazione delle aree di trasformazione. Questo è un potenziale di crescita abitativa in considerazione anche del fatto che la popolazione del Comune è destinata ad aumentare.

La relazione illustrativa del PSC individua quattro macro obiettivi interni al Piano.

Il primo riguarda la riduzione del consumo di suolo e la riqualificazione del paesaggio. Si inseriscono in questo ambito le proposte riguardanti la progettazione di parchi fluviali, le aree di "Kyoto Forest", le aree di mitigazione e i parchi urbani.

Il secondo obiettivo fa riferimento alla rigenerazione delle parti più obsolete della città, come l'area del lungo fiume, la Stazione Nord, i beni demaniali e gli spazi resi disponibili dalla delocalizzazione del trasporto merci su rotaia. Particolarmente rilevanti a questo proposito sono i percorsi di rivalorizzazione delle ex strutture demaniali¹⁴⁹ e il progetto europeo MAPS – *Military Assets as Public Spaces* –, nel quale Piacenza è città capofila rispetto ad altri centri europei¹⁵⁰ che intendono riprogettare la città muovendo

¹⁴⁹ La recente approvazione del Piano Strutturale Comunale (PSC) e del Regolamento Urbanistico Edilizio (RUE) ratifica il Programma Unitario per la Valorizzazione Territoriale (Puvat), avviato nel 2012, con il Protocollo d'Intesa siglato tra il Demanio e l'Amministrazione comunale. L'operazione riguarda un patrimonio di considerevole valore storico, architettonico ed economico, parte del quale – le Caserme Pietro Cella, De Sonnaz, Alfieri e Cantore – è stato trasferito alla Cassa Depositi e Prestiti nel dicembre 2014, determinando un bonus pari al 15% del valore di vendita delle quattro strutture: una premialità di 1.796.643,48 euro. Oltre a quelli citati, compongono il quadro dei beni interessati la Caserma Jacopo Dal Verme, l'ex Chiesa S. Lorenzo, il Palazzo Madama – Carcere Giudiziario, il Palazzo Landi ora del Tribunale, il Palazzo della Posta, il Palazzo Costa Ferrari, il Palazzo Serafini, l'ex Casa dei Martiri Fascisti. Tali beni rientrano nell'operazione straordinaria di vendita autorizzata dal Ministero dell'Economia e delle Finanze, ai sensi dell'art. 11-quinquies del D.L. 2003/2005 e verranno rifunzionalizzati e valorizzati unitariamente.

¹⁵⁰ Oltre a Piacenza, partecipano al progetto Varaždin (Croazia), Szombathely (Ungheria), Cartagena (Spagna), Serres (Grecia), Longford County (Irlanda), Espinho (Portogallo), Telsiai (Lituania) e Koblenz (Germania). MAPS fa parte del Programma di Cooperazione Territoriale Europea Urbact III, finanziato dal Fondo Europeo di Sviluppo Regionale (FESR). Per ulteriori informazioni, si veda la pagina web www.comune.piacenza.it/temi/territorio/areemilitari.

da un ripensamento delle aree militari abbandonate¹⁵¹. Un ulteriore macro obiettivo individuato dal Piano Strutturale Comunale concerne il tema delle infrastrutture, che fa seguito alla nomina di Piacenza “Città Territorio Snodo”, una qualifica conferitole dal Ministero delle Infrastrutture e dei Trasporti.

Afferiscono a quest’area i progetti correlati alla mobilità, alla logistica, alla produzione e alla riqualificazione urbana, tra cui si segnalano “Piacenza snodo del Corridoio V”¹⁵², “Piacenza: città del Po”¹⁵³ e “Piacenza: città della via Francigena”¹⁵⁴.

L’ultimo macro-obiettivo del PSC comprende le azioni di tutela e valorizzazione del centro storico, inteso come identità della comunità e “unico movimento”. Tra esse si individuano le pratiche tese alla promozione della residenzialità (comprensiva degli alloggi diffusi per studenti e colleghi universitari) e la promozione del patrimonio urbano e culturale, anche ai fini di potenziare le funzioni per lo sviluppo della città.

Il comparto commerciale è direttamente e indirettamente coinvolto dalle misure del PSC. Come detto, infatti, esso è considerato da sempre più parti¹⁵⁵ come un importante attore per la rigenerazione urbana, grazie alla sua capacità di far coesistere elementi economici e culturali, risultando, pertanto, un attore importante per il raggiungimento dei macro-obiettivi prefissati dal PSC.

Il nuovo modello di progetto urbanistico sembra inoltre ispirarsi ad alcune tendenze di rivalorizzazione congiunta urbanistica e commerciale in atto in contesti nordeuropei e americani, nelle quali si è andato rafforzando il coinvolgimento dei privati, chiamati a

¹⁵¹ Per una ricognizione sulle aree militari di Piacenza e i relativi tentativi di rigenerazione, si vedano SIBONI 1988, INFUSSI, PASQUI 2010; FERRARI 2010; MILANI 2011.

¹⁵² “Piacenza snodo del Corridoio V” prevede la costruzione del nuovo scalo merci ferroviario in località Le Mose, l’integrazione del Polo logistico con i Tecnopoli di ricerca, nuovi servizi e attività produttive, l’avvio di aree produttive ecologicamente attrezzate (Apea) all’interno dello stesso Polo logistico, la riorganizzazione del sistema di infrastrutture autostradali e, infine, il completamento delle arterie viarie locali di accesso alle autostrade.

¹⁵³ “Piacenza: città del Po” tende alla valorizzazione del Parco fluviale del Po e del Basso Trebbia, alla salvaguardia dei SIC (Siti di Importanza Comunitaria), all’adeguamento delle sponde urbane per una più stretta connessione tra città e fiume, alla costruzione di reti dei corridoi ecologici, alla tutela e al miglioramento delle acque destinate al consumo potabile, alla navigabilità del Po e alla promozione della frequentazione del fiume.

¹⁵⁴ “Piacenza: città della via Francigena” comporta la riqualificazione delle aree urbane a nord della stazione ferroviaria, il recupero e la destinazione d’uso delle aree militari urbane, il consolidamento della presenza sul territorio delle sedi universitarie piacentine, il potenziamento delle funzioni culturali, la valorizzazione del tracciato storico della Via Francigena, il collegamento tra la città e Appennino, la crescita della green economy.

¹⁵⁵ Si fa qui riferimento al poderoso *corpus* di studi che riguarda la “New Retail Geography”, che pone il commercio al centro di un dibattito transdisciplinare, a questo riguardo si veda il fondamentale WRIGLEY, LOWE 2002.

cooperare con l'Amministrazione pubblica nel progetto di città. Anche l'attenzione posta alla sostenibilità e alla riqualificazione di strutture abbandonate rafforzano la responsabilità delle imprese commerciali, chiamate a orientare le proprie strategie di sviluppo ecocompatibili.

Infine il piano urbanistico mira ad attuare il processo di liberalizzazione commerciale in base alla norme vigenti. Il RUE, lo strumento che più di ogni altro si concentra sulle tematiche del commercio, contiene una serie di provvedimenti che riguardano quest'ultimo aspetto. Tali provvedimenti prevedono l'abolizione della distinzione tra settore merceologico alimentare e non alimentare, l'introduzione di un'unica condizione discriminante circa l'apertura di una nuova attività commerciale ossia la necessità di reperire gli standard (verde pubblico, parcheggi ecc.) assegnati a ciascuna tipologia interessata.

Si stabilisce, inoltre, che per i punti vendita medio-piccoli (da 251 a 1.500 mq) e medio-grandi (da 1.501 a 2.500 mq) la competenza è in capo al Comune, mentre l'individuazione di interventi commerciali in aree di superficie maggiore a 1,5 ettari o con concentrazione di medie strutture di vendita superiore a 5.000 mq deve avvenire nell'ambito del Piano Territoriale di Coordinamento Provinciale (PTCP).

L'Amministrazione Comunale ha poi la facoltà di valutare proposte di variante ai Piani Urbanistici Attuativi (PUA) in corso di attuazione, siano essi residenziali, polifunzionali o produttivi, per l'insediamento di medie strutture di vendita, purché venga dimostrata la loro compatibilità con la viabilità e con l'influenza sul territorio.

Viene infine confermato il Regolamento sulle Botteghe Storiche già adottato dal Consiglio Comunale con deliberazione n. 20 del 2 febbraio 2007, attraverso il quale il Comune intende salvaguardare, promuovere, valorizzare e sostenere gli esercizi commerciali e artigianali del Centro storico, che hanno un intrinseco valore storico, documentario e architettonico e che costituiscono, quindi, una risorsa preziosa per la Città, anche sotto il profilo dell'attrattività turistica.

3.4.3. Dinamiche socio-economiche: una ricostruzione di lungo periodo

I dati incoerenti e talvolta contraddittori prodotti da diversi enti di ricerca accreditati circa gli andamenti economici del piacentino rendono difficoltosa la ricostruzione dell'andamento dell'economia piacentina nel corso degli ultimi decenni. Per dipanare questa "intricata matassa", viene in soccorso l'utile e significativo saggio di Rizzi e Ciciotti, nel quale si è tentato di mettere ordine ai suddetti studi al fine di ricostruire un quadro coerente dell'economia piacentina in tempi di crisi (RIZZI, CICIOTTI 2014). Partendo dall'analisi comparata degli studi condotti da ISTAT e da Unioncamere-Istituto Tagliacarne-Prometeia, i due economisti tentano di rintracciare alcuni elementi di continuità, al fine di presentare un quadro il più possibile omogeneo e coerente.

Per quanto riguarda gli indici del Valore Aggiunto (VA) pro capite, i dati ISTAT registrano minori tassi di decremento del valore rispetto alla media regionale e nazionale dal 2007 al 2010, mentre l'evidenza del rapporto del Sole 24 Ore colloca Piacenza tra le 10 province più colpite dalla crisi, con un reddito pro capite in calo del 12% dal 2007 al 2013.

Anche i rilievi relativi alla variazione complessiva delle Unità Locali e degli Addetti nella provincia mostrano risultati non coincidenti tra loro. I dati censuari 2001-2011 presentano una variazione positiva e superiore al dato medio regionale e nazionale grazie, in particolare, all'apporto dei settori della logistica, degli alberghi-ristoranti, del commercio e delle attività professionali.

Tali risultati, insieme con l'ulteriore calo della manifattura (che, nel periodo considerato, avrebbe perso 2000 addetti) evidenziano come anche a Piacenza il comparto del terziario compensi la deindustrializzazione, alla stregua di quanto avviene negli ultimi decenni in tutti i Paesi occidentali. Le rilevazioni Smail (Sistema di Monitoraggio Annuale Imprese e Lavoro), d'altro canto, evidenziano una maggiore sofferenza di Piacenza negli anni della crisi, rovesciando i trend positivi precedenti soprattutto nei comparti del commercio, degli alberghi-ristoranti, e dei servizi in generale, oltre al settore dell'edilizia che appare coinvolto in una recessione profonda e strutturale come nel resto del Paese.

Da questo quadro a due facce è tuttavia possibile rintracciare alcuni segnali importanti per lo sviluppo economico piacentino riscontrati in entrambe le rilevazioni; tra essi se ne segnalano due in particolare:

- lo stato di salute dell'interscambio con l'estero si distingue per una continua crescita delle esportazioni piacentine (a due cifre);
- i positivi tassi di crescita del numero di addetti nei comparti della meccanica, dell'agroindustria e della logistica.

Tali elementi servono a spiegare la capacità di resilienza del settore economico del capoluogo emiliano, il quale in tempi di crisi appare in grado di far fronte a preoccupanti crisi aziendali, come quelli delle imprese "Rdb", "Sandwik" e "Danesi".

Tra i principali fattori di resilienza Rizzi e Ciciotti individuano il cosiddetto "quoziente di localizzazione", per il quale a fronteggiare più efficacemente le situazioni di difficoltà congiunturali sarebbero le imprese con specializzazioni produttive locali (trasporti e logistica, alberghi e ristorazione, industria manifatturiera e al suo interno, *in primis*, macchinari, metallurgia, prodotti in metallo, lavorazione dei minerali non metalliferi) capaci di compensare l'eventuale calo della domanda interna grazie a più aggressive strategie di penetrazione nei mercati esterni. Fa eccezione il comparto alberghi-ristoranti, che dopo la crescita intercensuaria ha invece accusato il colpo derivato dai cali dei consumi delle famiglie italiane.

In generale, tuttavia, il concetto di resilienza rimanda a una capacità territoriale più sistemica che non deriva solo dalla propensione di specifici settori o di determinate imprese a resistere alla crisi e promuovere il "recupero", bensì da un insieme di fattori territoriali capaci di limitare la vulnerabilità sociale, economica ed ambientale e sviluppare nuove traiettorie di crescita sostenibile (GRAZIANO, RIZZI 2013). Anche l'analisi realizzata dagli Uffici del Settore Sviluppo Economico dell'Amministrazione provinciale di Piacenza conferma che il sistema piacentino ha saputo controbilanciare le dinamiche negative dei vari settori con un incremento della capacità attrattiva e della competitività, soprattutto nell'industria, nei trasporti, nella logistica e negli alberghi-ristoranti.

Quanto ai restanti comparti, in particolare quello l'artigianato, la situazione appare più critica tanto da determinare un calo complessivo della numerosità di imprese piacentine negli ultimi tre anni superiore alla media delle province italiane.

Di qui l'urgenza di nuove politiche che incentivino la nascita di imprese, nel solco delle recenti iniziative locali, attivate dal Comune capoluogo a favore di start-up di imprese giovanili, sostenute a livello collettivo anche da parte delle associazioni di categoria dei diversi settori. Meritevole di citazione, a questo proposito, è il progetto "Urban Hub Industrie Creative Innovative Piacenza", spazio di imprese creative e per la promozione di innovazione.

Sul territorio piacentino l'innovazione è promossa dalle strutture di ricerca presenti: attualmente in città hanno sede due poli universitari, l'Università Cattolica del Sacro Cuore e il Politecnico di Milano, oltre a centri di ricerca specializzati in temi specifici, quali il MUSP per la meccanica avanzata, il LEAP per l'energia e la Fondazione ITL per la logistica ed i trasporti.

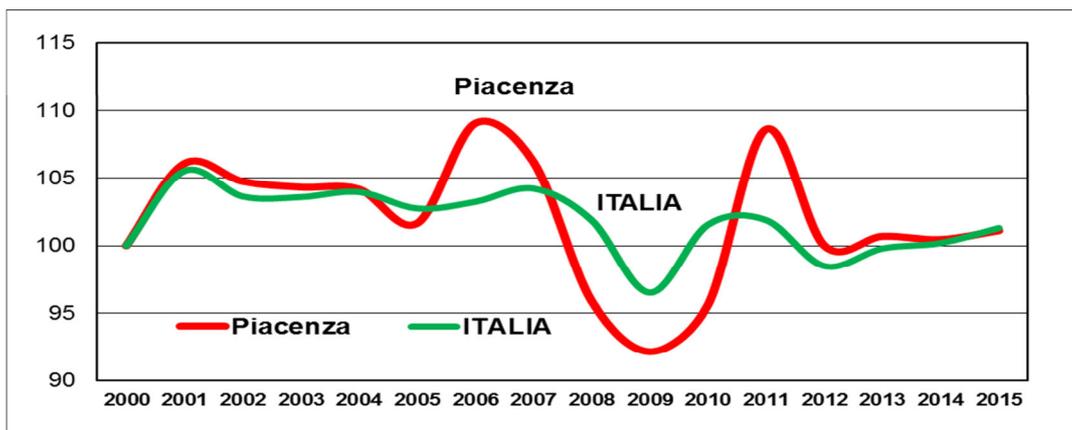
Un ulteriore – e ultimo – elemento di analisi dello stato di salute socio-economico di Piacenza proviene dall'annuale classifica stilata dal Sole 24 Ore relativamente alla qualità della vita di 110 province italiane e calcolata sulla base di 36 indicatori specifici, di cui si tratterà più diffusamente nel capitolo successivo. Questa particolare indagine, che vede Piacenza occupare la 37esima posizione¹⁵⁶, è qui utilizzata per completare l'inquadramento socio-economico riguardante il territorio piacentino. I dati riportati dalla ricerca consentono di sviluppare alcune riflessioni di più ampio respiro, anche e soprattutto per quanto riguarda lo stato di salute dell'economia provinciale. Scomponendo l'indicatore relativo al "Tenore di vita" provinciale – uno degli indici più interessanti per la presente ricerca – nei sei indicatori che lo compongono, è possibile restituire un'immagine abbastanza particolareggiata della situazione economica in cui versa Piacenza attualmente. Essi riguardano il "Valore Aggiunto pro capite", che – grazie alle attività terziarie – nel territorio piacentino ammonta a 27.702 Euro/mese, con valori superiori alla media nazionale¹⁵⁷ (figg. 41,42); il "Patrimonio familiare medio" (471.000 Euro, sesto posto nazionale); l'"Importo medio della pensione"; il "Prezzo della casa al metro quadro"; la "Spesa per il turismo"; la "Spesa familiare mensile per consumi".

¹⁵⁶ La buona posizione in cui si situa il capoluogo emiliano è determinata dalla media ponderata di una serie di valori riferiti a diverse categorie socio-economiche. Piacenza, in particolare, fa registrare risultati positivi e sopra la media nazionale relativamente al "Tenore di vita (17° posto in graduatoria), "Tempo Libero" (26°) e "Affari e Lavoro" (31°), mentre raccoglie risultati meno brillanti per quanto riguarda "Popolazione (41°)", "Servizi e Ambiente" (54°) e "Ordine pubblico" (87°).

¹⁵⁷ I dati complessivi mostrano un VA provinciale pari a 7.976 milioni di euro.

Quest'ultimo valore è inoltre di particolare interesse ai fini della presente ricerca; in questa particolare classifica il capoluogo emiliano si colloca in 33esima posizione, registrando un valore pari a 2.326 euro (www.ilsole24ore.com/temi-ed-eventi/qdv2015/).

Fig. 41. Dinamica del valore aggiunto che ha seguito il trend nazionale ma con variazioni più accentuate 2000-2015 (n. indice 2000=100)



Fonte: elaborazione dell'autore su dati Unioncamere, 2016

Fig. 42. La dinamica dei settori produttivi a Piacenza (distribuzione % del PIL provinciale, 1951-2011)

| | Agricoltura | Industria | Servizi |
|------|-------------|-----------|---------|
| 1951 | 32,5 | 25,8 | 41,7 |
| 1961 | 21,7 | 34,1 | 44,2 |
| 1971 | 13,3 | 37,4 | 49,2 |
| 1981 | 7,4 | 38,0 | 54,5 |
| 1991 | 5,3 | 32,8 | 61,9 |
| 2001 | 5,0 | 30,2 | 64,7 |
| 2011 | 3,5 | 26,1 | 70,3 |

Fonte: elaborazione dell'autore su dati Unioncamere, 2016.

Anche la categoria “Affari e Lavoro”, nella quale Piacenza ricopre la 31esima posizione, risulta utile per segnalare lo stato di salute economica provinciale. Disaggregando i dati e prendendo singolarmente in esame gli indici che compongono la suddetta voce, si evidenzia un quadro economico dettagliato e interessante. Tra gli indici rilevati nelle categorie di questa sottosezione¹⁵⁸, appaiono particolarmente significativi quelli relativi a tre categorie:

- il “Tasso di occupazione”;
- il “Rapporto tra imprese registrate e popolazione”;
- la “Quota export sul totale del PIL”.

Al momento risulta occupato il 64% della popolazione piacentina: un valore che denota un elemento di crisi di sistema, sebbene superiore alla media nazionale (55%). Più aderente alla media nazionale risulta essere l'indice del rapporto tra imprese e popolazione (10 imprese ogni 100 abitanti), dato che mostra una tendenza negativa nell'ultimo decennio determinata dalla compresenza di un saldo demografico positivo e di un tasso di sviluppo imprenditoriale in leggera ma costante diminuzione.

Particolarmente elevato appare infine il rapporto tra la quota export e il PIL. Piacenza presenta, infatti, un saldo commerciale attivo, con valori che si aggirano intorno ai 4 miliardi di euro di esportazioni¹⁵⁹.

¹⁵⁸ Gli indici che compongono questa sottosezione riguardano gli impieghi su depositi totali; il numero di giovani imprenditori (18-29 anni) in rapporto al totale dei giovani; le imprese registrate per 100 abitanti; la quota export su PIL in %; le sofferenze sugli impieghi totali; il tasso di occupazione totale (15-64 anni).

¹⁵⁹I valori dell'Import/Export calcolati al 2015 mostrano una bilancia commerciale attiva, con le esportazioni (3.952.095.062 euro) che superano le importazioni (3.623.167.678 euro). Per quanto riguarda le merci esportate, esse si dividono nelle seguenti categorie: Agricoltura (0,2% del totale delle esportazioni); Alimentare (5,8%); Sistema moda (19,3%); Legno/Carta (0,8%); Chimica (4,9%); Metalmeccanica/Elettronica (59,4%); Altro (9,7%).

Capitolo 4

L'OFFERTA COMMERCIALE PIACENTINA E DELLE PROVINCE LIMITROFE: SVILUPPO TEMPORALE E GRADO DI POLARIZZAZIONE

4.1. L'EVOLUZIONE DELL'OFFERTA COMMERCIALE NEL PIACENTINO

Come è ben noto¹⁶⁰, indagare l'evoluzione del comparto commerciale permette di riflettere su dinamiche socio-territoriali plurime e tra loro interconnesse, quali, per esempio, le tendenze della congiuntura economica, gli stili di vita, le strategie di *policy* e le pratiche di trasformazione urbana e rurale.

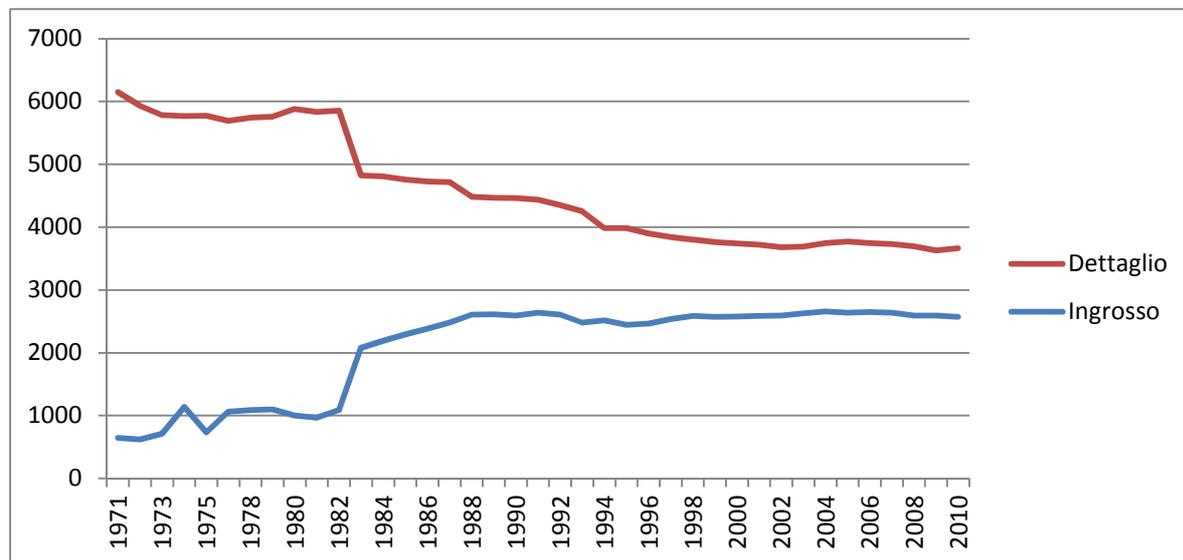
Le pagine che seguono mireranno a tracciare un quadro, il più possibile completo, sintetico ed esaustivo, degli sviluppi della rete commerciale piacentina, in merito al suo sviluppo temporale e al grado di polarizzazione dell'offerta commerciale, rapportandola al cangiante ambiente da cui è prodotta. Attraverso l'identificazione degli elementi più significativi dell'ampia – e talvolta contraddittoria – produzione statistica, si tenterà di produrre un'attendibile ricomposizione geo-storica del fenomeno, nella quale verrà riservato ampio spazio al confronto con le realtà delle province limitrofe.

Tale ricerca è favorita dall'ampia disponibilità di dati sul tema in questione forniti da enti di ricerca diversificati e accreditati¹⁶¹ che, se da un lato consentono di tracciare un quadro particolareggiato, dall'altro potrebbero inficiare la chiarezza dell'indagine a causa delle numerose incongruenze e asimmetrie riscontrabili nelle diverse “serie storiche”.

¹⁶⁰ Circa le interconnessioni tra commercio e progettazione urbana negli strumenti di policy, si veda, ad esempio, FERNANDES, CHAMUSCA 2014.

¹⁶¹ Tra i quali ricordiamo ISTAT, Smail, Unioncamere, Stockview, Tradeview, Istituto Tagliacarne, Movimprese.

Fig. 43. Andamento delle unità commerciali in Provincia di Piacenza (1971-2010)



Fonte: elaborazione dell'autore su dati CCIAA.

Il grafico soprastante suggerisce un'inconfutabile tendenza delle unità locali commerciali nel territorio piacentino (fig. 43). Dagli anni Settanta a oggi il saldo tra iscrizioni e cancellazioni dei dettaglianti si è costantemente confermato su valori negativi, mentre il commercio all'ingrosso ha fatto registrare andamento positivo fino alla metà degli anni Ottanta, per poi assestarsi su valori sostanzialmente stazionari.

4.1.1 Gli anni Settanta

Dall'analisi per decenni risulta che gli anni Settanta sono caratterizzati da una sostanziale tenuta del comparto, sostenuto dallo sviluppo della Grande Distribuzione Organizzata che si affaccia per la prima volta anche sul mercato italiano. In questa fase, infatti, molte città italiane – specialmente nel nord del Paese – dispongono di un moderno supermercato e talvolta di un ipermercato (cfr. capitoli 1 e 2).

Oltre all'avanzata della media e della grande distribuzione, gli anni Settanta testimoniano un diverso andamento di crescita del commercio tradizionale. Il sostenuto

incremento del numero delle unità locali registrato nel decennio precedente diminuisce di intensità, dando inizio a una nuova fase a crescita altalenante, caratterizzata da periodi di compressione seguiti da periodi di lieve ripresa.

All'inizio degli anni Settanta l'Italia presenta forti livelli di inflazione (con punte superiori al 20%), di disavanzo pubblico e tassi di disoccupazione superiori alla media dei principali Stati europei. Tale situazione è fronteggiata dalla politica industriale italiana con la svalutazione della moneta nazionale nel tentativo di incentivare le esportazioni (la cosiddetta "politica del cambio") (ROTA 2013) tralasciando un necessario e radicale ammodernamento del sistema.

Tale situazione ha influito notevolmente sull'indice ufficiale dei prezzi al consumo, che fanno registrare un impressionante aumento, con tassi di variazione annuali a due cifre a partire dal 1973.

La città di Piacenza, in particolare, partecipa alla trasformazione strutturale della distribuzione in corso nel Paese e si dota, in questa fase, di 3 supermercati alimentari, situati in zone semiperiferiche a elevata densità di popolazione. Tale novità suscitò sentimenti contrastanti: se, da un lato, i consumatori si sono mostrati favorevoli (come testimoniato dall'afflusso ai punti vendita), dall'altro, i piccoli commercianti hanno organizzato manifestazioni di protesta (RAPPORTO ECONOMIA 1971). Anche la diffusa tendenza al rialzo dei prezzi al minuto ha inciso fortemente sul mercato piacentino, sebbene in misura leggermente inferiore rispetto alla media del Paese: l'economia piacentina, infatti, lungo tutto l'arco degli anni Settanta rispecchia lo stato di salute dell'economia nazionale.

Per quanto riguarda il settore del commercio, alla fine del decennio il saldo delle unità locali presenti nella provincia piacentina appare leggermente positivo, con un tasso di variazione del +0,9%, ottenuto grazie all'aumento di 64 punti vendita: si passa dai 6.795 punti vendita del 1971 ai 6.859 del 1979.

La lettura dei dati disaggregati mostra tuttavia significative differenze tra le localizzazioni all'ingrosso e quelle al dettaglio. Nell'arco di tempo considerato, infatti, il commercio all'ingrosso cresce sensibilmente, passando da 647 a 1.101 unità (+70,1%), mentre quello al minuto subisce una decisa flessione (-6,5%).

Il processo inflazionistico e la diffusione della GDO incidono, a livello diretto, sui comportamenti di acquisto dei consumatori fattisi via via più prudentiali e, a livello

indiretto, sull'offerta del commercio tradizionale in sede fissa e in sede non fissa. Nello specifico, l'offerta in sede fissa ha registrato una diminuzione del 6,3% in dieci anni, con punte massime registrate per il comparto alimentare, mentre quello in sede non fissa ha mostrato segni di difficoltà ancora più gravi (-29,0%), con una la scomparsa di 460 punti vendita.

Al contrario, in questa fase la Grande Distribuzione sviluppa una massa di vendite in crescente aumento, ponendosi sul mercato a prezzi concorrenziali al fine di intercettare la mutata domanda di acquisto da parte dei consumatori. La crescita della GDO, in termini di volumi di fatturato e numerosità dei punti vendita, appare come una costante del decennio ed evidenzia il consolidarsi di un nuovo stile di acquisto rivolto a strutture che offrono un ampio assortimento di prodotti e servizi a prezzi contenuti.

Tale atteggiamento trova conferma anche a fine decennio, laddove la crisi economica sembra allentare la sua morsa¹⁶² e la domanda di beni di consumo torna a crescere: in questo periodo i risultati senz'altro più favorevoli sono conseguiti ancora una volta dalla Grande Distribuzione rispetto ai negozi tradizionali, la cui presenza sul territorio non fa registrare novità di rilievo.

Lo sviluppo della grande distribuzione innesca un processo di ridimensionamento della rete distributiva tradizionale, polverizzata sul territorio e incapace di competere con i prezzi delle grandi e medie strutture. A farne le maggiori spese in questa fase è soprattutto il settore alimentare, meno resiliente di quello non alimentare che, al contrario, intuendo le emergenti tendenze del "gusto" e le moderne esigenze di consumo, specializza la propria offerta merceologica in ambiti non soggetti alla massiccia concorrenza della grande distribuzione (di qui il proliferare di negozi di lusso quali gioiellerie e botteghe di antiquariato). Questa la prospettiva da cui considerare l'andamento delle licenze provinciali del commercio al minuto nel biennio conclusivo degli anni Settanta (5724 nel 1978; 5758 nel 1979), un trend in leggero aumento che subirà una significativa accelerazione nella prima parte del decennio successivo, determinato soprattutto dall'incremento dei negozi non alimentari (da 3.049 a 3.087

¹⁶² I principali mercati all'ingrosso dei prodotti agricoli hanno avuto nel 1979 un andamento prevalentemente calmo con prezzi stazionari o addirittura in diminuzione. Le vendite dei prodotti ortofrutticoli nel mercato generale all'ingrosso di Piacenza, secondo i dati relativi al movimento merci, hanno registrato alla fine dell'anno in esame un incremento del 4,8% rispetto al 1978: da 252.750 quintali a 264.958 quintali (Rapporto 1979).

unità nel biennio '78-'79) in grado di far fronte alla contrazione degli esercizi alimentari (da 2.693 a 2.671).

4.1.2 Gli anni Ottanta

Con gli anni Ottanta trovano conferma alcune tendenze macroeconomiche già in essere nel decennio precedente. L'inflazione si conferma su tassi elevati nella prima metà del decennio (con punte iniziali di oltre il 20%) e il debito pubblico continua a crescere.

Rispetto agli anni Settanta, tuttavia, il sistema economico italiano manifesta una maggiore vitalità (specie a partire dal 1984), con una ripresa favorita dal ribasso dei prezzi del petrolio, dall'aumento delle esportazioni e dal rinnovamento tecnologico di alcuni settori industriali grazie alla nuova disponibilità all'investimento degli imprenditori. Anche la rete urbana subisce importanti modificazioni: superata la fase in cui l'accentramento e la qualità delle funzioni determinavano un sistema gerarchizzato, nel post-industriale la città diventa luogo nodale di reti la cui integrazione territoriale comprende non solo ed esclusivamente i sistemi urbani «forti», ma anche quelli «minori», purché caratterizzati da una terziarizzazione dell'economia, da un modello imprenditoriale basato sulla piccola e media impresa e da un insediamento di tipo diffuso (DEMATTEIS 1994). Tale dinamismo è confermato dal particolare sviluppo delle attività commerciali sul mercato interno ed estero, che si inscrivono nelle più generali tendenze di terziarizzazione di medio-lungo periodo, con le quali i servizi subentrano alle imprese delocalizzate dei settori primario e secondario¹⁶³.

Le dinamiche evolutive dell'economia piacentina seguono l'andamento nazionale, contrassegnate da difficoltà nel primo triennio con netta inversione di tendenza nella seconda parte del periodo; anche a Piacenza, dunque, gli anni Ottanta rappresentano un periodo di forte ripresa rispetto a quello precedente, nonostante, almeno inizialmente,

¹⁶³ Il passaggio al terziario avanzato ha gettato le basi per il definitivo sviluppo di sistemi urbani anche se, ad oggi, solo alcuni di essi possono essere definiti maturi (SALVATI 2012). Va infatti considerato che la terziarizzazione, rappresentante in questa fase il sintomo di modernizzazione, diverrà successivamente sintomo di crisi di un'economia matura, in cui i lavoratori fuoriusciti da altri settori fuggono dalla disoccupazione per cercare fortuna nelle attività di commercio e ristorazione.

l'incremento degli indici dei prezzi al consumo in molti importanti settori di spesa sia marcatamente più contenuto rispetto alla media italiana.

Una delle caratteristiche di questa nuova fase di sviluppo nel territorio piacentino è rappresentata dal sempre più consistente aumento di imprese commerciali lungo tutto il decennio, le quali incidono in misura crescente sul totale delle nuove iniziative imprenditoriali. Il Registro delle Ditte della Camera di Commercio, che misura i tassi di natalità e mortalità delle imprese, presenta saldi positivi relativamente al numero degli addetti e alle unità locali (il totale di punti vendita tra ingrosso e dettaglio cresce negli anni Ottanta del 2,8%). Tuttavia, a determinare l'andamento positivo del settore sono le localizzazioni del commercio all'ingrosso che aumentano del 160%, a fronte della contrazione, destinata a confermarsi nei decenni successivi, di quelle al dettaglio (-23,9%) e in sede fissa (-9,7%).

Altrettanto disomogenea appare l'evoluzione dell'intero settore commerciale nel decennio preso in esame. Nella prima metà del decennio (1980-1983) il commercio all'ingrosso consolida il proprio andamento positivo (+107,4% nel triennio), mentre il dettaglio (-18,0%) e l'ambulantato (-15,7%) risentono fortemente dell'atteggiamento tendenzialmente prudentiale delle famiglie nei confronti della spesa di consumo, dovuto all'erosione del potere di acquisto e alla generale situazione di incertezza economica.

Si evidenziano, tuttavia, differenziazioni tra le *performance* delle varie tipologie merceologiche. Particolarmente penalizzati dal mutato stile dei consumi sono i settori abbigliamento, arredamento, elettrodomestici e alimentare; quest'ultimo, in particolare, vede un ulteriore ridimensionamento della propria rete distributiva pari all'8,0% tra il 1976 e il 1981.

Per contro, l'offerta merceologica di altri generi riscontra in questi anni risultati più che positivi: spiccano in particolare le attività legate alle attrezzature sportive e al settore automobilistico. In quest'ultimo caso è documentabile il forte rilancio sperimentato dalle vendite attraverso il dato delle immatricolazioni di autovetture, cresciute del 60,0% durante il primo biennio (1980-1981).

Nella fase intermedia del decennio (anni 1984-1986) l'aumento della spesa per i consumi, siano essi familiari o collettivi, progredisce significativamente, accompagnata da una domanda esterna in netta espansione. L'inversione di rotta interessa anche alcuni beni di consumo tradizionali fino a quel momento in sofferenza. Oltre alle automobili e

ai prodotti dell'informatica, che si affacciano per la prima volta sul mercato, segnalano decisi aumenti i casalinghi e i generi alimentari e di abbigliamento.

La tendenza evolutiva del settore commerciale si inserisce in una fase di crescita del terziario provinciale, perfettamente in linea con la situazione nazionale e internazionale, che si traduce nell'aumento di unità operative e di occupati nel settore, con valori saldo positivi sia per le prime (+142) che per i secondi (+1097) nel biennio 1985-1986 (RAPPORTO DELL'ECONOMIA PIACENTINA 1986).

Lo sviluppo complessivo del commercio (ingrosso e dettaglio) si traduce in un ampliamento del numero degli addetti e delle unità operative, le quali nel triennio crescono complessivamente di 1,6%. Ancora una volta la crescita delle unità operanti nel settore è dovuta all'espansione dell'ingrosso (+8,7%) e in parte limitata dall'ulteriore declino del commercio al dettaglio (-1,7%).

Le rapide variazioni che interessano i modelli di consumo di questo periodo impegnano le aziende commerciali in tentativi di innovazione, tesi a colmare ritardi o manchevolezze di una strategia imprenditoriale apparsa fino a quel momento poco incisiva nell'affrontare i mutamenti in atto.

Le criticità incontrate dal commercio al dettaglio, dove prosegue ininterrottamente la riduzione dei punti vendita, spingono le imprese ad adottare nuove strategie di vendita, anche attraverso sbocchi sui mercati esteri. Il superamento dei confini nazionali diventa per i commercianti piacentini un'opportunità di sviluppo per le proprie aziende che quindi impostano politiche commerciali sempre più orientate all'export.

Il 1987 conferma la tendenza registrata nel recente passato, con una complessiva crescita delle unità locali, sostenuta essenzialmente dall'incremento dell'ingrosso. Il commercio al dettaglio appare ancora una volta in calo, sempre più configurantesi come una realtà disomogenea al proprio interno, sensibile al cambiamento degli stili di comportamento degli acquirenti e alla crescente articolazione e segmentazione della domanda.

La crescente importanza del ruolo dei consumatori si fa più incisiva nel condizionare il successo o l'insuccesso di marche o modelli (dall'abbigliamento alla gastronomia), determinando l'apertura e la chiusura di nuovi punti vendita. Per queste ragioni risulta difficile tracciare una sintesi dell'attività commerciale al dettaglio del 1987, soggetta ancora una volta a dinamiche contrastanti: a fronte dei buoni risultati ottenuti nella

compravendita di beni durevoli (automobili e alcuni prodotti per la casa) si registrano le contrazioni dell'abbigliamento o dell'alimentare, settori in cui l'atteggiamento dei consumatori appare più ponderato.

Infine il biennio conclusivo del decennio (1988-1989) presenta un tasso di crescita del commercio leggermente superiore rispetto agli anni precedenti. Anche durante questa fase la domanda di beni di consumo si mantiene su alti livelli, rimanendo caratterizzata da gusti e preferenze mutevoli a beneficio di alcuni settori merceologici (beni durevoli in generale e alcune categorie di prodotti alimentari) a danno di altri (rispetto all'anno precedente si verifica una leggera contrazione dei consumi di prodotti di abbigliamento). All'interno di tale sviluppo quantitativo si denota un ancora limitato grado di innovazione, con la presenza sul mercato di poche imprese specializzate.

Continua a crescere anche il numero degli addetti nel settore, sebbene con tassi minori rispetto a quelli riscontrati negli anni precedenti. Durante il 1988 le attività commerciali creano, infatti, poco più di 700 nuovi posti di lavoro, un valore inferiore alle oltre mille assunzioni avvenute nel corso del 1987.

Nel 1989 il tasso di crescita delle unità operative del settore si riduce dello 0,1 % rispetto all'anno precedente. La crescita dei consumi mostra una tendenza alla stabilizzazione, pur confermandosi a buoni livelli. Inoltre appaiono riequilibrarsi i picchi di consumo che nel passato avevano interessato singoli comparti merceologici, lasciando il passo a un processo di sviluppo più omogeneo. Questo è determinato sia dall'ulteriore diminuzione del commercio al minuto (che, ancora una volta, interessa particolarmente il settore alimentare), che decresce dello 0,2% nel biennio conclusivo degli anni Ottanta, sia dalla battuta di arresto del commercio all'ingrosso, per il quale il numero di licenze in essere a fine anno si attesta allo stesso livello dell'anno precedente.

Gli anni Ottanta, nel loro complesso, vedono una generale crescita del comparto, benché si accentuino i gravi problemi strutturali emersi nel decennio precedente, quali la scarsa capacità di creare opportunità di lavoro, specie per i giovani, e soprattutto l'eccessiva frammentarietà del tessuto di vendita. Le imprese commerciali sono chiamate, pertanto, a rispondere con competenza e capacità innovativa a problemi di ordine organizzativo, distributivo e finanziario, al fine di mantenere la propria presenza sul territorio.

4.1.3. *Gli anni Novanta*

Negli anni Novanta l'Italia conosce un periodo di declino economico dovuto a una concomitanza di fattori, tra i quali il rallentamento della crescita del Prodotto Interno Lordo, il progressivo aumento del debito pubblico, la contrazione del potere di acquisto degli italiani, l'aumento degli oneri previdenziali dovuti soprattutto all'invecchiamento della popolazione e, infine, il rallentamento dell'*export* (GRECO, TERMINI 2007).

L'evoluzione del settore commerciale degli anni Novanta è influenzato dall'incerta situazione congiunturale, che determina un'accelerazione del processo di trasformazione degli stili di consumo, già in atto nei decenni precedenti, con ulteriore contrazione della diffusione capillare della rete commerciale al dettaglio, a cui si aggiunge la frenata della crescita del commercio all'ingrosso.

La dinamica dei consumi è complessivamente in crescita e caratterizzata dall'ottima tenuta del volume di acquisti di beni durevoli, articoli tecnologici, per il tempo libero e alimentari, contrastata dalla flessione riguardanti alcuni comparti "leader" del settore ampiamente diffusi sul territorio, abbigliamento *in primis*.

A sostegno della resilienza dei consumi concorre l'elevata presenza di pensionati sul territorio piacentino, i quali – pur godendo di retribuzioni di entità piuttosto diversificate – costituiscono un gruppo di consumatori in grado di programmare la spesa su basi certe. A essi si aggiunge il ragguardevole numero di dipendenti del settore pubblico o para-pubblico (pari circa al 24-25% del totale degli occupati piacentini nel 1991) che garantisce un flusso di potere d'acquisto abbastanza costante.

In questo scenario si iscrive l'andamento della rete dei punti vendita che per la prima volta dal dopoguerra evidenzia una complessiva decrescita, con una diminuzione che interessa non più soltanto il commercio al dettaglio (4439 nel 1991; 3742 nel 2000), ma anche il commercio all'ingrosso (2640 nel 1991 contro 2579 nel 2000)¹⁶⁴.

¹⁶⁴ Il 1993 è l'anno della riforma del Registro imprese, con cui le Camere di Commercio acquisiscono maggiore autonomia rispetto al Governo centrale. A esse spetta il compito di redigere il Registro delle Imprese, un nuovo strumento che sostituisce e accorpa i precedenti Registro delle Ditte (gestito fino a quell'anno dalle stesse Camere di Commercio) e Registro delle Società (appannaggio dei Tribunali), semplificando, pertanto, la funzione di anagrafe delle imprese, precedentemente condivisa dai due organismi. L'iscrizione delle imprese presso il Registro costituisce la fonte primaria di certificazione dei loro dati costitutivi ed equivale a rendere opponibile la conoscenza dell'atto ai terzi (cosiddetta pubblicità legale). Con la riforma delle normative sull'anagrafica, prende vita "Movimprese", uno strumento di analisi statistica relativo alla nati-mortalità delle aziende, che utilizza i dati provenienti dalle indagini trimestrali condotte da "InfoCamere" (per conto di "Unioncamere"). Anche la modalità di registrazione

La contrazione del numero degli esercizi commerciali, tuttavia, non è da leggersi come conseguenza diretta dell'andamento dei consumi, bensì da inserirsi all'interno di un più ampio processo di riassetamento dei modelli di vendita e di acquisto di medio e lungo periodo, che interesserà il territorio anche negli anni a venire. L'atteggiamento di operatori e consumatori è sempre più orientato, infatti, in favore delle strutture della Grande Distribuzione Organizzata.

La forte diminuzione delle imprese, che interessa per la prima volta tutte le principali categorie di operatori commerciali (anche quelle in cui la domanda di beni aumenta notevolmente¹⁶⁵), testimonia l'esistenza di un malessere del settore che va di là dal mero dato congiunturale.

Il calo delle Unità Locali, che interessa sia il Comune capoluogo (-1,4%) sia la restante parte della provincia (-1,9%) contribuisce a segnalare la necessità di una radicale trasformazione del commercio di vicinato, attraverso riforme strutturali mirate, coniugate a flessibilità operativa e capacità professionali degli operatori del settore.

4.1.4. Gli anni Duemila

A partire dagli anni Duemila l'Italia ha vissuto, insieme all'Europa e ad altri Paesi industrializzati del resto del mondo, un'ondata di cambiamenti epocali legati alla globalizzazione e alla diffusione telematica, due fenomeni che vanno cambiando modi di produrre e di consumare nel mondo intero.

La globalizzazione, iniziata nel decennio precedente e in continua significativa progressione, ha investito non soltanto il mercato dei beni, sia a livello produttivo sia commerciale, ma anche i mercati finanziari e i mercati del lavoro. In relazione al primo aspetto si osserva, ad esempio, il fenomeno della delocalizzazione dei reparti produttivi

presso il Registro è soggetta a cambiamenti. Da questo momento chi intende subentrare a un'attività già avviata non ha più la necessità di acquistare la licenza, come avveniva in passato, ma gli è sufficiente farsi carico della propensione al guadagno di quell'azienda (il cosiddetto "avviamento", risultante da una serie di fattori quali l'ubicazione, la clientela, il fatturato, ecc.). Al Comune permane il compito di rilasciare solo alcune licenze particolari di esercizi appartenenti a categorie speciali quali, per esempio, le edicole e le tabaccherie.

¹⁶⁵ È questo il caso rappresentato dalla progressiva riduzione dell'offerta della rete commerciale di alimentari a fronte di un importante aumento della domanda di acquisto da parte dei consumatori.

di grandi aziende oppure ci si riferisce alle grandi quantità di beni provenienti da Paesi extraeuropei, quali Cina o India per citarne alcuni, che hanno invaso i nostri mercati.

Con riferimento alla globalizzazione del lavoro, si pensi ad esempio alle ondate migratorie che hanno mutato alle radici il funzionamento e gli esiti dei mercati del lavoro occidentali e hanno modificato la composizione sociodemografica della popolazione: Piacenza, ad esempio, ha visto crescere la percentuale di popolazione straniera dal 3,4% del 2002 al 14,3% del 2015 con riflessi anche sui consumi e quindi sul commercio.

Nel caso della globalizzazione finanziaria, basti pensare agli effetti della crisi finanziaria provocata dai mutui *subprime* che dagli Stati Uniti si è propagata al resto del mondo, Italia inclusa. La crisi dei mutui, scoppiata in USA nel 2007, si è allargata a livello mondiale dopo il dissesto di importanti colossi bancari e assicurativi ed è iniziata la più grave crisi finanziaria dagli anni 30 che ha dominato la fine del decennio e gli anni successivi provocando una generale recessione¹⁶⁶.

Altro importante elemento che ha caratterizzato gli anni Duemila è rappresentato dalla costante ed esponenziale espansione delle applicazioni telematiche, continuamente oggetto di ricerche e sviluppi, che hanno comportato profondi cambiamenti anche nel commercio. Nel 2016, in Italia, il giro d'affari dell'e-commerce supererà i 19,6 miliardi registrando un aumento del 18% sul 2015 e il raddoppio rispetto al 2011, trainato dagli acquisti di beni in particolare nei settori *food* e *grocery*, arredamento e complementi per la casa, cosmetici e giocattoli (NETTI 2016).

Il primo gennaio 2002 è stato introdotto in 12 Paesi dell'Unione Europea, Italia compresa, l'euro, la moneta unica, che da un lato ha indubbiamente portato il beneficio di ancorare l'economia italiana a una moneta più solida della lira ma, dall'altro lato, ha anche significato perdita di sovranità della politica monetaria nazionale e vincoli stringenti imposti dalle regole comuni.

Non si può, inoltre, trascurare l'andamento complessivo dell'economia nazionale che ha registrato un periodo di complessiva bassa crescita a fronte di un sensibile aumento del debito pubblico.

Un ulteriore elemento di riflessione che caratterizza il periodo in questione riguarda la contrazione dei consumi sull'invecchiamento della popolazione; infatti, «più la

¹⁶⁶ Per una ricognizione sulle ricadute socio-territoriali ed economiche della crisi finanziaria si vedano, ad esempio, BUCKLEY 2011; ENGEL, MCCOY 2011; LUCIA, RIZZO 2014; BRETT 2015.

popolazione invecchia più calano i consumi e aumentano le spese sanitarie e previdenziali quindi l'economia cresce meno»¹⁶⁷.

Secondo i dati Eurostat del 2009, l'Italia è collocata al primo posto nella graduatoria dei paesi dell'Unione Europea per quanto riguarda la percentuale di popolazione ultrasessantacinquenne (21,2%), mentre i valori relativi all'età mediana (44,4) sono inferiori soltanto a quelli registrati in Germania.

Anche l'aspettativa di vita calcolata a partire dai 65 anni di età è cresciuta sensibilmente rispetto alla metà del secolo scorso: se negli anni 1950, infatti, essa era pari a 12,6 anni per i maschi e di 13,7 per le femmine; nel 2008 raggiungeva il valore di 18,2 anni per i maschi e di 22 anni per le femmine; oggi si calcola che la popolazione maschile anziana raggiungerà l'età di 83,5 anni e quella femminile l'età di 87,1 (<http://ec.europa.eu/eurostat/>).

Questo scenario complesso e problematico, generato dalle ricadute dei sopra citati eventi macroeconomici globali a livello locale, ha inciso e modificato la rete del commercio al dettaglio anche nella provincia di Piacenza, spingendo gli operatori ad attuare profondi mutamenti per la sopravvivenza e lo sviluppo delle loro aziende.

Con l'aiuto di tabelle riassuntive di seguito rappresentate si intende ora analizzare l'andamento dei dati più significativi¹⁶⁸, relativamente al commercio al dettaglio, prendendo come riferimento un arco temporale di complessivi 15 anni: dal 1998 al 2013.

Per comodità di studio, si è scelto di suddividere tale periodo in due fasi. La prima, che va dal 1998 al 2008, rappresenta il primo decennio di applicazione della riforma Bersani, con la quale sono state liberalizzate le licenze del commercio; la seconda fase, che copre il successivo arco temporale dalla durata quinquennale, coincide con il manifestarsi e il diffondersi della profonda crisi economica che ha caratterizzato tutti gli anni successivi e che ha prodotto – in concomitanza con altri fenomeni tra i quali l'*e-commerce* – effetti significativi tanto sui consumi quanto sull'organizzazione della rete dell'offerta commerciale.

Una prima analisi riguarda l'andamento degli esercizi commerciali in termini di numerosità e superficie di vendita suddivisi per classi dimensionali (figg. 44, 45).

¹⁶⁷ www.infodata.ilsole24ore.com/2016/09/07/17221/

¹⁶⁸ Nell'anno 2009 è subentrata la codifica delle attività ATECO 2007, sostitutiva della ATECORI 2002.

Fig. 44. Numerosità dei negozi al dettaglio

| PIACENZA | 1998 | 2008 | 2013 | Var. % '98/'13 | Var. % '08/'13 |
|----------------|-------|-------|-------|-------------------|-------------------|
| Alimentare | 1.433 | 1.346 | 1.336 | -6,77 | -0,74 |
| Non Alimentare | 3.109 | 3.522 | 3.169 | 1,93 | -10,02 |
| Totale | 4542 | 4868 | 4505 | -0,81 | -7,46 |

Fonte: elaborazione dell'autore su dati dell'Osservatorio Regionale del Commercio (2013).

Fig. 45. Superfici totali di vendita dei negozi al dettaglio

| | 1998 | 2008 | 2013 | Var. % '98/'13 | Var. % '08/'13 |
|----------------|--------|--------|--------|-------------------|-------------------|
| Alimentare | 91315 | 144462 | 152953 | 67,5 | 5,8 |
| Non Alimentare | 285539 | 350999 | 331681 | 16,1 | -5,5 |
| Totale | 376854 | 495461 | 484634 | 28,5 | -2,1 |

Fonte: elaborazione dell'autore su dati dell'Osservatorio Regionale del Commercio (2013).

Il saldo sostanzialmente stazionario (-0,81%) nell'intero periodo considerato è la somma algebrica di andamenti diversi nell'alimentare e nel non alimentare. Il numero di esercizi alimentari si riduce di 97 unità (-6,77%) mentre il numero di quelli non alimentari cresce di 60 unità (+1,93%). Si nota, inoltre, un andamento differente nei due periodi considerati: mentre gli esercizi alimentari concentrano la riduzione della numerosità nel primo decennio per rimanere poi stabili nei cinque anni successivi, quelli non alimentari crescono nel primo decennio di 413 unità per poi perderne 353 nel periodo successivo.

La superficie totale dei punti vendita è cresciuta nei 15 anni di 107.780 mq raggiungendo 484.634 mq complessivi. Ha manifestato una dinamica di forte crescita nel primo sotto-periodo analizzato e una riduzione del 2,1% nella fase successiva.

Molto rilevante nei quindici anni analizzati risulta essere la crescita della superficie di vendita alimentare che presenta saldo positivo in ambedue i sotto-periodi e consolida un complessivo +67,5%. Tale crescita è ancora più tangibile se rapportata all'andamento negativo della numerosità dei punti vendita (fig. 46).

Fig. 46. Numerosità e superficie di vendita relative agli esercizi alimentari inferiori a 150 mq

| Sv ≤ 150 mq | | | | | |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|---------------------------|---------------------------|
| Alimentare | 1998 | 2008 | 2013 | Var. % '98/'13 | Var. % '08/'13 |
| Numerosità | 1.334 | 1.218 | 1.207 | -9,52 | -0,9 |
| Sv (mq) | 45.666 | 50.599 | 49.350 | 8,07 | -2,47 |

Fonte: elaborazione dell'autore su dati Osservatorio Regionale del Commercio (2013).

Nel complesso, all'inizio del periodo in esame, il numero degli esercizi alimentari rappresenta il 31,5% del totale con occupazione del 24,2% della superficie commerciale totale; a fine periodo il numero dei punti vendita alimentari ricopre il 29,6% del totale ma occupa una superficie commerciale più ampia raggiungendo il 31,5% del totale¹⁶⁹.

Analoghi comportamenti si osservano relativamente agli andamenti degli esercizi suddivisi per classi dimensionali, con scostamenti riscontrabili sia in rapporto alla tipologia di offerta commerciale (alimentare e non alimentare) sia rispetto al numero delle unità commerciali e alle superfici di vendita.

Nell'arco temporale considerato gli esercizi alimentari più piccoli, con superficie di vendita inferiori a 150 mq, registrano un *trend* in progressiva diminuzione, con una perdita complessiva di 127 unità (pari al -9,52%), facendo registrare, tuttavia, un ampliamento del totale dello spazio occupato dell'8,07% che nel corso del quindicennio aumenta complessivamente di 3.684 mq (fig. 46).

All'interno della medesima categoria dimensionale, gli esercizi non commerciali fanno registrare un andamento differente nell'arco dei 15 anni con una crescita del 10% nel primo decennio seguita da una quasi analoga contrazione nel quinquennio successivo, per chiudere il periodo con un numero di esercizi attivi che appare inferiore al dato iniziale di sole 24 unità. Per quanto riguarda la superficie occupata, al pari di quanto evidenziato nel settore alimentare, si riscontra, al contrario, una crescita importante (+16,3%) nel primo decennio, i cui effetti sono soltanto parzialmente

¹⁶⁹ La progressiva diffusione delle strutture alimentari medio-grandi interessa anche l'area del centro storico. Emblematica a questo proposito è stata l'apertura di "Eataly", lungo lo Stradone Farnese, nel settembre del 2014 (non conteggiata quindi nell'analisi dell'Osservatorio Regionale).

attenuati dalla successiva fase di contrazione. Al termine del periodo in esame gli spazi commerciali complessivamente utilizzati da tale tipologia di negozi sono incrementati di 7.136 mq con un aumento in termini percentuali del 5,23% (fig. 47).

Fig. 47. Numerosità e superficie di vendita relative agli esercizi non alimentari inferiori a 150 mq

| Sv ≤ 150 mq | | | | | |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|---------------------------|---------------------------|
| Non Alimentare | 1998 | 2008 | 2013 | Var. % '98/'13 | Var. % '08/'13 |
| Numerosità | 2.842 | 3.150 | 2.818 | -0,84 | -10,54 |
| Sv (mq) | 136.348 | 158.589 | 143.484 | 5,23 | -9,52 |

Fonte: elaborazione dell'autore su dati Osservatorio Regionale del Commercio (2013).

Per quanto riguarda le attività commerciali nel settore alimentare, con superficie compresa fra 151 e 400 mq, dalle 60 unità di inizio periodo, si confermano 61 presenze alla fine del 2008 per poi scendere di 9 unità nei cinque anni successivi. Anche la superficie commerciale si riduce di un 20% circa con perdita di 3.330 mq (fig. 48).

Fig. 48. Numerosità e superficie di vendita relative agli esercizi alimentari di superficie compresa tra 151 mq e 400 mq

| Sv tra 151 e 400 mq | | | | | |
|----------------------------|-------------|-------------|-------------|---------------------------|---------------------------|
| Alimentare | 1998 | 2008 | 2013 | Var. % '98/'13 | Var. % '08/'13 |
| Numerosità | 60 | 61 | 52 | -13,33 | -14,75 |
| Sv (mq) | 16.737 | 16.399 | 13.407 | -19,9 | 18,25 |

Fonte: elaborazione dell'autore su dati Osservatorio Regionale del Commercio (2013).

Decisamente differente appare l'evoluzione dei negozi al dettaglio di genere non alimentare con superficie fra 150 e 400 mq che, nell'arco temporale esaminato, consolidano una crescita percentuale del 36% come numerosità e del 31% di superficie

occupata, pur registrando in ambedue le grandezze un lieve assestamento negli ultimi 5 anni (fig. 49).

Fig. 49. Numerosità e superficie di vendita relative agli esercizi non alimentari di superficie compresa tra 151 mq e 400 mq

| Sv tra 151 e 400 mq | | | | | |
|----------------------------|-------------|-------------|-------------|-----------------------|-----------------------|
| Non Alimentare | 1998 | 2008 | 2013 | Var. % '98/'13 | Var. % '08/'13 |
| Numerosità | 179 | 259 | 244 | 36,31 | -5,79 |
| Sv (mq) | 43.785 | 61.308 | 57.395 | 31,08 | -6,38 |

Fonte: elaborazione dell'autore su dati Osservatorio Regionale del Commercio (2013).

A far registrare uno sviluppo significativo sono soprattutto le attività commerciali di genere alimentare con superficie di vendita compresa tra 401 e 1.500 mq, il cui numero aumenta progressivamente, passando dalle 38 unità nel 1998, alle 60 nel 2008, alle 69 nel 2013, consolidando così un incremento complessivo dell'81% (fig. 50). Un aumento percentualmente ancora superiore si registra nella misurazione delle superfici occupate di tale segmento di vendita. Queste, in progressiva crescita durante l'intero periodo, segnano una variazione del 116%, conquistando in totale una superficie di 31.722 mq.

Fig. 50. Numerosità e superficie di vendita relative agli esercizi alimentari di superficie compresa tra 401 mq e 1500 mq

| Sv tra 401 e 1500 mq | | | | | |
|-----------------------------|-------------|-------------|-------------|-----------------------|-----------------------|
| Alimentare | 1998 | 2008 | 2013 | Var. % '98/'13 | Var. % '08/'13 |
| Numerosità | 38 | 60 | 69 | 81,6 | 15,0 |
| Sv (mq) | 27.256 | 49.145 | 58.978 | 116,4 | 20,0 |

Fonte: elaborazione su dati Osservatorio Regionale del Commercio (2013).

Nello stesso ambito dimensionale, anche le strutture non alimentari conseguono un risultato, sull'intero periodo, positivo che appare tuttavia caratterizzato da un duplice

andamento: le unità locali salgono da 76 a 97, registrando una buona crescita, nel decennio 1998-2008 mentre nei cinque anni seguenti si assiste a un decremento con un dato finale di 90 unità, comunque in recupero del 18,42%. Analogo *trend* registrano le superfici di vendita il cui perimetro si amplia complessivamente nel periodo considerato di 15.232 mq con incremento concentrato nei primi 10 anni e calmierato da una diminuzione di poco superiore al 3% nel periodo successivo. Nel complesso la crescita degli esercizi non alimentari appare più moderata rispetto all'ottima *performance* registrata da quelli alimentari (fig. 51).

Fig. 51. Numerosità e superficie di vendita relative agli esercizi non alimentari di superficie compresa tra 401 mq e 1.500 mq

| Sv tra 401 e 1500 mq | | | | | |
|----------------------|--------|--------|--------|-------------------|-------------------|
| Non Alimentare | 1998 | 2008 | 2013 | Var. % '98/'13 | Var. % '08/'13 |
| Numerosità | 76 | 97 | 90 | 18,4 | -7,2 |
| Sv (mq) | 64.013 | 81.840 | 79.245 | 23,8 | -3,2 |

Fonte: elaborazione dell'autore su dati dell'Osservatorio Regionale del Commercio (2013).

Le strutture che operano su superfici commerciali comprese tra 1.501 e 2.500 mq sia nel settore alimentare sia nel settore non alimentare segnalano variazioni statisticamente rilevanti, nonostante le numerosità ridotte. Nel settore alimentare le unità passano da un solo esercizio presente nel 1998 che opera su una superficie di 1.656 mq a 4 esercizi nel 2103 con una superficie di vendita complessiva di 9.055 mq. È interessante notare come la superficie media delle 4 unità (2.264 mq) si collochi nella parte alta del limite dimensionale, lasciando intendere una sempre maggiore tendenza ad ingrandire gli spazi nei punti vendita di tipo alimentare (fig. 52).

Fig. 52. Numerosità e superficie di vendita relative agli esercizi alimentari di superficie compresa tra 1.501 mq e 2.500 mq

| Sv tra 1.501 e 2.500 mq | | | | | |
|-------------------------|-------|-------|-------|-------------------|-------------------|
| Alimentare | 1998 | 2008 | 2013 | Var. % '98/'13 | Var. % '08/'13 |
| Numerosità | 1 | 3 | 4 | 300 | 33,3 |
| Sv (mq) | 1.656 | 6.656 | 9.055 | 36,0 | 446,8 |

Fonte: elaborazione dell'autore su dati dell'Osservatorio Regionale del Commercio (2013).

Anche nel settore non alimentare la numerosità appare più che raddoppiata passando dalle 4 unità presenti nel 1998 alle 9 unità del 2008, le quali sarebbero rimaste poi invariate a fine 2013. Le superfici di vendita, anche in questo caso, sviluppano un incremento notevole nel primo decennio, salvo poi far registrare una contrazione (modesta) nel lustro successivo. La dimensione media di superficie si assesta a 1.873 mq per unità risultando inferiore rispetto a quella degli esercizi commerciali di genere alimentare (fig. 53).

Fig. 53. Numerosità e superficie di vendita relative agli esercizi non alimentari di superficie compresa tra 1.501 e 2.500 mq

| Sv tra 1.501 e 2.500 mq | | | | | |
|-------------------------|-------|--------|--------|-------------------|-------------------|
| Non Alimentare | 1998 | 2008 | 2013 | Var. % '98/'13 | Var. % '08/'13 |
| Numerosità | 4 | 9 | 9 | 125,0 | 0 |
| Sv (mq) | 6.995 | 17.859 | 16.864 | 141,1 | -5,6 |

Fonte: elaborazione dell'autore su dati dell'Osservatorio Regionale del Commercio (2013).

Per quanto riguarda le strutture alimentari di grandi dimensioni, con superficie di vendita superiore a 2.500 mq, la provincia di Piacenza ne risulta sprovvista all'inizio del periodo considerato. Solo nel decennio successivo accoglierà tale tipologia di strutture registrando a fine 2008 la presenza di 4 punti vendita operanti su un'area complessiva di

21.663 mq. Il numero di esercizi resta invariato nel quinquennio successivo, di cui si dà evidenza di un lieve incremento della superficie di vendita occupata (fig. 54).

Fig. 54. Numerosità e superficie di vendita relative agli esercizi alimentari di superficie superiore a 2.500 mq

| Sv ≥ 2.501 mq | | | | | |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|---------------------------|---------------------------|
| Alimentare | 1998 | 2008 | 2013 | Var. % '98/'13 | Var. % '08/'13 |
| Numerosità | 0 | 4 | 4 | 0 | n.c. |
| Sv (mq) | 0 | 21.663 | 22.163 | 2,3 | n.c. |

Fonte: elaborazione dell'autore su dati Osservatorio Regionale del Commercio (2013).

Gli esercizi di grandi dimensioni di genere non alimentare, invece, già presenti con 8 unità a inizio periodo, assistono alla diminuzione di una unità nel primo decennio, che verrà successivamente recuperata, consentendo così di concludere il periodo con valori invariati di numerosità e con grandezza di superficie commerciale sostanzialmente stazionaria rispetto a quelli iniziali (fig. 55).

Fig. 55. Numerosità e superficie di vendita relative agli esercizi non alimentari di superficie superiore a 2.500 mq

| Sv ≥ 2.501 mq | | | | | |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|---------------------------|---------------------------|
| Non Alimentare | 1998 | 2008 | 2013 | Var. % '98/'13 | Var. % '08/'13 |
| Numerosità | 8 | 7 | 8 | 0 | 14,3 |
| Sv (mq) | 34.398 | 31.403 | 34.693 | 0,89 | 10,5 |

Fonte: elaborazione dell'autore su dati Osservatorio Regionale del Commercio (2013).

Relativamente all'andamento degli esercizi commerciali in termini di numerosità e superficie di vendita, suddivisi per classi dimensionali e per l'intero periodo preso in esame, è quindi possibile riassumere le variazioni registrate come segue:

- nel settore alimentare si riscontra una riduzione complessiva della numerosità di 97 unità avvenuta in misura rilevante nella classe degli esercizi più piccoli (-127 nella fascia dimensionale fino a 150 mq e -8 nella classe fra 151 e 400 mq), mentre tutte le classi di dimensioni superiori registrano variazione positiva con crescita totale di 38 unità. Al contrario, la superficie di vendita presenta nel suo complesso, come abbiamo visto, una variazione positiva decisamente elevata (61.638 mq corrispondenti a un incremento percentuale del 67,50%) che interessa tutte le classi dimensionali – comprese le unità della categoria dimensionale minore e nonostante il calo delle loro numerosità – con unica eccezione rappresentata dalla fascia 151-400 mq che vede ridurre i propri spazi commerciali di 3.330 mq. Si evidenzia che in prima fascia rappresentata dai dettaglianti più piccoli, nonostante il *decalage* segnalato, si colloca ancora il 90% delle unità totali;
- il settore non alimentare evidenzia una crescita complessiva di 60 unità con valori positivi in tutte le categorie dimensionali con l'unica eccezione rappresentata dagli esercizi della prima fascia dimensionale (fino a 150 mq), tra i quali si registra una contrazione di 24 unità. Le superfici di vendita segnalano, invece, un incremento in tutte le classi dimensionali con ampliamento complessivo di 46.142 mq. La crescita di tale comparto, pari a un valore percentuale del 16,1%, risulta essere inferiore rispetto all'incremento della superficie alimentare, malgrado il maggior peso numerico. Anche nel settore non alimentare la maggioranza numerica delle unità locali è riferita ai negozi più piccoli di prima fascia che detengono l'88,9% del totale.

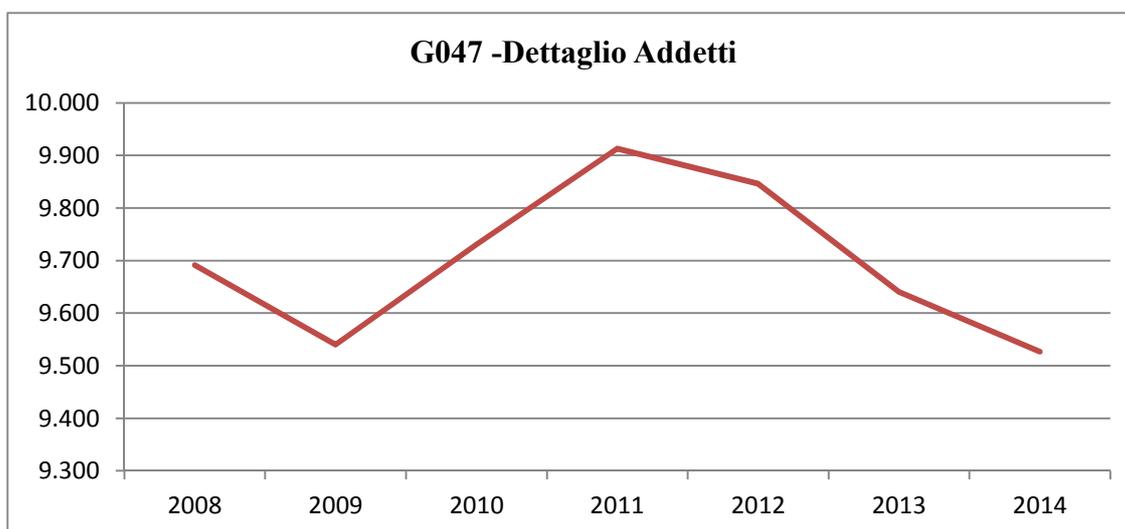
Un secondo aspetto meritevole di attenzione riguarda l'andamento del numero degli addetti del commercio al dettaglio in territorio piacentino, analizzato su un arco temporale di 6 anni, dal 2008 al 2014. Nel periodo considerato si registra una riduzione del numero di addetti di 164 unità (in termini percentuali pari a -1,7%). Tale risultato non è stato ottenuto attraverso un andamento costante, bensì deriva dalla somma algebrica di andamenti difformi nei vari anni. Dopo una riduzione di 151 unità avvenuta nel 2009 (primo anno interamente colpito dalla crisi economica iniziata nell'ultimo trimestre 2008), si assiste a una crescita importante nel biennio successivo, per poi ricominciare nuovamente una fase riflessiva con riduzione del numero di addetti fino al saldo negativo di fine periodo sopra citato (figg. 56-57).

Fig. 56. Numerosità e variazioni percentuali degli addetti nel commercio al dettaglio (2000-2015)

| G047 - Dettaglio Addetti | | | | | | |
|--------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| 9.691 | 9.540 | 9.731 | 9.913 | 9.846 | 9.640 | 9.527 |
| Variazione % | | | | | | |
| 2008-09 | 2009-10 | 2010-11 | 2011-12 | 2012-13 | 2013-14 | 2008-14 |
| -1,6 | 2 | 1,9 | -0,7 | -2,1 | -1,2 | -1,7 |

Fonte: SMAIL 2015.

Fig. 57. Numerosità degli addetti nel commercio al dettaglio (2000-2015)



Fonte: SMAIL 2015.

4.2. IL CONFRONTO TRA RETI COMMERCIALI: PIACENZA E LE PROVINCE LIMITROFE¹⁷⁰

Un ulteriore indicatore di rilevante importanza per comprendere lo stato di salute della rete commerciale di un territorio è quello che esprime il rapporto tra il totale di esercizi al dettaglio e la popolazione (figg. 58, 59).

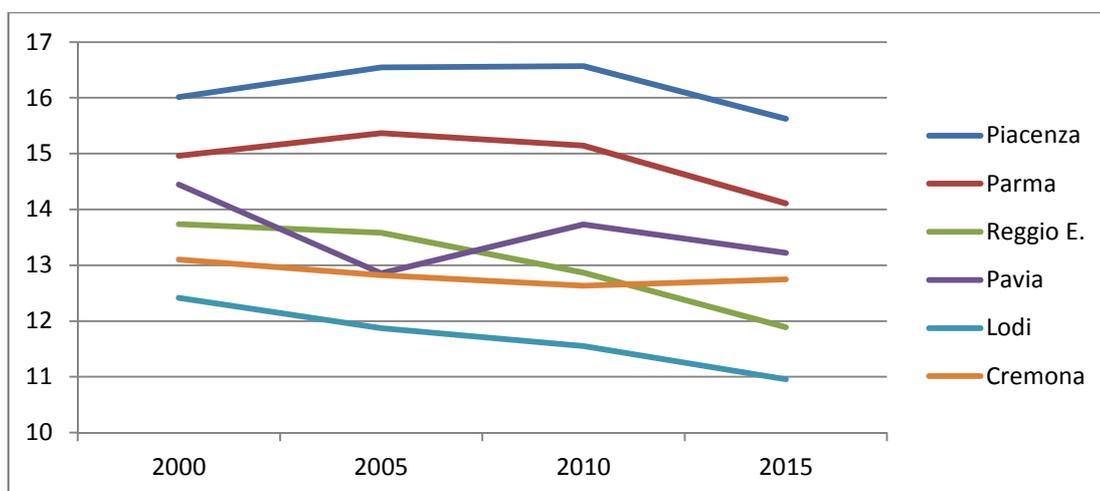
Fig. 58. Andamento numerosità degli esercizi al dettaglio per ogni 1.000 abitanti (2000-2015)

| NOME COMUNE | 2000 | | | 2015 | | | % Var. '00-'15 |
|------------------------------|-----------|--------|-------------------|-----------|--------|-------------------|-------------------|
| | Dettaglio | Pop. | Esercizi *1000 ab | Dettaglio | Pop. | Esercizi *1000 ab | Esercizi *1000 ab |
| Piacenza | 1760 | 96337 | 18,3 | 1886 | 102269 | 18,4 | 0,9 |
| Calendasco | 8 | 2291 | 3,5 | 12 | 2519 | 4,8 | 36,4 |
| Caorso | 63 | 4456 | 14,1 | 53 | 4776 | 11,1 | -21,5 |
| Gossolengo | 31 | 3655 | 8,5 | 37 | 5619 | 6,6 | -22,4 |
| Gragnano Trebbiense | 40 | 3394 | 11,8 | 43 | 4550 | 9,5 | -19,8 |
| Podenzano | 94 | 7372 | 12,8 | 95 | 9185 | 10,3 | -18,9 |
| Pontenure | 56 | 5093 | 11,0 | 56 | 6500 | 8,6 | -21,6 |
| Rottofreno | 119 | 8453 | 14,1 | 122 | 12125 | 10,1 | -28,5 |
| Santo Stefano Lodigiano | 27 | 1743 | 15,5 | 18 | 1944 | 9,3 | -40,2 |
| Caselle Landi | 16 | 1772 | 9,0 | 11 | 1612 | 6,8 | -24,4 |
| San Rocco al Porto | 40 | 3197 | 12,5 | 46 | 3520 | 13,1 | 4,4 |
| Totale "comuni cintura" | 494 | 41426 | 11,9 | 493 | 52350 | 9,4 | -21,0 |
| Altri comuni di pianura | 1777 | 114158 | 15,6 | 1986 | 126077 | 15,8 | 1,2 |
| Comuni di collina e montagna | 267 | 17997 | 14,8 | 210 | 14393 | 14,6 | -1,7 |
| Totale provincia | 4215 | 263206 | 16,0 | 4500 | 288013 | 15,6 | -2,4 |

Fonte: elaborazione su dati Stockview (CCIAA), anno 2015.

¹⁷⁰ Per redigere il presente paragrafo è stata condotta un'analisi su dati provenienti dalla Camera di Commercio piacentina, ricavati dalle banche dati Infocamere Stockview. I risultati qui presentati differiscono, talvolta anche in modo consistente, da quelli presentati nel paragrafo precedente. Il confronto tra le differenti serie di dati (talvolta fra loro incongruenti) provenienti da fonti ufficiali non ha impedito tuttavia di evidenziare una particolare tendenza evolutiva del commercio piacentino.

Fig. 59. Serie storica numerosità unità locali al dettaglio per ogni 1.000 abitanti



Fonte: elaborazione su dati Stockview (CCIAA), anno 2015.

Da tale analisi risulta che nel 2015 la dotazione media provinciale di negozi al dettaglio è pari a 15,6 per ogni 1000 abitanti¹⁷¹, valore che esprime un decremento del 2,4% rispetto all'anno 2000. Questo dato è in apparente contraddizione con le precedenti riflessioni, sul tema della sostanziale “tenuta” della rete commerciale piacentina (fig. 60).

Fig. 60. Serie storica numerosità unità locali al dettaglio per ogni 1.000 abitanti (2000-2015)

| | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 |
|------------------|------|------|------|------|
| Piacenza | 16,0 | 16,5 | 16,6 | 15,6 |
| Parma | 15,0 | 15,4 | 15,1 | 14,1 |
| Reggio E. | 13,7 | 13,6 | 12,9 | 11,9 |
| Pavia | 14,4 | 12,9 | 13,7 | 13,2 |
| Lodi | 12,4 | 11,9 | 11,6 | 11,0 |
| Cremona | 13,1 | 12,8 | 12,6 | 12,7 |

Fonte: elaborazione su dati Stockview (CCIAA), anno 2015.

¹⁷¹ Nelle consistenze per il Commercio al dettaglio Divisione 47 (della banca dati Stockview) sono comprese anche le attività di commercio ambulante (478) e commercio al di fuori dei negozi (479).

Incide sul valore di saldo in questione, infatti, l'aumento della popolazione provinciale che cresce a tassi di incremento superiore a quelli delle aperture dei negozi.

Risulta interessante mostrare le differenze riscontrabili tra le quattro macro-aree provinciali individuate nel capitolo precedente, quali il Comune capoluogo, i Comuni della cintura, gli altri Comuni di pianura e i Comuni di collina e montagna. Tale confronto estrinseca una complessa e diversificata situazione, costituita dall'assommarsi di particolarità territoriali, meritevoli di essere indagate nel dettaglio. In questa sede ci si limiterà a osservare quali siano i fattori particolarmente incisivi sulla capillarità dei punti vendita nelle diverse spazialità individuate, avendo chiara l'idea che una vivace rete commerciale costituisca un presidio territoriale e, al contempo, – in termini più generali – contribuisca a migliorare la qualità della vita.

Negli ultimi quindici anni, a Piacenza, la variazione percentuale del numero di esercizi al minuto su mille abitanti è stata superiore al saldo di incremento della popolazione, facendo registrare un aumento dell'indice di capillarità pari allo 0,9%.

Questo dato acquista maggiore significato se confrontato con il rilevante calo della dotazione dei Comuni della cintura, i quali nel periodo considerato, registrano una compressione considerevole (-21%), dovuta alla crescita demografica (già considerata nel capitolo 3), unitamente alla concomitante invarianza delle aperture commerciali, che segnalano il complessivo calo di una unità. Il *trend* in riduzione appare allineato su tutti i Comuni della cintura, con le eccezioni di Calendasco che registra una crescita del 36,4% e di San Rocco al Porto che cresce del 4,4%.

Su tali dinamiche ha pesato inoltre la crescita della Grande Distribuzione, ben visibile nella “corona” dei sette centri commerciali, che si situano lungo il perimetro della città storica, spesso in corrispondenza con le principali arterie della città¹⁷².

I restanti comuni di pianura, che costituiscono la terza macro-sezione territoriale, si caratterizzano – nel loro complesso – per andamenti ancora differenti: all'aumento demografico superiore al 10% corrisponde un proporzionale ampliamento della rete distributiva, che determina un positivo saldo finale del numero di esercizi per ogni 1.000 abitanti (+1,2%). Anche in questo caso la situazione appare particolarmente diversificata, per cui non è facile tracciare quadri interpretativi di ordine generale; è pur vero che sembrano venir meno le ragioni ipotizzate per spiegare la riduzione della

¹⁷² Le caratteristiche strutturali e funzionali di tali Centri saranno presentate nel capitolo 5.

dotazione commerciale nei comuni della cintura, come se il grado di attrazione gravitazionale espresso dalle vie commerciali del centro storico e dai Centri Commerciali della periferia si attenuasse allontanandosi dal capoluogo.

Di segno negativo, infine, il tasso di capillarità dei comuni di collina e di montagna, molti dei quali attraversano da tempo una crisi demografica e occupazionale di difficile soluzione. Anche gli indici di vecchiaia, in preoccupante aumento e superiori ai territori di pianura, incidono negativamente sulle aperture di nuovi negozi. L'invecchiamento della popolazione comporta, infatti, una riduzione della popolazione attiva, con il conseguente calo della domanda di beni di consumo.

Queste ultime considerazioni riferite alla dotazione commerciale del Comune di Piacenza acquistano valore se confrontate con quelle delle province limitrofe, con le quali il capoluogo piacentino presenta numerosi tratti di continuità.

Dall'analisi comparativa tra il tessuto commerciale di Piacenza con quelli delle province emiliane di Parma, Reggio e lombarde di Pavia, Lodi e Cremona, emerge una serie di considerazioni utili per mettere meglio a fuoco il carattere del territorio in esame.

Le variazioni totali delle numerosità dei punti vendita nelle province esaminate rispecchiano un andamento comune nell'arco del quindicennio, contrassegnato da una prima fase di incremento, interrotto in corrispondenza dell'inizio della crisi globale del 2008.

Per quanto riguarda il "peso" commerciale dei sei capoluoghi di provincia, si segnala un complessivo calo della capillarità della rete commerciale in quasi tutti gli ambiti indagati (figg. 61-63).

Parma presenta tassi di crescita nella numerosità dei negozi al dettaglio, che tuttavia risultano inferiori all'incremento della popolazione, di qui il tasso di capillarità complessivamente negativo (-4,4%). Un andamento analogo è quello fatto registrare dal Comune di Reggio Emilia, con discrasie ancora maggiori tra le tendenze (entrambe positive) di commercio al dettaglio e popolazione, anche a causa del veloce aumento di quest'ultima.

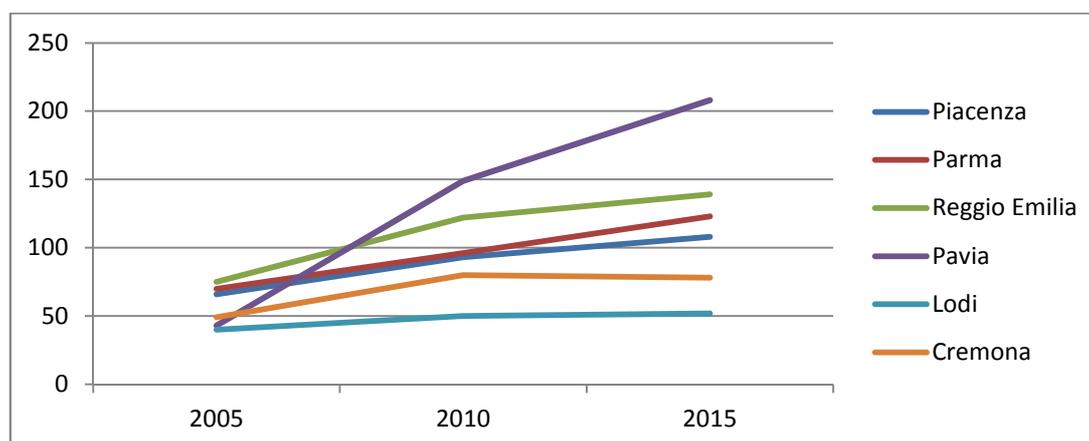
Fig. 61. Serie storica numerosità della Grande Distribuzione (2005-2015)

| | 2005 | 2010 | 2015 |
|----------------------|------|------|------|
| Piacenza | 66 | 93 | 108 |
| Parma | 70 | 96 | 123 |
| Reggio Emilia | 75 | 122 | 139 |
| Pavia | 43 | 149 | 208 |
| Lodi | 40 | 50 | 52 |
| Cremona | 49 | 80 | 78 |

Elaborazione dati a cura dell'autore:

http://osservatoriocommercio.sviluppoeconomico.gov.it/indice_grande_distribuzione.htm¹⁷³

Fig. 62. Serie storica numerosità della Grande Distribuzione (2005-2015)



Fonte: Elaborazione dati a cura dell'autore

http://osservatoriocommercio.sviluppoeconomico.gov.it/indice_grande_distribuzione.htm

¹⁷³ I valori della tabella sono risultanti della somma delle numerosità dei grandi magazzini, ipermercati e supermercati e quelle della Grande Distribuzione specializzata. Per grande magazzino si intende un esercizio al dettaglio operante nel campo non alimentare, organizzato prevalentemente a libero servizio, che dispone di una superficie di vendita uguale o superiore a 400 mq e di un assortimento di prodotti, in massima parte di largo consumo, appartenenti a differenti merceologie, generalmente suddivisi in reparti. Il supermercato è un esercizio al dettaglio operante nel campo alimentare, organizzato prevalentemente a libero servizio e con pagamento all'uscita, che dispone di una superficie di vendita uguale o superiore a 400 mq e di un vasto assortimento di prodotti di largo consumo, in massima parte preconfezionati, nonché, eventualmente, di alcuni articoli non alimentari di uso domestico corrente. L'ipermercato si configura come un esercizio al dettaglio con superficie di vendita superiore a 2.500 mq, suddiviso in reparti (alimentare e non alimentare), rispettivamente caratterizzati dalle peculiarità del supermercato e del grande magazzino. Il minimercato è un esercizio al dettaglio in sede fissa operante nel campo alimentare con una superficie di vendita che varia tra 200 e 399 mq, e che presenta le medesime caratteristiche del supermercato. Infine, la grande superficie specializzata rappresenta un esercizio al dettaglio operante nel settore non alimentare (spesso appartenente ad una catena distributiva a succursali) che tratta in modo esclusivo o prevalente una specifica gamma merceologica di prodotti su di una superficie di vendita non inferiore ai 1.500 mq (MSE 2014).

Fig. 63. Variazioni percentuali del numero di esercizi al dettaglio per ogni 1.000 abitanti nelle sei province esaminate (2000-2015)

| | Lodi | Cremona | Pavia | Piacenza | Parma | Reggio E. | Var. % media |
|-------------------------------------|-------|---------|-------|----------|-------|-----------|-----------------|
| Comune capoluogo | -11,0 | 6,5 | -3,2 | 0,9 | -4,0 | -6,4 | -2,9 |
| Totale “comuni cintura” | -14,7 | -19,6 | -26,9 | -21,0 | -20,1 | -17,6 | -20,0 |
| Altri comuni di pianura | -15,0 | -1,3 | -8,0 | 1,2 | -3,3 | -12,6 | -6,5 |
| Comuni di collina e montagna | - | - | 6,2 | -1,7 | -94,9 | -13,3 | -25,9 |
| Totale provincia | -11,7 | -2,7 | -8,5 | -2,4 | -5,7 | -13,4 | -7,4 |

Fonte: elaborazione su dati Stockview (CCIAA), anno 2015.

I Comuni capoluogo di Pavia e Lodi si caratterizzano per tendenze di sviluppo ben diverse rispetto alle altre province: il decremento della densità dell’offerta commerciale è causato non soltanto dal forte aumento della popolazione, ma anche dal calo degli esercizi al minuto negli ultimi quindici anni. Nonostante il numero complessivo di chiusure tra le due province sia molto simile (a Lodi negli ultimi quindici anni “chiudono” 19 unità locali contro le 18 di Pavia), le cancellazioni avvenute nel Comune di Lodi pesano in misura maggiore, data la minore dotazione complessiva di punti vendita rispetto a Pavia.

L’osservazione della densità commerciale rispetto al numero degli abitanti nei Comuni della “cintura” presenta dati facilmente ragguagliabili. Tutte le aree considerate si caratterizzano per significativi cali della capillarità dei punti vendita, con indici maggiori nelle province di Pavia (-26%) e della stessa Piacenza. Particolarmente interessanti sono i casi di Cremona e Parma, le cui decrescite sono causa anche della riduzione delle numerosità dei punti vendita, mentre nelle altre quattro province il calo della densità è da imputarsi unicamente all’aumento percentuale della popolazione rispetto a quello delle unità locali.

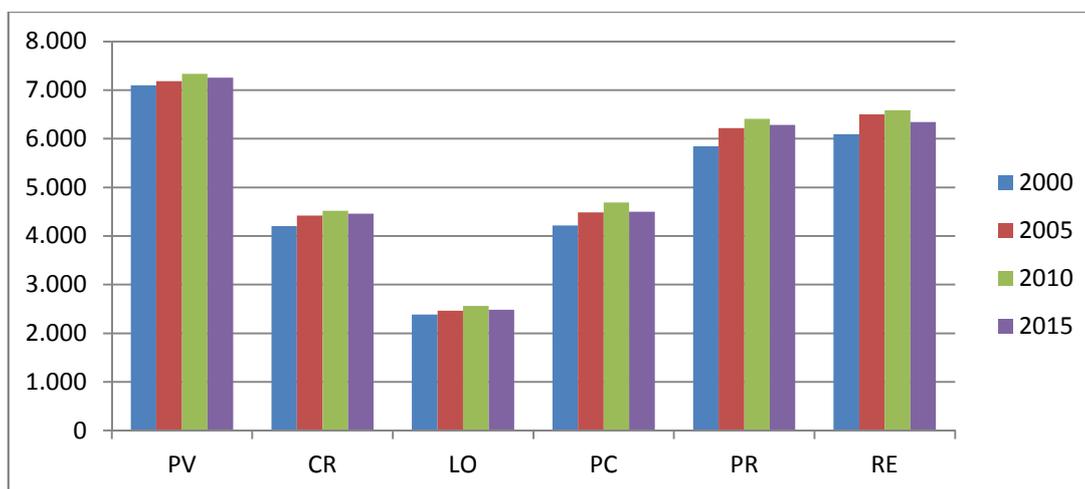
La riduzione della densità commerciale nelle cinture dei sei capoluoghi di provincia assume un significato diverso da caso a caso.

Il capoluogo di Cremona, caratterizzato da un incremento importante della rete commerciale, è circondato da territori in progressivo spopolamento commerciale; ne

risulta l'aumentata importanza del suo ruolo di centralità rispetto al contesto in cui è situata.

Al contrario i Comuni della cintura lodigiana si caratterizzano per tassi di decremento della rete commerciale meno intensi di quelli del territorio comunale del Capoluogo. La recente crescita della sua offerta della Grande Distribuzione commerciale (concentrata particolarmente nei Comuni della cintura e lungo la direttrice verso l'autostrada), sproporzionata rispetto alle esigenze della popolazione locale, ha avuto ripercussioni sulla rete tradizionale del commercio di vicinato del Comune di Lodi e di quelli limitrofi (fig. 64).

Fig. 64. Evoluzione commercio al dettaglio nelle province considerate (2000-2015)



Fonte: elaborazione su dati Stockview (CCIAA), anno 2015.

Dall'osservazione dei dati relativi alla terza macro considerata, quella concernente la densità commerciale degli altri Comuni di pianura, emerge, invece un diverso andamento del territorio piacentino nel confronto con le altre province. Esso, infatti, segnala un aumento della densità commerciale, mostrando una capacità di resilienza che risulta essere un caso eccezionale all'interno del sistema considerato¹⁷⁴.

¹⁷⁴ Gli altri Comuni di pianura manifestano vocazioni commerciali tra loro difficilmente comparabili, in quanto i movimenti del totale dei punti vendita variano da comune a comune. L'andamento commerciale è frutto di una serie di concause, tra loro interconnesse, tra cui il tasso demografico, la dotazione dei servizi, delle attività produttive e delle infrastrutture e la posizione geografica. Appare limitante, quindi, eleggere un solo criterio per spiegare le cause dei poli commercialmente più vivaci. Il

Le altre province mostrano andamenti diversificati, in generale aumento, senza tuttavia corrispondere al tasso di crescita demografico.

I Comuni di montagna, infine, presentano decrescite nei valori del commercio e della popolazione. Spicca, nel periodo considerato, il caso di Pavia che assiste a una variazione positiva della densità commerciale dovuta all'intenso decremento della popolazione, cui si correla un più contenuto declino delle unità locali.

4.3. OFFERTA COMMERCIALE E QUALITÀ DELLA VITA: UN CONFRONTO QUANTITATIVO

Nei paragrafi precedenti si è inteso analizzare il commercio nei suoi aspetti relativi alla numerosità delle strutture del settore, alla superficie occupata, al numero di addetti nonché alla capillarità; quest'ultima esaminata in rapporto non solo alla densità della popolazione ma tenendo altresì conto delle dinamiche abitative oltre che delle trasformazioni registrate con l'avvento della Grande Distribuzione Organizzata e con l'inizio dell'era telematica.

L'ultima sezione del presente capitolo è costituita dall'indagine sulle fonti secondarie inerenti il livello di "qualità della vita" nelle sei province oggetto di studio. Partendo dall'assunto che una rete commerciale viva e dinamica contribuisce a migliorare la vivibilità del territorio, si intende evidenziare la relazione intercorrente tra l'andamento del commercio e quello della vivibilità.

Un riscontro a tale correlazione si è ricercato anche attraverso la lettura della serie storica dei dati pubblicati dal quotidiano economico *Il Sole 24 Ore*, che da 25 anni conduce un'indagine ad ampio raggio con l'obiettivo di stabilire una graduatoria generale del tenore di vita su 110 province italiane¹⁷⁵. Con un percorso di indagine

dato in sé rimanda di volta in volta a significati diversi: si pensi, ad esempio, ai casi di Piozzano e di Gazzola, che fanno registrare saldi positivi della dotazione commerciale per 1.000 abitanti, ma per motivi opposti: a far lievitare il rapporto nel primo caso è il decremento della popolazione (valore posto al denominatore), nel secondo è una spinta demografica accompagnata da una ancora più accelerata crescita commerciale.

¹⁷⁵ Le elaborazioni vengono effettuate su dati provenienti da fonti ufficiali, ciascuna per la propria sfera di competenza: Unioncamere, Infocamere, Movimprese, ISTAT, Prometeia, Bankitalia, ABI, Ministero dello Sviluppo Economico, Ministero della Giustizia, Ministero dell'Interno e Ministero della Salute, INPS, Findomestic, Scenari Immobiliari, Datagiovani, Rfcl, Legambiente Italia, Meteo Milano Duomo, Osservatorio Banda Larga Between, Tagliacarne, Gruppo Clas. Per un approfondimento si veda CADEO *ET AL.* 2014.

organizzato in tre sezioni che indagano il livello di benessere economico, quello socio-ambientale (in termini di servizi e infrastrutture) e quello relativo alla tranquillità sociale, tale studio individua dei punteggi per sei gruppi di indicatori¹⁷⁶, la cui sommatoria, sviluppata mediante appositi criteri di ponderazione, conduce alla stesura della classifica generale. Da tale complesso lavoro di analisi si è estratta la serie storica dei punteggi della graduatoria finale annualmente raggiunti da ognuna delle sei province considerate relativamente al periodo 2000-2015 con lo scopo di osservarne il trend ponendolo a confronto con l'evoluzione, nel medesimo periodo, delle attività commerciali (figg. 65, 66).

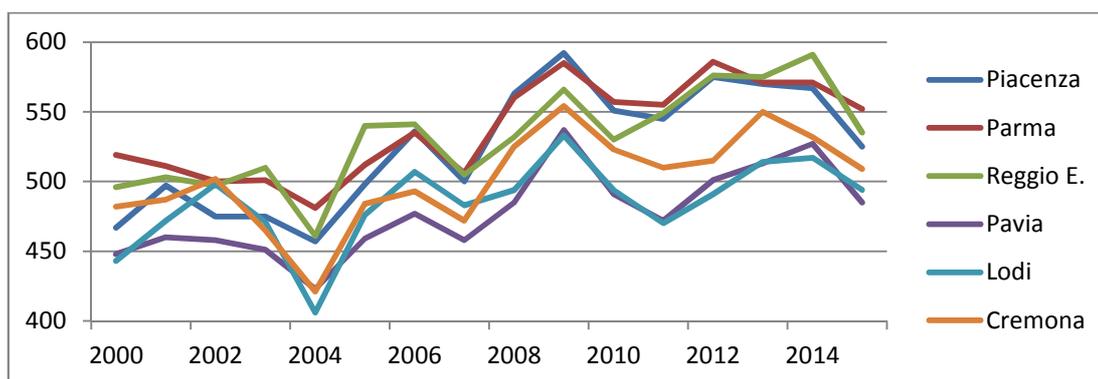
Fig. 65. Serie storica relativa ai punteggi finali sulla “Qualità della Vita”

| | 2000 | 2005 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|----|------|------|------|------|------|------|------|------|
| PC | 467 | 498 | 551 | 545 | 575 | 570 | 567 | 525 |
| PR | 519 | 512 | 557 | 555 | 586 | 571 | 571 | 552 |
| RE | 496 | 540 | 530 | 549 | 576 | 575 | 591 | 535 |
| PV | 448 | 459 | 491 | 472 | 501 | 513 | 527 | 485 |
| LO | 443 | 476 | 494 | 470 | 491 | 514 | 517 | 494 |
| CR | 482 | 484 | 523 | 510 | 515 | 550 | 532 | 509 |

Fonte: elaborazione dell'autore su dati de Il Sole 24 Ore.

¹⁷⁶ I sei gruppi di indicatori riguardano: il “Tenore di vita”, “Affari e Lavoro”, “Servizi”, “Ambiente e Salute”, “Popolazione”, “Ordine Pubblico”, “Tempo libero”. Il “Tenore di vita”, inteso come “benessere economico”, è stato calcolato negli ultimi anni prendendo in considerazione il Valore Aggiunto pro capite, il patrimonio medio delle famiglie, l'importo medio delle pensioni, i consumi per famiglia riferiti alla spesa per beni durevoli, l'indice di inflazione e il costo medio delle abitazioni al mq. L'indice “Affari e Lavoro” ha preso in esame l'iniziativa imprenditoriale intesa come numero di nuove aziende iscritte per 1000 abitanti, la propensione a investire come rapporto impieghi/depositi, il rapporto sofferenze/impieghi, le quote di esportazione, il tasso di occupazione e il numero degli imprenditori tra i 18 e i 29 anni ogni mille giovani. L'area “Servizi, Ambiente e Salute” è stata valutata prendendo in considerazione le strutture presenti in ogni provincia per i più piccoli (asili nido), la pagella ecologica cioè l'indice di Legambiente sull'ecosistema urbano, il clima in base alle differenze fra il mese più freddo e il mese più caldo, il tasso di emigrazione ospedaliera intesa come numero di dimissioni in strutture non localizzate nella provincia di residenza per quanto riguarda la sanità, la longevità (speranza di vita media) e la velocità della giustizia (numero in percentuale di cause nuove e pendenti). L'analisi della “Popolazione” è stata condotta valutando la densità demografica (numero di abitanti per Km²), il tasso migratorio (rapporto iscritti/cancellati all'anagrafe), divorzi e separazioni, l'indice di giovinezza (under 15/over 64), il numero medio di anni di studio e la percentuale di stranieri regolari sul totale della popolazione. L'area “Ordine Pubblico” ha preso in esame la microcriminalità, scippi e borseggi, numero furti in abitazione, rapine, estorsioni, frodi e la variazione dei reati rispetto agli anni precedenti. La valutazione del “Tempo Libero” è stata calcolata in base al numero di librerie, ristoranti, sale cinematografiche, connessioni superveloci, superfici di GDO presenti e indice di sportività.

Fig. 66. Serie storica relativa ai punteggi finali sulla “Qualità della Vita”



Fonte: elaborazione dell'autore su dati de Il Sole 24 Ore (2015).

I valori di “Qualità della vita” delle sei città evidenziano uno sviluppo abbastanza simile con tendenza di leggera crescita nell’arco di tempo considerato, caratterizzato da un primo triennio con variazioni modeste e valori nel complesso stazionari, un calo generalizzato della performance in coincidenza con l’anno 2004 e una ripresa della crescita di tutte le province fino al 2009 quando è ricominciata una fase riflessiva, in coincidenza con l’inizio della grave crisi economico-finanziaria che ha caratterizzato l’ultimo periodo.

Tuttavia, a partire dal 2011, i sei indici mostrano, sempre in sintonia, un miglioramento per segnare nuovamente il passo nel 2014. Nel complesso le province emiliane di Piacenza, Parma e Reggio evidenziano valori più elevati rispetto a quelli registrati dalle province lombarde Pavia, Lodi e Cremona.

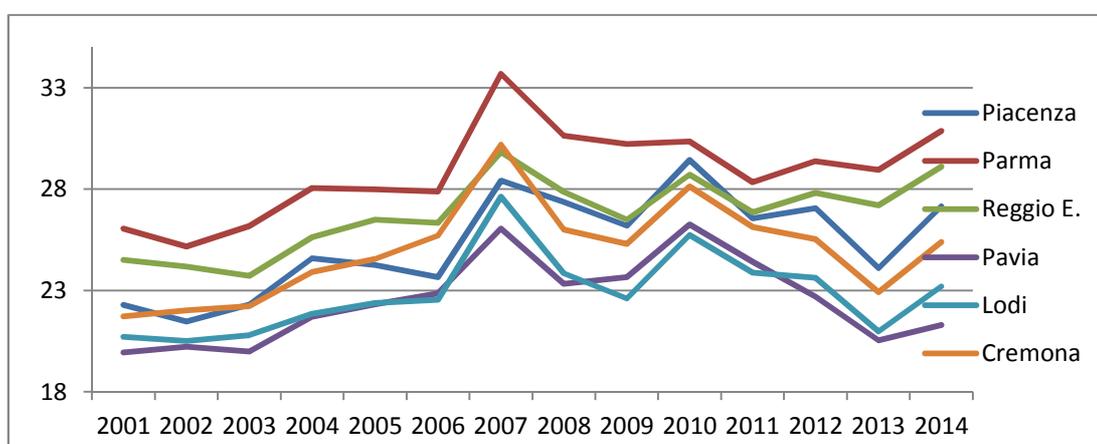
Si è inoltre estratta, dall’indagine condotta dal quotidiano, la serie storica dei dati relativi al PIL pro-capite (figg. 67, 68).

Fig. 67. Serie storica PIL pro capite

| | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| PC | 22,29 | 21,47 | 22,3 | 24,58 | 24,25 | 23,65 | 28,41 | 27,36 | 26,19 | 29,43 | 26,55 | 27,06 | 24,09 | 27,16 |
| PR | 26,05 | 25,17 | 26,18 | 28,05 | 27,99 | 27,87 | 33,69 | 30,63 | 30,23 | 30,35 | 28,34 | 29,38 | 28,95 | 30,87 |
| RE | 24,5 | 24,17 | 23,72 | 25,63 | 26,49 | 26,34 | 29,83 | 27,86 | 26,49 | 28,72 | 26,85 | 27,81 | 27,2 | 29,1 |
| PV | 19,94 | 20,22 | 19,98 | 21,7 | 22,31 | 22,85 | 26,05 | 23,33 | 23,65 | 26,26 | 24,41 | 22,7 | 20,53 | 21,29 |
| LO | 20,7 | 20,51 | 20,79 | 21,84 | 22,38 | 22,54 | 27,63 | 23,85 | 22,6 | 25,73 | 23,88 | 23,62 | 20,98 | 23,19 |
| CR | 21,72 | 22,01 | 22,22 | 23,91 | 24,55 | 25,71 | 30,2 | 26,01 | 25,29 | 28,13 | 26,13 | 25,53 | 22,91 | 25,39 |

Fonte: elaborazione dell'autore su dati de Il Sole 24 Ore.

Fig. 68. Serie storica PIL pro capite



Fonte: elaborazione dell'autore su dati de Il Sole 24 Ore.

Anche in questo caso si nota nelle sei province un andamento molto simile caratterizzato da una crescita moderata ma progressiva fino al 2006 e un'improvvisa accelerazione nel 2007 su tutte le province per poi segnare, con fasi altalenanti, un trend di lieve riduzione fino al 2013 e un recupero nel 2014. Ancora una volta si evidenziano valori più elevati nelle province emiliane rispetto a quelle lombarde, in particolare Parma mantiene ininterrottamente per tutto il periodo considerato un notevole distacco sulle altre province.

La rappresentazione grafica della classifica generale della "Qualità della Vita" e della variazione del PIL pro capite, sopra rappresentate, evidenziano quindi un andamento molto simile nelle sei province considerate, in chiara analogia con l'andamento verificato nella rilevazione storica della numerosità degli esercizi commerciali e della

loro capillarità. Si manifesta, pertanto, l'effettiva correlazione tra la vivibilità di un territorio e il proprio sistema commerciale.

4.4. ALCUNE CONSIDERAZIONI DI CARATTERE GENERALE

L'analisi effettuata ha consentito di tracciare un percorso quarantennale relativo all'evoluzione del commercio a Piacenza, settore che continua a rappresentare uno dei punti di forza dell'economia della città, grazie allo sviluppo delle nuove tecnologie, all'apertura sui mercati internazionali e alla fiducia che i consumatori ripongono nel *Made in Italy*.

Allo sviluppo che ha caratterizzato l'economia degli anni Settanta e Ottanta, periodo di sostanziale benessere e prosperità, è subentrata una situazione di incertezza che, dagli anni Novanta a oggi, è stata caratterizzata da un crescente declino in ambito economico e finanziario. In questa stagione è possibile isolare alcune tendenze peculiari che informano il sistema commerciale, i cui riflessi hanno condizionato l'evoluzione territoriale.

Anzitutto, nonostante l'elevata polarizzazione dei punti vendita con tassi superiori alla media europea, si è assistito a un calo delle numerosità, reso particolarmente evidente dalla crisi economico-finanziaria del 2008-2012.

Una seconda tendenza evidenziata riguarda la progressiva crescita delle superfici medie di vendita. La trasformazione strutturale del commercio piacentino, che si completa con la riduzione del numero degli addetti, presenta tratti di continuità con le province limitrofe che emergono dal confronto tra i diversi livelli di densità commerciale, i quali disegnano geografie commerciali facilmente raffrontabili. Negli ultimi quindici anni tutti i territori sono interessati da un progressivo calo della densità commerciale, particolarmente concentrata nei comuni della prima "cintura urbana", ossia quelli maggiormente sottoposti alla concorrenza degli spazi della Grande Distribuzione.

La nuova fase del commercio, che pone in crisi i vecchi modelli interpretativi basati su rappresentazioni dicotomiche (commercio del centro vs commercio in periferia, grande vs piccolo, tradizionale vs moderno), che solo parzialmente aiutano a interpretare la multidimensionalità del rapporto commercio-città, costringe gli addetti ai

lavori pubblici e privati a dotarsi di nuovi strumenti per mettere in atto e sviluppare efficaci politiche di resilienza urbana e commerciale, per costituire nuovi paradigmi di analisi sui processi di filiera, ossia sull'insieme delle relazioni materiali e immateriali tra gli stadi della produzione, della distribuzione e del consumo.

Le trasformazioni a cui la società contemporanea deve far fronte sono complesse e cangianti e vanno al di là del mero dato di crescita economica: la crisi delle istituzioni stesse che regolano la vita civile si fa ancora più acuta in un momento di crisi, così come la connessa disertazione dei luoghi pubblici della città, sempre meno frequentati e popolati.

Anche per queste ragioni risulta decisivo un efficace ripensamento dell'attività commerciale, in grado di rappresentare un duplice volano per l'economia e per la rigenerazione urbana. Se da un lato appare necessario supportare le attività degli imprenditori, soprattutto quelli di nuova generazione, con efficaci politiche di sviluppo, dall'altro è fondamentale che i commercianti assumano consapevolezza dell'importanza sociale del proprio ruolo.

Il commercio non rappresenta, infatti, un'attività di semplice svolgimento, come talvolta si è portati a considerare, oppure una soluzione temporanea per sfuggire alla disoccupazione; al contrario esso incide fortemente sulla qualità della vita di un territorio ed è necessario che i commercianti ne acquisiscano consapevolezza e se ne assumano la responsabilità. Non possono infatti sottovalutare che un impegno attivo e congiunto, scelte lungimiranti e il recupero della funzione sociale "di servizio", talvolta smarrita e sicuramente non ereditata dalla GDO, possano innescare processi di resilienza adatti ad affrontare tempi di crisi. Partendo da queste premesse, nel prossimo capitolo si metteranno in luce le politiche congiunte di rigenerazione urbana e commerciale attivate dagli addetti ai lavori del commercio nella città di Piacenza.

Capitolo 5

BUONE PRATICHE DI VALORIZZAZIONE E RESILIENZA COMMERCIALE NEL CENTRO STORICO DI PIACENZA

5.1. GEOGRAFIA DEL COMMERCIO NEL COMUNE DI PIACENZA

La zona del centro storico di Piacenza, storicamente consolidatasi all'interno della cinta muraria cosiddetta farnesiana, conserva nell'attuale tessuto urbano gran parte dell'impianto antico, di cui è ben leggibile l'organizzazione degli isolati quadrati, che hanno un orientamento sud-est e nord-ovest (fig. 69). Se il decumano massimo si pone in stretta relazione con la via Emilia, il cardo massimo della città corrisponde alla direttrice via Cavour – corso Vittorio Emanuele – via Vittorio Veneto. L'impianto è composto da dieci isolati sul lato lungo, di cui almeno nove perfettamente conservati, e sei sul lato corto (PAGLIANI 1991). Si tratta dunque di una vasta pianta rettangolare comprendente sessanta *insulae*, il cui impianto, risalente all'89 a.C., è sostanzialmente regolare benché gli isolati presentino una misura variabile come conseguenza di modifiche successive che hanno riguardato l'ampliamento delle strade (fig. 70). Certamente laceranti per il tessuto storico furono gli interventi medievali realizzati per la sistemazione di piazza Cavalli nonché l'edificazione di Palazzo Farnese in età rinascimentale.

Completamente ricostruita nelle sue parti distrutte dagli eventi bellici, riammodernata anche nei suoi quartieri più vecchi compresi entro il perimetro ovoidale della vecchia cerchia, cui corrispondono oggi per lo più viali alberati, come il Pubblico Passeggio, la città risulta tagliata diagonalmente dal sistema di arterie principali (corso V. Emanuele II - corso Cavour - viale Risorgimento tra piazzale Genova e piazzale Milano e via Taverna - corso Garibaldi - via S. Antonino - via Scalabrini tra piazzale Torino e piazzale Roma) incrociandosi pressappoco nel centro; «là tra il duomo, S. Antonio-via Scalabrini, il municipio, la prefettura, piazza Borgo, piazza Cittadella e S.

Savino, la planimetria urbana conserva la struttura planimetrica quadrangolare dell'antica colonia romana. Altre arterie notevoli sono via Roma nel settore NE, lo Stradone Farnese in quello SE, viale Malta in quello SW» (ORIANI, MOTTA 1988, p. 6233).

Oggi il centro storico è sostanzialmente identificabile con la zona circoscritta dal sistema viario composto dal viale del Pubblico Passeggio, via Palmerio, via Sforza Pallavicino, viale Malta, strada delle Valli, via Tramello, via Maculani, via S. Ambrogio, via La Primogenita.

Fig. 69. Veduta a volo d'uccello del centro storico di Piacenza



Fonte: elaborazione dell'autore da www.bing.com/maps

Tale area è degna di particolare nota nel presente studio poiché è proprio sul centro storico che si sono particolarmente concentrate le politiche di rivalorizzazione che hanno interessato, da un lato, le tradizionali aree dello shopping che si snodano attorno ai due assi principali rappresentati da via XX settembre e corso Vittorio Emanuele, dall'altro il quartiere Roma, situato ai margini orientali della città murata. Non è un caso, infatti, che il centro storico ospiti il 40% circa delle attività commerciali al

dettaglio presenti nel Comune capoluogo, che nel 2015 assommano complessivamente a 1.886 unità.

Fig. 70. *Insulae* della città storica



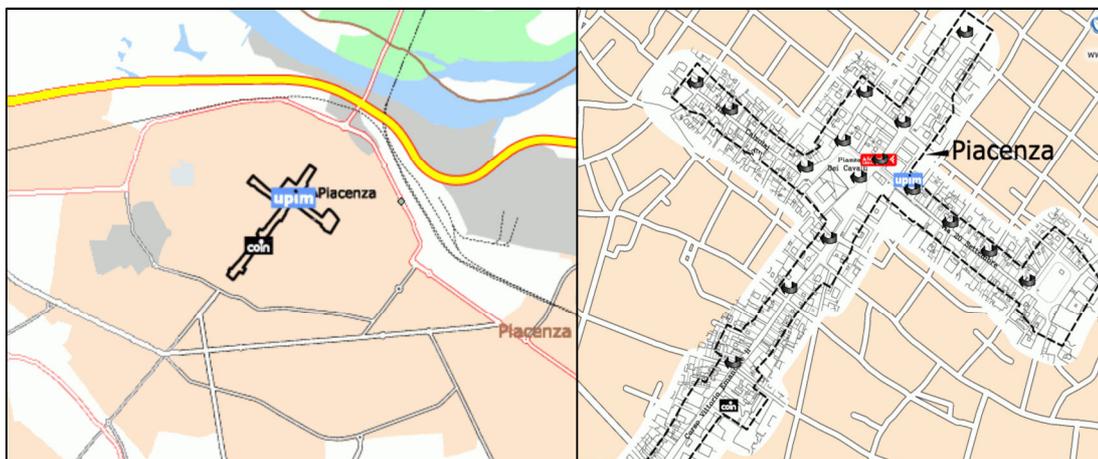
Fonte: PAGLIANI 1991.

5.2. IL CENTRO COMMERCIALE NATURALE: LO STUDIO PRELIMINARE

Il percorso di valorizzazione e di gestione condivisa del centro storico di Piacenza prende vita ufficialmente nella primavera del 2011 con la riunione del primo Incontro del Gruppo di lavoro. Nell'occasione viene presentato il percorso progettuale e fissato il calendario delle attività grazie alle quali rendere possibile candidare Piacenza al Bando regionale per la valorizzazione e gestione condivisa dei centri storici (L.R. 41/97 – Art. 10), indetto nell'autunno dello stesso anno.

Il Progetto si propone l'obiettivo di trasformare la parte più interna del centro storico di Piacenza in Centro Commerciale Naturale, valorizzando l'architettura esistente di strade e piazze e facendo leva, nel contempo, sul tessuto storico di pregio (figg. 71, 72).

Figg. 71-72 Area di sviluppo del Centro Commerciale Naturale



Fonte: ISCOM ER 2011.

L'Agenda prevede l'attivazione di una diversificata serie di attività, da realizzare di concerto tra i differenti enti territoriali quali il Comune, la Provincia, CCIAA, Confcommercio e Confesercenti di Piacenza, con il coinvolgimento degli operatori commerciali, al fine di restituire una migliorata fotografia del tessuto urbanistico e commerciale del centro storico.

Il percorso sarà lungo e complesso; si parte da una fase di rilevazione, elaborazione, analisi e valutazione di svariati dati per poi procedere con l'individuazione condivisa di interventi e azioni da impostare e realizzare. Sarà inoltre necessario monitorare nel tempo le varie fasi di avanzamento con azioni di verifica dei risultati.

Un primo strumento di rilevazione consiste nella schedatura dell'area commerciale del centro urbano, grazie alla quale è possibile tracciare una mappa delle attività commerciali presenti e creare una piattaforma su cui immaginare strategie di *policy*. Tale mappatura rimane a oggi un eccezionale – e non ripetuto – tentativo istituzionale di inventariare i punti vendita, distinguendoli principalmente in virtù della loro localizzazione geografica e del settore merceologico di appartenenza. Come trattato nel capitolo 2, infatti, la liberalizzazione del commercio ha ridotto le decine di classi merceologiche alle sole “alimentare” e “non alimentare”, rendendo pertanto vano per chiunque il tentativo di risalire all'effettiva varietà dell'offerta commerciale consultando

i Registri delle Imprese. L'analisi presenta un'articolata trama commerciale evidenziando chiaramente due aspetti principali: da un punto di vista "territoriale", la primazia delle due direttrici storiche del commercio cittadino, corso Vittorio Emanuele II e via XX settembre (fig. 73), che insieme assommano il 39,8% delle unità locali dell'area considerata; da un punto di vista merceologico, la rilevante incidenza dei negozi di abbigliamento e di calzature sul totale degli esercizi (34,3%) (fig. 74).

Un secondo strumento di analisi predisposto in questa fase consente di rilevare i flussi pedonali: attivato a partire dall'ottobre del 2011, esso consiste in un sistema di videocamere posizionate nel primo tratto di via XX settembre, atte a registrare i passaggi a settimana per un arco di tempo complessivo di 8 settimane. Dal monitoraggio risulta una media di 110 passaggi a settimana con punte massime registrate nelle giornate di sabato, in cui si conta il 25% delle persone che si riversano in centro.

Fig. 73. Caratteristiche dell'offerta commerciale suddivisa per "asse commerciale"

| L'offerta complessiva | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|--------------|-----------|------------|------------|-----------|-------------|-------------|-----------|--------------|-----------|------------|-----------|------------|------------|
| Attività | C.Vitt.Em.II | P.Cavalli | S.Donnino | S.Antonino | V.Frasi | V.Sopramuro | V.Chiapponi | P.Duomo | XX settembre | V.Cavour | Cittadella | V.Mazzini | V.Calzetai | Totale |
| Alimentari | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 | 6 | 2 | 6 | 20 |
| Abbigliam/calzature | 41 | 2 | 6 | 11 | 12 | 6 | 6 | 5 | 37 | 11 | 3 | 0 | 4 | 144 |
| Beni persona | 22 | 0 | 2 | 9 | 4 | 2 | 3 | 2 | 19 | 2 | 0 | 1 | 8 | 74 |
| Negozi non alim di altre merc. | 13 | 0 | 3 | 2 | 3 | 6 | 1 | 2 | 1 | 14 | 8 | 2 | 11 | 66 |
| Tabacchi, Farmacie, Edicole | 4 | 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 3 | 3 | 1 | 3 | 0 | 1 | 18 |
| Artigiani artigiani e di servizio | 2 | 0 | 1 | 4 | 2 | 0 | 2 | 2 | 1 | 2 | 5 | 4 | 10 | 34 |
| Bar, pastic. gel. etc. | 11 | 2 | 3 | 8 | 1 | 2 | 2 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 31 |
| Ristorante, pizzeria etc. | 2 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 5 |
| Media superficie | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 |
| Totale esercizi | 95 | 8 | 15 | 29 | 24 | 16 | 17 | 20 | 72 | 37 | 31 | 11 | 45 | 420 |
| Cinema | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 |
| Agenzia (viaggi, immob) | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 8 |
| Banche/uffici | 2 | 5 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 1 | 4 | 3 | 1 | 2 | 22 |
| chiusi | 7 | 3 | 10 | 6 | 2 | 2 | 7 | 0 | 3 | 5 | 6 | 2 | 8 | 61 |
| Totale locali | 168 | 18 | 26 | 36 | 27 | 18 | 26 | 22 | 76 | 47 | 41 | 15 | 55 | 515 |
| %franchising e catene | 26% | 11% | 0% | 7% | 4% | 0% | 0% | 0% | 53% | 16% | 6% | 8% | 2% | 18% |
| % incidenza chiusi | 6% | 17% | 38% | 17% | 7% | 11% | 27% | 0% | 4% | 11% | 15% | 13% | 15% | 12% |

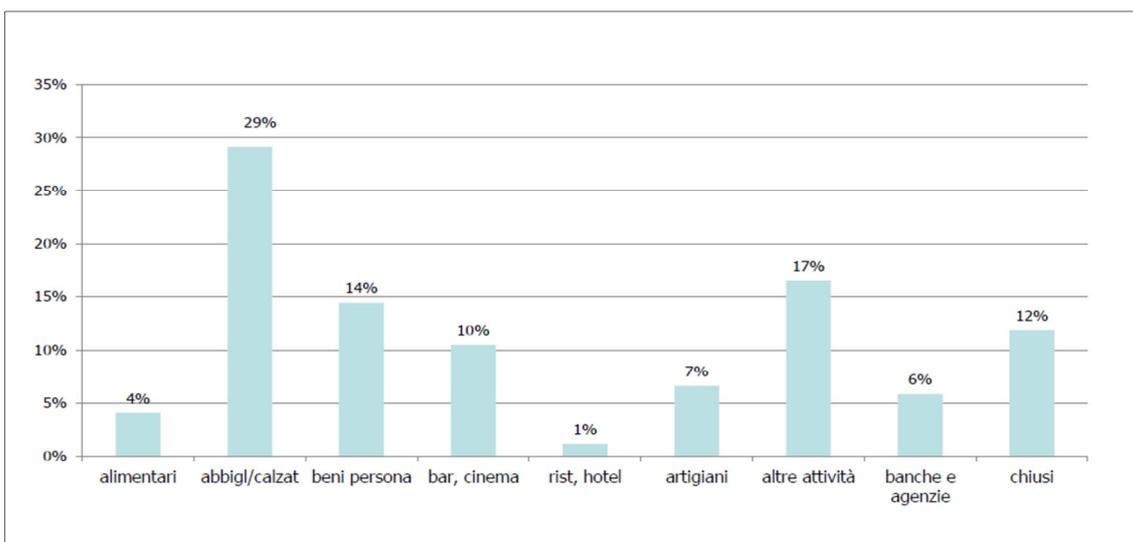
Fonte: ISCOM ER 2011.

La terza e ultima parte dello studio preliminare consiste in una doppia indagine esplorativa tra i frequentatori e gli operatori del centro storico.

L'inchiesta rivolta al primo gruppo intende studiare la provenienza dei consumatori, le motivazioni che li spingono ad arrivare in centro storico e i mezzi da loro adoperati per raggiungerlo. Le interviste, inoltre, toccano altri temi inerenti le dinamiche di acquisto (per capirne l'andamento negli ultimi due anni) e lo stato di salute urbanistico e commerciale dell'area storica piacentina, misurato in base a una pluralità di diversi indicatori.

Maggiormente calibrato su questioni di taglio economico, il questionario rivolto agli operatori – nonostante un *corpus* comune con la precedente griglia di domande – vuole suscitare considerazioni circa le difficoltà incontrate nell'ultimo anno nella conduzione degli esercizi. La ricerca si propone di far emergere l'opinione dei commercianti in merito alle principali difficoltà riscontrate nella situazione lavorativa: la crisi economica, la fiscalità troppo elevata, la concorrenza dei centri commerciali e degli *outlet* ecc. Un'ulteriore sezione del questionario mira a indagare il grado di disponibilità degli operatori a partecipare a iniziative congiunte per la valorizzazione del centro storico.

Fig. 74. Caratteristiche dell'offerta commerciale suddivisa per settore merceologico



Fonte: ISCOM ER 2011.

5.2.1. I risultati dell'analisi preliminare

La successiva elaborazione dei dati, operata dagli enti coinvolti nella ricerca, conduce a una serie di considerazioni che vengono condivise in un incontro appositamente organizzato (5 luglio) con gli addetti ai lavori, gli esponenti delle istituzioni e della stampa locale.

In quella occasione vengono presentate potenzialità e problematiche del tessuto del centro storico, di cui si dirà di seguito.

I punti di forza dell'area storica emersi nell'indagine preliminare sono riconducibili a tre gruppi tematici di natura diversa.

Il primo, che richiama considerazioni di tipo strutturale, prospetta un sistema potenziale di oltre 500 attività, organizzato attorno ai due assi commerciali che fungono da epicentro dell'area. A dare un *plus* di coesione e coerenza all'area concorre l'accentuata specializzazione nell'offerta di articoli di abbigliamento e beni per la persona, per di più concentrata in alcune aree specifiche. Sempre dal lato dell'offerta, il centro si caratterizza per la mescolanza di botteghe locali e catene in *franchising*; per la discreta dotazione di medie strutture e per la discreta presenza di *brand* di forte richiamo.

Il secondo gruppo tematico attiene alle potenzialità di natura economica dello spazio storico di Piacenza: in esso si raccolgono le informazioni riguardanti la configurazione della domanda di acquisto, risultante dalle geografie dei consumatori e dalla loro predisposizione a fare acquisti. Gli elementi positivi emersi riguardano, anzitutto, l'ampio e articolato bacino di gravitazione, che abbraccia l'intera provincia piacentina e alcuni comuni lombardi, segnatamente quelli lodigiani. Il territorio individuato comprende oltre 200 mila abitanti che rappresentano una fetta rilevante di possibili clienti per gli esercizi del centro storico. Confortante appare, inoltre, la presenza numericamente significativa e costante di residenti di altri comuni come, d'altronde, la generale buona propensione all'acquisto da parte di tutti i frequentatori.

L'ultimo gruppo tematico coinvolge le attività ludiche e di servizio che contribuiscono a rendere l'area attrattiva e vivace: rientrano in queste categorie gli eventi periodici, le feste di quartiere, la presenza di locali notturni, bar e ristoranti,

luoghi dedicati alla cultura e agli spettacoli – come cinema e teatri –, cui spetta il doppio compito di offerta ricreativa e presidio territoriale nelle ore notturne.

In questa sezione le opportunità del centro storico sembrano ridursi drasticamente rispetto ai primi due gruppi: si segnala soltanto l'ampia offerta di sale cinematografiche, costituita dai tre Multisala di corso Vittorio Emanuele II, oltre all'“Arena Daturi” di via Cavour, in cui si svolge la rassegna estiva.

Allo stesso modo, è possibile suddividere le criticità riscontrate dalle analisi in analoghe categorie concettuali, dedicate rispettivamente ad aspetti strutturali, commerciali e ricreativi della zona considerata.

Da un punto di vista strutturale, il sistema commerciale sconta paradossalmente l'attuale conformazione di Piazza Cavalli, simbolo della città, centro vitale e storico e snodo nevralgico della rete medievale di piazze del mercato che informa il tessuto viario cittadino. Eppure, per come essa appare configurarsi oggi – con la fitta presenza di uffici comunali, filiali bancarie e pochissimi negozi – questa individua uno spazio di frattura all'interno del sistema commerciale che penalizza la rete secondaria di vie commerciali sviluppate nel versante opposto ai due assi principali. Le “passeggiate dello shopping” appaiono circoscriversi pertanto nell'area delimitata da corso Vittorio Emanuele II e via XX settembre, ignorando le storiche vie a vocazione artigianale e commerciale, i cui operatori sentono più acutamente la morsa della crisi economica¹⁷⁷.

Un ulteriore limite del centro è quello relativo agli spostamenti in automobile: il centro storico è percepito, infatti, da chi lo avvicina con mezzi privati, come un'area non facilmente raggiungibile, “chiusa” all'esterno dal perimetro della ZTL e dai suoi orari di apertura/chiusura. L'insoddisfazione grava anche sulla dotazione di posti-auto, complessivamente percepita come insufficiente e poco funzionale; gli intervistati considerano i parcheggi scarsi e troppo lontani dal centro.

Per quanto riguarda le criticità di ordine economico queste coincidono, innanzitutto, con la presenza nelle vie centrali di una significativa percentuale di locali chiusi per cessata attività (12%) o per lavori di ristrutturazione. Tali chiusure – insieme con l'accentuata turnazione dei punti vendita – incidono sulla fisionomia del paesaggio urbano, penalizzandone l'immagine e danneggiandone la forza attrattiva. Secondo la

¹⁷⁷ Com'è stato riportato in numerose interviste, via Calzolari, ad esempio, strada di negozi di lusso, gallerie di arte e antiquariato, avverte distintamente il calo dei consumi, con la conseguente chiusura di diversi esercizi di vendita.

prospettiva degli operatori del settore commerciale tali cessazioni – più o meno temporanee – intrattengono una relazione di causa-effetto con il calo percepito della spesa per acquisti nei negozi del centro storico e con la concorrenza di altri poli commerciali tradizionali e moderni, quali il centro storico di Cremona o i complessi commerciali esterni di Piacenza.

Quanto alla varietà dell'offerta merceologica, le principali critiche riguardano la scarsità di punti vendita di generi alimentari, con il conseguente venir meno nel centro storico del settore commerciale che, più di ogni altro, funge da attrattore quotidiano di flussi di persone e da volano economico per il quartiere.

Su altre questioni inerenti al tema economico il giudizio degli intervistati non è univoco e viene connotato in modo antitetico da una parte del campione e dall'altra; è questo il caso delle catene in *franchising*, la cui presenza a fianco delle botteghe storiche è considerata da alcuni un fattore positivo per la diversificazione dell'offerta; altri intervistati hanno invece la sensazione che i grandi *brand* stiano occupando una fetta sempre maggiore di mercato, marginalizzando i negozi locali, a duplice detrimento dell'autenticità del paesaggio urbano e della possibilità di scelta del consumatore.

Molto frequentata appare, infine, la sezione che raggruppa le difficoltà legate all'offerta ludica-ricreativa. Il centro storico risulta essere poco attrattivo nelle ore serali e notturne, una volta terminata l'attività quotidiana dei negozi. Da più parti si avverte la necessità di iniziative di animazione aggreganti, oltre a quella di allargare l'offerta di ristoranti e bar, questi ultimi considerati troppo pochi e, spesso, con orari di apertura e chiusura deludenti.

5.2.2. I focus group

L'indagine preliminare si sviluppa successivamente attraverso l'organizzazione di due *focus group* (27 luglio 2011), che stimolano il confronto tra i vari portatori di interesse intorno al tema della rivitalizzazione del centro storico di Piacenza.

Servono da stimolo per i presenti al fine di immaginare un progetto analogo su Piacenza la presentazione, da parte degli operatori, di alcuni esempi di buone pratiche di gestione unitaria della funzione commerciale nei centri urbani attraverso logiche di

sistema¹⁷⁸, l'analisi dei principali *competitors* del tessuto commerciale del centro storico di Piacenza (vie tradizionali del commercio delle città limitrofe e corona dei centri commerciali posti ai margini della città) e l'illustrazione delle tappe fondamentali di percorsi per la realizzazione di centri commerciali naturali

L'analisi dei *competitors*, in particolare, pone in risalto alcune manchevolezze su cui la progettazione del Centro Commerciale Naturale deve intervenire.

I principali concorrenti dell'area commerciale piacentina sono soprattutto i sette Centri Commerciali tradizionali posti a ridosso del centro, i quali godono di una serie di caratteristiche che li rendono competitivi sul mercato (e di cui si fornirà breve illustrazione al termine del presente capitolo). Beneficiano, ad esempio, di un criterio unitario di ideazione, sviluppo e concezione architettonica; si compongono di una pluralità di insegne commerciali e diversificate; si affiancano a superfici despecializzate o specializzate che funzionano da unità trainanti (*anchors*) di attrazione permanente; si giovano del richiamo di servizi selezionati extra-commerciali e di *leisure*; sono dotati di aree di sosta con caratteristiche rapportate a tipologia, dimensione e affluenza prevista; hanno la facoltà di comporre e organizzare una diversificata offerta commerciale e di servizi, stabilita a priori in relazione all'intorno di riferimento da un unico soggetto a cui viene demandata la strategia di commercializzazione, il controllo sul *merchandising mix* e il suo adeguamento.

Il *focus* del dibattito si concentra successivamente sulle criticità che interessano l'area in questione, alle quali si vuole porre rimedio per elaborare un piano di valorizzazione commerciale e turistico; a questo proposito – anche attraverso il confronto dei risultati dei questionari rivolti a consumatori e commercianti – sono individuati alcuni importanti temi di dibattito.

I primi ambiti oggetto di discussione riguardano la dotazione di parcheggi e l'accessibilità del centro, questioni di spiccato interesse sia per i commercianti sia per i frequentatori del centro.

L'esito dell'incontro mostra una larga concordanza tra i presenti circa la difficile situazione che interessa tali tematiche (come avviene nell'area nord della città, del tutto priva di parcheggi) e getta nuova luce su entrambi i problemi, affrontandoli anche da un

¹⁷⁸ I modelli di gestione unitaria presi ad esempio sono quelli realizzati a Brescia, Pordenone, Perugia e Barcellona. Per approfondimenti si veda PAPARELLI, DEL DUCA 2010; FERRUCCI 2013.

punto di vista comunicazionale. Il vero elemento di novità rispetto a quanto emerso fino ad ora riguarda il fatto che i problemi lamentati dagli intervistati – e riscontrati anche dagli *stakeholders* – vengono, secondo questi ultimi, spesso amplificati a causa della non perfetta conoscenza della reale situazione. Tale anomalia trova particolare riscontro nella questione dei posti auto: i frequentatori, infatti, sembrano ignorare l'esistenza di due parcheggi, capienti e prossimi al centro: il “Park Urban Center” e il “Park Cavallerizza”.

Sul sotto-utilizzo del primo parcheggio, situato lungo lo Stradone Farnese, incide – secondo alcuni presenti – il forte pregiudizio che considera questa area di sosta a quasi assoluto appannaggio degli studenti universitari dell'attiguo Politecnico. L'area viene così dimenticata dai consumatori del centro storico e trattata alla stregua di un elemento estraneo alla vita urbana e sociale. Il secondo esempio evocato nell'occasione, la “Cavallerizza”, consolida la tesi di cui sopra: il parcheggio interrato, collocato in posizione abbastanza prossima a corso Vittorio Emanuele II¹⁷⁹, è poco frequentato ad eccezione dei giorni di mercato.

Problemi analoghi si riscontrano anche a proposito della limitazione alla circolazione automobilistica in centro storico. Le Zone a Traffico Limitato piacentine, il cui perimetro coincide in larga parte con l'area a più spiccata vocazione commerciale della città (fig. 75) sono attive tutti i giorni dalle 8 alle 19, consentendo l'accesso solo a coloro provvisti di “Pass ZTL”.

Anche in questo caso i partecipanti ai *focus group* concordano con le valutazioni emerse dai questionari, in quanto considerano il sistema orario di chiusura al traffico fortemente penalizzante per la vivacità del centro, strettamente correlata alla vitalità del commercio. La quotidiana riapertura al traffico delle strade del centro avviene, secondo gli *stakeholders*, troppo a ridosso con la chiusura serale dei negozi, fissata in molti casi per le 19:30.

La duplice scelta istituzionale e privata, relativa agli orari di apertura-chiusura del traffico e dei negozi, che quasi azzerava il tempo per lo shopping “serale” va a maggior detrimento di chi avrebbe intenzione di raggiungere il centro dall'esterno utilizzando un mezzo proprio di locomozione: raggiunta la città e trovato parcheggio, si trova di fronte

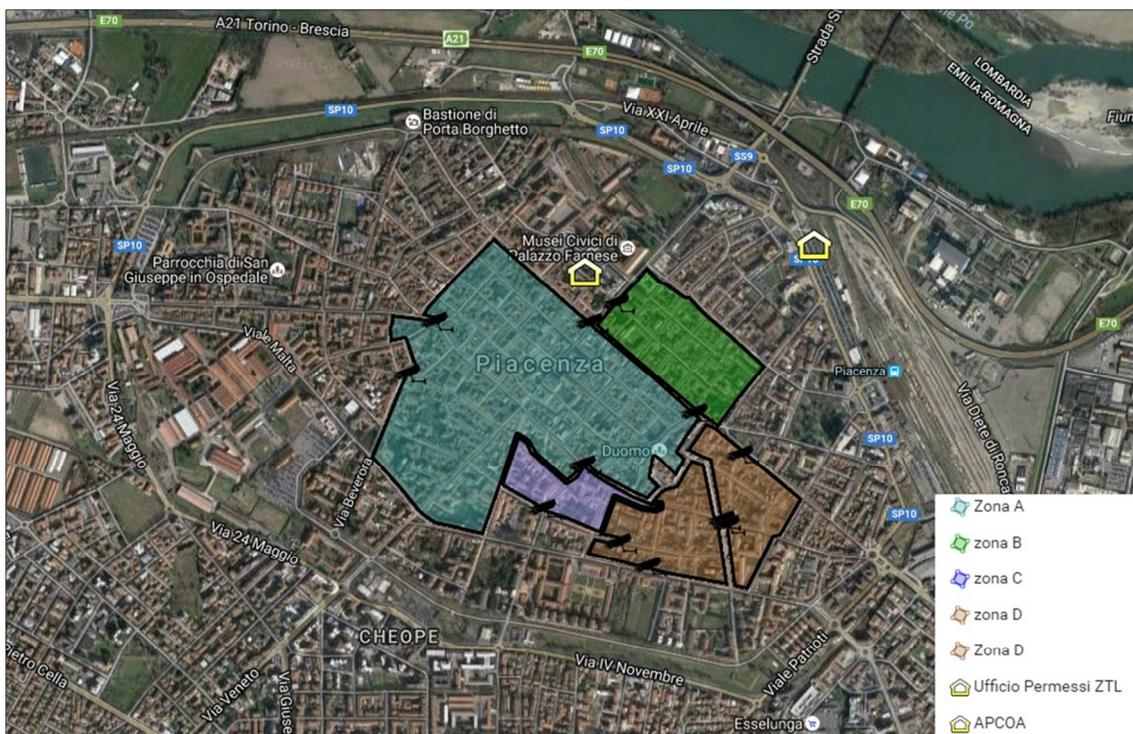
¹⁷⁹ La “Cavallerizza” dista circa 550 metri da corso Vittorio Emanuele II.

a negozi che stanno chiudendo, nonostante il lungo iter di liberalizzazione (cfr. capitolo 2) consentirebbe loro di attuare strategie orarie alternative.

Emerge, tuttavia, un secondo aspetto della questione, che amplifica le criticità legate ai collegamenti al centro. Le fasce orarie della ZTL – che dovrebbero regolamentare il flusso centrifugo piacentino, sono ignote a molti abitanti, che le percepiscono come limitazioni totali e continuative e, quindi, dissuadenti all'avvicinamento del centro città.

Il tema del traffico e dei parcheggi viene trattato, quindi, da diverse prospettive, che coinvolgono aspetti strutturali e percettivi, i quali devono ugualmente rientrare in specifiche *policy*. Ne consegue che qualsiasi progetto urbanistico teso ad affrontare tali problematiche deve accompagnarsi a una campagna informativa sulla reale dotazione di parcheggi e sulla effettiva durata degli orari della ZTL, che meglio definisca lo stato dell'arte, dissipando mistificazioni e false credenze, in grado di condizionare negativamente il volume dei flussi nell'area storica.

Fig. 75. Zone a Traffico Limitato e telecamere di controllo attive



Fonte: elaborazione dell'autore da www.comune.piacenza.it.

Un secondo tema sollevato durante i *focus group* è quello relativo alla vitalità del centro storico nelle ore serali.

La vitalità di Piacenza nelle ore notturna sconta in parte la percezione di “chiusura” all’esterno sopra descritta, a cui si aggiungono altri fattori di non facile soluzione.

Il primo si lega alla già menzionata insufficiente offerta di servizi di ristorazione e bar, la cui scarsità lascia sguarnite aree del centro nelle ore serali e nei giorni festivi, laddove si fa sentire con più urgenza la necessità della loro capacità attrattiva e forza aggregante, per il calo dei flussi pedonali dovuti alla chiusura dei negozi.

Invece, i pochi ristoranti, si concentrano in alcune zone – come la sezione conclusiva di corso Vittorio Emanuele II, ad esempio – e sono totalmente assenti in altre. Nessuno di essi, per esempio, occupa Piazza Cavalli, la principale piazza civile della città, oggi prevalentemente presidiata da filiali bancarie, assicurative e da uffici comunali, attività che, una volta terminata la giornata lavorativa, contribuiscono alla sua “desertificazione”.

Gli interventi mirati a contrastare il progressivo svuotamento del centro storico nelle ore serali e notturne appaiono efficaci ma episodici, circoscritti in alcuni periodi dell’anno. Si pensi, ad esempio, alle iniziative inserite all’interno dei “Venerdì piacentini”, la ultratrentennale kermesse estiva della città di Piacenza, la cui prima edizione risale al 1983 con il titolo “Venerdì Aperti”, quando per la prima volta si abbinava all’apertura straordinaria in notturna degli esercizi commerciali un programma di spettacoli e musica nel centro storico (www.venerdipiacentini.it).

L’ampio riscontro che storicamente accompagna i “Venerdì Piacentini” è ritenuto insufficiente per rilanciare l’immagine del centro storico e soprattutto per fare di esso un luogo frequentato e vivace con una certa continuità anche durante le ore serali. Ne deriva l’idea, appoggiata da più parti, di estendere il calendario degli eventi a un lasso di tempo più ampio, affiancando le iniziative già in atto ad altre di nuova formazione.

La terza questione inaugura il dibattito sullo stato di salute delle attività economiche presenti in centro, sulle quali pesa la crisi economico-finanziaria iniziata nel 2008.

La congiuntura internazionale ha senz’altro agito in modo evidente sul tessuto economico della città (come descritto nel capitolo precedente) né se ne possono trascurare gli effetti sul lungo periodo per operatori e consumatori non ancora arginati efficacemente; tuttavia la difficoltà del commercio piacentino – testimoniata dalla presenza di numerosi locali chiusi (che nel 2010 ammontavano a 160, secondo una rilevazione del Comune di Piacenza condotta nel territorio inframurario) – ha tante

“madri” e ognuna di esse va conosciuta e compresa se si vuole intervenire con cognizione di causa sul problema. Non è spiegabile addossando la colpa alla “crisi”, la progressiva “evasione” verso Cremona, costituita da abituali spostamenti verso il centro del vicino Capoluogo lombardo, capace di attrarre i consumatori piacentini grazie ad una strategia di *marketing* efficace e una politica degli orari conforme alle aspettative dei potenziali clienti.

Un ultimo elemento di discussione attiene al numero dei residenti del centro storico, bacino d’utenza privilegiato dei negozi nelle vie commerciali tradizionali.

Il progressivo abbandono della città storica, che ha accompagnato i decenni conclusivi del secolo scorso, subisce con l’aprirsi del nuovo millennio un’inversione di tendenza, spiegabile con l’accresciuta incidenza di popolazione straniera, che rappresentano il 24% del totale dei residenti in centro. La significativa presenza straniera (ben superiore alla media comunale che si attesta al 17%) e la conseguente trasformazione socio-territoriale del tessuto urbano del centro costringe i *decision makers* a confrontarsi con problematiche inedite, legate a una complessiva ulteriore diminuzione della capacità di spesa pro-capite e a una cangiante fisionomia degli stili di comportamento spaziale e di consumo. Tali dinamiche si fanno più evidenti all’interno del Quartiere Roma, un’area del centro storico ampiamente interessata dalla presenza di comunità non italiane e della quale si tratterà opportunamente in seguito.

5.3. OLTRE LA “CITTÀ MURATA”: I SETTE CENTRI COMMERCIALI GRAVITANTI SUL COMUNE DI PIACENZA

Come illustrato nel paragrafo precedente, il tessuto commerciale del centro storico di Piacenza subisce la concorrenza di sette centri commerciali i quali, posti “a corona” della città, orientano i flussi di beni e persone. Nelle pagine che seguono se ne proporrà una breve descrizione (fig. 76).

Fig. 76. Mappa dei centri commerciali piacentini



Fonte: elaborazione dell'autore da Google Earth (scala 1:40.000).

Il sistema localizzativo delle grandi superfici di vendita piacentine individua alcuni caratteri esemplari riguardanti la diffusione delle strutture della GDO nelle città medie italiane.

I centri commerciali che gravitano intorno al Capoluogo piacentino, eleggendolo a uno dei propri bacini d'utenza privilegiati, sono sette, tutti afferenti al territorio comunale, fatta eccezione per "Auchan". Tali centri si trovano infatti nella maggior parte dei casi in territori periferici o extraurbani.

Il connubio tra la zona suburbana e la grande distribuzione, ben documentata dall'ampia letteratura specialistica¹⁸⁰, trova conferma a Piacenza in seguito a politiche territoriali votate a escluderne le strutture dal tessuto urbano storico. Ragione per cui, fino a pochi anni fa, i centri piacentini si disponevano ordinatamente lungo le vie di accesso e uscita della città consolidata.

È stato l'insediamento di "Borgo Faxhall"¹⁸¹, la prima grande struttura di vendita posta all'interno della città storica a segnare contemporaneamente una svolta urbanistica e una trasformazione paradigmatica, sebbene il progetto imprenditoriale – innovativo

¹⁸⁰ Tra gli altri, si vedano CREWE 2001, GOSS 2006, ANNAVARAPU 2015.

¹⁸¹ *Infra.*

per Piacenza –, abbia ottenuto risultati inferiori alle attese e visto l’insorgere di criticità, a cui si sta ancora tentando di dare efficace risposta.

La restante parte dei centri commerciali conferma la “vocazione periferica” della rete, concentrata prevalentemente nel quadrante sudorientale del Comune piacentino, il quale ospita collegamenti migliori, una maggiore dotazione di parcheggi e un più denso tessuto insediativo rispetto ad altre zone.

Ben quattro dei sette centri in questione sono ubicati in questa porzione di territorio. In particolare, il centro commerciale “Farnesiana – Galleria del Sole” e la “Porta San Lazzaro” si collocano all’interno della trama degli omonimi quartieri della città e legano il proprio successo o insuccesso commerciale a una serie di fattori composti e non sempre prevedibili che coinvolgono direttamente elementi percettivi, riguardanti dinamiche socioeconomiche più strettamente legate alla vita delle suddette zone.

Il “Centro Commerciale Galassia” e il “Centro Commerciale Gotico” si trovano invece all’estremo limite del territorio densamente urbanizzato, al confine con le aree rurali o rururbane, e si situano in corrispondenza della Tangenziale Sud, la via preferenziale di attraversamento longitudinale della città che ne determina, al contempo, il limite meridionale.

Al vertice opposto trova spazio il “Centro Commerciale Farnese”, collocata all’intersezione tra la via Emilia Pavese e la via XXIV Maggio; si tratta dell’unica grande struttura di vendita a presidiare il lato occidentale del Comune piacentino.

Esterno ai confini comunali è l’“Auchan” di San Rocco al Porto, localizzato in territorio lombardo, sebbene a distanza ravvicinata dal centro emiliano, da cui è collegato dal ponte soprastante il fiume Po.

Il posizionamento delle suddette aree commerciali a ridosso di vie ad ampia percorrenza permette loro, anche grazie alle dimensioni contenute della città emiliana, di essere velocemente raggiungibili sia dagli abitanti del centro storico sia da quelli esterni, nel tentativo di attrarre flussi eterogenei di persone, composti da consumatori di città e campagna, provenienti dalla provincia piacentina, da quella lodigiana e cremonese.

5.3.1. La galleria commerciale Borgo Faxhall

L'apertura della galleria commerciale Borgo Faxhall, risalente a circa 15 anni fa, si accompagnava a grandi propositi di riqualificazione urbana che purtroppo non hanno avuto seguito (www.liberta.it). Affacciato su Piazzale Marconi, al numero 37, il centro è affiancato alla stazione ferroviaria e si trova ai margini del Quartiere Roma, una zona del centro storico di Piacenza, nella quale sono in atto particolari pratiche di rigenerazione urbana e commerciale¹⁸². Tutto il quartiere è caratterizzato da una particolare distribuzione delle strutture commerciali, prevalentemente collocate nel tratto esterno, che lo scollegano dalla zona più centrale della città dove si trovano le vie destinate dalle passeggiate dello shopping. Inoltre, sulla rete commerciale del Quartiere Roma incidono le dinamiche sociali che, nei decenni più recenti, ne hanno ridisegnato la struttura demografica e sociale. In particolare la mutata composizione sociale della popolazione¹⁸³ – oltre ad aver accelerato il processo di allentamento delle relazioni interpersonali – ha favorito il differenziarsi degli interessi e del potere di acquisto della popolazione del Quartiere Roma, con la conseguente trasformazione della struttura tradizionale del commercio al dettaglio (ESPINOSA, HERNANDEZ 2015). Una serie di episodi di microcriminalità hanno infine contribuito a compromettere l'immagine del Quartiere – che la cittadinanza considera come pericoloso – alimentandone il progressivo spopolamento insediativo e commerciale e soprattutto penalizzando le antiche botteghe storiche nonché le officine artigianali. Tale spopolamento è reso visibile dalla pulviscolare trama di ex negozi, ora in parte abbandonati, in parte rifunzionalizzati e trasformati prevalentemente in autorimesse o in depositi improvvisati (GARDA, GAMBAZZA 2016).

Negli ultimi anni si segnala tuttavia un più attivo impegno da parte di amministratori e residenti per implementare progetti di rigenerazione della zona, alcuni dei quali riguardano anche il “Borgo Faxhall”¹⁸⁴ (fig. 77).

La galleria commerciale si articola su tre piani con una complessiva superficie di

¹⁸² *Supra*.

¹⁸³ Quanto ai dati relativi alla popolazione residente nel quartiere, si veda la nota 208.

¹⁸⁴ Mentre si scrive è in corso la riqualificazione dell'area circostante al centro commerciale, in cui trova sede il terminal degli autobus. Il Comune, inoltre, dovrebbe occupare 3.300 metri quadrati di locali del primo piano della galleria commerciale in cui trasferire alcuni dei propri uffici (www.liberta.it - "Borgo Faxhall, grandi catene commerciali già interessate al nostro centro", 02 luglio 2015).

vendita pari a 6.013 mq. L'area di commercio dei generi commerciali, situata al primo piano, misura 1.279 mq, mentre la restante parte è destinata ai beni non alimentari (4.734 mq). Attualmente operano all'interno del centro 35 esercizi di vendita, così suddivisi:

- 31 negozi di vicinato
- 4 medie strutture di vendita
- 5 pubblici esercizi¹⁸⁵.

Alle spalle del complesso (l'ingresso è posto in via La Primogenita) si sviluppa il parcheggio scoperto Borgo Faxhall – contenente 150 posti auto – e attivo negli orari di apertura del centro commerciale.

Fig. 77. Borgo Faxhall (1:10.000)



Fonte: elaborazione da Google Earth.

¹⁸⁵ Le informazioni relative alla superficie di vendita e al numero di negozi in attività provengono dal Comune di Piacenza (anno 2016).

5.3.2. Il Centro Commerciale Farnese

L'area in cui sorge il Centro Commerciale è un crocevia importante dal punto di vista dell'accessibilità (fig. 78). Il fronte nord è accessibile dalla suddetta via Emilia Pavese, che all'altezza del centro stesso interseca via Primo Maggio, un lungo percorso di attraversamento trasversale dell'intera città. L'area presenta, inoltre, un'ottima accessibilità all'autostrada A21 Torino-Piacenza (tramite le vie suddette), e alla tangenziale sud (tramite via Einaudi). Grazie alla via Emilia Pavese, l'area è collegata alla circolare interna di via 24 Maggio e quindi al centro di Piacenza.

Da un punto di vista paesaggistico, la prima periferia occidentale piacentina, zona in cui sorge il "Farnese", dista pochi chilometri dalla città storica, benché appaia come marginale ed estranea al paesaggio urbano consolidato e spazialmente definito. Tale discontinuità paesaggistica è in parte dovuta alla presenza dei recinti delle aree militari (Pertite e ex Piazza d'armi – Caserma Artale), che segnano fortemente la via Emilia Pavese (la strada attorno a cui si organizza l'intera sezione ovest della città). Specialmente nel tratto successivo all'incrocio con via Primo Maggio, la direttrice diventa un collettore di grandi superfici destinate ad attività commerciali o di servizio, di cui, oltre al "Farnese", fanno parte aree commerciali specializzate (i cosiddetti *Category Killers*) quali concessionari d'auto, benzinai, stazioni di autolavaggio ecc. Costeggiando il Centro Commerciale Farnese e proseguendo verso sud il paesaggio non cambia sensibilmente: il perimetro della ex Pertite e la sequenza di piccole strutture produttive e commerciali, in qualche caso con annesse le abitazioni, ne caratterizzano la trama insediativa fino all'altezza dell'intersezione con la radiale di Strada della Raffalda. Proseguendo lungo via Pietro Cella, il paesaggio si trasforma ed è caratterizzato da un tessuto più ripetitivo di case su lotto e piccole palazzine (INFUSSI, PASQUI 2010).

Da un punto di vista morfologico e funzionale il "Farnese", situato in Via Atleti Azzurri d'Italia, si sviluppa su una superficie di 3633 mq, suddivisi in:

- alimentare (Conad), 1.562 mq;
- non alimentare (Oviesse), 2.071 mq.

La struttura comprende complessivamente 13 esercizi di vendita (10 di vicinato e 3 medie strutture), oltre a 3 esercizi pubblici.

Fig. 78. Il Centro Commerciale Farnese (1:10.000)



Fonte: elaborazione dell'autore da Google Earth

5.3.3. Il Centro Commerciale Auchan San Rocco al Porto

Il Centro Commerciale Auchan San Rocco al Porto¹⁸⁶ è stato inaugurato nel 1992 e successivamente ampliato nel 2004 (fig. 79). La struttura fa parte del Comune lombardo di San Rocco (LO), pur risultando poco distante sia dal Capoluogo emiliano sia dall'uscita autostradale dell'A1 "Piacenza Nord".

Il Centro Commerciale è situato lungo la via Emilia, in area golenale del fiume Po ed è caratterizzato da un bacino gravitazionale che interessa le province di Piacenza e Lodi. Proprio la sua particolare localizzazione – più della dimensione e dell'attrattività/specializzazione dell'offerta – rappresenta il fattore decisivo per il quale "Auchan" è annoverato tra le principali polarità di rilievo interregionale capaci di attrarre un'ampia portata di flussi di consumatori (BRUNETTA, MORANDI 2009). Il ruolo di "Auchan" sul territorio in cui si inserisce è reso evidente altresì dall'influsso che esso

¹⁸⁶ Dal sito web dell'"Auchan San Rocco" risulta un'affluenza annua di 3.300.000 visitatori e un bacino di attrazione (abitanti/25 min.) di 189.683 (www.sanroccoalporto.gallerieauchan.it).

esercita sulle reti infrastrutturali e sui paesaggi urbani e metropolitani, nonché sulle economie locali.

Sviluppata su due livelli, la struttura si compone di un ipermercato a marchio Auchan (9.707 mq) e da 38 unità commerciali, di cui 4 di media grandezza, che si estendono complessivamente su una superficie di 6.941 mq. Il parcheggio ospita circa 2.000 posti auto.

Fig. 79. Il centro commerciale Auchan (1:20.000)



Fonte: elaborazione dell'autore da Google Earth.

5.3.4. Il Centro Commerciale Gotico

Il Centro Commerciale Gotico viene inaugurato nel maggio 2007 insieme alla attigua GSS a insegna Obi. Esso si sviluppa su una superficie territoriale di 127.000 mq, di cui 74.000 mq destinati a viabilità interna, parcheggi e aree di servizio e 31.000 mq a verde attrezzato (fig. 80).

La Superficie di Vendita è pari a 19.167 mq. (di cui 6.000 destinati all'Ipermercato) e

comprende una galleria commerciale in cui operano 28 esercizi di vendita tra le quali si distinguono 22 esercizi di vicinato, 3 medie strutture, 2 grandi strutture di vendita e 3 pubblici esercizi.

È collocato nella periferia sud-orientale della città, nei pressi di una zona a vocazione industriale e logistica – esclusivamente dedicata ad aziende e attività produttive – che, da un lato, si configura come un importante centro geo-economico e strategico ad ampio raggio, dall'altro esclude dai suoi confini la possibilità di vita sociale, configurandosi come un'area fruibile per scopi occupazionali e lavorativi. Più precisamente il centro commerciale si colloca in prossimità dello svincolo stradale che mette in comunicazione la Tangenziale Sud e la SS 9 via Emilia Parmense; tale struttura risulta essere ben collegata al territorio circostante e, pertanto, facilmente raggiungibile anche da chi proviene da fuori città.

La presenza delle due importanti direttrici, che organizzano il tessuto urbano e suburbano di tale porzione territoriale, risulta decisiva non soltanto per la viabilità dell'area, ma anche per la sua caratterizzazione paesaggistica. Percorrendo la via Emilia Parmense in direzione sud-est, il paesaggio della città consolidata, ancora ravvisabile nel quartiere S. Lazzaro, una volta superato l'incrocio con via Montelungo-Strada Anselma lascia posto a una tipologia differente e più propriamente extra-urbana, che si contraddistingue da un lato dalla forte presenza di capannoni industriali, dall'altro da quella di aziende e appezzamenti agricoli. Un forte elemento di discontinuità tra le due territorialità è rappresentato, anche in questo caso, come avviene nella parte nord-ovest in cui si colloca il "Farnese", dalla recinzione invalicabile (anche visivamente) dell'area militare "Macra Staveco". Da questo punto in avanti si registra il progressivo aumento della densità abitativa, leggermente accresciuta dal complesso a carattere misto attraversato da via Matilde di Savoia.

Il paesaggio visibile dalla Tangenziale Sud presenta caratteristiche assimilabili, tuttavia i caratteri extra-urbani appaiono intensificarsi. Analogamente a quanto accade sulla via Emilia Parmense, il paesaggio che si sviluppa ai due lati di questo nastro stradale è ancora caratterizzato dalla presenza di capannoni militari e industriali, ma aumenta significativamente la componente agricola.

Fig. 80. Il Centro Commerciale Gotico (1:20.000)



Fonte: elaborazione dell'autore da Google Earth

Oltre alla sua posizione, alcuni elementi morfologici della struttura contribuiscono a individuare un bacino gravitazionale ampio, non circoscrivibile alla porzione di territorio in cui sorge, ma allargato all'intera città, a parte della provincia e a quelle limitrofe¹⁸⁷. Essi riguardano le dimensioni dei fabbricati, l'ampia dotazione di parcheggi a raso (2.000 posti auto), la disposizione degli edifici che sembra voltare le spalle alla città storica, le aperture che si aprono sulla campagna circostante, con cui si crea un legame visivo.

5.3.5. Il Centro Commerciale Galassia

Il Centro Commerciale Galassia comprende una superficie totale di vendita pari a 11.985 mq, suddivisa in una parte destinata ai generi alimentare di 4.500 mq e una galleria commerciale di generi non alimentari, comprensiva dei restanti 7.485 mq.

Nel "Galassia" operano complessivamente 25 esercizi di vendita, di cui 20 di piccole

¹⁸⁷ Il "Gotico" ha un bacino d'attrazione calcolato in rapporto a un'isocrona di 40 minuti comprende 722.347 abitanti, distribuiti sul territorio di circa 250 comuni e per oltre la metà provenienti dalla Lombardia (BRUNETTA, MORANDI 2009).

dimensioni, 4 di medie e una grande struttura. Sono presenti inoltre 2 pubblici esercizi.

Molto di quanto detto per il “Gotico” risulta valido anche per questo centro commerciale, di cui ricalca le logiche costruttive e commerciali in molti aspetti.

Da un punto di vista localizzativo, il “Galassia” si trova, infatti, posizionato a ridosso della Tangenziale Sud, collegamento che acquista la funzionalità (anche) di bretella commerciale della città, mettendo in comunicazione le due grandi strutture di vendita (fig. 81).

Fig. 81. Il Centro Commerciale Galassia (1:20.000)



Fonte: elaborazione dell'autore da Google Earth

Posizionato più a occidente rispetto alla struttura-sorella, il “Galassia” si colloca nei pressi della zona adibita agli impianti sportivi, alle spalle del multisala a insegna UCI e accanto a una zona a vocazione extraurbana dal tessuto sfilacciato e di natura mista. L'accesso alla struttura è consentito da corso Europa, un'arteria che corre in direzione sud-ovest e congiunge il centro città all'estremità meridionale della periferia piacentina, dove si collega alla tangenziale.

Altri elementi di continuità con il “Gotico” sono rappresentati dall’ampia dotazione di parcheggi e dall’orientamento delle aperture, rivolte – anche in questo caso – verso il territorio rurale. Per queste ragioni anche il “Galassia” rappresenta un’importante polarità del piacentino.

5.3.6. I centri commerciali “Farnesiana” e “Porta San Lazzaro”

Gli ultimi due centri commerciali sono inseriti nel tessuto compatto della periferia sudorientale della città. Distanti soltanto due isolati, essi afferiscono a due distinti quartieri, come i loro nomi vogliono suggerire. Nonostante evidenti elementi di continuità, derivanti soprattutto dalla scelta localizzativa, le due strutture si distinguono per alcuni aspetti particolarmente significativi.

Il “Farnesiana”, inaugurato nel 1990, si sviluppa su una superficie di vendita pari a 2.087 mq, di cui 927 destinati ai generi alimentari e 1.160 ai non alimentari. La struttura ospita complessivamente 23 esercizi di vendita (tutti di piccola dimensione ad eccezione di una media struttura) e 2 pubblici esercizi. Il parcheggio, infine, ospita 200 posti auto (fig. 82).

Fig. 82. I centri commerciali Porta San Lazzaro e Farnesiana (1:10.000)



Fonte: elaborazione dell’autore da Google Earth.

Tale centro commerciale vuole rappresentare una polarità non tanto per l'intera città quanto per il quartiere in cui si colloca, alternando spazi di vendita e di servizio ad altri destinati all'aggregatività. Non è un caso, infatti che la biblioteca di quartiere trovi spazio proprio al suo interno, mentre all'esterno si fa spazio un'area verde attrezzata.

“Porta San Lazzaro” apre al pubblico per la prima volta il 14 aprile 2011 sulla già citata SS 9 via Emilia Parmense, una delle principali vie d'accesso alla città. Tale centro, strutturalmente distinto dal “Farnesiana”, si configura esclusivamente come galleria commerciale, non comprendendo nessun punto vendita per i generi alimentari. Accoglie complessivamente 5 esercizi di vendita (4 di piccole dimensioni e 1 di medie) e un pubblico esercizio, disposti su una superficie complessiva di 1.237 mq e, a differenza del “Farnesiana”, si rivolge a un bacino gravitazionale più ampio facendo leva sulla presenza di grandi strutture che ospitano prodotti di abbigliamento sportivo e di arredamento.

5.4. LA SECONDA FASE DI PROGETTUALITÀ

5.4.1. L'avviamento dei progetti di valorizzazione urbana e commerciale

Con il concludersi dei *focus group*, termina anche la fase preliminare delle indagini del percorso progettuale, a cui segue una nuova fase incentrata sulla formulazione del piano di azione da sottomettere al Bando regionale (fig. 83).

Le molteplici indicazioni sul centro storico, emerse dai questionari o durante gli stessi *focus group*, contribuiscono a delineare il progetto finale con l'obiettivo di dare risposta ai plurimi interrogativi soprastanti.

Per tale ragione il Piano individua e si concentra su sei aree di intervento:

- logica di sistema e coordinamento;
- promozione e comunicazione;
- accessibilità e fruibilità;
- eventi;
- qualità urbana e vivibilità;
- monitoraggio.

La prima di esse mira a individuare un soggetto plurale che, abbracciando una logica sistemica, sia in grado di concepire gli elementi sociali e strutturali del centro storico come parti interagenti di un sistema unitario. Si tratterebbe di istituire una Cabina di Regia (C.d.R.)¹⁸⁸, capace di favorire il dialogo e la ricerca di spazi di confronto tra i vari attori coinvolti nel progetto per delineare obiettivi comuni nella politica urbana. A questo organo spetta anche il compito di recuperare i fondi per la realizzazione del progetto, il cui preventivo nella fase di inizio lavori assomma alla cifra di circa 220.000 euro, così suddivisi:

- 150.000 euro (70% circa) provenienti da Regione Emilia Romagna;
- 45.000 euro (20% circa) dal Comune di Piacenza;
- 25.000 euro (10% circa) dalla Camera di Commercio (CCIAA);
- eventuali risorse private da attivare su specifici progetti.

La seconda area di interesse vuole definire una strategia di comunicazione coordinata in grado di comunicare un'immagine unitaria del centro, valorizzarne le potenzialità, la consistenza e i servizi offerti, anche rispetto al sistema commerciale. A questo proposito il progetto prevede la creazione e l'utilizzo di un "marchio" che identifichi e contraddistingua le iniziative che si svolgono nel centro urbano di Piacenza o che coinvolgono gli operatori economici presenti nell'area.

La creazione di un *brand* diffuso e riconoscibile rilancerebbe l'immagine del quartiere storico, aumentandone la visibilità e la capacità attrattiva di beni e persone, con il conseguente miglioramento della sicurezza e della vivibilità nelle sue strade. L'intervento intende, inoltre, realizzare un sistema innovativo e moderno di *wayfinding*¹⁸⁹, in virtù del concetto secondo il quale una segnaletica integrata e di qualità possa diventare lo strumento comunicativo indispensabile per sviluppare l'offerta turistica e commerciale della città. Tale sistema di segnalazione, ovviando alle disomogeneità presenti nella zona, sarebbe in grado di connotare e valorizzare l'intera

¹⁸⁸ La C.d.R. in questa fase è costituita dai seguenti soggetti:

- dirigenti comunali;
- membri della CCIAA di Piacenza;
- membri della Confcommercio Piacenza;
- membri della Confesercenti Piacenza;
- rappresentanti di Comitati di via e consorzi.

¹⁸⁹ Con il termine *wayfinding* si identificano i modi e i metodi attraverso cui le persone si orientano all'interno dello spazio fisico allo scopo di spostarsi da un luogo a un altro, in relazione ai meccanismi di percezione sensoriale dell'ambiente e alle condizioni qualitative dello stesso. Per approfondimenti sul tema si rimanda ad esempio a CARATTIN ET AL. 2010.

area del centro urbano, proponendo a residenti, esercenti e turisti un'immagine più omogenea e coesa.

A integrazione della segnaletica stradale e dei nuovi totem da posizionare lungo le vie del centro, si svilupperebbe anche uno spazio virtuale grazie all'adozione di un sistema integrato di comunicazione turistica, commerciale e culturale, basato sull'utilizzo dei QR Code¹⁹⁰ e sull'attivazione di una piattaforma informativa dedicata agli strumenti di comunicazione mobile di ultima generazione.

Alle stesse tipologie di *city users* verrebbe rivolta una strategia di marketing territoriale con l'obiettivo di informarli e coinvolgerli rispetto al *timing* di azioni e risultati previsti nel "Progetto sperimentale di valorizzazione e gestione condivisa del centro storico di Piacenza"¹⁹¹.

Il terzo aspetto, riguardante accessibilità e fruibilità, coinvolge i progetti – strutturali o comunicazionali – che vogliono facilitare l'utilizzo delle diverse modalità di accesso al centro storico. Rientrano in questa categoria le auspiccate operazioni promozionali delle aree di attestamento e sosta esistenti nonché la valorizzazione dei percorsi.

Circa la comunicazione e la promozione delle aree di attestamento e sosta esistenti, il progetto intende migliorare la qualità di accesso al centro urbano di Piacenza garantendo una più razionale utilizzazione delle aree di sosta disponibili (come, ad esempio, i parcheggi della Cavallerizza, dei Chiostrini del Duomo, di Piazza Cittadella, della Questura). A questo aspetto si aggiunge inoltre il miglioramento del servizio fornito ai visitatori del centro cittadino tramite la riqualificazione, in termini qualitativi e quantitativi, dell'informazione e quindi dei mezzi di comunicazione che indicano i percorsi per raggiungere il centro storico.

Si intende, altresì, ottimizzare l'organizzazione degli eventi in centro attraverso un rinnovato sistema di coordinamento, garantendone una ricaduta maggiormente positiva sul territorio. In altre parole, tale linea di valorizzazione prevede di attivare una pianificazione coordinata tra i diversi promotori, dotando gli eventi di una calendarizzazione continua e costante nel tempo.

¹⁹⁰ I codici QR sono crittogrammi leggibili attraverso gli *smartphone* e i *tablet*, esposti sui monumenti e all'interno dei negozi del centro di Piacenza. Ciascuno di essi consente l'accesso a uno specifico portale di informazioni circa uno degli spazi del centro cittadino. Tali codici possono essere funzionali anche alla promozione commerciale (e turistica) dell'area, veicolando informazioni multimediali relative alle offerte commerciali dei negozi (riferimenti telefonici, orari, promozioni, eventi ecc.).

¹⁹¹ La Regione Emilia-Romagna ha individuato il progetto come caso pilota per la valorizzazione del centro storico ai sensi della delibera n. 1389 del 26 settembre 2011.

Le strategie di *policy* si articolano in un'ulteriore settore, quello della qualità urbana, nella convinzione condivisa che occorra puntare su un centro storico accogliente, sicuro anche nelle ore serali e all'altezza di un ambiente di alta rilevanza storica e architettonica. Mirano a soddisfare queste necessità gli eventuali studi di fattibilità relativi alla ri-funzionalizzazione di piazza Cavalli.

La progettualità legata alla riqualificazione dei percorsi del centro storico passa attraverso la costruzione identitaria degli accessi e delle principali vie del centro storico, così come alla progettazione di un sistema di itinerari percorribili dai frequentatori che si snodino senza soluzione di continuità.

A ridonare vitalità al centro storico concorrerà, inoltre, un nuovo programma di animazione cittadina (che ruota attorno a due momenti, importanti e isolati: i "Venerdì Piacentini", e il "Festival del Diritto"), nel quale saranno maggiormente coinvolti i Comitati di Via per la realizzazione di un calendario unico degli eventi, così da presentarsi all'esterno in modo coordinato e continuativo, aumentando la notorietà delle iniziative realizzate, evitando le sovrapposizioni tematiche, migliorando la comunicazione dei singoli eventi e riducendo possibili diseconomie di scala.

Da ultimo, viene preso in esame il sistema di monitoraggio e verifica delle azioni in agenda, per cui si predispone una strumentazione in grado di misurare lo stato di avanzamento del percorso di progettazione.

Al fine di promuovere e sviluppare il livello qualitativo del centro storico di Piacenza, risulta infatti di fondamentale importanza la capacità di stimare il numero di frequentatori che visitano il centro urbano della città stabilendo in modo regolare il *trend* e i periodi di maggiore e minore afflusso. Si prevede, pertanto, l'implementazione di un sistema elettronico per il monitoraggio stabile e ininterrotto dei flussi pedonali sull'area pubblica del centro storico di Piacenza.

Un secondo strumento di misurazione intende analizzare il profilo dei consumatori e frequentatori del centro storico. In tal senso si immagina la realizzazione di periodiche indagini statistiche rivolte ai diversi soggetti che a vario titolo operano e gravitano nell'area del centro storico. A tale ricerca si unirà lo studio delle attività economiche localizzate nel centro storico e l'indagine rivolta a un panel selezionato di operatori del centro circa la loro percezione e il loro grado di soddisfazione rispetto alle trasformazioni urbane e commerciali.

Entrando maggiormente nello specifico, per quanto concerne il monitoraggio delle attese e dei comportamenti dei consumatori e degli operatori e – più in generale – della performance dell’attrattiva del centro storico, la progettazione prevede la realizzazione di tre azioni progettuali specifiche: indagini su frequentatori, indagini sugli operatori e la rilevazione dei flussi pedonali.

Si ha quindi l’obiettivo di coinvolgere gli operatori in tanti *focus group* quante le azioni progettuali attivate, mentre per gli altri portatori di interesse la C.d.R organizzerà 6 incontri durante i 24 mesi previsti per la realizzazione del progetto.

Vengono poi stabiliti i criteri di valutazione per ciascuna delle singole categorie progettuali.

Fig. 83. Piano di azione della candidatura al Bando regionale (2011)

| Categoria progettuale | Azioni da realizzare |
|--|--|
| Marchio e immagine coordinata di sistema | <ul style="list-style-type: none"> - Almeno un <i>focus group</i> con operatori per la progettazione del marchio - Almeno 5 strumenti di immagine coordinata - Minimo 5 prototipi di strumenti di <i>merchandising</i> - Realizzazione di almeno 50 pezzi complessivi di strumenti di <i>merchandising</i> - Realizzazione di una conferenza stampa di presentazione del progetto |
| Segnaletica e <i>directory</i> identificativi dell’area | <ul style="list-style-type: none"> - Almeno un <i>focus group</i> con operatori - Progettazione di minimo 3 strumenti di <i>directory</i>, - Realizzazione di minimo 3 prototipi di strumenti di <i>directory</i>, - Realizzazione di minimo 10 strumenti di <i>directory</i>, - Realizzazione di una conferenza stampa di presentazione del progetto |
| Sistema integrato di comunicazione e promozione (APP e Qrcode) | <ul style="list-style-type: none"> - Almeno un <i>focus group</i> con operatori - Progettazione di minimo 3 strumenti di divulgazione del sistema - Realizzazione di minimo 100 strumenti di divulgazione - Inserimenti di minimo 200 luoghi disponibili sulla piattaforma tra attività economiche, monumenti ed eventi, - Realizzazione di una conferenza stampa di presentazione del progetto |
| Campagna comunicazione di sistema | <ul style="list-style-type: none"> - Almeno un <i>focus group</i> con operatori - Progettazione di una campagna mezzi con minimo 2 strumenti di comunicazione distinti, - Minimo 2 uscite programmate nell’arco dei 24 mesi previsti per la realizzazione del progetto, - Realizzazione di una conferenza stampa di presentazione del progetto |
| Campagna fidelizzazione | <ul style="list-style-type: none"> - Almeno un <i>focus group</i> con operatori - Progettazione di una campagna di fidelizzazione, - Realizzazione di minimo una campagna di fidelizzazione dalla durata di 2 mesi |

| | |
|---|---|
| | <p>nell'ambito dei 24 mesi previsti per la realizzazione del progetto,</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizzazione di una conferenza stampa di presentazione del progetto |
| Comunicazione e promozione area di attestamento e sosta esistenti | <ul style="list-style-type: none"> - Almeno un <i>focus group</i> con operatori - Progettazione di una campagna mezzi con minimo 2 strumenti di comunicazione distinti, - Minimo 2 uscite programmate nell'arco dei 24 mesi previsti per la realizzazione del progetto, - Realizzazione di una conferenza stampa di presentazione del progetto |
| Valorizzazione percorsi | <ul style="list-style-type: none"> - Almeno un <i>focus group</i> con operatori - Selezione di minimo 1 percorso oggetto di studio, - Realizzazione di minimo 1 progetto di valorizzazione di un percorso |
| Valorizzazione eventi | <ul style="list-style-type: none"> - Almeno un <i>focus group</i> con operatori - Valorizzazione e realizzazione di almeno 3 eventi nell'arco dei 24 mesi previsti dal progetto |
| Analisi di fattibilità nuove funzioni zona piazza Cavalli | <ul style="list-style-type: none"> - Almeno un <i>focus group</i> con operatori - Realizzazione di studio di fattibilità con indicazione di minimo 2 ipotesi di intervento |
| Flussi pedonali | <p>L'intervento in oggetto prevede l'implementazione di un sistema elettronico per il monitoraggio continuativo ed ininterrotto dei flussi pedonali su area pubblica all'interno del centro storico di Piacenza.</p> |
| Rilevazione frequentatori | <p>Il progetto intende implementare uno strumento congiunturale mirato e puntuale finalizzato a verificare il profilo dei consumatori e frequentatori del centro storico. In tal senso si prevede la realizzazione di indagini statistiche rivolte ai diversi soggetti che a vario titolo operano e gravitano nell'area del centro storico.</p> |
| Rilevazione email operatori | <p>Il progetto intende implementare uno strumento innovativo per misurare la <i>performance</i> delle attività economiche che compongono il centro storico e la percezione e il grado di soddisfazione degli operatori commerciali.</p> <p>In tal senso si prevede la realizzazione di indagini statistiche rivolte ad un panel selezionato di operatori con attività nell'area del centro storico.</p> |

Fonte: COMUNE DI PIACENZA 2013.

Il percorso sopra descritto conduce Piacenza a produrre una documentazione sufficiente per candidarsi al Bando regionale indetto dalla Regione Emilia Romagna e per essere selezionata come caso pilota per la valorizzazione del centro storico ai sensi della delibera n. 1389 del 26 settembre 2011.

5.4.2. Il nuovo progetto del 2013

Anche grazie ai suddetti fondi regionali molte delle azioni sopra descritte possono trovare concreta realizzazione; della loro efficacia si dirà diffusamente in sede di conclusioni. Si rifletterà ora su quanto è venuto alla luce da un primo, importante momento intermedio di verifica, che coincide con il termine del primo finanziamento, fissato nel corso del 2013.

Tale ricognizione delle attività svolte risulta un documento interessante e significativo (anche in ragione del fatto che si tratta dell'unica pubblicazione sull'argomento) ma sconta il difetto di una malcelata parzialità: si trova, infatti, inserita all'interno della "Relazione Tecnica" allegata al "Progetto Sperimentale di valorizzazione e gestione condivisa del centro storico di Piacenza" (2013), strumento attraverso il quale la C.d.R. intende accedere a un nuovo finanziamento regionale, mostrando i progressi effettuati nel corso del biennio precedente.

È pertanto plausibile ipotizzare che il documento, redatto nell'idea di partecipare a un Bando concorsuale, cerchi di enfatizzare gli aspetti positivi delle operazioni, sottacendone (o minimizzandone) le criticità.

Se quanto emerso dall'analisi di questa relazione andrà verificato e messo a confronto con i risultati di altri strumenti di rilevazione (*in primis* le interviste) ai fini del presente studio la sua rilevanza non può essere messa in discussione, in quanto testimonianza del punto di vista istituzionale.

La "Relazione" mostra un alto grado di soddisfazione rispetto ai progetti in agenda per quanto riguarda tutti i settori interessati, a partire dalla bontà di lavoro di *governance* e di coordinamento della C.d.R., che in oltre trenta assemblee è riuscita a coinvolgere – come si era prefissata – nuovi *stakeholder* quali i rappresentanti dei Comitati di Via e alcuni operatori economici.

Il bilancio risulta essere positivo anche per quanto riguarda la strategia di promozione e comunicazione; a tal fine ha contribuito ad accrescere la conoscenza e la popolarità del progetto fra la cittadinanza attraverso la creazione di un'immagine coesa realizzata attraverso l'apertura di un concorso dedicato. È stato così ideato il marchio del Progetto di valorizzazione, denominato "Vita in Centro a Piacenza", selezionato da

una commissione tecnica, tra le oltre 110 proposte fatte pervenire dai cittadini di Piacenza (fig. 84).

Fig. 84. Il logo dell'“Associazione”, realizzato da Gloria Lusardi



Fonte: www.vitaincentroapiacenza.it

Per la costruzione di una rete di *directory* sono stati coinvolti i singoli esercizi commerciali, diventati essi stessi dei punti informativi del territorio e delle diverse iniziative. Sempre rispetto a tale linea di intervento si è sviluppata l'azione di implementazione degli strumenti telematici della comunicazione del centro storico (App e QR Code), in merito alle attività commerciali, turistiche e culturali (eventi). Rientra in questo ambito anche l'intensa attività di fidelizzazione rivolta ai consumatori, attivata mediante l'intensificazione degli eventi promossi dagli operatori economici.

Oltre alla valorizzazione dei tradizionali appuntamenti promossi dal mondo del commercio se ne sono sperimentati alcuni nuovi, realizzati anche grazie al contributo dei Comitati di Via: fra essi si ricordano in particolare le tre edizioni dello “Sbaracco”.

Il rafforzamento della strategia comunicativa ha interessato anche questioni molto dibattute quali l'accessibilità e la fruibilità, con azioni che hanno coinvolto direttamente

le aree di attestamento e sosta, e hanno permesso l'identificazione di percorsi di visita della città «tra commercio, turismo e vivibilità delle zone in oggetto» (RELAZIONE 2013). Il testo non fa, invece, riferimento ad alcun intervento di natura strutturale in merito alla riqualificazione del sistema viabilistico e dei parcheggi, al contrario di quanto emerso nella fase preliminare della progettazione.

Appaiono ingiudicabili, poiché non terminati all'epoca della stesura del testo, gli studi di fattibilità su piazza Cavalli tesi a individuare ipotesi di intervento finalizzate a un “uso leggero” della piazza stessa, capaci di configurarla finalmente come un *trait d'union* tra gli assi commerciali che da essa si snodano in direzioni opposte.

Per motivi analoghi (non essendo concluse le indagini) nessun giudizio viene espresso sulle azioni di rilevazione legate all'andamento dei consumi e delle vendite, al comportamento di frequentatori e commercianti, al grado di conoscenza e di gradimento di alcune specifiche azioni promosse dal progetto. Non risultano ad oggi disponibili nemmeno i dati del monitoraggio permanente dei flussi pedonali sul principale asse commerciale del centro storico.

Sulla scorta della relazione tecnica di verifica dell'avanzamento del progetto redatta nel 2013, che ha dunque evidenziato un buon grado di soddisfazione, e lungo linee di azione strategica affatto simili a quelle individuate nel 2011, si articola il nuovo piano di sviluppo biennale per la valorizzazione e gestione condivisa del centro storico di Piacenza, per la seconda volta vincitore del Bando regionale e destinatario dei finanziamenti pubblici. Come indicato nella tabella sottostante (fig. 85), in molti casi si tratta di portare a compimento o sviluppare ulteriormente progetti già posti in essere nel biennio precedente.

Fig. 85. Piano finanziario del progetto sperimentale (2013)

| Progetti | Importo in Euro (iva esclusa) | Indicatori specifici |
|---|--------------------------------------|---|
| Progettazione | 2.500 | |
| Coordinamento | 5.000 | |
| Sito Internet "Vita in Centro a Piacenza" | 2.000 | - un <i>focus group</i> con operatori - di operatori presenti on line (minimo 40) - di news e aggiornamenti (minimo 40) |
| Pagina Facebook "Vita in Centro a Piacenza" | 2.000 | - un <i>focus group</i> con operatori - 40 operatori presenti su pagina Facebook - 40 news e aggiornamenti - 5 campagne di promozione su Facebook |
| App e QR "Vita in Centro a Piacenza" | 2.000 | - un <i>focus group</i> con operatori - 30 aggiornamenti - 30 eventi pubblicati |
| Valorizzazione eventi | 12.962 | - un <i>focus group</i> con operatori - progettazione di 2 eventi distinti - realizzazione di una conferenza stampa di presentazione per evento |
| Campagna comunicazione | 21.000 | - un <i>focus group</i> con operatori - progettazione di una campagna con 2 mezzi di comunicazione distinti - 2 uscite programmate nei 24 mesi previsti per la realizzazione del progetto - realizzazione di una conferenza stampa di presentazione del progetto |
| Valorizzazione percorsi | 7.000 | - un <i>focus group</i> con operatori - realizzazione di almeno 2 azioni di valorizzazione dei percorsi commerciali e culturali del centro storico |
| Coinvolgimento operatori e <i>focus group</i> | 2.000 | - 2 <i>focus group</i> con operatori |
| Flussi pedonali | 4.000 | - un <i>focus group</i> con operatori - realizzazione di 24 mesi di sperimentazione in un'asse del centro storico |
| Indagini operatori e frequentatori | 4.000 | - un <i>focus group</i> con operatori - realizzazione di un'indagine con somministrazione di minimo 200 questionari - realizzazione di un'indagine con somministrazione di minimo 100 questionari |
| TOTALE | 64.462 → 78.000 (iva inclusa) | |

Fonte: COMUNE DI PIACENZA 2013.

È previsto che le attività comprese nella categoria coordinamento, comprensive di tutte le iniziative relative alla governance dei progetti, siano articolate in *focus group* con gli operatori economici a partire dall'iniziale presentazione del nuovo progetto

sperimentale (17 settembre 2013), annoverando i 30 incontri da organizzare da parte della Cabina di Regia¹⁹² nel biennio successivo, fino alla rendicontazione finale.

5.4.3. I risultati della seconda fase

Alla fine del secondo percorso progettuale, in data 13 marzo 2015, si è proceduto a formulare una rimodulazione a consuntivo delle spese tra i vari progetti in relazione alla quota di co-finanziamento del 30% del Comune di Piacenza, di cui una parte pari a euro 13.000 (riferita a spese in conto capitale dell'Amministrazione comunale) viene assegnata al progetto valorizzazione percorsi, che viene quindi rimodulato secondo la tabella seguente, senza chiaramente modificare l'importo totale pari a 78.000,00 euro iva inclusa (fig. 86).

Si è inoltre proceduto alla verifica dell'avanzamento delle attività realizzate nel secondo biennio del progetto e dei risultati raggiunti. L'esperienza anche questa volta viene ritenuta positiva e ciò consentirà di ottenere ulteriori risorse per il biennio 2016-2017.

Per quanto riguarda il potenziamento degli strumenti telematici già posti in essere nel corso della prima fase del progetto, si è rilevato il rispetto degli impegni presi. In particolare le attività riguardanti il mantenimento del sito internet www.vitaincentroapiacenza.it hanno comportato il continuo aggiornamento con la pubblicazione di oltre 250 post nell'arco di 24 mesi. Da gennaio 2014 a novembre 2015 sono stati complessivamente conteggiati circa 12.400 i visitatori unici, 23.600 le visite uniche, 71.300 le pagine viste e 558 mila gli accessi.

¹⁹² La C.d.R. è composta da rappresentanti del Comune di Piacenza (assessore al commercio, rappresentanti della maggioranza, rappresentanti della minoranza, funzionari), CCIAA di Piacenza, associazioni di categoria (Confcommercio e Confesercenti), altri referenti invitati in base all'ordine del giorno, tra cui si segnala l'"Associazione Vita in Centro a Piacenza". Al novembre 2015 essa ha organizzato 30 riunioni che si sono tenute nei giorni 14 gennaio 2014 presso la Giunta Camerale; 20 gennaio 2014; 27 gennaio 2014; 13 febbraio 2014; 17 febbraio 2015; 20 febbraio 2015; 5 marzo 2014; 13 marzo 2014; 25 marzo 2014; 23 aprile 2014; 29 aprile 2014; 18 giugno 2014; 25 luglio 2014; 10 settembre 2014; 9 ottobre 2014; 28 novembre 2014; 26 gennaio 2015; 11 febbraio 2015; 23 febbraio 2015; 5 marzo 2015; 10 marzo 2015; 2 aprile 2015; 14 aprile 2015; 27 maggio 2015; 3 giugno 2015; 30 luglio 2015; 21 settembre 2015; 28 settembre 2015; 12 ottobre 2015; 11 novembre 2015.

Fig. 86. Rimodulazione dell'importo del progetto (2015)

| Porto progetto come da rimodulazione progetti | | importo | |
|---|-------------|---------|--------|
| 1. Progettazione, governance e coordinamento | iva esclusa | iva | totale |
| progettazione | 2.479 | 545 | 3.024 |
| coordinamento | 4.959 | 1.091 | 6.050 |
| totale parziale | 7.438 | 1.636 | 9.074 |
| 2. Valorizzazione strumenti in essere | - | - | - |
| sito internet | 1.984 | 436 | 2.420 |
| pagina Facebook | 1.984 | 436 | 2.420 |
| QR Piacenza | 1.984 | 436 | 2.420 |
| totale parziale | 5.952 | 1.309 | 7.261 |
| 3. Valorizzazione eventi, comunicazione e percorsi | - | - | - |
| Valorizzazione eventi | 12.856 | 2.828 | 15.684 |
| Campagna comunicazione | 20.828 | 4.582 | 20.880 |
| Valorizzazione percorsi | 6.942 | 1.527 | 13.000 |
| Totale parziale | 40.626 | 8.938 | 49.564 |
| 4. Coinvolgimento operatori | - | - | - |
| Coinvolgimento operatori e <i>focus group</i> | 1.984 | 436 | 2.420 |
| Totale parziale | 1.984 | 436 | 2.420 |
| 5. Monitoraggio | - | - | - |
| Flussi pedonali | 3.967 | 873 | 4.840 |
| Indagini operatori e frequentatori | 3.967 | 873 | 4.840 |
| Totale parziale | 7.934 | 1.745 | 9.679 |
| Totale | 63.934 | 14.065 | 78.000 |

Fonte: Comune di Piacenza 2015a.

A queste attività si aggiungono quelle dedicate alla valorizzazione della pagina Facebook¹⁹³ e dell'applicazione QR Piacenza, nella quale sono state inserite le informazioni relative a circa 250 luoghi, 8 itinerari e oltre 200 eventi che hanno coinvolto il centro storico.

La categoria progettuale dedicata alla Valorizzazione degli eventi ha favorito la realizzazione di 18 iniziative realizzate in centro, oltre ai tradizionali "Venerdì

¹⁹³ Le attività legate alla valorizzazione della pagina Facebook "Vita in centro a Piacenza", principale canale di comunicazione web utilizzato nel corso dei due anni di progetto, sono state:

- il *focus group* dedicato (23 gennaio 2014);
- la pubblicazione di 45 post relativi alle attività di specifici operatori economici dal 1 gennaio 2014 al 20 dicembre 2015;
- la pubblicazione di oltre 200 post pubblicati dal 1 gennaio 2014 al 20 dicembre 2015;
- la pubblicazione di post relativi alle campagne a pagamento per la promozione della pagina e per la promozione di vari eventi quali lo "Sbaracco", il concerto del 7 ottobre 2015, "Piace Bricks", "Like Pagina" e "Notte blu", oltre al "Contest Instagram".

Complessivamente la pagina Facebook ha totalizzato (al novembre 2015) 4.800 *like*; ha visto la pubblicazione di oltre 200 post, che hanno ottenuto a loro volta 186 commenti e 780 condivisioni.

Piacentini"¹⁹⁴. Il programma di animazione e di promozione commerciale si è così articolato:

- Il “Piace Bacio” (9 febbraio 2014): iniziativa di animazione dedicati alla festa di San Valentino a cui era associata l’apertura domenicale dei negozi del centro storico.
- Lo “Sbaracco” (4 edizioni: 9 marzo 2014, 6 e 7 settembre 2014, 1 marzo 2015): iniziativa consolidata da 2 anni prevede l’esposizione della merce dei negozi direttamente in strada con prezzi di saldo.
- “Piace Primavera” (2 edizioni: 13 aprile 2014 e 11-12 aprile 2015): iniziative di animazione dedicate al tema della Primavera concomitanti all’apertura domenicale dei negozi del centro storico.
- “Piace Natura” (11 maggio 2014): iniziative di animazione dedicate al tema della sostenibilità e l’apertura domenicale dei negozi del centro storico.
- “Notte blu” (24 maggio 2014): iniziative di animazione ispirate a tematiche artistiche e la concomitante apertura domenicale dei negozi del centro storico.
- “Mercoledì Universitari” (da giugno a luglio 2014): iniziativa di promozioni, sconti e animazione per il pubblico universitario.
- “Piace Mattoncini” (2 edizioni: 8 e 9 novembre 2014, 7 e 8 novembre 2015): mostra espositiva dei mattoncini “Lego” all’interno del centro storico.
- “Piace Delizie di Novembre” (2 edizioni: 9 novembre 2014, 8 novembre 2015), iniziative di animazione e l’apertura domenicale dei negozi del centro storico.
- “Capodanno 2015” (31 dicembre 2014): iniziativa nata grazie alla collaborazione di ristoranti, bar e pubblici esercizi di piazza Cavalli.
- “Piace Giocare 2015” (10 maggio 2015): iniziative di animazione e attività ludiche, associate all’apertura domenicale dei negozi del centro storico.
- “Piace Tipico 2015” (11 ottobre 2015): iniziativa di animazione per la domenica di apertura dei negozi del centro storico dedicata ai prodotti tipici.
- “Estate di San Martino” (8 novembre 2015): iniziative di animazione dedicate al tema enogastronomico e l’apertura domenicale dei negozi del centro storico.

¹⁹⁴ Nel 2014 i "Venerdì Piacentini" si sono tenuti nelle giornate del 20 giugno, 27 giugno, 4 luglio, 11 luglio, 18 luglio attirando una media di 46.000 visitatori a serata, per un totale di pubblico di 230.000 persone. Nel 2015 tali eventi hanno avuto luogo il 19 giugno, il 26 giugno, il 3 luglio, il 10 luglio, il 17 luglio, attirando 245.000 visitatori, con una media di 49.000 persone a serata.

- “Concerto benefico San Savino” (18 novembre 2015): iniziativa a scopo benefico supportata da un’uscita promozionale su giornale.

Per quanto riguarda le iniziative legate alla categoria “Campagna di comunicazione”, oltre alle già citate campagne promozionali comparse sulla pagina Facebook, sono stati pubblicati 21 articoli sui quotidiani locali delle province di Piacenza, Lodi e Cremona, i cui territori costituiscono il bacino di gravitazione primario del centro storico piacentino¹⁹⁵.

La campagna di comunicazione si è articolata, inoltre, anticipando ogni evento con una conferenza stampa dedicata e realizzando *shopping bag* con il marchio del progetto.

Le azioni relative alla linea progettuale “Valorizzazione dei percorsi” sono da individuare nell’acquisto di due gazebo e altre attrezzature (tavoli e sedie) per l’allestimento di corner informativi durante le manifestazioni in centro storico o utilizzabili dai vari soggetti coinvolti nella realizzazione delle varie iniziative.

Rientra in quest’area progettuale la costituzione dell’“Associazione Vita in Centro a Piacenza” avvenuta il 25 febbraio del 2015. Costituita da 58 soci operatori, ha lo scopo di promuovere le attività commerciali del centro storico, attraverso il coinvolgimento delle imprese associate in un percorso progettuale di mantenimento e incremento del Centro Commerciale Naturale in cui il comitato svolga il ruolo di parte attiva e propositiva.

Il monitoraggio dei flussi pedonali di via XX settembre permette di calcolare il livello di affluenza di persone agli eventi organizzati e di confrontarli con il tradizionale flusso di frequentatori del centro storico. I risultati, presentati nella tabella sottostante, presentano l’evidente forza attrattiva degli eventi sui *city user*, particolarmente rilevante per quanto riguarda le quattro edizioni dello “Sbaracco” (fig. 87).

¹⁹⁵ Gli articoli riguardanti la formazione del Centro Commerciale Naturale di Piacenza sono comparsi sui quotidiani locali secondo le seguenti modalità:

- sulla “Libertà”, quotidiano di Piacenza, sono stati pubblicati 12 articoli, 5 nel 2014 (8 marzo, 12 aprile, 10 maggio, 5 settembre, 8 novembre) e 7 nel 2015 (28 febbraio, 11 aprile, 9 maggio, 15 novembre, a cui vanno a sommarsi i tre articoli usciti nel dicembre dello stesso anno);
- su “La Provincia: quotidiano di Cremona” nel 2014 sono apparsi 3 articoli (8 marzo, 12 aprile, 5 settembre) e nel 2015 altri 2 (28 febbraio, 11 aprile);
- su “il Cittadino: quotidiano del lodigiano e del sud Milano” sono stati pubblicati complessivamente 4 articoli (12 aprile e 5 settembre 2014, 28 febbraio e 11 aprile 2015).

Fig. 87. Variazione dell'affluenza alle iniziative culturali

| Nome evento | Data | Numero passaggi | Variazione % rispetto al fine settimana precedente |
|-----------------------------|-----------------------------------|---|---|
| “Piace Bacio” | 9 febbraio 2014 | oltre 11.200 | +87% rispetto alla domenica precedente +37% rispetto alla media delle domeniche del 2014 fino alla data in oggetto |
| “Sbaracco” | 9 marzo 2014 | oltre 19.000 | +108% rispetto alla domenica precedente +100% rispetto alla media delle domeniche del 2014 fino alla data in oggetto |
| “Piace Primavera” | 13 aprile 2014 | oltre 15.100 | +32% rispetto alla domenica precedente +49% rispetto alla media delle domeniche del 2014 fino alla data in oggetto |
| “Piace Natura” | 11 maggio 2014 | oltre 14.000 | +29% rispetto alla domenica precedente +39% rispetto alla media delle domeniche del 2014 fino alla data in oggetto |
| “Notte blu” | 24 maggio 2014 | oltre 25.700 | +15% rispetto al sabato precedente +16% rispetto alla media dei sabati del 2014 fino alla data in oggetto |
| “Mercoledì Universitari” | mercoledì da giugno a luglio 2014 | | |
| “Sbaracco” | 6-7 settembre 2014 | - 6 settembre: oltre 23.400; - 7 settembre: oltre 18.800 | <u>6 settembre</u> : +21% rispetto al sabato precedente +12% rispetto alla media dei sabati del 2014 fino alla data in oggetto; <u>7 settembre</u> : +139% rispetto a domenica precedente +109% rispetto alla media delle domeniche del 2014 fino alla data in oggetto |
| “Piace Mattoncini” | 8-9 novembre 2014 | - 8 novembre: oltre 21.600; - 9 novembre: oltre 12.800 | <u>8 novembre</u> : +19% rispetto al sabato precedente +1% rispetto alla media dei sabati del 2014 fino alla data in oggetto; <u>9 novembre</u> : +41% rispetto alla domenica precedente +38% rispetto alla media delle domeniche del 2014 fino alla data in oggetto |
| “Piace Delizie di novembre” | 9 novembre 2014 | oltre 12.800 | +41% rispetto a domenica precedente +38% rispetto alla media delle domeniche del 2014 fino alla data in oggetto |
| “Capodanno 2015” | 31 dicembre 2014 | oltre 15.500 | 41% rispetto al mercoledì precedente |
| “Sbaracco” | 1 marzo 2015 | - oltre 14.400 | +162% rispetto alla domenica precedente +87% rispetto alla media delle domeniche del 2014 fino alla data in oggetto |
| “Piace Primavera” | 11-12 aprile 2015 | 11 aprile oltre 18.200; 12 aprile: oltre 14.500 | <u>11 aprile</u> : -17% rispetto a sabato precedente <u>12 aprile</u> : +181% rispetto alla domenica precedente. |
| “Piace Giocare 2015” | 10 maggio 2015 | oltre 13.000 | +1% rispetto a domenica precedente |
| “Sbaracco” | 6 settembre | oltre 19.300 | +193% rispetto alla domenica precedente |

| | 2015 | | |
|-----------------------------|-------------------|--------------------------|---|
| “Piace Tipico 2015” | 11 ottobre 201 | oltre 13.800 | -2,4% rispetto alla domenica precedente |
| “Piace Delizie di Novembre” | 8 novembre 2015 | oltre 16.000 | +47% rispetto alla domenica precedente |
| “Estate San Martino” | 8 novembre 2015 | oltre 16.000 | +47% rispetto alla domenica precedente |
| “Piace Mattoncini” | 7-8 novembre 2015 | 7 novembre: oltre 24.500 | +0,8% rispetto al sabato precedente |

Fonte: COMUNE DI PIACENZA 2015b.

5.5. VERSO IL FUTURO: UN RINNOVATO PROGETTO DI RIVALORIZZAZIONE COMMERCIALE PER IL CENTRO STORICO

Accreditato dalla positiva valutazione riscontrata, il progetto di valorizzazione commerciale e gestione condivisa del centro storico prosegue quindi nel 2015 con il titolo “Vita in centro a Piacenza”.

Da un punto di vista strategico e operativo si è giunti a uno snodo cruciale del percorso di valorizzazione avviato, rappresentato dalla costituzione dell’Associazione “Vita in Centro a Piacenza”. Pertanto in questa fase si rende necessario garantire una continuità allo sviluppo del progetto.

Le strategie che con tale attività si intendono promuovere fanno particolare riferimento al potenziamento delle sinergie sul territorio di Piacenza tra la funzione commerciale e la funzione turistica senza tralasciare la continuità del percorso di *governance* e le tematiche legate all’innovazione del commercio tradizionale.

Si elencano di seguito, in sintesi, le linee guida e le principali strategie individuate:

- *Governance*: strategia volta a dare continuità alla C.d.R., al coinvolgimento degli operatori economici per la definizione delle progettualità e allo sviluppo del centro commerciale naturale mediante il coinvolgimento *one-to-one* e la raccolta di adesioni tra gli operatori.

- Commercio e turismo: strategia mirata all’integrazione tra le attività economiche e la funzione turistica del centro storico di Piacenza attraverso lo sviluppo di azioni

rivolte alle presenze turistiche in città e alla promozione delle tipicità locali. Tra le possibili azioni, a titolo di esempio, si può prevedere di dar vita a negozi “tourist friendly”, cioè attività che diventano punti informativi della città; lo sviluppo di campagne di promozione e fidelizzazione rivolte ai turisti presenti in città mediante il coinvolgimento delle strutture alberghiere ed extra-alberghiere del territorio; racconto e *story-telling* delle tipicità locali e delle relative attività economiche per la promozione dei prodotti locali, sinergie tra iniziative a forte valenza turistica e offerta commerciale dell’area di riferimento ecc.

- Promozione e comunicazione: strategia che ha l’obiettivo di valorizzare la campagna di comunicazione del centro storico come luogo di visita, di shopping e di esperienza positiva per vivere la città nella propria autenticità. Sia nel mondo del turismo sia in quello del commercio i turisti e i consumatori sono sempre più alla ricerca di esperienze¹⁹⁶: difficilmente il commercio artificiale o le grandi strutture possono creare questa atmosfera, cosa che invece caratterizza il commercio di vicinato e il turismo nelle città d’arte. Per questo si intende prevedere una costante comunicazione delle iniziative promosse nell’ambito del progetto e dare continuità alla campagna di comunicazione che sta accompagnando lo sviluppo del progetto.

- *Social commerce*: strategia volta a promuovere la conoscenza tecnica degli operatori rispetto ai nuovi mezzi di comunicazione, ricerca di informazioni e relazioni con il cliente (*social commerce*, social network ecc.) mediante momenti informativi e formativi sul tema e mediante lo sviluppo di specifiche azioni (blogger, personal shopper, promozioni su social network, produzione di contenuti *ad hoc* ecc.).

- Valorizzazione eventi: strategia volta a consolidare e innovare le diverse iniziative nate nell’ambito del progetto sperimentale, mediante l’allargamento della partecipazione, la raccolta di nuove adesioni e lo sviluppo di iniziative a forte valenza commerciale dove i protagonisti sono le attività economiche stesse. Con tale strategia si intende inoltre individuare una pluralità di sinergie con le iniziative a valenza maggiormente turistica presenti e promosse sul territorio.

- Monitoraggio: strategia volta a verificare l’efficacia delle azioni secondo le linee guida del monitoraggio richiesto dalla Regione Emilia Romagna.

¹⁹⁶ Cfr. PINE, GILMORE 2000.

Il budget di riferimento per l'attuazione dell'intervento è indicato nella tabella seguente con evidenza dei costi complessivi, per questa terza fase, pari a euro 117.000 (fig. 88).

Fig. 88. Piano finanziario per la realizzazione delle azioni progettuali

| Strategia | Importo Regione | Importo Comune Piacenza | Importo Totale |
|-----------------------------------|------------------------|--------------------------------|-----------------------|
| Governance | 10.000 | 3.000 | 13.000 |
| Commercio e turismo | 20.000 | 6.000 | 26.000 |
| Promozione e Comunicazione | 20.000 | 6.000 | 26.000 |
| Social commerce | 10.000 | 3.000 | 13.000 |
| Valorizzazione eventi | 20.000 | 6.000 | 26.000 |
| Monitoraggio | 10.000 | 3.000 | 13.000 |
| Totale | 90.000 | 27.000 | 117.000 |

Fonte: COMUNE DI PIACENZA 2015c

Ancora una volta il progetto ottiene la copertura finanziaria da fonti pubbliche.

Il Comune su invito della Provincia, presenta in data 18/06/2015 con nota n. 0049948 di prot.gen., la propria candidatura per il finanziamento del Progetto di valorizzazione commerciale e gestione condivisa del centro storico "Vita in centro a Piacenza" (spesa già inserita tra gli obiettivi delle Linee di Mandato 2012-2017 e nella Relazione Previsionale Programmatica 2015-2017.

La Giunta Regionale con deliberazione del 28/07/2015 n. 1081 – agli atti dell'Ufficio – riconosce il Comune di Piacenza ammissibile al contributo ammontante a euro 90.000, purché il medesimo riconosca un cofinanziamento nella misura minima del 20% del contributo regionale.

Si segnala infine che l'Amministrazione comunale intende partecipare al progetto con un cofinanziamento pari al 30%, superiore al contributo minimo richiesto dalla Regione pari al 20%.

5.6. FREQUENTATORI E OPERATORI DEL CENTRO STORICO: UN'INDAGINE SULLA PERCEZIONE

5.6.1. *Le valutazioni sul centro storico da parte dei frequentatori*

Come si è scritto in precedenza, una parte fondante delle attività per la costituzione del Centro Commerciale Naturale è rappresentata dall'attivazione di un complesso sistema di monitoraggio volto a cogliere la trasformazione delle dinamiche di fruizione e di percezione del centro storico durante lo sviluppo delle pratiche e delle attività di valorizzazione commerciale e territoriale nelle varie fasi di avanzamento.

Le indagini si sono articolate lungo differenti prospettive e metodologie di ricerca, interessando, di volta in volta, sistemi di rilevazione video, *focus group* tematici e questionari rivolti a frequentatori e operatori commerciali del centro storico.

Delle misurazioni dei “passaggi” pedonali in centro storico e dei risultati emersi dai *focus group* si è detto nei paragrafi precedenti, mentre il presente vuole dare spazio all'ultima fattispecie metodologica rappresentata dalla serie di interviste realizzate da ISCOM al fine di scorgere il mutamento percettivo dei lavoratori e degli *users* del centro storico nel periodo interessato dalla presente ricerca.

Tali indagini, strutturate specularmente e replicate a cadenza biennale a partire dal 2011, sono rivolte a frequentatori del centro e a operatori e sottoposte attraverso la somministrazione di questionari *ad hoc*. Le interviste sono condotte invariabilmente all'interno delle due principali vie commerciali del centro storico, via XX Settembre (piazza Duomo) e corso Vittorio Emanuele II¹⁹⁷, si propongono di: effettuare un'analisi dell'offerta commerciale; individuare il profilo e le tipologie prevalenti di frequentatori; definire l'area di gravitazione del sistema di attività economiche; comprendere le modalità e la periodicità di arrivo in zona; raccogliere elementi sulla mobilità e sulle abitudini di acquisto nonché valutare, infine, alcuni tratti salienti (virtuosi o

¹⁹⁷ La prima rilevazione, che ha consentito di raccogliere 200 interviste valide, è avvenuta venerdì 3, sabato 4 mattina (presenza del mercato) e pomeriggio, lunedì 6 e mercoledì (presenza del mercato) 8 giugno 2011.

La seconda (206 interviste) è stata effettuata mercoledì 25 (presenza del mercato), sabato 28 mattina (presenza del mercato) e pomeriggio, e lunedì 30 settembre 2013.

Infine la terza indagine (200 interviste) si è svolta mercoledì 18 (presenza del mercato), sabato 21 mattina (presenza del mercato) e pomeriggio, e lunedì 23 novembre 2015. La non perfetta coincidenza tra i tre periodi di realizzazione delle indagini può avere influenza su alcuni risultati, soprattutto per quanto riguarda le modalità di fruizione del centro.

problematici) caratterizzanti il centro storico dal punto di vista dei consumatori e degli operatori nel settore (fig. 89).

Fig. 89. Campione di consumatori intervistato nell'indagine del novembre 2015

| SESSO | In centro | Periferia/frazione | Altro comune | Totale |
|--|------------------|---------------------------|---------------------|---------------|
| Uomo | 45,7% | 50% | 43,5% | 46,4% |
| Donna | 54,3% | 50% | 56,5% | 53,6% |
| ETA' | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| da 15 a 19 anni | 1,3% | 6,4% | 8,7% | 5,4% |
| da 20 a 24 anni | 11,3% | 12,0% | 4,3% | 9,2% |
| da 25 a 34 anni | 13,8% | 23,0% | 21,7% | 19,5% |
| da 35 a 44 anni | 10,0% | 17,6% | 13,0% | 13,6% |
| da 45 a 54 anni | 18,8% | 16,6% | 21,7% | 19,0% |
| da 55 a 64 anni | 21,3% | 14,2% | 26,1% | 20,5% |
| oltre 64 anni | 23,8% | 10,2% | 4,3% | 12,8% |
| PROFESSIONE | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |
| Casalinga | 8,8% | 4,7% | 8,7% | 7,4% |
| Pensionato/a | 31,3% | 14,9% | 8,7% | 18,3% |
| Studente | 8,8% | 19,9% | 13,0% | 13,9% |
| Disoccupato | 5,0% | 4,7% | 0,0% | 3,2% |
| Dirigente/quadro/prof. Univ/medico osp. | 7,5% | 0,8% | 0,0% | 2,8% |
| Impiegato/insegnante | 10,0% | 15,9% | 39,1% | 21,7% |
| Operaio/comMESSO/ autista/infermiere | 11,3% | 19,9% | 0,0% | 10,4% |
| Agricoltore | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 0,0% |
| Artigiano, commerciante | 2,5% | 4,7% | 4,3% | 3,9% |
| Imprenditore | 1,3% | 4,0% | 8,7% | 4,7% |
| Libero professionista/albo/ medico prof | 6,3% | 4,7% | 8,7% | 6,6% |
| Lav.autonomo/agente | 7,5% | 5,6% | 8,7% | 7,3% |
| Totale | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Fonte: ASCOM-CONFCOMMERCIO 2015.

Il campione di consumatori intervistato nell'ultima indagine è statisticamente rappresentativo sia del genere (54% donne; 46% uomini) sia delle classi di età (circa il 48% dei rispondenti ha età inferiore ai 45 anni e solo il 13% superiore a 64 anni). Le fasce di età appaiono, inoltre, distribuirsi in modo disomogeneo all'interno dei raggruppamenti geografici, i quali rappresentano quindi una variabile incidente sul dato anagrafico come risulta particolarmente evidente dalla presenza sovradimensionata di giovani e sottodimensionata di anziani tra i provenienti dalla zona periferica e dalle

frazioni. Quasi un terzo di chi risiede in centro è pensionato mentre gli intervistati provenienti da periferia, frazioni o da altri comuni sono prevalentemente studenti o lavoratori.

Del 57,2% degli intervistati che svolge una professione la maggior parte sono impiegati o insegnanti (22%). Tra le categorie della popolazione non attive, oltre agli studenti, vi sono numerosi pensionati (18%) e casalinghe (7%) soprattutto residenti nel Comune.

L'89% degli intervistati risiede a Piacenza e risulta così distribuito:

- il 41% di essi risiede all'interno del centro storico,
- il 32% in periferia,
- infine, il 16% nelle frazioni.

Il restante 11% di non residenti a Piacenza proviene prevalentemente da altri comuni della provincia di Piacenza o da quelli della contigua provincia di Lodi.

Rispetto alla precedente rilevazione, aumentano i residenti nel centro storico e quelli delle frazioni, mentre si riduce il numero di presenze provenienti dalla periferia¹⁹⁸. In generale diminuisce l'ampiezza del bacino di gravitazione, sempre più circoscritta al territorio comunale. Lo dimostra la quota progressivamente decrescente dei visitatori provenienti da altri comuni¹⁹⁹, tra i quali si conferma la costante presenza di consumatori di Castel San Giovanni e di Lodi.

Un'ulteriore suddivisione del campione deriva dal mezzo di trasporto adottato per raggiungere il centro storico. Infatti, le risposte alla domanda «*Con quale mezzo di trasporto si è recato qui?*» suddividono i frequentatori del centro storico in tre differenti categorie. La prima, più numerosa, composta da coloro che si muovono a piedi o in bicicletta (46% del totale), la seconda da chi effettua gli spostamenti con mezzi pubblici (18%) e, infine, una terza costituita da coloro i quali coprono la distanza che li separa dal centro città con mezzi privati (36%).

I dati disaggregati in base alla provenienza rivelano alcune tendenze. Gli abitanti del centro dichiarano di spostarsi soprattutto attraverso forme di mobilità "morbide", a piedi

¹⁹⁸ Nel 2011 gli intervistati erano così distribuiti: il 35% risiedeva nel centro storico; il 24% in periferia; il 4% nelle frazioni; il 38% in altri comuni. Nel 2013, il 31% degli intervistati proviene dal centro, il 41% dalla periferia; il 6% dalle frazioni e il 22% da altri comuni. Nel 2015, il 41% proviene dal centro, il 32% dalla periferia, il 16% dalle frazioni e l'11% da altri comuni.

¹⁹⁹ Il confronto tra le tre rilevazioni denuncia, infatti, un progressivo decremento della percentuale di intervistati esterni al comune di Piacenza, che nel 2011 era pari al 38% del totale, nel 2013 ne rappresentava il 22% e nel 2015 soltanto l'11%.

(67%) o in bicicletta (20%); il restante 13% è quasi equamente diviso tra chi usa l'automobile e chi si muove con i mezzi pubblici di superficie (6%).

Dalle risposte dei residenti nelle zone periferiche o nelle frazioni del Comune di Piacenza si evince un significativo calo nelle scelte di mobilità più sostenibili: solo il 19% riferisce di giungere in centro a piedi o in bicicletta, mentre cresce la percentuale di coloro che utilizzano mezzi pubblici (26%) e, soprattutto, privati (53%).

Quest'ultima categoria si sovradimensiona con il progressivo allontanamento della città storica: oltre il 60% degli abitanti di altri comuni, infatti, dichiara di usare un proprio mezzo di locomozione per raggiungere il centro città. Del restante 40%, la quota maggiore è rappresentata da chi sceglie di spostarsi con mezzi pubblici, specialmente autobus e treno (30,4% del totale), mentre si riduce notevolmente la quota di chi si sposta a piedi o in bicicletta (8,7%).

I risultati dell'indagine del 2015 trovano rispondenza con quelli delle rilevazioni precedenti. Dal confronto viene confermata l'alta percentuale di coloro che si spostano a piedi o in bicicletta, superiore a quella di chi predilige i mezzi privati e pubblici. Quest'ultima opzione, riferita agli spostamenti in autobus e in treno, risulta invariabilmente la meno frequentata in ciascuna delle tre indagini. Nella comparazione si conferma, tuttavia, la crescita dell'uso di mezzi pubblici tra chi risiede al di fuori del perimetro comunale.

Tuttavia dall'osservazione dei dati risulta difficile tracciare coerenti linee di sviluppo temporali circa la trasformazione delle modalità di trasporto, legandole a fattori di tipo socio-economico.

Appare più opportuno mostrare la correlazione tra la scelta del mezzo di trasporto e le condizioni meteorologiche, diverse nei tre periodi di rilevazione. Se i giorni della prima somministrazione dei questionari, avvenuta nel giugno 2011, erano caratterizzate da cielo coperto, piogge intermittenti e temperatura media oscillanti tra i 17 e i 20 °C, la seconda indagine prendeva luogo in giornate con temperature leggermente inferiori, ma soleggiate. Decisamente più infelici le condizioni meteorologiche per i frequentatori del centro durante la terza rilevazione, che avveniva in giorni alternativamente nebbiosi o piovosi, con temperature costantemente al di sotto dei 10 °C.

Tenendo conto degli scostamenti di natura climatica, trovano giustificazione l'aumento dell'utilizzo dell'automobile a discapito della bicicletta e quello dell'autobus, cresciuto – negli ultimi due anni – dal 12% al 17%.

Molti di coloro che utilizzano l'automobile sono soliti posteggiarla lungo la strada, come risulta dalle interviste delle tre rilevazioni, da cui emergono dati molto simili. Analoghi risultati anche per quanto riguarda le preferenze espresse rispetto alle strutture parcheggio. Sia gli intervistati del 2011 sia quelli del 2015 dichiarano di prediligere quello di viale Malta/Questura (il preferito soprattutto per chi proviene da fuori città).

La sezione successiva del questionario è dedicata alle motivazioni che hanno spinto gli intervistati a recarsi nel centro storico.

Posti di fronte alla specifica domanda – «*Per quale motivo si trova in centro?*»²⁰⁰ – il 30% dei rispondenti individua la principale motivazione di presenza nella volontà di fare acquisti, mentre una quota altrettanto consistente (29% del totale) si dice prevalentemente mossa dal semplice desiderio di voler fare una passeggiata.

La restante parte del bacino di utenza si suddivide tra chi frequenta il centro per ragioni di studio o di lavoro (20%), chi è attratto dalla presenza del mercato settimanale (8%), chi svolge commissioni presso uffici comunali o sportelli postali e bancari (8,5%), chi frequenta bar/ristoranti. Completa il quadro il restante 9,5% delle persone che si trovano nell'area centrale perché residenti nelle vicinanze.

Una differente distribuzione di risposte dipende sia dal momento sia dal luogo in cui vengono raccolte le informazioni. Se la funzione ricreativa del centro storico è particolarmente evidente nelle risposte degli avventori del sabato, la sua attrattività commerciale è evidente anche al lunedì mattina. In secondo luogo, gli intervistati di via XX Settembre si dichiarano maggiormente intenzionati a fare acquisti rispetto ai rispondenti di corso Vittorio Emanuele, tra i quali aumenta la quota di coloro che usufruiscono di banche/uffici/servizi o di bar/ristoranti. Tra le due maggiori vie del centro storico piacentino via XX settembre risulta quindi essere quella a maggiore “vocazione” commerciale.

La composizione sociale dei frequentatori del centro si modifica al variare dei momenti della settimana: l'incidenza delle presenze dei residenti, maggiore nei giorni

²⁰⁰ A tale domanda gli intervistati potevano indicare più di una risposta; di conseguenza la somma complessiva delle singole percentuali di risposta è superiore a 100.

feriali, scema al sabato, specie nel pomeriggio, a vantaggio della crescente quota di residenti delle frazioni e di altri comuni. Il flusso di persone provenienti dalla periferia è, invece, elevato soprattutto al mercoledì mattina e al sabato mattina, in concomitanza con il mercato cittadino.

Nel confronto tra le tre macro-categorie residenziali (centro; periferia e frazioni; altri comuni) si evince l'alto grado di attrattività della rete commerciale in sede fissa tra i non piacentini, i quali nel 47,8% dei casi individuano lo shopping come motivazione principale per frequentare il centro. Per converso, gli appartenenti allo stesso gruppo sembrano non risentire in alcun modo della capacità attrattiva del mercato ambulante, che rappresenta una fonte di richiamo per le altre due categorie.

Nelle tre indagini effettuate si evidenzia un forte legame tra le presenze in centro e la volontà di fare acquisti o di svagarsi, a conferma della duplice natura ludica e commerciale del centro storico.

Nella comparazione emerge, tuttavia, un calo delle risposte sia nel primo caso (la presenza legata agli acquisti passa dal 37% al 29,5%) sia nel secondo (30% nel 2011, contro il 28,5% del 2015) che si accompagna al decremento della capacità attrattiva del mercato settimanale (dal 14 all'8%). Al contrario risultano in aumento le percentuali di chi frequenta il centro a scopi di studio e di lavoro (dall'11 al 20,5%), per usufruire di servizi del terziario (dal 5 all'8,5%), e per recarsi in bar e ristoranti (+2.5%).

Anche in questo caso il confronto fra le tre diverse rilevazioni conferma sostanzialmente tale tendenza, nonostante i valori risentano del periodo dell'anno in cui è condotta l'indagine: infatti, appare relativamente bassa la propensione all'acquisto rilevata nel settembre 2013 – periodo non ottimale per lo shopping – più elevate quelle del 2011 e del 2015.

Specificamente agli acquisti è dedicata una sezione del questionario, tesa a rintracciare, più nel dettaglio, l'effettiva volontà di acquistare le merci esposte nei negozi e a misurare la frequenza dei "passaggi". La domanda rivolta al campione intervistato è la seguente: «*Ha fatto o farà acquisti oggi?*». La propensione all'acquisto tra i frequentatori del centro appare piuttosto elevata. Il totale di chi dichiara di aver fatto o aver intenzione di fare compere si attesta al 73%, con punte massime riscontrate tra i passanti del lunedì mattina e del sabato pomeriggio.

Pressoché identica è la quota di intervistati costituita da acquirenti abituali (73,4% del totale), ossia da persone che fanno acquisti nei negozi del centro più volte al mese. Tale dato assume rilevanza diversa a seconda della provenienza geografica dei rispondenti. Se tra gli abitanti del centro e quelli di periferia/frazioni le percentuali di assiduità di consumo salgono ulteriormente (96% nel primo caso, 82% nel secondo)²⁰¹, negli altri comuni si attestano su valori decisamente inferiori e sotto la media (39,2%).

Negli ultimi due anni la maggioranza delle persone intervistate dichiara di aver mantenuto stabile la propria periodicità di acquisti in centro. Risulta comunque negativo il saldo tra chi ha incrementato tale frequenza e chi l'ha ridotta: il primo gruppo raccoglie, infatti, il 18,1% dei rispondenti, il secondo quasi il 35%. Tale impatto negativo sul commercio è parzialmente attenuato nel confronto con la rilevazione fatta nel 2013, quando solo il 3% degli intervistati dichiarava di aver intensificato la frequenza di acquisto in centro negli ultimi due anni.

Chi ha ridotto le proprie giornate di spesa in centro individua proprio nella crisi economica la maggiore causa della contrazione dei consumi (69,2%). Tra le altre motivazioni in proposito – tutte percentualmente minoritarie – spicca la quota di chi ha lasciato la città per lavoro o studio. L'apertura di nuovi negozi in altre zone della città rappresenta, invece, una causa marginale del fenomeno, a dimostrazione della generale complessiva contrazione della rete commerciale piacentina a partire dal 2009. Coloro che hanno intensificato la propria frequenza di acquisto giustificano i propri comportamenti prevalentemente in funzione dei trasferimenti di residenza (58,0% del totale) e parzialmente da un miglioramento della propria condizione economica (22,0%).

Ulteriore indicatore incidente sulla frequenza di acquisto nei negozi del centro è quello relativo all'“evasione abituale”, dipendente dal grado di mobilità degli intervistati, con riferimento alle scelte di acquisto.

Il moltiplicarsi degli ambienti del commercio, cui i rispondenti dichiarano di rivolgersi, inficia la capacità attrattiva delle vie commerciali del centro storico, specie in una particolare contingenza economica come quella attuale.

²⁰¹ Le due categorie di consumatori –in questo caso trattate congiuntamente, per comodità di studio – anche in questo caso presentano notevoli differenze: oltre la metà degli acquirenti abituali del centro storico dichiarano per la maggior parte di fare acquisti in centro più volte alla settimana, mentre tra quelli della periferia/frazione cresce la quota di coloro che si dedicano allo shopping in centro solo alcune volte al mese.

Lo studio tenta di tracciare una mappa delle abitudini di acquisto dei piacentini, anche attraverso l'indagine delle frequenze di altri poli commerciali, rappresentati dai centri storici di altre città o dalle cosiddette "cattedrali del commercio" (centri commerciali o *outlet*). I dati sulla concorrenza esercitata da altri poli commerciali riflettono un'elevata mobilità dei consumatori piacentini, una parte dei quali (24,7%) – sostanzialmente indifferenziata in base alla residenza – si reca due o tre volte al mese nei centri storici di altre città per fare acquisti. Tra le mete privilegiate si segnala Milano, indicata dal 12,5% del totale degli intervistati, seguita da Cremona (8,0%) e Parma (5,5%).

Il secondo attrattore dei flussi di consumatori è rappresentato dal complesso dei centri commerciali e degli *outlet*, frequentato abitualmente (con cadenza di almeno 2 o più volte al mese) dal 41,7% degli intervistati. Più di un quarto del campione si reca nei grandi spazi del consumo una volta o più volte a settimana, probabilmente per l'acquisto di beni alimentari e prodotti per la casa. Da questa rilevazione i centri commerciali di riferimento risultano essere i due posizionati lungo la Tangenziale Sud di Piacenza; si tratta de "Il Galassia" (frequentato dal 33% degli intervistati) e dell'"Ipercoop Gotico" (26%), mentre gli altri centri piacentini e non hanno quote marginali. Questa rilevazione consente di sottolineare ancora una volta il ruolo dei grandi attrattori del commercio nell'orientare i flussi di beni e persone.

Appare altrettanto evidente, tuttavia, come anche questi spazi (oltre a quelli del commercio tradizionale) risentano fortemente della riduzione della spesa di acquisto e dell'eccessiva offerta commerciale che insiste sullo stesso territorio (LAZZATI 2016).

La situazione del Comune di Piacenza è ancora una volta peculiare, data la presenza di sette centri commerciali localizzati nelle immediate vicinanze del centro storico, illustrati in precedenza (cfr. Cap. 5.3).

Nel confronto con la rilevazione del 2011, analizzando l'intero campione si ha modo di osservare che il grado di fedeltà nei confronti del centro cittadino è notevolmente aumentato.

La spesa in altri centri storici con frequenza almeno mensile costituiva nel 2011 il 72% del totale mentre nel 2015 rappresenta il 43%. La quota di "evasione" verso altri contesti è aumentata solo da parte di coloro che abitano fuori comune (59,3% del 2011 contro il 52,1% del 2015). Per i residenti, e in particolare per coloro che abitano in

centro, la capacità attrattiva del centro urbano è invece in diminuzione: nel 2011 il 41% di residenti nel centro storico non si recavano mai in altre città per lo shopping a fronte del 28,4% del 2015.

La spesa nei centri commerciali legata a una frequenza almeno mensile è aumentata: nel 2011 costituiva il 61% del totale, nel 2015 rappresenta il 62,7%.

Aumenta in modo analogo anche la percentuale (da 24% a 26,6%) di coloro che acquistano settimanalmente, mentre è rimasta pressoché immutata la quota di coloro che si recano mensilmente al centro commerciale (21% contro il 21,1%). Diminuisce notevolmente la quota di residenti del centro che non acquista mai nei centri commerciali, passando dal 40 al 23,5% del totale.

In questa rilevazione il centro commerciale di riferimento risulta “Il Galassia” (frequentato dal 34% degli intervistati); al secondo posto l’Ipercoop Gotico (27%). Questo posizionamento è opposto rispetto a quello rilevato nel 2013 (quando l’Ipercoop Gotico era il primo centro commerciale per numero di citazioni). Gli altri centri presentano quote marginali.

5.6.2. Il punto di vista dei frequentatori sulla qualità dell’offerta commerciale

L’ultima sezione del questionario invita i rispondenti a formulare giudizi relativi all’offerta commerciale e alla qualità urbanistica del centro storico. La valutazione delle due macro-aree avviene attraverso l’assegnazione di un voto da 1 a 5 (laddove 1 indica il minimo grado di soddisfazione e 5 il massimo) a una serie di indicatori che le costituiscono.

La prima macro-area riguarda l’offerta commerciale e si articola in sei sottosezioni:

- la convenienza di prezzo dei negozi e degli esercizi di servizio;
- l’orario di apertura/chiusura degli esercizi;
- la qualità delle vetrine e delle strutture di vendita;
- la varietà nell’offerta merceologica;
- la presenza di bar e ristoranti.
- la cortesia del personale dei negozi e dei locali.

La seconda macro-area è inerente alla qualità urbanistica e infrastrutturale con giudizio risultante dalle valutazioni ottenute dai seguenti *marker*:

- la disponibilità di parcheggi;
- l'accessibilità del centro storico e la viabilità;
- la cura dell'arredo urbano;
- la sicurezza;
- la pulizia delle strade e degli spazi pubblici.

I risultati raccolti permettono quindi una riflessione dettagliata e circoscritta del tessuto urbano e commerciale del centro storico di Piacenza, da cui deriva in parte la qualità della vita di chi lo abita o frequenta.

Le opinioni raccolte tracciano evidenti disparità tra le due macro-aree, con riscontri maggiormente positivi circa l'offerta commerciale e più penalizzanti rispetto al tessuto urbanistico.

L'ampia maggioranza dei singoli elementi che costituisce la funzione commerciale ottiene voti positivi e al di sopra (sebbene di pochi punti decimali) della soglia di tolleranza (individuata in corrispondenza del numero 3), al di sotto della quale l'indicatore si connota come un elemento di debolezza.

Il grado di soddisfazione maggiore espresso dai rispondenti riguarda la presenza di bar e ristoranti nella zona (3,5) e la cortesia del personale dei negozi e dei locali (3,5). Leggermente inferiore, ma sempre positiva, la equivalente valutazione riguardante l'orario di apertura/chiusura degli esercizi, la qualità delle vetrine e delle strutture di vendita nonché la varietà nell'offerta merceologica (3,3). Di segno opposto, invece, sono i risultati relativi alla convenienza di prezzo dei negozi e degli esercizi di servizio, considerati poco soddisfacenti (2,9).

Le maggiori perplessità emergono dall'analisi delle risposte afferenti alla seconda macro-area, dove la media delle valutazioni di ciascun aspetto specifico spesso si attesta su valori inferiori alla soglia di tolleranza. Si lamentano, in particolare, criticità relative al mantenimento dell'arredo urbano, all'accessibilità, alla viabilità e, soprattutto, alla disponibilità di parcheggi. Il quadro problematico è completato dai risultati dei due restanti indicatori (sicurezza, e pulizia di strade e spazi pubblici) che di poco superano la soglia di tolleranza, concorrendo a restituire una complessiva insoddisfazione dello stato dell'arte.

I dati disaggregati in ordine della provenienza geografica non rivelano significativi scostamenti dalla tendenza generale sopra presentata. Si afferma, tuttavia, una costante rintracciabile in entrambe le macro-aree, per cui le valutazioni medie dei residenti del centro tendono a essere leggermente più elevate di quelle espresse dagli altri intervistati, che si mostrano leggermente più severi nei giudizi sulla convenienza dei prezzi, orari di apertura e chiusura, dotazione di bar e ristoranti, sicurezza, accessibilità e disponibilità di parcheggi.

Nel quadriennio (2011-2015) le valutazioni tendono a confermare valori simili con scostamenti di pochi decimali, non significativi. In generale la dotazione di pubblici esercizi si conferma come punto di forza, così come le indicazioni sulla qualità dei negozi e sulla cortesia del personale permangono su valori positivi (anche se in leggero calo). Rimangono immutate le valutazioni sulla varietà dell'offerta merceologica, mentre aumentano leggermente quelle sulla convenienza dei prezzi, pur confermandosi come punto di debolezza. Infine, appaiono leggermente migliorare anche i giudizi sugli orari.

5.6.3. Il punto di vista dei frequentatori: le criticità del centro

Le problematiche del centro storico, emerse parzialmente nelle risposte alle domande precedenti, vengono successivamente scandagliate, assumendo quindi una posizione centrale nella parte conclusiva dell'indagine ai consumatori. Viene ora richiesto agli intervistati di indicare tre problematiche che affliggono il centro di Piacenza e di ordinarle in base alla gravità.

Quasi un terzo del campione pone particolare accento sulla scarsità di servizi per i giovani (15,6%) e sulla difficoltà di trovare parcheggio (14,1%). Seguono numerose altre citazioni con percentuali di gravità percepita via via decrescenti, prima fra tutti (indicata da quasi il 10% del totale) la scarsità di iniziative per il commercio, principale problema del centro storico, che si aggiunge all'11% che si dichiara scontento della varietà dell'offerta merceologica e/o dei prezzi proposti.

La diversificazione delle risposte in base alla provenienza geografica contribuisce a rendere maggiormente particolareggiato lo spaccato delle criticità del centro. Mettere a

confronto i responsi degli abitanti del centro, della periferia/frazioni e di altri comuni pone in luce rilevanti scarti rispetto al quadro generale sopra descritto.

L'insufficienza di servizi dedicati ai giovani rappresenta un tema richiamato soprattutto dal *target* dei residenti in "altri comuni"²⁰², mentre il problema del parcheggio è particolarmente sentito dai residenti del centro e della periferia e per nulla da chi proviene da fuori-Piacenza.

Al contrario, residenti e non residenti concordano sostanzialmente nell'esprimere riserve sull'attuale attività organizzativa legata al rilancio commerciale, auspicandone implicitamente il rafforzamento ed esprimendo così un punto di vista molto interessante ai fini del presente studio, di cui si terrà conto, anche in fase di conclusioni. Spicca, invece, l'alta percentuale dei residenti in altri comuni che esprimono criticità legate alla varietà dei prodotti in vendita e ai loro prezzi.

La sommatoria delle tre risposte assegnate da ciascun intervistato trasforma la graduatoria precedentemente descritta e riorganizza le citazioni secondo una diversa prospettiva di indagine. Il principio ordinatore di questa lettura alternativa muove alla ricerca del "comune sentire", e ha l'obiettivo di stilare una lista dei problemi del centro storico, cercando di raccogliere la percezione comune maggiormente condivisa. Se le difficoltà inerenti il parcheggio (citate dal 39% dei frequentatori) primeggiano anche in questa graduatoria (41,5% nel 2011), aumenta la percentuale di chi recrimina sulla difficile accessibilità (26%, ex 20%), mentre si riduce la quota di chi lamenta l'insufficienza di servizi per i giovani (26%, ex 37%).

Per quanto riguarda l'offerta commerciale, si nota come la scarsa convenienza delle merci esposte assume una rilevanza (18%, ex 15%) pari alla povertà delle iniziative specifiche (18%, ex 14%).

Confrontando le due rilevazioni si riscontra immediatamente che nel 2015 è molto cambiata la percezione dei problemi del centro storico rispetto a quella rilevata nel 2011. Se si confermano elementi critici del centro storico la dotazione di parcheggi e l'accessibilità, emergono temi come la scarsa sicurezza (passata dal 7% al 16%) e la scarsa illuminazione (passata dal 4% al 16%) probabilmente collegata all'indicatore precedente. Aspetti, questi ultimi, sintomatici di una nuova sensibilità ai cambiamenti

²⁰² A parziale spiegazione di tal risultato va segnalata la percentuale più elevata di giovani presente tra i rispondenti dei gruppi "periferia/altre frazioni" e "altri comuni".

socio-economici che hanno caratterizzato gli ultimi quattro anni. Altro indicatore in sensibile incremento concerne l'arredo urbano segnalato dall'11% degli intervistati (3,5% nel 2011).

In positivo si segnala una minore insoddisfazione circa gli eventi e le iniziative per il commercio. L'ultima parte del questionario interroga i rispondenti rispetto al grado di notorietà ed efficacia delle attività messe in atto dall'“Associazione Vita in Centro a Piacenza”. Dai risultati emerge che la popolarità dell'Associazione è in aumento di 10 punti percentuali rispetto alla precedente rilevazione del 2013: la sua notorietà, tuttavia, rimane bassa e pari al 35% degli intervistati, per la maggior parte residenti in centro.

Presentano, invece, un buon livello di notorietà (sempre superiore all'85%) gli eventi realizzati per rivitalizzare il centro storico; tra essi godono di maggiore notorietà i “Venerdì Piacentini”, seguiti dalle iniziative di “Sbaracco” dei mesi di marzo e settembre.

Altrettanto alti sono i valori relativi al livello di gradimento delle iniziative. Chiamati ad assegnare un voto da 1 a 5, gli intervistati hanno assegnato una valutazione media superiore a 3,7 punti a quasi tutte le iniziative. Anche in questo caso sono i “Venerdì Piacentini” a far registrare i punteggi più alti (media pari a 4,1). Particolarmente entusiasti delle iniziative appaiono i residenti del centro e della periferia, mentre i residenti in altri comuni esprimono un minore gradimento.

Il confronto con la precedente rilevazione può essere fatto soltanto confrontando i “Venerdì Piacentini”, la “Notte Blu” e lo “Sbaracco”: in tutti e tre i casi, la notorietà appare in aumento, mentre il gradimento si mantiene costante nel biennio.

5.6.4. La percezione degli operatori del centro storico

L'analisi della percezione sul tessuto urbano e commerciale del centro storico – condotto da ISCOM – si completa con una serie interviste (104 in totale) rivolte principalmente a operatori commerciali del centro storico (rappresentanti il 79% del totale), ma anche a impiegati in esercizi pubblici, attività dell'artigianato e altri servizi del centro storico. Il campione coinvolge in particolare i lavoratori dei principali assi commerciali del centro di Piacenza (il 16% del totale opera in locali situati lungo corso

Vittorio Emanuele II) e di strade secondarie, operanti in diversi settori merceologici. La classificazione per genere vede il prevalere della componente femminile (65%), mentre quella per età ravvisa una maggiore incidenza di intervistati con età compresa tra i 45 e i 54 anni. La maggior parte degli intervistati (68%) opera in imprese a conduzione diretta, il rimanente 32% è rappresentato da gestore o responsabile del punto vendita. Solo l'8% è impiegato in negozi in *franchising*, spesso di recente istituzione. Il 33% delle imprese in cui operano gli intervistati sono sorte tra il 2000 e il 2009 mentre il 31% nel 2010. Solo il 34% delle attività ha oltre quindici anni di vita. I locali, infine, sono prevalentemente in affitto con una quota di proprietà pari al 17,3%.

La prima sezione dell'intervista è dedicata agli andamenti del mercato, misurati sulla base delle variazioni occorse tra il 2014 e il 2015 nel numero complessivo delle presenze del centro storico, dei frequentatori dell'esercizio e degli incassi totali registrati.

Dalle risposte minoritarie indicanti un aumento delle numerosità nelle tre categorie, si registra la percezione di un declino delle attività commerciali nel centro storico. Solo un quinto del campione segnala l'aumentare dei clienti rispetto al 2014, una quota che decresce ulteriormente in riferimento al totale del flusso di persone nel centro storico; appaiono, inoltre, ancora più sconcertanti le variazioni degli incassi, considerati in crescita solo dall'11% degli intervistati. La maggioranza degli operatori è, infatti, divisa tra chi lamenta una riduzione della clientela e del fatturato e chi, invece, osserva una sostanziale similarità con il 2014.

Per contro la serie storica 2011-2015 della percezione degli intervistati sull'andamento della propria attività segnala un *trend* in miglioramento sui tre indicatori sopra citati, con i seguenti valori:

- numero clienti: -13% nel 2015; -35% del 2011;
- valore degli incassi: -22% nel 2015; -43% nel 2011;
- presenze in centro storico: -21% nel 2015; -38% nel 2011.

Gli operatori intervistati hanno la percezione di lavorare prevalentemente con clientela del centro di Piacenza (56%) e, in misura minore, con i residenti in periferia/frazioni (31%) e in altri comuni (13%). Tali dati confermano i risultati dell'indagine rivolta ai frequentatori del centro storico, anch'essi indicativi della maggiore presenza di residenti del Comune di Piacenza.

Tuttavia, com'è facilmente intuibile, ogni singolo negozio esercita una particolare capacità attrattiva in virtù della qualità e varietà dell'offerta e del settore merceologico in cui opera: pertanto, così come i negozi alimentari attraggono soprattutto una clientela locale, mostrando una vocazione turistica ancora poco spiccata, sono i non-alimentari ad avere un bacino di gravitazione sovracomunali: tra questi si segnalano in particolare le attività di abbigliamento e calzature, i cui operatori dichiarano di avere una clientela per metà composta da residenti nel centro storico e per metà esterni (con frequenze extra-comunali misurate al 14%).

La sezione successiva delle interviste tende a misurare il grado di soddisfazione espresso dai commercianti relativamente alla qualità e alla fruibilità dell'ambiente storico insieme con la sua offerta commerciale, riproponendo la stessa griglia valutativa già sottoposta ai frequentatori del centro.

Complessivamente i giudizi dei commercianti risultano essere più severi di quelli dei consumatori come evidenzia, in particolare, il maggiore grado di insoddisfazione espresso in relazione alla qualità del tessuto urbano, per il quale nessuno dei cinque indicatori che lo costituiscono raggiunge la soglia di tolleranza²⁰³.

Più elevate appaiono le valutazioni riferite alla rete commerciale – sebbene sempre inferiori a quelle precedentemente registrate per i frequentatori²⁰⁴ – verso cui gli operatori esprimono un giudizio sostanzialmente positivo, anche se poco al di sopra della sufficienza²⁰⁵.

Tuttavia, al netto dello scostamento di cui sopra, il confronto sinottico tra i blocchi di risposte dei commercianti e dei frequentatori mette in luce una sostanziale congruenza dei giudizi, come ad esempio accade nel registrare le punte di soddisfazioni massime e

²⁰³ La “disponibilità di parcheggi”: 1,74;
- l'accessibilità del centro storico e la viabilità: 1,80
- la cura dell'arredo urbano: 2,61;
- la sicurezza: 2,8;
- la pulizia delle strade e degli spazi pubblici: 2,87.

²⁰⁴ L'unico aspetto che ha ottenuto una valutazione più bassa nel campione dei frequentatori riguarda la convenienza di negozi e servizi (3,05 contro 2,9).

²⁰⁵ - la convenienza di prezzo dei negozi e degli esercizi di servizio: 3,05;
- l'orario di apertura/chiusura degli esercizi: 3,37;
- la qualità delle vetrine e delle strutture di vendita: 3,05;
- la varietà nell'offerta merceologica: 3,07;
- la presenza di bar ristoranti: 3,27;
- la cortesia del personale dei negozi e dei locali: 3,47.

minime, in entrambe le misurazioni coincidenti rispettivamente con la “disponibilità di parcheggi” e la “cortesia del personale dei negozi”.

Infine si è svolta l’analisi sulla percezione degli eventi tesi alla rigenerazione del tessuto commerciale e urbano, da cui risulta che le iniziative programmate nell’ultimo biennio hanno registrato elevati tassi di notorietà anche tra gli operatori. A differenza di quanto emerso dalle interviste con i frequentatori, i commercianti attestano la maggiore notorietà allo “Sbaracco”, noto al 98%, sebbene anche i “Venerdì Piacentini”, le domeniche di apertura, i quattro eventi della campagna «Piace», e la Notte Blu siano ampiamente noti. Meno conosciute le iniziative promozionali online sia sulla pagina Facebook sia sul sito internet www.vitaincentropiacenza.it.

Le valutazioni degli operatori premiano soprattutto lo «Sbaracco» (3,6). Valutazioni positive (superiori nettamente al valore di soglia 3) sono attribuite anche a “Piacenza Bricks” e ai “Venerdì Piacentini”. Appena al di sopra dell’area di tolleranza si posizionano numerosi altri eventi, quali la festa del piccolo commercio, il «PiaceTipico» e il «PiaceDelizie». Voti analoghi meritano la pagina Facebook (3,2) e il sito internet del CCN.

Dal confronto con la rilevazione del 2013 risulta una sostanziale similarità di giudizio sia per il grado di notorietà sia per l’apprezzamento. Per quanto riguarda la notorietà, i più consistenti miglioramenti riguardano la “Notte Blue” e la “Festa del Piccolo Commercio”.

Il confronto sulle valutazioni di efficacia presenta risultati alquanto simili. Rispetto alle domeniche di apertura, i commercianti hanno migliorato il proprio giudizio (+0,3). In crescita l’efficacia anche dei “Venerdì Piacentini” mentre qualche segnale critico emerge dal giudizio sulla “Notte Blu” e sul sito internet.

5.7. AL DI FUORI DEL CENTRO COMMERCIALE NATURALE. LA RIVALORIZZAZIONE COMMERCIALE DEL QUARTIERE ROMA

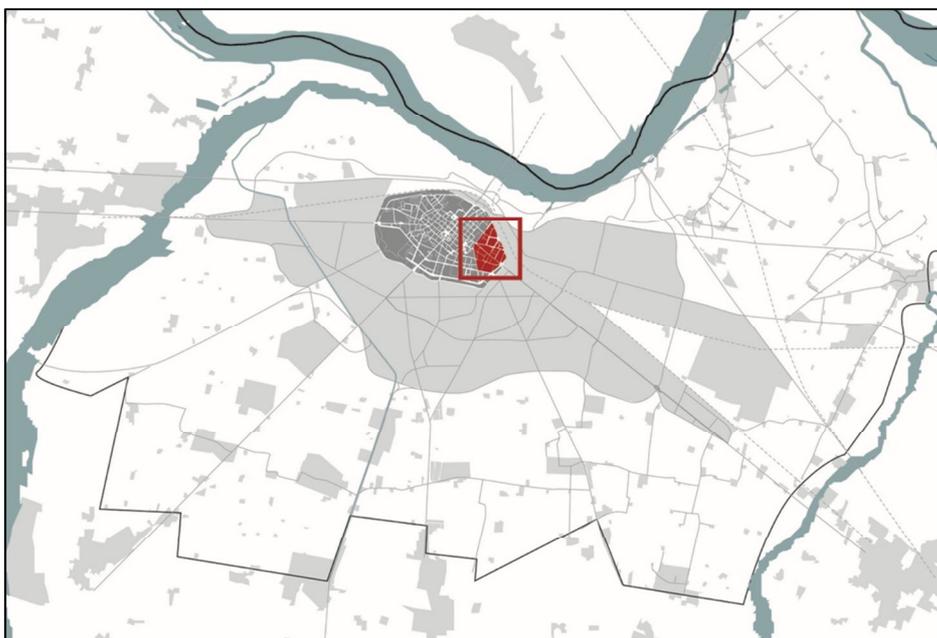
Il Quartiere Roma è inserito nella zona storica di Piacenza ed è caratterizzato, per diverse ragioni che si dettaglieranno in seguito, da un accentuato degrado. Non è compreso nel perimetro individuato ai fini della realizzazione del Centro Commerciale

Naturale, ma è stato comunque oggetto di varie iniziative attivate nell'ambito di progetti di riqualificazione alternativi.

L'area è stata interessata anche da iniziative specificamente dedicate e riferite in particolare all'attività commerciale in base all'opinione condivisa che il commercio venga percepito non soltanto come strumento di rilancio economico, ma anche e soprattutto come un agente "vivificatore" del centro urbano, come un bene pubblico²⁰⁶, la cui «semplice presenza arreca benefici anche a chi non ne usufruisce direttamente, mentre il suo costo è a carico di coloro che se ne servono e solo in misura assai ridotta di coloro che non ne usufruiscono» (BRUNETTI, SANTINI 2006, pp. 250-251).

Il quartiere Roma, che prende il nome dall'omonimo decumano massimo della Piacenza romana, è costituito da strade e piazze storicamente significative per la città: ospita due aree verdi, i Giardini Margherita e i Giardini Merluzzo, la scuola d'infanzia e del primo ciclo di istruzione dell'istituto "Alberoni", il Liceo Artistico "Cassinari" e le aule del Politecnico (figg. 90-92).

Fig. 90. Localizzazione del Quartiere Roma



Fonte: GARDA, GAMBAZZA 2016.

²⁰⁶ Tra le proposte emerse dal gruppo di progettisti della sezione Commercio si segnalano il sostegno alla rete "Matti da Galera", un gruppo di natura spontaneistica e ad adesione volontaristica che si impegna ad organizzare il calendario di Feste di Quartiere, anche grazie al coinvolgimento di ragazzi del Servizio Civile; la promozione di eventi artistici e sportivi.

Un tempo denominato Porta Galera (o Porta de' Ladroni) per la presenza di una fortezza penitenziaria, originariamente si connotava come zona povera, abitata prevalentemente da famiglie numerose dedite soprattutto ad attività giornaliere o stagionali. Fu verso la fine dell'Ottocento che parte del quartiere mutò fisionomia, acquisendo quella vocazione commerciale che ancora oggi contraddistingue parte di via Roma²⁰⁷ e di via Alberoni, le sue principali direttrici.

Attualmente nella zona sono aperti 200 negozi, che costituiscono il 7,6% delle attività commerciali della città, mettendo a disposizione dei residenti del quartiere un'offerta di negozi proporzionalmente maggiore rispetto a quella dei loro concittadini. Nonostante la suddetta densità commerciale, il quartiere sta vivendo da alcuni decenni un abbandono degli spazi del commercio; se il centro storico presenta una significativa percentuale di locali chiusi per cessata attività (12%), nel Quartiere Roma tale fenomeno appare amplificato, come dimostra la presenza di circa 170 negozi sfitti, concentrati soprattutto nelle due strade con più spiccata vocazione commerciale.

A parziale spiegazione del fenomeno concorrono fattori di natura economica (che appaiono incidere in modo ancora più deciso durante la crisi iniziata nel 2008), ma anche sociale e culturale poiché «il settore distributivo si colloca infatti in un rapporto sistemico e permeabile con la città e contribuisce a creare spazi di segregazione, di sviluppo, di ricchezza, di degrado, di divertimento e di incontro» (MANCINI BURZIO 2006, p. 37). Per questa ragione acquista importanza l'osservazione delle dinamiche socio-demografiche del quartiere, il cui elemento caratterizzante ha riguardato l'alto flusso di immigrazione, costituito dapprima dall'ingresso di popolazioni provenienti dalle campagne limitrofe e, successivamente, dall'insediamento di gruppi extraeuropei²⁰⁸ – sviluppatosi a partire dagli anni Settanta del Novecento –, che ha condotto alla proliferazione di una moltitudine di micro-comunità spesso poco comunicanti tra loro (FIORENTINI 2002). Abbiamo già osservato nei paragrafi precedenti

²⁰⁷ Via Roma, in particolare, ospita il maggior numero delle attività commerciali del quartiere (26,4%).

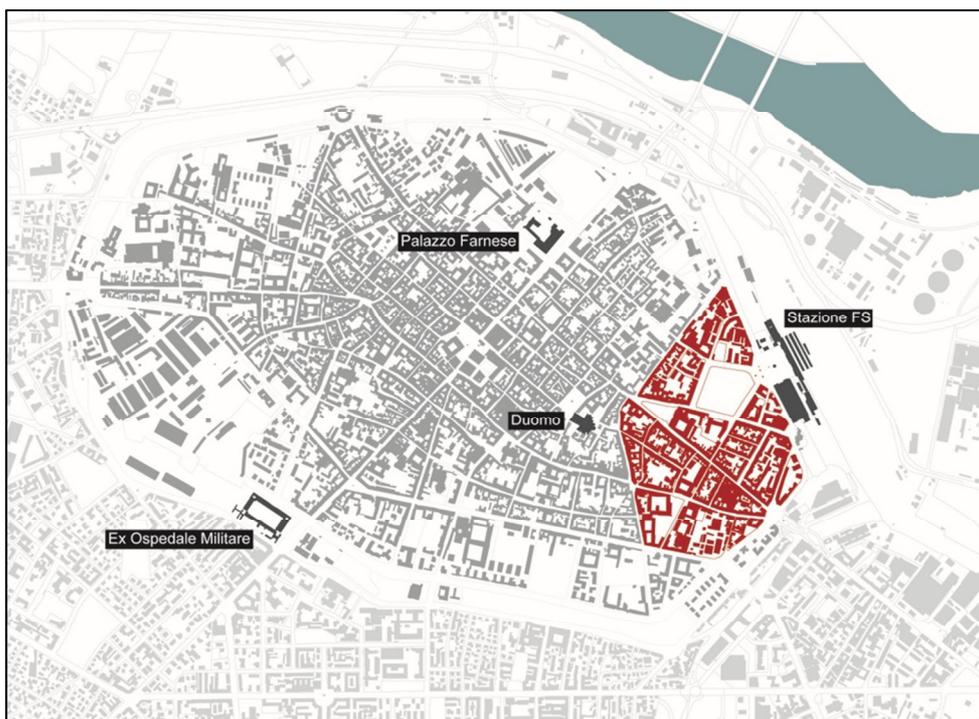
²⁰⁸ I dati relativi alla popolazione residente nel quartiere mostrano l'alta concentrazione di popolazione immigrata (su un totale di 5.089 abitanti, 2.068 sono stranieri); un dato che acquista particolare significato se confrontato alla percentuale del totale della popolazione immigrata del centro città e dell'intero Comune.

Il quartiere Roma presenta una concentrazione della popolazione immigrata pari al 40.6% del totale; il centro storico pari al 24% del totale, il comune pari al 17%. All'interno del quartiere Roma, infatti, convivono più di sessanta etnie differenti, di cui le più rappresentate sono quella ecuadoriana (con 251 individui), quella Rumena (201 individui); quella albanese (176 individui); quella marocchina (168 individui); quella macedone (152 individui) ().

come la significativa presenza di stranieri nel centro storico di Piacenza abbia comportato una trasformazione socio-territoriale del tessuto urbano con l'emergere di nuove problematiche. A esse si aggiunge nel Quartiere Roma un sentimento di sospetto reciproco, dovuto alla mancata integrazione tra gli abitanti della zona e ad alcuni episodi di microcriminalità che hanno portato alla stigmatizzazione dell'intero quartiere, percepito come inospitale e pericoloso.

Inoltre la diffusione di nuove tipologie distributive (cfr. Borgo Faxhall) e il cambiamento delle abitudini di consumo hanno contribuito alla generazione di nuove forme di organizzazione e di uso dello spazio del quartiere (D'ALESSANDRO 2006, p. 89), nel quale la popolazione immigrata continua a servirsi degli "spazi collettivi aperti" (piazze, aree verdi ecc.), mentre quella autoctona si rivolge sempre più spesso a luoghi del *loisir* "introversi", privati o pubblico-privati, a volte localizzati all'esterno del quartiere²⁰⁹.

Fig. 91. Identificazione del Quartiere Roma tra la città storia e la città moderna



Fonte: GARDA, GAMBAZZA 2016.

²⁰⁹ Sull'incidenza dello sviluppo della GDO sulla crisi della piccola disposizione al dettaglio, si vedano, tra gli altri, ZANDERIGHI 1990, VILLANI 2003, VIGILANTE 2013 e CLERICI, FARAVELLI 2013.

Le cause del progressivo abbandono dei negozi del quartiere, tuttavia, risiedono anche nei suoi tratti strutturali e urbanistici, che caratterizzano la parte più interna di via Roma con la presenza di grandi architetture nobiliari di pregio. Esse, infatti, innestandosi in un tessuto a cortina chiusa – costituitosi dapprima ai lati della strada e sviluppatosi poi all'interno attraverso una progressiva saturazione dei lotti –, hanno confinato i locali commerciali del quartiere nel tratto più esterno della strada dando vita a un ambiente commerciale urbano che risulta essere separato da quello principale formato dai due assi ortogonali di via XX Settembre e di Corso Vittorio Emanuele II ed escludendo il quartiere dalle “passeggiate dello shopping”. Ciò ha fatto sì che diversi spazi di prossimità dell'area siano stati progressivamente dismessi e in taluni casi completamente abbandonati, alimentando la percezione del quartiere come area critica. Infatti, «se i negozi di una strada chiudono, molta gente cambierà il suo percorso abituale, alcuni isolati diverranno meno frequentati e più insicuri e richiederanno un controllo maggiore che prima era garantito semplicemente dal passaggio» (BAGNASCO 1999, p. 66).

Per contrastare lo stato di degrado di alcune zone del quartiere l'ente pubblico, pur escludendo il quartiere dal perimetro identificato per il CCN, ha attuato in passato una serie di misure di ampio respiro²¹⁰, tra i cui obiettivi figurava anche la rivitalizzazione dell'attività commerciale. Tra le principali iniziative avviate, si segnala un progetto degno di nota, tuttora in corso, denominato "Porta Galera 3.0" che ha quale fine il raggiungimento di migliorie sociali, economiche e architettoniche come esiti di un percorso unitario. Esso presenta un elemento di novità rispetto alle esperienze del recente passato, si tratta dell'attivazione di un processo di progettazione partecipata²¹¹, una pratica che «scardina l'idea di un documento calato dall'alto e porta con sé quella della creazione di un processo *bottom-up*, in cui tutti sono chiamati a partecipare esprimendo la propria opinione e formulando la propria proposta» (TURCO 2015, p. 6).

²¹⁰ Si fa qui particolare riferimento alle iniziative promosse dal Contratto di Quartiere Roma (2007) e all'Agenzia di Sviluppo Locale (un servizio promosso dal CdQ, rimasto in funzione tra il 2008 e il 2011).

²¹¹ Per la calendarizzazione delle fasi del processo si veda <http://partecipa.comune.piacenza.it/percorsi-partecipativi/portagalera-30>.

Si evidenzia quindi, in analogia con il progetto del CCN, il coinvolgimento di più attori tutti impegnati a formulare proposte per iniziative da porre in essere a sostegno dell'attività commerciale.

Il processo in esame, organizzato in due fasi – una progettuale e una attuativa tuttora in corso – ha l'obiettivo di coinvolgere lo strato più ampio di cittadinanza, invitato a esprimere i propri suggerimenti per migliorare la morfologia sociale ed urbana del quartiere. Le proposte dei rispondenti²¹² – fatte convergere all'interno di una piattaforma online predisposta dal Comune – sono state rielaborate in 15 assemblee da parte di un gruppo di 47 cittadini, coordinati da quattro incaricati del Comune, al fine di formulare ipotesi progettuali tese alla valorizzazione del territorio.

Fig. 92. Veduta a volo d'uccello del Quartiere Roma



Fonte: GARDA, GAMBAZZA 2016.

²¹² Le proposte, inviate da 39 cittadini, ammontano a un totale di 150. Queste sono state successivamente suddivise in base a una classificazione per ambito tematico di seguito riportata (compaiono tra parentesi i valori relativi alla frequenza con cui il tema di interesse è stato citato dal totale dei progettisti): Iniziative recupero strutturale / accesso / decoro (20; 51%); Iniziative culturali e ricreative (18; 46%); Iniziative commerciali (16; 41%); Iniziative formative (12; 31%); Iniziative a carattere sociale (8; 21%); Iniziative Presidio Forze dell'Ordine (8; 21%); Iniziative di contatto con le istituzioni (4; 10%); Altre iniziative (1; 3%).

Si è inoltre istituita una Cabina di Regia, organismo composto da rappresentanti delle principali istituzioni presenti sul territorio e operante parallelamente al gruppo progettuale, che ha la funzione di verificare l'effettiva fattibilità delle proposte avanzate e di sostenerne la realizzazione²¹³.

Le proposte provenienti dalla cittadinanza sono state suddivise in quattro *clusters* così definiti: “Quartiere pulito a misura di pedone e ciclista”; “Commercio come occasione per creare reti”; “Nuove relazioni per una nuova identità” e “Sicurezza, legalità e rispetto delle regole”. A ciascun *cluster* è stato destinato uno specifico gruppo di operatori che si sarebbe impegnato anzitutto a definire con crescente precisione le azioni progettuali, quindi a identificare potenziali criticità realizzative.

Gli interessanti esiti scaturiti dai diversi gruppi di lavoro (giunti in particolare dal gruppo 2, “Commercio come occasione per creare reti”) sembrano confermare l'ipotesi di partenza della presente ricerca. Il livello di attrattività del polo commerciale di via Roma acquista, infatti, nelle idee dei progettisti, maggiore valore con l'aumentare dell'impatto estetico dei negozi. Le proposte riguardanti la ristrutturazione delle vetrine e l'insediamento di arredi urbani e di *dehors* si collocano all'interno di questa prospettiva teorica. Va inoltre segnalato il fatto che la volontà espressa dai progettisti di rendere più stabile e organica, oltre che variegata, l'offerta di iniziative commerciali e culturali organizzate nel quartiere²¹⁴ dimostra la consapevolezza della ricaduta che le attività commerciali esercitano anche su dinamiche socio-culturali. Un quartiere reso più frequentato e vitale innescherebbe un circolo virtuoso, che condurrebbe alla riattivazione di parte dei tanti locali sfitti, dato che sembra esistere

«un nesso che lega storicamente la città al commercio e viceversa [e che] fa sì che le trasformazioni odierne del commercio si mescolino all'evoluzione postmoderna degli stili di vita urbani, accompagnando, ma al tempo stesso sollecitando, significativi cambiamenti della struttura socio-demografica della città, in bilico tra fenomeni di gentrificazione e

²¹³ La Cabina di Regia di *Porta Galera 3.0* è composta dai seguenti soggetti: l'Assessore al Nuovo Welfare e Sostegno alle Famiglie del Comune di Piacenza; alcuni dirigenti e funzionari degli uffici comunali competenti; membri di associazioni e comitati locali; rappresentanti delle Forze dell'Ordine (Carabinieri, Guardia di Finanza, Polizia di Stato, Vigili Urbani); politici locali; ricercatori universitari nonché il presidente Ordine Architetti.

²¹⁴ Nell'arco dell'estate e fino alla prima metà di ottobre 2015 sono state portate avanti alcune iniziative organizzate dalla rete di cittadini Matti da Galera; anche diversi eventi comunali hanno trovato sede nel Quartiere (Festa della Partecipazione, rassegne musicali, inaugurazione di nuovi spazi e la settimana “Mondo in festa 2015”).

rivalorizzazione immobiliare da un lato, e fenomeni di degrado urbano dall'altro» (LODA 2004, pp. 450-451).

Tuttavia per il raggiungimento di tali obiettivi occorre una comunanza di intenti che ancora non sembra scorgersi all'interno delle maglie di un'area piuttosto complessa. La mancata partecipazione di cui si dirà delle comunità extraeuropee si somma al silenzio dell'Associazione dei "Piccoli Proprietari", il cui contributo alla valorizzazione stabile dei negozi nel prossimo futuro appare imprescindibile. Diverse ipotesi progettuali scaturite dai gruppi per rilanciare il commercio in sede fissa – quali la predisposizione di un supporto formativo per giovani imprenditori, la (ri)apertura di uno sportello permanente del commercio e alcune iniziative di affitto agevolato²¹⁵ – rischiano di giacere su un binario morto se non si creano le condizioni di aprire un dialogo con i proprietari degli immobili.

Altrettanto critica appare la molto dibattuta questione riguardante la viabilità del quartiere, attorno alla quale si sono radicalizzate linee di pensiero antitetice. A chi sostiene che una pedonalizzazione dell'area porterebbe un maggiore afflusso di persone nel quartiere si contrappone il fronte di coloro che vedono nel divieto di transito agli autoveicoli un fattore di ulteriore marginalizzazione e impoverimento della zona. Nemmeno la proposta presentata alla Cabina di Regia che mira a fissare per via Roma un limite massimo di velocità di 30 km/h, oltre a invertire il senso di marcia del tratto che congiunge Barriera Roma a Piazzetta S. Maria (in modo da escludere parte del traffico "di passaggio"), è stata accolta con favore dalla totalità dei progettisti.

L'esperienza di *Porta Galera 3.0* rappresenta un "evento" progettuale dalla forte dimensione collettiva: la comunità è chiamata infatti a dare risposta a un problema contingente e particolarmente sentito. Dalle riflessioni emerse risulta verificata l'ipotesi secondo cui il commercio è percepito come uno degli strumenti precipi nella rigenerazione del tessuto sociale e culturale del quartiere.

All'interno di questa esperienza sono tuttavia riconoscibili alcune criticità metodologiche. Una di esse riguarda il ruolo del soggetto pubblico, il cui apporto «è essenziale, non solo in termini economici, ma di creazione di consenso e di elaborazione

²¹⁵ Tali proposte sono immaginate sulla stregua dell'esistente Bando comunale riguardante la cessione in comodato d'uso (gratuito per due anni e poi a costo fisso) di alcuni spazi collocati al piano terra del Grattacielo dei Mille.

di un progetto complesso a sostegno del commercio, nel quale si intrecciano azioni relative alla riconoscibilità dell'offerta, alla riconoscibilità e alla riqualificazione dello spazio urbano» (FARAVELLI, CLERICI 2013, p. 630).

L'Amministrazione pubblica, tuttavia, appare "disarmata" nel gestire operativamente gli (ex) luoghi del commercio del quartiere Roma (e quindi nell'incentivare la loro riattivazione). Il contrasto di competenze e di poteri tra l'ente pubblico e la proprietà privata degli immobili si manifesta anche nella difficoltà ad arginare alcune patologie tipiche di questi spazi come, ad esempio, il degrado fisico delle architetture che i proprietari non mostrano interesse a ristrutturare. L'ipotesi di intervenire sulle facciate e vetrine degli spazi del commercio, apponendo elementi decorativi standardizzati, già in passato non aveva incontrato il favore dell'Associazione dei "Piccoli Proprietari", i quali sostenevano che la "mascherina" sulle vetrine avrebbe avuto un impatto negativo sul potenziale valore di mercato degli stessi poiché avrebbe impedito ai passanti di osservare l'interno del negozio.

Inoltre l'efficacia delle idee proposte e la generale predisposizione al confronto e al dialogo dimostrata dai progettisti non sembrano sufficienti a portare a compimento le idee progettuali, senza una raggiunta comunanza di intenti con gli altri *stakeholders*. Si sono infatti verificate relazioni problematiche tra i soggetti che compongono il partenariato²¹⁶. Il confronto tra l'istituzione pubblica, i volontari e i membri della Cabina di Regia ha conosciuto momenti di tensione che hanno favorito l'insorgere di un atteggiamento sospettoso di una parte nei confronti dell'altra, generando un considerevole rallentamento del processo progettuale. Ciò si è verificato, ad esempio, con la diffusione della notizia tra i progettisti dell'apertura nel quartiere di alcune attività di servizio, volute dall'Amministrazione comunale senza il previo coinvolgimento dei vari *stakeholders*.

Questa difficoltà di comunicazione tra progettisti e istituzioni potrebbe avere incidenze negative anche in futuro, specie in un'ottica di sostenibilità economica, rallentando le opere di riqualificazione, qualora lo stanziamento di fondi previsto dal Comune non riuscisse a garantire l'attivazione di tutte le iniziative proposte dai cittadini e si rendesse necessario reperire altri canali di finanziamento.

²¹⁶ A questo proposito si è parlato di pratiche DAD (Decisione verticistica – Annuncio al pubblico – Difesa delle obiezioni), acronimo che indica questo tipo di strategie di falsa "partecipazione", proposte come autenticamente partecipative (FAGGI, TURCO 2001).

Un ulteriore elemento di criticità riguarda la pressoché totale assenza dei rappresentanti delle comunità straniere nel progetto di rigenerazione del tessuto commerciale e urbano del quartiere, il cui atteggiamento rimane da decifrare.

Va, tuttavia, ricordato che *Porta Galera 3.0* si trova oggi a metà del suo percorso, all'inizio della seconda fase in cui le ipotesi progettuali presentate in questo scritto saranno attuate. Occorrerà, pertanto, attendere la conclusione di questo secondo frangente per poter valutare con ulteriori elementi l'efficacia dell'esperienza.

5.8. LE INTERVISTE A TESTIMONI PRIVILEGIATI

5.8.1. *Il campione individuato*

Al fine di fornire uno sguardo il più possibile multi-prospettico ed esaustivo del complesso fenomeno, si sono somministrate interviste semi-strutturate a un campione diversificato di *stakeholder*. I portatori di interesse si sono individuati nelle seguenti categorie:

- esponenti di due Associazioni di categoria (Int. 1 – Int. 4);
- un funzionario del Comune di Piacenza con competenze in materia di commercio (Int. 5);
- dodici commercianti, tutti attivi in Comitati o Associazioni per lo sviluppo economico e culturale della città o del quartiere in cui operano (Int. 6 – Int. 17);
- un architetto, libero professionista, consulente d'azienda (Int. 18);
- un docente dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza (Int. 19);

I portatori di interesse, oltre ad essere accomunati dalla notevole esperienza nel settore – con anzianità di servizio compresa tra i 14 e i 36 anni –, sono stati individuati in base a due principi: quello dell'offerta merceologica e quello della localizzazione.

Il primo di essi, che aveva l'obiettivo di contattare la più ampia gamma di rispondenti operanti in diversi settori merceologici, ha fatto sì che venissero interpellati operatori di negozi alimentari, di abbigliamento, di articoli sportivi, di articoli per l'illuminazione e di cartolerie. Il secondo criterio, legato in misura maggiore al territorio, e strettamente correlato alla zona in cui sorge la loro attività, ha consentito di suddividere il gruppo in questione in due sottogruppi, costituiti da operatori del Centro (60%) e da operatori della periferia (40%).

Per quanto riguarda le strutture di vendita in cui gli esercenti intervistati operano, la maggior parte si caratterizza per una superficie commerciale inferiore ai 150 mq, di cui oltre la metà è costituita da negozi con una superficie inferiore ai 50 mq. In un solo caso la superficie risulta essere superiore a 800 mq. Dall'incrocio dei dati relativi alla localizzazione e alle superfici si evince che, con riferimento al campione intervistato, i

commercianti del centro storico operano in superfici di medie dimensioni, mentre i negozi più piccoli (fino a 50 mq) e il più grande (800 mq) si trovano in periferia.

Non si riscontrano particolari discontinuità relativamente al tipo di clientela, prevalentemente composta dagli abitanti della zona circostante e, solo talvolta, proveniente da paesi limitrofi o di passaggio. Costituisce un'eccezione il proprietario del negozio di 800 mq, che vanta un bacino di utenza trasversale tra l'*hinterland* milanese e il parmense, grazie a una pianificata azione di sviluppo e fidelizzazione che ha attivato fin dagli anni Ottanta.

5.8.2. La struttura dell'intervista

L'intervista somministrata ha una struttura totale di 23 domande, di cui le prime tredici sono state sottoposte indistintamente a tutti gli intervistati mentre le successive sono state specificamente rivolte solo ai commercianti. Si sottolinea che tutte le interviste sono state condotte nel corso del 2016.

Fig. 93. La struttura dell'intervista

| PRIMA PARTE (da rivolgersi all'intero campione) |
|---|
| 1. Qual è la sua impressione sullo stato del commercio al dettaglio in centro storico e in periferia? |
| 2. Ritiene che l'offerta merceologica sia adeguatamente differenziata? |
| 3. Al contrario, pensa che l'offerta di certi settori merceologici sia sovradimensionata? Quale? |
| 4. Pensa che ci sia un settore commerciale sottodimensionato? Quale? |
| 5. Ritiene che l'offerta complessiva del centro sia competitiva rispetto a quella della Grande Distribuzione? |
| 6. Quali orari di apertura e chiusura riterrebbe ottimali? |
| 7. Quali sono i principali cambiamenti che hanno interessato la rete commerciale negli ultimi decenni? |
| 8. Secondo lei, a quali cause sono dovuti tali processi di trasformazione? |
| 9. Ritiene che le politiche in favore del commercio siano efficaci e adeguate? Perché? |
| 10. Come giudica il comportamento dell'attore pubblico nel favorire lo sviluppo del commercio in città? |

| |
|--|
| 11. Come giudica i comportamenti dei soggetti privati? |
| 12. Quali effetti hanno le scelte della mobilità, dei trasporti, e dei parcheggi sullo sviluppo commerciale urbano? |
| SECONDA PARTE (da rivolgersi al solo gruppo dei commercianti) |
| 13. Localizzazione dell'attività |
| 14. Settore merceologico |
| 15. Anno di apertura |
| 16. Superficie del punto vendita |
| 17. I suoi clienti sono variati negli ultimi anni e qual è stato l'andamento degli incassi? |
| 18. Quali le cause del cambiamento? |
| 19. Come descriverebbe la zona in cui è situato il negozio? |
| 20. Se qualcuno le mettesse a disposizione un milione di euro per rendere più vivibile il suo quartiere, su che cosa investirebbe? |
| 21. In che modo pensa che i negozi possano contribuire alla vita di quartiere? |
| 22. Ha mai partecipato a eventi o iniziative per lo sviluppo del commercio promosse da Associazioni? |
| 23. Come giudica l'esperienza? |

Le prime sei domande cercano di indagare la percezione sullo stato di salute del commercio nel centro storico anche attraverso il confronto con la realtà periferica. Si è cercato di capire come i portatori di interesse valutino l'offerta merceologica della zona in cui operano e la loro opinione in merito al grado di competitività in rapporto alla grande distribuzione.

Le domande sette e otto mirano a rintracciare la percezione degli *stakeholder* relativamente ai cambiamenti nel settore negli ultimi decenni e alle possibili cause dei processi di trasformazione.

Le domande nove e dieci sono volte a comprendere il grado di soddisfazione degli operatori rispetto alle politiche attuate in favore del commercio e il loro giudizio in merito alla validità e all'efficacia delle stesse.

L'undicesima domanda tende invece ad approfondire il comportamento dei commercianti per capire se essi hanno vissuto e vivono la situazione di crisi generale e di profonda trasformazione del settore in qualità di "attori" del cambiamento, se cioè sono stati in grado di capire il mercato e di rinnovarsi o comunque adeguarsi ai cambiamenti, oppure se hanno subito passivamente gli eventi ancorati a politiche commerciali da ritenersi superate.

La domanda dodici ha lo scopo di conoscere l'opinione degli interlocutori in merito alle infrastrutture della città per comprendere in che misura le scelte operate dalla Pubblica Amministrazione siano condivise e in che misura si ritiene esse abbiano incentivato o frenato lo sviluppo commerciale della città.

La seconda parte dell'intervista, rivolta esclusivamente ai commercianti, è suddivisibile in un primo gruppo di domande (dalla tredici fino alla sedici) finalizzato a inquadrare gli aspetti strutturali del negozio, in riferimento a localizzazione, anno di nascita, settore merceologico, dimensioni; mentre un secondo gruppo (domande diciassette e diciotto) è costituito da domande che hanno l'obiettivo di individuare gli aspetti economici delle attività rispetto al numero di clienti e all'andamento degli incassi.

Attraverso le domande diciannove e venti ci si pone l'intento di esplorare il complessivo giudizio dei commercianti sul quartiere in cui operano, anche cercando di far loro immaginare interventi migliorativi della zona.

Le ultime tre domande (dal ventuno alla ventitré) sono volte a comprendere la propensione dei commercianti alla cooperazione e all'associazionismo nonché il grado di fiducia che essi esprimono circa l'efficacia socio-economica degli eventi organizzati in questi anni.

5.8.3. I principali risultati

Dalle interviste emerge anzitutto la sensazione di essere di fronte a una fase di crisi generale del comparto commerciale; per molti intervistati la recessione risulta evidente semplicemente osservando i "carrelli" dei supermercati, oggi meno colmi rispetto a qualche anno fa.

Gli intervistati concordano che la lunga crisi economica abbia condotto all'*impasse* non solo il commercio al dettaglio ma anche, negli ultimi tempi, la grande distribuzione; tra essi vi è chi sostiene un lieve recupero del commercio al dettaglio. Un intervistato in particolare osserva che il consumatore, mutando i propri comportamenti di spesa, diminuisce l'intensità di frequentazione delle grandi strutture di vendita tornando così a rivolgersi al negozio di vicinato.

Molto più condivisa, invece, è l'opinione secondo cui la società occidentale si troverebbe di fronte a uno stato di difficoltà che coinvolge il commercio a diverse scale, incidendo sulle sue forme e modelli. Il recente calo di interesse nei confronti delle aree a destinazione commerciale per le quali è fortemente diminuita la richiesta, ne è un'evidente testimonianza.

Con riferimento alla vitalità commerciale del centro storico piacentino, dalle interviste emerge il malcontento dei negozianti, i quali operano in via Sopramuro, via Chiapponi, piazza Borgo, via XX settembre. A eccezione di due soli negozi di abbigliamento, gli esercenti lamentano tutti un calo sia della clientela sia degli incassi. Spicca l'eccezione del proprietario del negozio di maggiori dimensioni, che ha registrato un incremento sia della clientela sia degli incassi.

Non è invece possibile, né tantomeno conforme agli obiettivi del presente lavoro, la presentazione di uno spaccato particolareggiato del complesso e articolato arcipelago commerciale del tessuto periurbano: i commercianti intervistati operano soprattutto in due specifiche aree periferiche (il quartiere Corneliana e via Colombo) e le loro opinioni, per quanto esperte e qualificate, risultano essere parziali. Appare, tuttavia, utile individuare alcuni tratti comuni che caratterizzano il tessuto commerciale della periferia, per metterli a confronto con lo scenario del centro storico, che andrà via via delineandosi.

L'area commerciale periurbana, infatti, presenta caratteristiche distinte da quelle del centro storico e di conseguenza esprime esigenze e necessità particolari: appare infatti solo parzialmente toccata dalla questione della mancanza di posti-auto (che, al contrario, attanaglia le zone centrali della città). I canoni di affitto sono più contenuti e di conseguenza è possibile trovare negozi con superfici commerciali più elevate a fianco di punti vendita di ridotte dimensioni che ancora resistono. Contemporaneamente, però, la periferia è maggiormente soggetta alla concorrenza congiunta dell'offerta commerciale delle zone limitrofe in quanto i suoi abitanti fanno parte del bacino gravitazionale sia delle vie commerciali del centro storico sia di quello delle grandi strutture extra urbane. All'esterno della città sembra infatti diventare più incisiva la forza di attrazione delle grandi strutture specializzate – i cosiddetti *Category killer* –, *Outlet* e centri commerciali. Come dichiara un esponente delle Associazioni di Categoria, infatti:

«Può succedere che, nonostante il canone di affitto contenuto, il fatturato giornaliero degli esercenti di periferia non consenta loro di coprire i costi di gestione. Un negozio di mobili che sorge ai margini della città è spesso trascurato da un'ampia fetta della clientela. I giovani si rivolgono ai grandi centri tipo Ikea, mentre gli *over 50*, appartenenti a una fascia di reddito più elevata, preferiscono rivolgersi a un centro attrezzato con marchi importanti e con la presenza di un architetto che li consiglia» (Int. 3).

5.8.4. Le cause della crisi del commercio al dettaglio

Tutti gli intervistati riconoscono l'importante funzione sociale dei negozi, capaci di rendere la città più attrattiva e di richiamare flussi di persone. Per tali ragioni le criticità in cui versa il commercio tradizionale in centro storico preoccupano molto i rispondenti, che si interrogano sulle cause.

Dalle risposte raccolte la crisi suddetta è la conseguenza di molti fattori di natura diversa che si compenetrano e, attraverso le parole degli intervistati, è possibile ricostruirne la poliedricità e tentare di ordinarli secondo un criterio di gravità e importanza. Se alcune cause sono solo fugacemente evocate, altre vengono affrontate dagli interlocutori in modo circostanziato. Tra le motivazioni prevalenti che hanno condotto a questa situazione si annovera l'estrema incertezza riguardante il futuro dell'economia esperita dai consumatori, specialmente da quelli del ceto medio, timorosi di una riduzione futura del proprio reddito, che li porta a ridurre la spesa per il consumo e ne condiziona fortemente i comportamenti di acquisto. Una diretta conseguenza – testimoniata dalla quasi totalità degli interlocutori – riguarda le politiche di prezzo delle merci e la sempre maggiore forza attrattiva dei “saldi”, potenziatasi negli ultimi anni tanto da posticipare il periodo di maggiore concentrazione di acquisti dalla fase pre-natalizia a quella compresa tra il 2 e il 20 gennaio.

Un secondo ordine di spiegazioni rimanda a questioni di natura sociale, ancora riconducibili ai tramutati comportamenti di acquisto dei consumatori, che spesso rispecchiano un cambiamento del gusto e dello stile di vita. Un esempio è rappresentato dalla crescente frequentazione del mercato online dei prodotti, che sta diventando una

piattaforma sempre più importante nell'intercettare i flussi del commercio («il tasso di crescita a due cifre di Amazon drena fatturato alle altre categorie»).

Secondo molti intervistati (tra cui i rappresentanti delle Associazioni di categoria e diversi commercianti) lo spopolamento dei negozi del centro storico trova un'ulteriore spiegazione nell'alto costo degli affitti dei locali (via XX settembre, via Calzolari e corso V. Emanuele, in particolare), insostenibile per una sempre più alta fetta di imprenditori. Ne è in parte conseguita la chiusura di insegne storiche del centro, come quello di una nota gioielleria locale, a vantaggio dei negozi in *franchising* di grandi catene internazionali che vantano maggiori disponibilità finanziarie.

Questa trasformazione porta con sé una serie di ricadute economiche e sociali che è possibile rintracciare in alcune risposte: il maggior pericolo individuato è quello di una progressiva spersonalizzazione e despecializzazione del centro storico di Piacenza che, smarrendo la propria identità e funzione sociale, riduce la propria capacità attrattiva.

«Io trovo che via XX Settembre sia sempre più indistinguibile da una via di Bologna, di Torino o di qualunque altra città: dappertutto trovi le stesse catene di negozi. Acquistare a Piacenza, in un'altra città o in un centro commerciale non fa differenza: stessa merce, stessi prezzi, stesso layout dei negozi. Non c'è da stupirsi se diventa poco attrattiva per il consumatore. Ciò è tanto più vero se pensiamo al fatto che corso V. Emanuele, avendo mantenuto più negozi tradizionali, oggi risulta più attrattivo di Via XX Settembre» (Int. 1).

Le stesse dinamiche sociali che costruiscono la stratificata società urbana, in rapida e continua evoluzione, costringono i commercianti a un adeguamento rapido e costante. Tra esse si segnalano:

- la riduzione “del passeggio”, specie nei fine settimana; le famiglie privilegiano sempre più le gite fuori porta o le visite ai centri commerciali o le spese negli *Outlet*;
- le volubili abitudini dei consumatori più giovani «che comprano con una certa frequenza, ma ricercano prodotti di bassa qualità e a basso costo di cui liberarsi velocemente;
- i nuovi migranti, la cui presenza induce la comunità autoctona a risemantizzare il tessuto urbano (talvolta percepito come meno sicuro) e, in ogni caso, esprimono una domanda di beni differente rispetto a quella tradizionale;

- l'invecchiamento della popolazione: all'aumentare della popolazione inattiva si riduce infatti la media della spesa per i consumi.

Una terza categoria di causalità afferisce alle istanze urbanistiche, tra cui si segnala la gestione della Zona a Traffico Limitato. Su tale problematica i rispondenti mostrano di avere visioni discordanti: accanto a chi ne chiederebbe la totale soppressione («se le auto non possono raggiungere il centro, il commercio inevitabilmente ne risente»); si colloca un gruppo più nutrito di intervistati che individuano il problema nella cattiva comunicazione delle fasce orarie in cui è possibile accedere alle zone del centro con le automobili: secondo chi sostiene questa linea di pensiero, a penalizzare il commercio non sarebbero gli orari della ZTL – che si azionano a intermittenza nel corso della giornata – quanto la diffusione in gran parte della cittadinanza dell'idea di un centro storico isolato e irraggiungibile, alimentata dall'inefficace informazione in merito al tema da parte degli organi competenti.

Anche un esponente delle Associazioni di categoria appare fortemente critico circa il sistema di limitazione del traffico, giudicandolo inefficace sia per la tutela della salute della cittadinanza sia per lo sviluppo del commercio.

«Nella ZTL di Piacenza è consentito il transito a 7/8.000 veicoli dotati di permesso speciale. ne consegue che i pedoni non sono veramente salvaguardati: è impensabile che i bambini possano essere lasciati liberi; d'altro canto, nemmeno i commercianti ne traggono beneficio, poiché i conducenti non sono potenziali clienti, ma spesso lavoratori, corrieri, residenti, persone non interessate agli acquisti» (Int. 1).

Un altro problema molto sentito è quello relativo ai parcheggi, giudicati ora come insufficienti ora come segnalati poco e male. Rispetto alla seconda tesi, si riportano di seguito le parole di un intervistato che addossa la colpa della difficoltà di posteggio allo scarso presidio territoriale delle vie che collegano il centro storico alle zone adibite a parcheggio. Un rappresentante delle Associazioni sostiene:

«Il parcheggio della Cavallerizza sottostante a “Eataly” è poco frequentato, nonostante la vicinanza con la centrale via Chiapponi: questo avviene perché attraversare lo Stradone Farnese è considerato pericoloso per i pedoni: occorrerebbe investire in tal senso, migliorare l'accesso e la luminosità delle strade di collegamento» (Int. 4).

I rappresentanti delle Associazioni di categoria si dicono favorevoli alla proposta di parcheggio a raso o interrato in piazza Cittadella, da tempo ventilata e su cui Amministrazioni e parti sociali non sembrano trovare un accordo.

Un secondo ordine di considerazioni si lega alla particolare struttura della trama urbana del centro storico, alternativamente considerata come un punto di forza o un ostacolo per lo sviluppo del commercio. Tra i rappresentanti del primo gruppo si annoverano coloro che interpretano il centro storico come un ambiente accogliente ben strutturato urbanisticamente. In particolare, il rappresentante di un'Associazione di Categoria sottolinea il forte rapporto che intercorre tra le potenzialità del centro storico come unitaria piattaforma commerciale e la sua struttura urbana che, sviluppatasi attorno a un sistema medioevale di piazze²¹⁷ da cui si dirama una rete di vie confluenti nella centrale piazza Cavalli, costituisce una rete urbana coesa e facilmente attraversabile.

Un altro esponente afferma, invece, che è proprio la struttura policentrica della città storica a costituire un limite per lo sviluppo del commercio e della socialità urbana. La posizione centrale di Piazza Cavalli rappresenta un punto di discontinuità dei flussi pedonali, segnando un'interruzione al passeggio dello shopping che penalizza alcune vie e ne privilegia altre. Da alcune descrizioni, il tessuto commerciale del centro piacentino sembra svilupparsi unicamente lungo il corso di due direttrici principali, a detrimento di molte altre vie storiche. A questo proposito si riportano le parole esemplificative di un intervistato:

«Passeggiando per il Centro a quasi nessuno viene in mente di spingersi nella centralissima via Calzolari, in via Mazzini o in via Garibaldi. Una spiegazione di questo processo è da ricercare nella struttura del centro storico piacentino. Una volta raggiunta piazza Cavalli, il flusso di frequentatori è “dirottato” invariabilmente sul corso Vittorio Emanuele II o in via XX settembre» (Int. 6).

Il risultato è evidente nelle vie che si diramano da piazza Cavalli in direzione nord-ovest.

²¹⁷ Il sistema è costituito dalle piazze Borgo, Cittadella, Duomo e Sant'Antonino.

«Oltre la filiale bancaria, situata all'inizio di via Mazzini, è il deserto. Anche via Garibaldi non è attrattiva: a parte qualche storico negozio di abbigliamento e arredamento è in gran parte occupata da uffici; anche il cinema Apollo è stato chiuso. Va un po' meglio in Via Calzolari, riqualificata, pedonale, più gradevole e sicura» (Int. 16).

La riduzione dei visitatori si pone in un rapporto di causa-effetto con lo spopolamento commerciale di certe zone. Dalle risposte pervenute risulta, tuttavia, complesso comprendere quale delle due variabili sia la causa del processo e quale la conseguenza. Non è ben chiaro se la limitata qualità e varietà dell'offerta commerciale, anche dovuta talvolta alla scarsa preparazione e all'inadeguatezza degli operatori, abbia fatto decrescere il numero dei visitatori oppure se il calo dei flussi dello shopping abbia avuto l'effetto di ridurre il numero di insegne.

Gli intervistati non si schierano compatti per l'una o l'altra ipotesi, a conferma della insolubilità della questione. Diversi intervistati sembrano propendere per la prima ipotesi.

«Dopo la liberalizzazione, tanti si sono improvvisati commercianti: abbiamo visto genitori investire la loro liquidazione in una attività per il figlio che non trovava lavoro e che poi ha chiuso. Il commercio è un'attività solo apparentemente semplice, in realtà molto complessa, oggi ancora più di ieri: se un commerciante sbaglia gli acquisti, non ha più il tempo di recuperare e la sua attività è compromessa. A livello amministrativo/contabile ci si può appoggiare a un commercialista, ma a livello merceologico, occorre competenza» (Int. 2).

Le difficoltà che incontra un aspirante commerciante sono ribadite in questo secondo stralcio di conversazione:

«Oggi è impensabile avviare un'attività commerciale senza un piano industriale e di marketing [ricalcando le strategie della Grande Distribuzione] con una preventiva analisi riguardante l'utenza: chi è l'abitante medio, quale fascia di età, se ci sono famiglie, giovani, anziani, persone che partono al mattino e tornano alla sera oppure se rimangono i nonni con i nipoti» (Int. 8).

L'esponente del Comune, ribadisce il medesimo concetto:

«Molti sono i tentativi di avviare un'attività ma poi chi tenta di avviarla si scontra con le problematiche del settore e dell'attuale contingenza. A partire dall'inizio di questa crisi spaventosa, tanti hanno perso il lavoro e tanti non lo hanno trovato, così molte persone hanno tentato la strada del commercio senza considerare, l'effettiva domanda che Piacenza, una città di 100.000 abitanti, può esprimere. Prima di avviare un'attività commerciale, è bene tenere conto della densità, della concentrazione, della distribuzione ecc.» (Int. 5).

Accanto a quest'analisi secondo cui il peggioramento del tessuto commerciale scaturirebbe dall'impreparazione degli operatori, se ne affianca un'altra secondo la quale la distribuzione poco funzionale urbanistica penalizzerebbe centri di eccellenza presenti in città.

«In piazza Borgo sono presenti vecchie botteghe storiche di grande pregio – alimentari e non – che richiamano clienti da tutto il mondo; tuttavia le vie dei dintorni (via Garibaldi e via Calzolari) poco illuminate e poco vitali la penalizzano fortemente» (Int. 7).

L'esponente della Pubblica Amministrazione imputa, invece, ai consumatori la piena responsabilità delle traiettorie delle loro passeggiate in centro. Considera in modo decisamente positivo la struttura del centro di Piacenza, che per dimensioni e offerta di servizi e commercio appare competitiva rispetto a quella dei centri limitrofi. La qualità del centro storico e la recente segnaletica non sembrano sufficienti a sradicare antiche abitudini nei piacentini, i quali:

«Vuoi per abitudine, vuoi per ignoranza, continuano a ripetere lo stesso percorso da corso Vittorio Emanuele a via XX Settembre e ritorno. Sembrano non sapere che il centro non è limitato a quella parte. Probabilmente i piacentini non conoscono Piacenza, molti non sono mai entrati a Palazzo Gotico, quasi nessuno sa che si tratta dell'unica costruzione gotica europea destinata a uso civile. Per queste ragioni stiamo organizzando visite guidate gratuite proprio per far conoscere la città» (Int. 5).

Un'ultima causa della crisi del commercio mette in contrasto i rappresentanti delle Associazioni di categoria e i commercianti, che a detta dei primi, sarebbero responsabili dell'operazione di decentramento e allontanamento dei centri commerciali dalla città

storica. Queste strutture, che sarebbe possibile inserire nel contesto urbano, modificando, ad esempio, la destinazione d'uso di un palazzo del centro storico per realizzarvi un centro commerciale in verticale, agirebbero da forte richiamo per i consumatori, portando vantaggi anche ai negozi di vicinato.

«Questi grossi centri, per reggere, devono catalizzare almeno 10.000 persone e avrebbero perciò creato opportunità anche per i negozi di vicinato. Ottima sarebbe la localizzazione nella Baia di San Sisto, a nord della città, a cinque minuti a piedi dal centro storico. Se poi si realizzasse nelle vicinanze anche un parcheggio (ad esempio il parcheggio sotterraneo in piazza Cittadella) il successo sarebbe assicurato» (Int. 1).

L'impatto delle politiche urbanistiche sulla salute del commercio risulta evidente anche dalle interviste dei commercianti di periferia, i quali spiegano come efficaci interventi sulla viabilità stradale abbiano migliorato il contesto urbano e commerciale. Quanto al tessuto commerciale del quartiere Corneliana, esso viene giudicato positivamente dai suoi commercianti, grazie anche agli interventi urbanistici recentemente effettuati lungo viale Dante, che hanno migliorato l'immagine e la vivibilità del quartiere («la riprogettazione sembra accogliere i dettami della moderna pianificazione europea», dice un'intervistata), come ad esempio l'eliminazione dello spartitraffico e l'introduzione dell'ampia pista ciclabile.

La ricaduta positiva sulla qualità della vita e del commercio di opere di intervento urbanistico viene riconosciuta anche dagli esercenti di via Colombo, anch'essa recentemente interessata da una riqualificazione strutturale che ha trasformato la fisionomia della zona senza tuttavia compromettere le attività del quartiere.

5.8.5. L'analisi delle policy comunali

Le strategie pubbliche sono molto cambiate negli ultimi anni rispetto alla stagione dei Piani commerciali «in cui pochi soggetti privati si spartivano gli spazi del commercio»; ora, con la liberalizzazione sono invalse nuove difficoltà, specie durante una fase di calo demografico e di stagnazione economica.

A un esponente delle Associazioni, le scelte della Pubblica Amministrazione in favore del tessuto commerciale del centro storico appaiono incongruenti:

«La situazione di Piacenza è paradossale. Si investono fondi per il centro storico e contemporaneamente si dà la concessione per l'ennesimo *Category killer* in periferia, mentre si mira a riqualificare 4/5 importanti aree dismesse con parchi commerciali (ex Manifattura Tabacchi, ex Acna, ex gas Via Conciliazione, area di fianco all'exUnicem).

Invece di vincolare alcune aree escludendole dalla destinazione a uso commerciale, il Comune da una parte fa politica di sostegno al centro storico, dall'altra favorisce la speculazione privata, rischiando di fare diventare il centro storico una sorta di "riserva indiana", in cui sopravvive solo chi dispone di risorse. Occorre invertire la tendenza, attraverso scelte politiche, a favore del commercio, di lungo periodo condivisa da entrambi gli schieramenti» (Int. 3).

Un altro esponente delle Associazioni si mostra più ottimista per quanto riguarda le sorti del centro, considerato da Comune e Regione un luogo da sostenere e sviluppare, molto di più di quanto non sia previsto per le periferie.

Nel corso degli anni sono cambiate le forme di supporto: se ai sensi della Legge 41/97²¹⁸, la Regione erogava contributi a fondo perduto direttamente ai commercianti ai fini del rinnovo dei singoli negozi, oggi è il Comune il soggetto beneficiario di tali fondi: a lui spetta il compito di coordinare le operazioni di sostegno e coinvolgimento di altri attori pubblici e privati al fine di promuovere iniziative di attrazione, di animazione, di sostegno e di coinvolgimento dei commercianti. Questo principio ha consentito l'ideazione e l'organizzazione degli eventi piacentini, per i quali sono stati stanziati cospicui fondi.

²¹⁸ La Regione nell'ambito degli interventi per la valorizzazione e la qualificazione delle imprese del settore del commercio e dei servizi di cui alla Legge regionale 41/97 concorre alla valorizzazione dei centri storici concedendo contributi ad enti locali individuati con apposita procedura di concertazione e condivisione territoriale con le Amministrazioni provinciali. Gli interventi sono finalizzati alla sperimentazione di modelli innovativi di governance del territorio in una logica di partnership pubblico-privata in cui tutti gli *stakeholders* siano coinvolti nella definizione di una strategia comune e nella gestione unitaria e condivisa del centro storico, attraverso la realizzazione di progetti con le caratteristiche della sperimentazione di politiche coordinate, continuative e condivise fra i diversi soggetti interessati per la valorizzazione della funzione commerciale del centro storico, che possano servire da modello per ulteriori esperienze.

La valutazione sui "Venerdì Piacentini" è complessivamente positiva da parte dei due rappresentanti delle Associazioni. Nel corso degli anni se ne è migliorata l'organizzazione, distribuendo le attività ludiche e spettacolari su una superficie territoriale via via più diffusa, in modo da coinvolgere una fetta sempre più ampia dello spazio urbano:

«Inizialmente i "Venerdì Piacentini" si concentravano in piazza Cavalli e piazza Duomo, intorno a un paio di eventi importanti e tutto si esauriva lì. Con l'andare del tempo le attività si sono delocalizzate e distribuite nelle varie vie del centro con un conseguente afflusso di pubblico sempre crescente» (Int. 4).

Sebbene siano i pubblici esercizi a trarre i maggiori benefici da tali manifestazioni, anche i negozi ne conseguono un ritorno in visibilità: tali iniziative, infatti, risultano efficaci nel riversare in strada tante persone, e funzionali alle imprese per presentare la propria attività.

Tuttavia, dai colloqui emerge in controluce un elemento di criticità, che ritornerà spesso volte anche nelle parole di altri intervistati. Si avverte in modo particolare la mancanza di una figura manageriale capace di coordinare un gruppo di lavoro per lo sviluppo di un piano commerciale consorziato da attuarsi all'indomani dell'evento, quando le strade tornano a svuotarsi.

«Si è tentato di creare un soggetto che potesse ereditare tutti i grandi sforzi di questi anni e vivere di proprie risorse, ma non ci si è completamente riusciti, anche perché molti commercianti respingono l'idea di collaborare con altri soggetti. Il centro storico, per come è concepito architettonicamente, presenta una forte capacità attrattiva, come ben sanno gli *Outlet* che ne ricalcano lo schema. Tuttavia, a Piacenza manca una cabina di regia che sia riconosciuta come tale» (Int. 3).

La leadership dell'Associazione Vita in Centro a Piacenza viene posta in discussione anche più decisamente dalle parole di alcuni intervistati, di cui riportiamo un passaggio significativo:

«Occorre individuare la figura di un manager capace di guidare la città, magari un esperto o più esperti esterni, pagati con fondi regionali, in grado di stendere e realizzare un piano commerciale e di marketing duraturo. Sarebbe preposta a questo ruolo l'Associazione Vita in Centro ma non riesce a farlo per incompetenza. Spesso non ha le idee chiare su come utilizzare i fondi regionali» (Int. 9).

Analizzando le parole del funzionario del Comune sui temi sopra sollevati, si evidenziano punti di continuità e di discontinuità. Quanto al mantenimento della capacità attrattiva dei negozi del centro, anche in assenza di eventi particolari, e con riferimento al repentino dissolversi degli effetti al termine degli eventi, l'intervistato si mostra in accordo con quanto espresso in precedenza: «i “Venerdì” non potranno continuare in eterno: costano molto e non hanno un effetto duraturo» (Int. 5). Circa la difficile sopravvivenza del commercio in centro il predetto funzionario attribuisce la principale responsabilità agli imprenditori stessi che definisce incapaci di trovare una figura manageriale a cui affidare la guida commerciale del centro e di riconoscerne la leadership.

L'esponente della Pubblica Amministrazione elenca i punti di forza delle *policy* messe in atto a favore del commercio, realizzate all'interno del progetto del Centro Commerciale Naturale.

Le idee dell'intervistato si discostano marcatamente da quelle dei rappresentanti delle Associazioni anche per quanto riguarda il ruolo della Cabina di Regia, considerato alla stregua del direttore di un centro commerciale, e che perciò dovrebbe essere dotato della facoltà di coordinare le iniziative necessarie allo sviluppo, alla rivitalizzazione e alla pubblicizzazione dell'attività commerciale.

«Oggi non basta più la buona qualità del prodotto, occorre “raggiungere” e “informare” i potenziali clienti attraverso i social network e con le nuove tecniche di comunicazione» (Int. 5).

Il giudizio dei commercianti sulle iniziative poste in essere dalla Pubblica Amministrazione per la rivitalizzazione del commercio in centro storico appare sostanzialmente non univoco.

Più nello specifico si evidenzia un mutamento della “visione” commerciale da parte del Comune soprattutto nell'ultimo decennio, nel tentativo di contenere gli effetti

negative di alcune scelte del passato. Tra le diverse voci che si sono sollevate con riferimento ai chiaroscuri dell'operato del soggetto pubblico, è opportuno sottolineare la lucida ricostruzione di un commerciante:

«I centri commerciali posti a corona della città ottenevano le autorizzazioni direttamente attraverso accordi con il Governo centrale, bypassando le amministrazioni locali che non avevano potere per contrastare tali decisioni. Ricordo, in particolare, il 2008 come l'“anno nero” per il commercio di vicinato a Piacenza, in concomitanza con la costruzione di un importante centro commerciale ancora esistente [il “Gotico”]. Questa operazione, insieme con le relative questioni collegate a viabilità, oneri di urbanizzazione ecc., comportò un arresto dell'intera macchina comunale e causò la “desertificazione” del centro storico. Da quel momento le cose sono cambiate. La Pubblica Amministrazione, allarmata per quanto stava succedendo, inaugurò una nuova fase di politica commerciale, maggiormente rivolta ai commercianti. Ne è conseguito l'afflusso di fondi regionali e l'avvio dell'attività per la realizzazione del Centro Commerciale Naturale in centro storico» (Int. 12).

Pur riconoscendo in linea generale l'impegno della Pubblica Amministrazione, commercianti ed esponenti delle Associazioni di categoria, le attribuiscono importanti responsabilità per scelte giudicate non oculate o poco incisive.

Viene richiesto agli amministratori pubblici di mettere in atto strategie concrete e durature per le quali occorrono anni di impegno serio nella consapevolezza che probabilmente i risultati potranno essere raccolti dalle amministrazioni future. Nonostante una politica più attenta al commercio di vicinato, sono ancora numerose, a detta degli stessi operatori, le criticità riscontrate. In particolare non si registra un'unanime soddisfazione rispetto alle strategie messe in atto dal CCN, che vengono considerate inefficaci a rilanciare compiutamente la rete commerciale del centro storico.

L'organizzazione di eventi sporadici suscita le stesse perplessità già espresse dagli esponenti dell'associazionismo. Tutti, o quasi, i commercianti intervistati dichiarano di aver partecipato attivamente alla promozione e organizzazione di azioni consorziate e ne apprezzano la forza spettacolare e aggregativa, sebbene non riesca a creare nelle persone l'urgenza di recarsi in centro continuativamente.

5.8.6. Ripensare il commercio: nuovi possibili scenari

Le responsabilità della scarsa efficacia delle strategie adottate vengono addossate anche ai soggetti privati. Ai commercianti stessi si imputano, infatti, precise colpe e sono gli stessi operatori a individuarle, come emerge chiaramente dalla seguente affermazione di un commerciante del centro storico:

«Il problema siamo noi commercianti, che formiamo una categoria di egocentrici e individualisti, poco propensa ad accettare consigli e a lavorare in squadra, a differenza dei nostri colleghi dei centri commerciali che sono costretti a farlo. Facciamo parte di una categoria vecchia, non più o non sempre in grado di tenere il passo con i tempi che sono molto cambiati. Fino a 20 anni fa il lavoro era uguale a quello dei ns. nonni, ora è cambiato tutto a una velocità impressionante. Il digitale, uno strumento utilissimo per la promozione, è visto dai commercianti come un giochino idiota mentre i centri commerciali si affidano per la promozione sui social a un team di esperti» (Int. 8).

Uno dei rischi di insuccesso del Centro Commerciale Naturale è rappresentato dalla mentalità “individualista” dei commercianti, alla loro scarsa attitudine alla cooperazione e all’associazionismo e anche talvolta alla mancanza di iniziativa.

Spetta al commerciante il compito di fare impresa contando prima di tutto sulle proprie forze. Tuttavia ci troviamo di fronte a molti imprenditori poco preparati, che non leggono gli studi economici, non conoscono le analisi di mercato, non si confrontano con le Associazioni di categoria, non si aggiornano e non sono disposti al sacrificio, per poi lamentarsi e criticare la Pubblica Amministrazione per la mancanza di un sostegno economico. Ma il ruolo dell’Amministrazione pubblica non è quello di finanziare a fondo perduto le singole imprese in difficoltà, quanto quello di promuovere quelle attività commerciali che favoriscano lo sviluppo della collettività e del territorio.

Un giudizio molto severo è riservato anche all’operato delle Associazioni di categoria che, a detta di molti, traggono ispirazione delle proprie azioni da logiche passatiste, inadatte ad affrontare le nuove sfide del mutato scenario socio-economico. Dai colloqui effettuati, ritorna spesso il parallelismo con le accomuna con molti sindacati italiani, spesso giudicati non all’altezza della funzione, considerata, invece, quanto mai necessaria. Anziché offrire ai commercianti un reale sostegno per le loro attività, affiancandoli e spronandoli, ad esempio, a partecipare a bandi sovralocali per lo sviluppo commerciale, le Associazioni di categoria si limitano a svolgere consulenze

relativamente alle questioni di contabilità e alla compilazione delle buste paga. In questo modo subiscono inermi la concorrenza dei numerosi studi da commercialista presenti in città (a cui sempre più commercianti si rivolgono) i quali – a fronte di una tariffa leggermente maggiorata – offrono un servizio migliore e sono disponibili a recarsi direttamente in negozio a qualsiasi orario.

«Nel 2009, grazie a un finanziamento regionale, il Comune aveva creato un'agenzia a sostegno dei commercianti per alcune attività quali la ricerca di bandi sul sito della regione, la predisposizione della documentazione e l'inoltro della domanda. Nell'agenzia c'erano due ragazzi giovani di Piacenza, che andavano in negozio, illustravano la possibilità di accedere a questi bandi regionali, tenevano i rapporti con il Comune e si occupavano di tutto l'iter della domanda di finanziamento regionale per la realizzazione di un progetto. Dopo un anno di attività, le Associazioni di categoria hanno chiesto all'Amministrazione di sospendere il servizio, perché rischiavano di perdere iscritti» (Int. 5).

Le Associazioni di categoria lamentano l'impossibilità di regolamentare la pianificazione commerciale (l'unico paletto rimasto è il divieto di cambiare la destinazione d'uso dei locali a pian terreno per evitare il proliferare degli sportelli bancari e dei *call center*), che ha condotto alla presenza di settori sovradimensionati – soprattutto di pubblici esercizi, di negozi di abbigliamento e di accessori, a detrimento di altri:

«In centro storico trovi tanto abbigliamento, bigiotteria, catene in *franchising*, ma fatichi a trovare un macellaio o un negozio di alimentari. Così gli abitanti del centro storico per fare la spesa quotidiana sono costretti ad andare altrove» (Int. 2).

Il compito di Amministrazione e Associazioni di categoria sarebbe quello di accompagnare i commercianti in un processo di responsabilizzazione, che consenta loro di operare scelte insediative consapevoli e lungimiranti.

Se è nel diritto dell'imprenditore quello di scegliere autonomamente il proprio business, assumendosene onori e oneri, Amministrazione e Comune dovrebbero svolgere un'intelligente attività di servizio, aiutandolo nelle scelte, favorendo così al contempo il bene del singolo e quello della collettività. Tuttavia – per loro stessa

ammissione – questi soggetti non sembrano essere sempre in grado di adempiere a tali responsabilità, soprattutto da quando il processo di liberalizzazione, che ha condotto all'eliminazione delle categorie merceologiche dell'offerta, ha reso impossibile tracciare una mappa dell'offerta commerciale urbana, suddivisa per settori.

A fronte di questo cambiamento è venuto a mancare un reale e aggiornato censimento delle attività commerciali suddiviso per vie e piazze, che possa aiutare nelle scelte strategiche chi volesse inserirsi nel mercato. I tentativi sperimentati in passato non hanno portato a risultati tangibili.

«In passato il Comune aveva incaricato alcuni giovani geometri di realizzare una piccola mappa del centro storico, che non è più stata aggiornata e appare oggi di scarsa utilità, anche considerando il rapido turnover dei negozi» (Int. 5).

«La nostra Associazione ha tentato in passato un censimento delle unità commerciali attraverso il coinvolgimento delle scuole ma l'iniziativa non ha avuto riscontro positivo» (Int. 1).

Una possibilità di incentivazione del commercio è rappresentata dalla flessibilità degli orari. Secondo gli esponenti di categoria gli orari di apertura e chiusura sarebbero da concordare in modo da garantire l'apertura per fasce orarie tenendo anche conto della tipologia merceologica. Gli orari sarebbero quindi da fissare in base all'offerta merceologica e agli stili di acquisto dell'utenza, ripensando e, in taluni casi, rivoluzionando antiche consuetudini difficilmente propense a cambiare.

Gli intervistati dimostrano di avere idee abbastanza precise sull'argomento, e spesso concordanti. Si auspica a questo riguardo:

- una ritardata chiusura nelle ore serali, che consentirebbe anche ai pendolari di ritorno dal lavoro di avere il tempo per fare la spesa;
- un'apertura coordinata durante la pausa pranzo (sull'esempio di quanto previsto dalle catene in *franchising* che, alla stipula del contratto, fissano con i dipendenti la condizione dell'apertura continuativa) utile a intercettare la domanda dei lavoratori del centro storico, che spesso scelgono di non rientrare a casa per pranzo e diventano potenziali consumatori.

Una terza ipotesi di trasformazione, riguarda la questione delle aperture domenicali. Molti intervistati lamentano la desertificazione del centro storico e riconoscono le potenzialità insite in un'apertura coordinata dei negozi.

Ripensare a una logica di orari efficace non può prescindere da un'azione congiunta tra i commercianti e dalla simultanea attivazione di strategie di comunicazione che facciano sì che il consumatore sappia, in qualunque momento, se il negozio è aperto o chiuso. Come esempio virtuoso in questo senso si cita l'iniziativa promossa dai commercianti di viale Dante che, agli albori dell'ondata liberalizzatrice, avevano pianificato l'apertura al giovedì pomeriggio (giornata tradizionalmente destinata alla chiusura pomeridiana delle attività commerciali).

Ancora una volta si ripresenta il tema della disponibilità dei commercianti a sviluppare strategie commerciali condivise che conducano ad azioni coordinate. Un esercente riferisce di un tentativo fatto qualche anno fa:

«Abbiamo distribuito un questionario ai commercianti del centro storico per capire la loro disponibilità all'apertura nella pausa pranzo, almeno nelle due giornate di mercato. Solo qualcuno si è dichiarato d'accordo, molti altri non erano d'accordo e alcuni erano propensi all'apertura solo nella giornata di mercoledì e non del sabato confermando di essere poco collaborativi e poco propensi ad accettare cambiamenti. Con la crisi sono diventati un po' più ragionevoli ma è sempre molto faticoso far accettare cambiamenti anche se sono nel loro interesse» (Int. 10).

Serve, dunque, una razionalizzazione coordinata con visione d'insieme che tenga conto delle necessità di tutti e coordini imprenditori e servizio pubblico (chi lavora in centro fino a tarda sera, spesso non ha disponibilità di mezzi per raggiungere la propria abitazione) per operare la quale occorre che gli addetti ai lavori ricostruiscano con esattezza il quadro commerciale della città.

Interrogati sugli interventi a cui darebbero priorità di realizzazione a beneficio del quartiere di appartenenza con una somma importante a disposizione, i commercianti hanno fornito risposte diversificate, spaziando dal sociale in generale ad azioni di marketing urbano, al sostegno del commercio. I principali riscontri ottenuti sono riassumibili come segue:

- riqualificazione dell'ex Caserma dei Vigili del Fuoco per dare spazio a strutture quali una casa di riposo per anziani, un centro di aggregazione culturale, un teatro o una biblioteca;
- predisposizione di nuovi arredi urbani e totem all'inizio di ogni strada con indicazione dei negozi presenti;
- miglioramento del servizio pubblico di trasporti;
- aumento dei posti auto;
- riqualificazione di piazza Borgo;
- potenziamento dell'illuminazione per recuperare il "senso del bello" ispirandosi in parte alla politica dei centri commerciali,
- finanziamento super agevolato rivolto alle attività commerciali che presentano progetti innovativi;
- miglioramento del sistema di luminarie natalizie anche in aree periferiche.

5.8.7. Quadri di sintesi: il parere degli esperti

Con riferimento ai medesimi aspetti sull'andamento del commercio nella città di Piacenza sono state rivolte interviste anche a due esperti, che non fossero parti in causa del progetto in atto: un docente dell'Università Cattolica di Piacenza e un libero professionista, attivo nel settore del commercio e consulente di marketing aziendale.

Il parere degli esperti è utile per mettere a fuoco il rimpallo di responsabilità tra Pubblica Amministrazione, Associazioni di categoria e imprenditori stessi, al fine di individuare con maggiore chiarezza le criticità e le potenzialità del sistema piacentino.

Da un punto di vista imprenditoriale è fondamentale recuperare il rapporto di fiducia tra commerciante e utente, in via di smarrimento nel commercio in sede fissa, ma ancora ravvisabile nelle forme di ambulato, considerata «la forma di commercio più fidelizzante». Il commercio al dettaglio in sede fissa ha tanto da imparare in termini di resilienza dagli ambulanti, i quali attuano strategie di presidio capillare del territorio in cui operano. Gli ambulanti, infatti, hanno ben chiaro quanto sia importante per il commercio creare una relazione duratura con il territorio, ragione per la quale sono

fermamente avversi a eventuali cambi di sede (talvolta richiesti dall'Amministrazione e contro cui sono disposti a combattere).

«È all'interno della loro piazzola che essi “storicizzano” i rapporti con i propri clienti, che sanno dove incontrare il proprio “bottegaio” di fiducia» (Int. 18).

I dettaglianti in sede fissa, invece, adottano strategie di vendita più simili a quelle della GDO, mostrando, in taluni casi, di avere una visione miope del proprio lavoro e delle esigenze dei propri clienti. La filosofia di vendita della GDO, infatti, si contraddistingue per il ridotto coinvolgimento emotivo degli addetti alla vendita, il cui mandato è esclusivamente quello di vendere un prodotto e non di fornire un servizio, come dovrebbe invece fare il negozio tradizionale.

Il consumatore che decide di rivolgersi ai negozi di vicinato si aspetta, a fronte di un prezzo maggiorato per prodotti identici a quelli esposti sugli scaffali delle catene della Grande Distribuzione, un servizio aggiuntivo di informazione e consulenza. La reale crisi del negozio tradizionale non è nei prezzi elevati quanto nella riduzione del servizio. Questo è spiegabile per una sostanziale obsolescenza della rete commerciale tradizionale italiana e piacentina, composta largamente da operatori alle soglie della pensione, spesso organizzata in negozi somiglianti a quelli dei centri commerciali, a cui si aggiunge la difficoltà di trovare parcheggio.

«Ho realizzato un'indagine sul grado di soddisfazione riscontrato da 700 clienti di una nota azienda italiana operante nella Grande Distribuzione. È emerso che la stragrande maggioranza dei clienti lamenta la mancata assistenza del personale circa l'informazione sul prodotto. I clienti si aspettano un particolare servizio collegato alla vendita che la GDO, per scelta, non eroga. È su ciò che il negozio di vicinato deve puntare l'attenzione. Solo in questo modo può sperare di risorgere» (Int. 18).

Secondo questa prospettiva i negozi di vicinato e la Grande Distribuzione sono da considerarsi due forme complementari che possono coesistere nello stesso territorio. La scelta di confinare le grandi strutture di vendita in zone periferiche, spesso promossa dagli stessi commercianti del centro storico, ha finito per rivelarsi controproducente, deviando il flusso dei consumatori verso le grandi strutture esterne con il conseguente

svuotamento delle città. Tale processo ha riguardato numerose città italiane e anche Piacenza.

«Negli anni Novanta, a Savignano sul Rubicone è stato aperto il Centro Commerciale “Romagna Center” che conteneva un ipermercato, alcune medie strutture e più di 100 negozi. All’epoca, a Ravenna c’era un solo supermercato di 1.200 mq, a Rimini uno di 1.300 mq, così come a Forlì e a Cesena. L’apertura del centro commerciale di Savignano ha attratto consumatori da tutto il litorale. I diversi centri hanno impiegato circa quindici anni per ripensare e adeguare la propria offerta commerciale» (Int. 18).

Strettamente collegato a queste riflessioni appare il tema della mancata ri-professionalizzare degli operatori, sulla quale Associazioni di categoria e Pubblica Amministrazione hanno precise responsabilità, avendo deciso di impiegare altrimenti i fondi comunitari per lo sviluppo del commercio. Le associazioni di categoria, in particolare, hanno abdicato alla propria funzione di favorire lo sviluppo commerciale, muovendosi come un altro ente pubblico e non come un soggetto capace di contribuire attivamente alla formazione di una nuova classe di commercianti.

La considerazione in questo caso richiama le opinioni già espresse dall’esponente del Comune di Piacenza che ha lamentato l’inerzia delle associazioni e la mancanza di iniziativa giudicando la loro attività non in linea con i tempi.

Come esempi virtuosi di quanto sopra espresso vengono presentati dall’intervistato i casi di alcune città francesi, come Rennes e Mulhouse, le quali in tempi di crisi hanno rivitalizzato i propri centri città grazie all’apertura di ipermercati con superficie di 12-13.000 mq, serviti da parcheggi posizionati sotto la principale piazza del centro («se si proponesse un parcheggio interrato in piazza Duomo a Piacenza, scoppierebbe la rivoluzione...»). Sono state inoltre realizzate, in centro, gallerie commerciali al posto di vecchi blocchi fatiscenti, demoliti e recuperati, ed è stato innovato il sistema di trasporto di superficie.

Un altro esempio di efficace rivalorizzazione è rappresentato da Parma, città che con Piacenza presenta alcuni evidenti tratti di continuità socio-economica (cfr. capitolo 4) ma che attua una più attrattiva politica commerciale del centro storico. Anche il caso parmense è presentato come positivo per la realizzazione di alcuni parcheggi interrati (ad esempio il Toschi presso la Pilotta e il Goito) e la riqualificazione di piazza Ghiaia,

in pieno centro, che è diventata un mercato importante. Inoltre la città emiliana è stata in grado di armonizzare al meglio il centro commerciale “Torri”, mantenendo nel contempo vivace la rete commerciale del centro storico.

Piacenza, al contrario, appare sprovvista di un parcheggio nella zona del centro storico e le gallerie commerciali recentemente realizzate in centro città non sembrano essere ancora in grado di catalizzare i flussi dei consumatori.

«La galleria commerciale “Borgo Faxhall” non ha avuto grande successo per una serie di motivi. Innanzitutto si trova in posizione percepita come pericolosa e scomoda da raggiungere. A ciò si aggiunge una non ottimale distribuzione interna dei locali, con il supermercato alimentare situato al primo piano della struttura» (Int. 18).

Il professionista mostra identità di vedute con chi, tra gli esponenti delle Associazioni, auspicava la realizzazione di un centro commerciale nella Baia di San Sisto, a nord della città, a una distanza di cinque minuti a piedi dal centro storico con il possibile parcheggio sotterraneo nelle vicinanze realizzabile in Piazza Cittadella.

Più in generale, secondo il consulente, Piacenza sconta una serie di politiche penalizzanti che negli anni hanno condotto alla decadenza fisica di alcuni luoghi storici del commercio tradizionale fra i quali viene menzionato il Mercato di via Cittadella, dove un tempo alla Vigilia di Natale si andava per acquistare i prodotti di eccellenza (il capitone, la mostarda) e, in misura minore, quello di Via Alberici.

Tuttavia, se oggi il negozio tradizionale è in crisi, lo sono anche i centri commerciali per i quali è lo stesso modello di vendita a essere superato. La clientela dei grandi centri commerciali, composta prevalentemente da pensionati o da lavoratori che fanno spesa al termine della giornata lavorativa, trova scomodo recarsi in ipermercati di 8.000-9.000 mq:

«chi va a comprare pochi prodotti si indirizza verso supermercati di nuova formazione, come i *discount*, che offrono prodotti di largo consumo a prezzi ribassati» (Int. 18).

Una seconda ragione della difficoltà delle grandi strutture di vendita è riscontrabile nei mutati comportamenti di acquisto dei commercianti, tra i quali sembra diminuire

l'abitudine alla "spesa grossa" e la maggiore attenzione all'acquisto dei prodotti in offerta sui quali risulta sostanzialmente azzerata la marginalità dell' esercente.

«Le offerte presentano un prezzo civetta, in teoria capace di attrarre la clientela. In passato i clienti acquistavano il prodotto in sconto e altri prodotti a prezzo pieno. Dopo la crisi, il comportamento dei consumatori è cambiato. Il cliente acquista solo la merce in offerta e poi si rivolge ad altri fornitori dai quali acquista di nuovo solo i prodotti in offerta» (Int. 18).

La sofferenza delle Grande Distribuzione interessa da vicino anche Piacenza, che negli ultimi anni ha assistito alla chiusura di una grande impresa commerciale della provincia, mentre altre sono ricorse per la prima volta alla cassa integrazione.

Ampiamente favorevoli all'iniziativa del Centro Commerciale Naturale, gli esperti vedono con favore la localizzazione delle attività commerciali in un tessuto storico di pregio. A tale principio si sono ispirati gli *Outlet* americani, che miravano a costruire spazi extraurbani in cui il consumatore potesse trovare rifugio dal caos delle città (cfr. capitolo 1). Importare tale modello in Italia smarrisce il suo senso originario, mostrando il paradosso insito nella nuova distribuzione commerciale, per cui i negozi del centro localizzati in un ambiente di grande valore architettonico e culturale soffrono a causa della concorrenza di esercizi collocati in contesti extraurbani in strutture che replicano le fattezze del centro storico.

«Creare un Centro Commerciale Naturale, equivale a creare un *Outlet* in città, il che è più facile a dirsi che a farsi: la realtà italiana è caratterizzata da una proliferazione normativa abnorme, che impedisce di attuare le riforme necessarie per il tessuto urbano: anche chiudere al traffico alcune vie del centro storico e creare un parcheggio sotterraneo diventa un'impresa» (Int. 18).

Anche in questo caso viene ribadita la manchevolezza delle Associazioni di categoria, considerate il soggetto più adatto per mettersi alla guida di un progetto di ripensamento commerciale dei centri storici delle città:

«Per ricreare un centro attivo, a Piacenza, sono necessari interventi importanti e per realizzarli occorre qualcuno che diriga. Questo doveva essere il compito delle associazioni di categoria che non sono state in grado di assolvere. Sarebbe anche necessaria una sensibilità

maggiore da parte dei comuni con normative atte a superare i vincoli urbanistici che rappresentano ostacolo per gli interventi in centro storico» (Int. 18).

Secondo l'economista, il commercio tradizionale, dopo anni floridi, sta attraversando una lunga crisi. A pagarne maggiormente le conseguenze sono soprattutto i negozi di piccole dimensioni che – in alcuni casi – non riescono più a sostenere i costi di gestione.

«Il fenomeno dei cartelli “vende” e “chiude” disseminati in tutta la Penisola è impressionante. A Piacenza comincia a essere visibile anche in via XX Settembre, dove aumenta la turnazione sia delle botteghe storiche sia dei negozi in *franchising*».

Il settore della piccola distribuzione necessita, per sopravvivere, di un radicale ripensamento delle politiche di sviluppo e delle strategie attuate dagli imprenditori. Occorre uno sforzo collettivo teso a creare politiche associative e di governo della città coordinate e tese al rilancio del centro storico. Il Centro Commerciale Naturale può rappresentare il volano di questo sviluppo ma deve essere accompagnato dal ripensamento dell'offerta individuale della singola impresa commerciale che – secondo l'economista – non ha alternative se non quella di perseguire la via dell'estrema specializzazione e il ripensamento di orari differenziati, come nelle abitudini del mondo anglosassone dove i negozi sono aperti alla sera.

Unica possibilità di sopravvivenza è veramente la specializzazione su prodotti che non si trovano nella grande distribuzione, quindi l'abbigliamento di qualità oppure lo sport specializzato oppure cose uniche nella ristorazione da banco, ad esempio, al di là della pizza al trancio, prodotti locali tipici, quali: la tigelleria, il *batarò*, la *burtléina*» (Int. 19).

CONCLUSIONI

La trasformazione dei modelli di offerta distributiva costituisce una materia sfaccettata e composita, il cui studio in chiave geografica chiama in causa le interconnessioni tra l'organizzazione della rete commerciale e la pianificazione della città.

Città e commercio partecipano alla costruzione di un sistema geosociale articolato ma unitario, osservabile da diverse angolature.

Da un punto di vista territoriale, l'incontro fra le due realtà (quella urbanistica e quella commerciale) ha evidenziato quanto strettamente connessa alla "crisi" della città, nella sua accezione di sede della socialità, sia stata la diffusione delle grandi strutture della moderna distribuzione che sono diventate le nuove centralità periferiche. Tale dinamica si è conseguentemente tradotta in un'attenuazione della forza attrattiva dei centri storici delle città, favorendo l'ampio e articolato processo di suburbanizzazione: il territorio extraurbano, caratterizzato dal sorgere dei moderni spazi di consumo, diventa così il luogo privilegiato in cui il cittadino-consumatore può soddisfare i suoi bisogni sociali.

Dal confronto tra le tradizionali vie commerciali del centro città e le strutture della Grande Distribuzione Organizzata sorte in periferia si ha avuto modo, pertanto, di cogliere in filigrana la più articolata dialettica tra territorio urbano ed extraurbano, apparsa vivace anche sul territorio italiano nel quale – nonostante la presenza eccezionalmente alta e pulviscolare dei negozi di vicinato – si sono riscontrati crescenti elementi di continuità con il sistema nordamericano.

La stretta relazione tra città e commercio emerge in modo evidente anche dallo studio del dettato giurisprudenziale in materia, da cui si evidenzia la crescente importanza attribuita agli strumenti di pianificazione urbanistica nel ridefinire la rete commerciale di uno spazio in maniera sostenibile.

È attraverso tale strumento, infatti, che viene "regolata" la progressiva liberalizzazione del settore, tesa a favorire l'ingresso sul mercato di nuove imprese, nel rispetto di standard specifici di sostenibilità sociale e territoriale.

Un ulteriore ambito in cui emerge la stretta correlazione tra commercio e città è quello strategico/operativo, come evidenziato dalla diffusione di modelli per la gestione associativa dello spazio che, anche partendo dalla rivitalizzazione degli esercizi di vicinato, hanno tentato di dare un nuovo volto al centro urbano.

A partire dai nordamericani *Business Improvement Districts* (BIDs) fino alle diverse declinazioni europee, tra cui si annovera anche il Centro Commerciale Naturale diffuso in Italia, si sono moltiplicati i tentativi da parte dei commercianti di rendere l'area urbana più pulita e sicura, istituendo una *governance* ispirata a quella dei *Shopping center*.

Sono sorte, pertanto, strategie di gestione territoriale pubblico-privata, attive nell'organizzazione di eventi culturali, campagne di sensibilizzazione, istituzione di servizi alternativi quali l'ampliamento dei parcheggi, il miglioramento dei trasporti urbani, la mobilità di gruppo. Tali pratiche permettono di dare risposte efficaci alle domande poste dalla complessità urbana.

La trattazione del caso di studio specifico – operata nella seconda parte del lavoro – ha consentito di isolare alcune peculiari tendenze socio-territoriali del centro storico di Piacenza, il cui significato – almeno in alcuni casi – è sembrato trascendere il mero dato territoriale diventando simbolo di una tendenza più ampia e sperimentabile in contesti diversi.

La geografia commerciale del piacentino, caratterizzata da un calo delle numerosità degli esercizi e del numero degli addetti, cui si accompagna la progressiva crescita delle superfici medie di vendita, è apparsa raffrontabile a quelle delle cinque province limitrofe (Pavia, Cremona, Lodi, Parma, Reggio Emilia). L'analisi della densità commerciale nelle diverse sezioni territoriali (Comune capoluogo; Comuni della cintura; altri Comuni di pianura; Comuni di collina/montagna) ha così consentito di evidenziare numerose similitudini fra le province, di cui la quasi totalità è interessata, negli ultimi quindici anni, da un progressivo calo della dotazione commerciale rispetto al numero di abitanti, specie per quanto riguarda gli spazi della prima "cintura", cioè quelli maggiormente sottoposti alla concorrenza della Grande Distribuzione.

L'analisi quantitativa ha confermato che anche nel piacentino (e nelle province della bassa Lombardia e dell'alta Emilia) il tessuto commerciale sconta gli effetti della contrapposizione tra un centro città deputato al commercio al dettaglio tradizionale e la

zona periferica presidiata da una “corona” di Centri Commerciali. A informare il territorio sono, dunque, vecchi modelli di pianificazione, basati su rappresentazioni dicotomiche che rimandano a una concorrenza tra due sistemi fra loro poco comunicanti, ciascuno dei quali si regge su proprie logiche di *governance*.

Tuttavia i risultati dell’indagine qualitativa mostrano una situazione più sfumata, nella quale sono presenti elementi che suggeriscono un possibile mutamento, grazie allo sviluppo di nuove idee (talvolta concretizzate in azioni e progetti) che maggiormente abbracciano la multidimensionalità del rapporto commercio-città. Tra queste figurano le pratiche di rigenerazione del centro storico in corso di realizzazione, sulla cui efficacia ci si è interrogati nell’ultima parte del presente lavoro di ricerca.

L’analisi dei dati secondari ha rivelato che il centro storico piacentino – alla vigilia dell’attivazione del Centro Commerciale Naturale – si presentava come un contesto dalle grandi potenzialità di sviluppo commerciale, grazie alla disponibilità di locali e all’ampiezza del bacino gravitazionale, benché fosse penalizzato da una serie di criticità di diversa natura. Coesistevano in esso problematiche di tipo economico, causate dalla riduzione della spesa media dei consumi per famiglia; criticità a livello urbanistico, relative alla disomogeneità del sistema viario del centro storico, alla scarsità di posti auto e all’accessibilità difficoltosa dovuta anche agli orari della ZTL; si annoveravano infine alcuni limiti legati alla stessa struttura commerciale identificabili nella limitata presenza di negozi alimentari e di servizi ludico-ricreazionali (specie nelle ore serali e nei giorni festivi).

Da questo scenario nascevano le idee di sviluppo che si concentravano soprattutto sul potenziamento delle strategie di *governance*, di comunicazione e di sviluppo culturale.

Si costituiva una Cabina di Regia, un soggetto plurale deputato a coinvolgere e coordinare i diversi *stakeholders*, necessario per interpretare il sistema commerciale nella sua complessità, riconoscendone le criticità e immaginando proficue risoluzioni. Tra queste ultime meritano particolare attenzione le iniziative relative al potenziamento della comunicazione e del marketing urbano e degli eventi culturali. Le prime erano volte a favorire l’accessibilità al centro, ad aumentarne l’attrattività grazie alla creazione di un *brand* per il centro storico e a operazioni volte a mettere in evidenza le reali potenzialità dei servizi offerti al cittadino e al consumatore (aree di sosta, segnaletica stradale ecc.). Le seconde miravano a un’intensificazione degli eventi culturali, per la

cui organizzazione si era stabilito di coinvolgere i Comitati di via, nel tentativo di rendere partecipe la cittadinanza anche nelle ore serali e nei giorni festivi, riversandola anche in aree del centro solitamente meno frequentate.

Quanto ai risultati raggiunti, l'analisi mostra una corrispondenza soltanto parziale tra gli obiettivi attesi e quelli conseguiti: alcune problematiche sollevate attendono ancora risposta. Frequentatori e operatori del centro storico piacentino esprimono giudizi sostanzialmente positivi circa la qualità dell'offerta commerciale e apprezzano gli interventi relativi all'organizzazione degli eventi culturali, tuttavia essi esprimono perplessità circa le misure di potenziamento delle strategie di marketing (le campagne promozionali condotte sui *social media* e l'esistenza stessa dell'"Associazione Vita in Centro" sono sconosciute ai più) e l'offerta ludico-ricreativa. Permane, inoltre, una diffusa insoddisfazione rispetto all'accessibilità e alla dotazione dei parcheggi del centro storico, a cui si aggiunge un aumentato senso di insicurezza, non ravvisato nelle indagini preliminari condotte nel 2011.

Anche i testimoni privilegiati, raggiunti attraverso una serie di interviste in profondità, non si mostrano pienamente soddisfatti dei risultati raggiunti.

Esprimendo preoccupazione riguardo allo stato di salute del commercio al dettaglio, essi ne attribuiscono le responsabilità non solo alla crisi economica, al cambiamento degli stili di consumo (con particolare riferimento all'*e-commerce*), agli elevati costi di affitto degli immobili, ai caratteri strutturali del centro stesso, ma anche allo specifico comportamento dei soggetti coinvolti nel processo di rivalorizzazione.

Affinché gli obiettivi prefissati vengano conseguiti e abbiano effetti duraturi sul territorio, è necessario un impegno costante e condiviso, cui non tutti sono pronti a contribuire. Pare non sussista una reale comunità di intenti e una fiducia reciproca fra gli attori del progetto, i quali sembrano addossarsi le responsabilità reciprocamente. In base ai giudizi espressi la classe dei commercianti appare una categoria permeata da una mentalità individualista, restia ad accettare le innovazioni tecnologiche e poco propensa al lavoro di *équipe*, mentre le Associazioni di Categoria sembrano replicare logiche superate e passatiste, oggi poco efficaci nel fornire un aiuto agli imprenditori. Anche la politica comunale è spesso criticata, tanto che alcuni considerata contraddittoria e discriminante nei confronti di certe zone della città. Le critiche non risparmiano nemmeno la Cabina di Regia, l'organismo in cui confluiscono esponenti delle categorie

sopra menzionate, additata come “poco coesa”, “debole”, “disarmata” e “poco adatta” a guidare le strategie progettuali.

Esistono alcuni aspetti positivi che interrompono la monotonia di un quadro improntato al pessimismo. L’aumento della capacità attrattiva e aggregativa del centro storico in seguito all’intensificazione degli eventi culturali è generalmente riconosciuta (sebbene tutti osservino che la sua funzione debba essere rafforzata con altre attività), così come tanti caldeggiavano la strategia di potenziamento del marketing attraverso nuovi strumenti della comunicazione telematica.

Da ultimo, il modello di gestione associata per la rivalorizzazione urbana e commerciale appare un’idea convincente: tutti gli intervistati ne esprimono un giudizio favorevole e, nonostante i limiti riscontrati, considerano il Centro Commerciale Naturale e *Porta Galera 3.0* importanti opportunità di sviluppo per la città.

Per queste ragioni si può affermare che il progetto attuato dal Comune di Piacenza risulti essere una coraggiosa scelta di responsabilità, conforme alle linee di sviluppo internazionali a favore della rinascita del centro storico, che andrebbe consolidata in futuro.

Dallo studio emerge la necessità di coinvolgere nei progetti una fascia più ampia di popolazione: numerose persone (commercianti e non) ignorano quanto il CCN e *Porta Galera 3.0* stanno realizzando, altre, sentendosi escluse, potrebbero addirittura ostacolare l’avanzamento del processo.

Sono, inoltre, da potenziare le competenze della Cabina di Regia, elemento-cardine attorno a cui ruota l’intero processo, che a oggi appare deficitario in termini di competenza e leadership. Tra le numerose proposte intercettate nel corso dei colloqui, la più sostenuta riguarda la formazione di una squadra esterna di esperti che assolvano il ruolo manageriale di guida commerciale della città.

Occorrono, infatti, strategie di *policy* coraggiose: più volte durante i colloqui è emersa la necessità di un progetto economico e culturale che restituisca al centro storico una propria identità, smarritasi nel corso dei decenni scorsi. A tal proposito è citato come esempio il Progetto Musa realizzato per un breve periodo nel Quartiere Roma, che mirava a rilanciare il tessuto socio-economico con la promozione di iniziative legate all’arte, sfumato anche a causa dello scarso appoggio dei partiti locali.

I ruoli della Pubblica Amministrazione e delle Associazioni di Categoria vanno non solo ridefiniti bensì ricollocati al centro del progetto al fine di coordinare i commercianti coinvolti nel processo. Alle Associazioni, in particolare, si richiede di assolvere il compito riguardante la formazione dei commercianti, ai fini di raggiungere una più volte invocata ri-professionalizzazione degli stessi. A questi ultimi – specie ai più giovani – spetta il compito di acquisire la giusta consapevolezza del proprio ruolo sociale. Il commercio infatti, lungi dal rappresentare una professione di facile svolgimento e di sicuro profitto o una soluzione temporanea per sfuggire alla disoccupazione, rappresenta un'attività decisiva per la qualità della vita di un territorio. Se, come detto, quasi ogni tentativo di rigenerazione urbana coinvolge la pratica commerciale, diventa fondamentale che i commercianti si riappropriino della propria funzione “di servizio” al cittadino (prima) e al consumatore (poi), mettendo in atto la loro forse unica strategia vincente per affrontare la concorrenza della Grande Distribuzione Organizzata.

Il rinnovato sguardo al proprio lavoro, osservato in relazione alle ricadute territoriali e sociali oltre che economiche, permette ai commercianti di sentirsi parte di un progetto vitale che riguarda niente meno che la ricostruzione della città, la riorganizzare della rete viabilistica, la stagionalità dei saldi, il sistema degli orari di apertura, l'allestimento “a tema” delle vetrine sono tutte azioni fondamentali per il rilancio dei negozi del centro, ma che non possono prescindere da questa mutata sensibilità, ingrediente imprescindibile nell'innescare processi di resilienza adatti ad affrontare tempi di crisi.

Il caso piacentino è emblematico di un processo trasversale a diversi contesti territoriali che pone in relazione attività commerciali e culturali nelle opere di riprogettazione urbana. Tali strategie – che coinvolgono un numero crescente di persone nel processo di progettazione – sembrano rappresentare la via maestra alla resilienza urbana in tempi di crisi.

Per esprimere appieno le proprie potenzialità, esse tuttavia devono essere attuate a partire da un progetto fortemente identitario, scaturente in seguito a una profonda riflessione che risemantizzi i concetti di spazio pubblico e privato, imprenditorialità e governo del territorio, nel tentativo di immaginare un progetto economico, culturale e territoriale realmente partecipato in cui ogni attore possa esprimere al meglio le proprie capacità, nel nome di un bene più grande e di una nuova idea di città.

BIBLIOGRAFIA

AALBERS, VAN BECKHOVEN 2009

Aalbers M. B., Van Beckhoven E., “The integrated approach in neighbourhood renewal: more than just a philosophy?”, in *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 101, IV, 2009, pp. 449-461.

AA.VV. 2011

AA.VV., *Atlante dei climi e microclimi della Lombardia, Centro Meteorologico Lombardo, Milano, 2011.*

ADGER 2000

Adger N., “Social and ecological resilience: Are they related?”, in *Progress in Human Geography*, 24, 2000, n. 3, pp. 347-364.

ADORNO, HORKHEIMER 1947

Adorno T.W., Horkheimer M. (1947), *Dialettica dell'illuminismo*, Einaudi, Torino, 2010.

AGNOLETTO, DELPIANO, GUERZONI 2007

Agnoletto M., Delpiano A., Guerzoni M. (a cura di), *La civiltà dei Superluoghi. Notizie dalla metropoli quotidiana*, Damiani, Bologna, 2007.

AMATO 2007

Amato F., “Dall'area metropolitana di Napoli alla Campania plurale”, in Viganoni L., *Il Mezzogiorno delle città. Tra Europa e Mediterraneo*, Milano, FrancoAngeli, 2007, pp. 175-197.

AMATO, VIGANONI 2015

Amato F., Viganoni L., “Campania regione in trasformazione: il ruolo del commercio”, in D'Alessandro L. (a cura di), *City, retail and Consumption*, Università degli Studi di Napoli “L'Orientale”, Napoli, 2015.

AMENDOLA 1997

Amendola G., *La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporanea*, Laterza, Roma-Bari, 1997.

AMENDOLA 2006

Amendola G. (a cura di), *La città vetrina. I luoghi del commercio e le nuove forme del consumo*, Liguori, Napoli, 2006.

AMIN, THRIFT 2005

Amin A., Thrift N., *Città: ripensare la dimensione urbana*, Il Mulino, Bologna, 2005.

AMOROSI 2009

Amorosi A., “La geologia della pianura. La pianura alluvionale”, in Amorosi A., Pignone R. (a cura di), *La pianura. Geologia, suoli e ambienti in Emilia-Romagna*, Edizioni Pendragon, Bologna, 2009.

ANNAVARAPU 2015

Annavarapu S., *Entangled Urbanism: Slum, Gated Community and Shopping Mall in Delhi and Gurgaon*, Oxford University Press: New Delhi, 2015.

ANTOLINI *et al.* 2016

Antolini G., Auteri L., Pavan V., Tomei F., Tomozeiuand R., Marletto V., “A daily high-resolution gridded climatic data set for Emilia-Romagna, Italy, during 1961–2010”, in *International Journal of Climatology*, 36, 2016, pp. 1970-1986.

ASCOM-CONFCOMMERCIO 2015

Monitoraggio delle azioni prefissate di sviluppo commerciale del centro storico di Piacenza, Piacenza 2015.

ATECORI 2002

Atecori, *Classificazione delle attività economiche nel Registro Imprese*, 2002.

AUGÉ 1993

Augè M., *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Elèuthera, Milano, 1993.

BAGNASCO 1999

Bagnasco A., *Tracce di comunità*, Il Mulino, Bologna, 1999.

BARATA-SALGUEIRO 1999a

Barata-Salgueiro T., “Globalisation trends on retail development process”, in Barata-Salgueiro T., (a cura di), *The globalization of consumption and retail places*, GECIC, Lisbona, 1999.

BARATA-SALGUEIRO 1999b

Barata-Salgueiro T. (a cura di), *The globalization of consumption and retail places*, GECIC, Lisbona, 1999.

BARCA ET AL. 2012

Barca F., Maccann P., Rodriguez-Pose A., “The case for regional development intervention: Place-based versus placeneutral approaches”, in *Journal of Regional Science*, 1, 52, 2012, pp. 134-152.

BARTALETTI 2009

Bartaletti F., *Le aree metropolitane in Italia e nel Mondo*, Bollati Boringhieri, Torino, 2009.

BAUDRILLARD 1970

Baudrillard J. (1970), *La società dei consumi: i suoi miti e le sue strutture*, Il Mulino, Bologna, 2010.

BASILE 2007

Basile M., “Esperienze di gestione unitaria del commercio urbano: Lille e Roubaix”, in *Ciudades*, 10, 2007, pp. 171-184.

BENJAMIN 1936

Benjamin W. (1936), *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino, 2014.

BENJAMIN 1986

Benjamin W. (1986), *I «passages» di Parigi*, Einaudi, Torino, 2010.

BENNISON, WARNABY, PAL 2010

Bennison D., Warnaby G., Pal J., “Local shopping in the UK: towards a synthesis of business and place”, in *International Journal of Retail & Distribution Management*, 11/12, 2010, pp. 846-864.

BERMAN 1985

Berman M., *L'esperienza della modernità*, Il Mulino, Bologna, 1985.

BERSELLI 2008

Berselli E., “La costruzione geopolitica del Nord e l'espulsione dell'Emilia”, in Berta G. (a cura di), *La 'questione settentrionale'. Economia e società in trasformazione*, Feltrinelli, Milano, 2008.

BERTOLINI 1903

Bertolini G. L., “Sulla permanenza del significato estensivo del nome di Lombardia”, in *Bollettino della Società Geografica Italiana*, XXXVII, 1903, pp. 345-349.

BIANCIARDI 1962

Bianciardi L., *La vita agra*, Rizzoli, Milano, 1962.

BLOMLEY 1996

Blomley N. K., “‘I'd like to dress her all over’: masculinity, power and retail capital”, in Wrigley N., Lowe M. S., *Retailing, consumption and capital: towards the new retail geography*, Addison Wesley Longman, Harlow, 1996.

BONETTI 1967

Bonetti E., *La localizzazione delle attività al dettaglio*, Giuffrè, Milano, 1967.

BOERI ET AL. 1993

Boeri S., Lanzani A., Marini E., *Il territorio che cambia - Ambienti, paesaggi e immagini della regione milanese*, Abitare-Segesta Cataloghi, Milano, 1993.

BONOMI 1997

Bonomi A., *Il capitalismo molecolare. La società al lavoro nel nord Italia*, Einaudi, Torino, 1997.

BONOMI 2008

Bonomi A., *Milano ai tempi delle moltitudini. Vivere, lavorare, produrre nella città infinita*, Bruno Mondadori, Milano, 2008.

BONOMI, ABRUZZESE 2004

Bonomi A., Abruzzese A., *La città infinita*, Bruno Mondadori, Milano, 2004.

BOTTINI 2005

Bottini F., *I nuovi territori del commercio. Società locale, grande distribuzione, urbanistica*, Alinea, Città di Castello, 2005.

BROMLEY ET AL. 2005

Bromley R. D. F., Tallon A. R., Thomas C. J., "City centre regeneration through residential development: Contributing to sustainability", in *Urban Studies*, 42, 13, pp. 2407-2429.

BROWN 2014

Brown K., "Global environmental change I: A social turn for resilience?", in *Progress in Human Geography*, 38, 1, 2014, pp. 107-117.

BRUNETTA, MORANDI 2009

Brunetta G., Morandi C. (a cura di), *Polarità commerciali e trasformazioni territoriali. Un approccio interregionale*, Alinea, Firenze, 2009.

BRUZZESE, TAMINI 2014

Bruzzese A., Tamini L., *Servizi commerciali e produzioni creative. Sei itinerari nella Milano che cambia*, Bruno Mondadori, Milano-Torino, 2014.

BRUNETTI, SANTINI 2006

Brunetti F., Santini C., “Percorsi di sopravvivenza per il commercio urbano: insegnamenti dei ‘piccoli leader’”, in *Sinergie*, 71, 2006, pp. 247-270.

BRYMAN 2004

Bryman A., *The Disneyization of Society*, SAGE, Londra, 2004.

BULLADO 2001

Bullado E., “Dinamiche socio-economiche e disomogeneità nella struttura della rete distributiva in Italia e nei principali paesi europei”, in Bullado E., Buzzetti L. (a cura di), *La rivoluzione terziaria. Riorganizzazione geografica del commercio*, Artimedia, Trento, 2001.

BULLADO 2007

Bullado E., “Il commercio nel centro storico: un ‘personaggio’ in cerca di autore”, in *Rivista Geografica Italiana*, 114, 3, 2007, pp. 427-440.

BULLADO 2008

Bullado E., “Alla ricerca di uno sviluppo armonico per la valorizzazione del commercio urbano. Un’esperienza europea: Glasgow’s golden z”, in Cirelli C. (a cura di), *Città e commercio*, Pàtron, Bologna, 2008.

BULLADO 2009

Bullado E., “Non solo shopping. La valutazione dello stato di salute del centro storico cittadino nell’esperienza anglosassone”, in *Geotema*, 38, 2009, pp. 30-41.

BULLADO, BUZZETTI 2001

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

CACCIATORI 2010

Cacciatori R., *Modi e luoghi del consumo nella letteratura italiana*, Principato, Milano, 2010.

CADEO ET AL. 2014

Cadeo R., Finizio M., Meazza M., *25 anni di qualità della vita*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2014.

CALVINO 1963

Calvino I. (1963), *Marcovaldo ovvero Le stagioni in città*, Mondadori, Milano, 1993.

CAMPBELL 1992

Campbell C., *L’etica romantica e lo spirito del consumismo*, Edizioni Lavoro, Roma, 1992.

CANEVACCI 1997

Canevacci, M., “Shopping mall. I nuovi contesti performativi del consumo”, in Desideri P., Ilardi M., *Attraversamenti: I nuovi territori dello spazio pubblico*, Costa&Nolan, Genova, 1997.

CARATTIN ET AL. 2010

Carattin E., Tatano V., Zanut S., “Analisi dei sistemi di orientamento spaziale e wayfinding per il progetto di ambienti a elevata complessità ambientale”, in *Convegno*

Ricerche IStEA per l'ingegneria dell'architettura, Isola d'Elba, 2010 (in <http://rice.iuav.it>).

CARDINI, MONTESANO 2006

Cardini F., Montesano M., *Storia medievale*, Mondadori Education, Milano, 2006.

CASA-DE KOONING 1977

Casa-De Kooning (a cura di), *Enciclopedia Europea, volume III*, Garzanti Editore, Milano, 1977.

CASELLA 2004

Casella A., “Town centre management per la gestione integrata e unitaria dei sistemi commerciali urbani”, in *Urbanistica informazioni*, 194, 2004, pp. 7-9.

CASTRESANA 1999

Castresana J., “Nuevas concepciones del urbanismo comercial – los centros comerciales abiertos. Distribución y consumo”, in *Cities*, 48, 1999, pp. 35-44.

CAVOTO 2014

Cavoto G., *Demalling. Una risposta alla dismissione commerciale. A response to the demise of retail buildings*, Maggioli, Rimini, 2014.

CHAMUSCA 2011

Chamusca, P., “Polis XXI, Governância e Planeamento Urbano no Norte de Portugal: Impactos do programa de Regeneração Urbana”, in Santos, N., Cunha, L., *Trunfos de uma Geografia Activa*, IUC, Coimbra, 2011.

CHIODI C. 1945

Chiodi C., *La città moderna. Tecnica urbanistica*, Hoepli, Milano, 1945.

CIRELLI 2007

Cirelli C., “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, 2007.

CIRELLI 2008

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

CLERICI 2016

Clerici M. A., “Liberalizzazione, crisi economica e ristrutturazione della rete dei punti vendita nelle aree metropolitane del Centro-Nord Italia”, in *Geotema*, 51, 2016, pp. 60-70.

COCA-STEFANIAK ET. AL 2009

COCA-STEFANIAK J. A., PARKERB C., QUINC S., RINALDID R., BYROME J., “Town centre management models: A European perspective”, in *Cities*, 26, 2, 2009, pp. 74–80.

CODELUPPI 2000

Codeluppi V., *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World*, Bompiani, Milano, 2000.

CODELUPPI 2005

Codeluppi V., *Manuale di Sociologia dei Consumi*, Carocci, Roma, 2005.

CODELUPPI 2007

Codeluppi V., *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*, Bollati Boringhieri, Torino, 2007.

CODELUPPI 2014

Codeluppi V., *Metropoli e luoghi del consumo*, Mimesis, Milano-Udine, 2014.

COLUCCI 2012

Colucci A., “Il paesaggio rurale: dinamiche e difficili definizioni”, in Regione Lombardia, *L'uso del suolo in Lombardia negli ultimi 50 anni*, Milano, 2012.

COMUNE DI PIACENZA 2013

Relazione tecnica - Progetto sperimentale di valorizzazione e gestione del centro storico di Piacenza, Piacenza 2013.

COMUNE DI PIACENZA 2015a

Relazione di rendiconto – annualità 2013. Progetto sperimentale di valorizzazione e gestione del centro storico di Piacenza, Piacenza 2015.

COMUNE DI PIACENZA 2015b

Relazione qualitative – progetto speciale Piacenza – annualità 2013, Piacenza 2015.

COMUNE DI PIACENZA 2015c

Relazione descrittiva - Progetto sperimentale di valorizzazione e gestione del centro storico di Piacenza, Piacenza 2015.

COPPOLA, VIGANONI 1985

Coppola P., Viganoni L., “Mezzogiorno in trasformazione. Sviluppo industriale e trama urbana in un distretto a nord di Napoli”, in Segre A. (a cura di), *Regioni in transizione*, FrancoAngeli, Milano, 1985.

CORNA PELLEGRINI G., BRUSA C., SCARAMELLINI G., ZERBI M. C., “The advanced tertiary (or quaternary) sector”, in Pinna M., Ruocco D. (a cura di), *Italy. A Geographical Survey*, Pisa, Pacini, 1980, pp. 503-509.

COX, THURSTAIN-GOODWIN, TOMALIN 2000

Cox J., Thurstain-Goodwin M., Tomalin C., *Town centre vitality and viability: a review of the health check methodology. Centre for Advanced Spatial Analysis*, University College London, London, 2000.

COZZI 2005

Cozzi G., *La liberalizzazione del settore commerciale*, FrancoAngeli, 2005

CREWE 2001

Crewe L., “The besieged body: geographies of retailing and consumption”, in *Progress in Human Geography*, 25, 4, 2001, pp. 629-640.

D’ALESSANDRO 2006

D’Alessandro L., *Commercio e dinamiche urbane: il centro storico di Napoli*, in *Storia Urbana*, 113, 2006, pp. 37-58.

D’ALESSANDRO 2007

D’Alessandro L., “Le dinamiche territoriali del commercio”, in Cirelli C. (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna, 2007.

D’ALESSANDRO ET AL. 2016

D’Alessandro L., Sommella R., Viganoni L., “Malling, Demalling, Remalling? Mutamenti e nuove pratiche del commercio e del consumo nell’Area Metropolitana di Napoli”, in *Geotema*, 51, 2016, pp. 71-77.

DANESI 2009

Danesi S., *Occasione commercio. Il commercio come fattore strategico per lo sviluppo del territorio e dell’occupazione*, FrancoAngeli, Milano, 2009.

DANSERO, PUTTILLI 2011

Dansero E., Puttilli M., “Spina dorsale o spina nel fianco? Internazionalizzazione e territorializzazione del corridoio transpadano: lezioni dalla Valle di Susa”, in Muscarà C., Scaramellini G., Talia I. (a cura di), *Tante Italie Una Italia. Dinamiche territoriali e identitarie. Vol. IV: Nordovest: da Triangolo a Megalopoli*, FrancoAngeli, Milano, 2011.

DAVOUDI 2012

Davoudi S., "Resilience: A bridging concept or a dead end?", in *Planning Theory and Practice*, 13, 2, 2012, pp. 299-308.

DEBORD 1968

Debord G. (1968), *La società dello spettacolo*, Baldini Castoldi, Milano, 2004.

DEGRASSI 1996

Degrassi D., *L'economia artigiana nell'Italia medievale*, La Nuova Italia Scientifica, Roma, 1996.

DELEUZE 1975

Deleuze G., *Logica del senso*, Feltrinelli, Milano, 1975.

DEMATTEIS 1966

Dematteis G., *Le località centrali nella geografia urbana di Torino*, Conti, Torino, 1966.

DEMATTEIS 1994

Dematteis G., "Possibilità e limiti dello sviluppo locale", in *Sviluppo locale*, 1, 1994, pp. 10-30.

DODI 1972

Dodi L., *Città e territorio. Urbanistica tecnica*, tamburini, Milano, 1972.

ENGELS 1895

Engels F., *La situazione della classe operaia in Inghilterra. In base a osservazioni dirette e fonti autentiche*, Editori Riuniti, Roma, 1992 (ed. or. 1895).

ESPINOSA, HERNANDEZ 2015

Espinosa A., Hernandez T., "A comparison of public and private partnership models for urban commercial revitalization in Canada and Spain", in *The Canadian Geographer/Le Geographe canadien*, 20, 2015, pp. 1-16.

FAGGI, TURCO 2001

Faggi P., Turco A. (a cura di), *Conflitti ambientali. Genesi, sviluppo, gestione*, Milano, Unicopli, 2001.

FANFANI, PIERI 2015

Fanfani R., Pieri R. (a cura di), *Il sistema agro-alimentare dell'Emilia-Romagna. Rapporto 2015*, Unioncamere e Regione Emilia-Romagna, Bologna, 2015.

FARAVELLI 2007

Faravelli M. L., "Commercio e territorio nell'area milanese: un rapporto da riscoprire per le politiche", in Cirelli C., *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna, 2007.

FARAVELLI, CLERICI 2013

Faravelli M. L., Clerici M. A., "I distretti del commercio in Lombardia: una politica efficace per la resilienza del commercio?", in *Bollettino della Società Geografia Italiana*, 4, 2013, pp. 613-636.

FARAVELLI, CLERICI 2015

Faravelli M. L., Clerici M. A., "Dove batte la crisi: spazi del consumo in trasformazione a Milano", in D'Alessandro L., *City, Retail and Consumption*, Università degli Studi di Napoli "L'Orientale", Napoli, 2015.

FARINELLI 2003

Farinelli F., *Geografia*, Einaudi, Torino, 2003.

FARINELLI 2009

Farinelli F., *La crisi della ragione cartografica*, Einaudi, Torino, 2009.

FASOLINI, SALE 2004a

Fasolini D., Sale V.M., *Suoli e paesaggi della provincia di Cremona*, Arti grafiche Vertemati, Milano, 2004.

FASOLINI, SALE 2004b

Fasolini D., Sale V.M., *Suoli e paesaggi della provincia di Pavia*, Arti grafiche Vertemati, Milano, 2004.

FASOLINI, SALE 2004c

Fasolini D., Sale V.M., *Suoli e paesaggi della provincia di Lodi*, Arti grafiche Vertemati, Milano, 2004.

FERNANDES ET AL. 2000

Fernandes J. R.; Cachinho H., Ribeiro C. V., *Comércio tradicional em Contexto urbano: dinâmicas de modernização e políticas públicas*, GEDES, Porto, 2000.

FERNANDES, CHAMUSCA 2014

Fernandes P., Chamusca J.R., *Urban policies, planning and retail resilience*, in *Cities*, 36, 2014, pp. 170-177.

FERRARA FREITAS 1996

Ferrara Freitas R., *Centres commerciaux: îles urbaines de la post modernité*, L'Harmattan, Paris, 1996.

FERRARI 2008

Ferrari T., *L'architettura rurale della pianura piacentina*, Tip.Le.Co, Piacenza, 2008.

FERRARI 2010

Ferrari T., 2010, *L'architettura delle aree militari a Piacenza*, Tip.Le.Co., Piacenza.

FERRUCCI 2013

Ferrucci L. (a cura di), *I centri storici della città tra ricerca di nuove identità e valorizzazione del commercio. L'esperienza di Perugia*, FrancoAngeli, Milano, 2013.

FIorentini 2002

Fiorentini F. (a cura di), *Porta Galera. Vita del quartiere piacentino di S. Anna nei ricordi di Mileto e dei suoi amici*, Banca di Piacenza, Piacenza, 2002.

FOUBERG, MURPHY, DE BLIJ 2010

Fouberg H., Murphy A. B., De Blij H. J., *Geografia umana. Cultura, società, spazio*, Zanichelli, Bologna, 2010.

FOUCAULT 1994

Foucault M., *Eterotopia. Luoghi e non luoghi metropolitani*, Milano, Mimesis, 1994.

FUMAGALLI 1982

Fumagalli A., "Lo sviluppo dell'area metropolitana milanese", in Mainardi R., Tombola C. (a cura di), *Grandi città e aree metropolitane*, vol. 1, FrancoAngeli, Milano, 1982.

GAMBAZZA 2016

Gambazza G., "Resilienza urbana e rivalorizzazione del tessuto commerciale del centro storico di Piacenza", in *Geotema*, XX, 51, pp. 90-94.

GARDA, GAMBAZZA 2016

Garda E., Gambazza G. "Il progetto del microabbandono nella città molecolare", in *Territorio*, 79, 2016 (cds.).

GHELLI 2007

Ghelli F., *Supermercati di parole. Note su un tema/luogo letterario fra moderno e postmoderno*, in *Studi culturali*, 3 dicembre 2007, pp. 377-400.

GIDDENS 1990

Giddens A., *La costituzione della società. Lineamenti di teoria della strutturazione*, Comunità, Milano, 1990.

GIEDION 1954

Giedion S., *Spazio tempo e architettura, lo sviluppo di una nuova tradizione*, Hoepli, Milano, 1954.

GOBO 2015

Gobo G., *La nuova survey. Sondaggio discorsivo e approccio interazionale*, Carocci, Roma, 2015.

GOFFMAN 1974

Goffman E., *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*, Harper&Row, New York, 1974.

GOPAL-AGGE, HOYT 2008

Gopal-Agge, D., Hoyt L., “The BID Model in Canada and the United States: The retail-revitalization nexus”, in Morsceol G., Hoyt L., Meek J., Zimmermann U. (eds.), *Business Improvement Districts: Research, Theories and Controversies*, Auerbach Publications, 2008, pp. 139-158.

GOSS 2006

Goss J., “Geographies of consumption: the work of consumption”, in *Progress in Human Geography*, 30, 2, 2006, pp. 237-249.

GRAZIANO, RIZZI 2013

Graziano P., Rizzi P., “Vulnerabilità e resilienza: il caso Piacenza”, in *Piacenza Economica*, 37, 4, 2013.

GRECO, TERMINI 2007

Greco P., Termini S., *Contro il declino. Una (modesta) proposta per un rilancio della competitività economica e dello sviluppo culturale dell'Italia*, Codice Edizioni, Torino, 2007.

GRUEN, SMITH 1960

Gruen, V., Smith, L., 1960. *Shopping towns U.S.A.: the planning of shopping centers*, Van Nostrand Reinhold, New York, 1960.

GUY 1994

Guy C. M., *The retail Development Process*, Routledge, Londra, 1994.

GUY 1998

Guy C. M., "Controlling new retail spaces: the impress of planning policies in Western Europe", in *Urban Studies*, 35, 1998, pp. 953-979.

GUY 2007

Guy, C. M., "Is 'Demonstration of Need' necessary in retail planning policy?", in *Regional Studies*, 41, 1, 2007, pp. 131-137.

HANNINGAN 1998

Hanningan J., *Fantasy City: Pleasure and Profit in the Postmodern Metropolis*, Routledge, Londra-NewYork, 1998.

HEINRITZ, SCHRÖDER 2002

Heinritz G., Schröder F., "Visioni geografiche sul futuro del commercio", in *Rivista Geografica Italiana*, 109, 2002, pp. 665-675.

HÉRIN 1991

Hérin R., "Riflessioni sulla geografia sociale", in Petsimeris P. (a cura di), *Le trasformazioni sociali dello spazio urbano. Verso una nuova geografia della città europea*, Pàtron, Bologna, 1991.

HOPKINS 1990

Hopkins J., "West Edmonton Mall: landscape of myths and elsewhere", in *The Canadian Geographer*, 34, 1990, pp. 2-17.

HOYT 2004

Hoyt L., "Collecting Private Funds for Safer Public Spaces: an Empirical examination of Business Improvement District Concept", in *Environment and Planning: Planning and Design*, 31, 3, 2004, pp. 367-80.

HUMPHERY 1998

Humphery K., *Shelf Life: Supermarkets and the Changing Culture of Consumption*, Cambridge University Press, Cambridge, 1998.

INDOVINA 2014

Indovina F., *La metropoli europea. Una prospettiva*, FrancoAngeli, Milano, 2014.

INFUSSI, PASQUI 2010

Infussi F., Pasqui G., *Masterplan per le aree militari di Piacenza. Primo rapporto*, Politecnico di Milano, Milano, 2010.

JACKSON, JOHNSON 1991

Jackson E.L., Johnson D.B., "Geographic Implications of Mega-Malls, with Special Reference to West Edmonton Mall", in *Canadian Geographer*, 35, 3, 1991, pp. 226-232.

JACOBS 1961

Jacobs J. (1961), *Vita e morte delle grandi città. Saggio sulle metropoli americane*, Einaudi, Torino, 2009.

JEDLOWSKI 1995

Jedlowski P., *Introduzione*, in Simmel G., *Le metropoli e la vita dello spirito*, Armando Editore, Roma, 1995.

KIGER 1998

Kiger P., "Danger in the mall", in *Good Housekeeping*, Febbraio 1998.

KOOLHAAS 2006

Koolhaas R., *Junkspace. Per un ripensamento radicale dello spazio urbano*, Quodlibet, Macerata, 2006.

KRUGMAN 2000

Krugman P., *Un'ossessione pericolosa*, Etas, Milano, 2000.

LANCASTER 1995

Lancaster B., *The department store: a social history*, Leicester University Press, Londra, 1995.

LANZANI 2002

Lanzani A., "Commercio, metamorfosi urbane e possibili strategie di governo", in *Rivista Geografica Italiana*, 109, 2002, pp. 479-522.

LANZANI 2015

Lanzani A., *Città territorio urbanistica tra crisi e contrazione*, Franco Angeli Milano, 2015.

LARUCCIA, GUERMANDI 2009a

Laruccia N., Guermandi M., "La pianura alluvionale. I suoli", in Amorosi A., Pignone R. (a cura di), *La pianura. Geologia, suoli e ambienti in Emilia-Romagna*, Edizioni Pendragon, Bologna, 2009.

LARUCCIA, GUERMANDI 2009b

Laruccia N., Guermandi M., "Il margine appenninico. I suoli", in Amorosi A., Pignone R. (a cura di), *La pianura. Geologia, suoli e ambienti in Emilia-Romagna*, Edizioni Pendragon, Bologna, 2009.

LAZZATI 2016

Lazzati C., *È la "massificazione" la prima e vera e vittima del terremoto economico*, La Repubblica, 15 novembre 2016.

LEGA, VOLPE 2001

Lega P., Volpe G., *Analisi della dinamica insediativa in provincia di Piacenza tra il 1985 e il 2000 con tecniche di remote sensing*, Rapporto interno n. 008/01, 2001.

LEL 2010

Laboratorio Economia Locale, *L'agenzia di Sviluppo Quartiere Roma. Valutazione ex-post delle attività e percezione della qualità della vita*, Università Cattolica Sacro Cuore, Piacenza, 2010.

LIVI BACCI 2011

Livi Bacci M., *Storia minima della popolazione del mondo*, Il Mulino, Bologna, 2011.

LODA 2002

Loda M., "Riorganizzazione del commercio al dettaglio e ricerca geografica", in *Rivista Geografica Italiana*, 3, 2002, pp. 415-425.

LODA 2004

Loda M., Mancini N., "Il commercio al dettaglio nel centro storico di Firenze: un'esperienza di geografia applicata", in *Rivista Geografica Italiana*, 111, 2004, pp. 449-476.

LODA 2009

Loda M., "Il commercio nel centro storico di Firenze tra sostituzione etnica, turismo e gentrificazione", in *Geotema*, 38, 2009, pp. 95-103.

LOFFI RANDOLIN 2009

Loffi Randolin L., *La sfida del life style center*, in *Centri Commerciali&*, 2009, 4-5, pp. 26-32.

LOPEZ 1966

Lopez R.S., *La nascita dell'Europa. Secoli V-XIV*, Einaudi, Torino 1966.

LUNT, LIVINGSTONE 1992

Lunt P. K., Livingstone S. M., *Mass Consumption and Personal Identity: Everyday Economic Experience*, Open University Press, Buckingham, 1992.

MAGATTI 2007

Magatti M., *La città abbandonata*, Il Mulino, Bologna, 2007.

MAGGIO 1996

Maggio S., *Le associazioni professionali nell'alto Medioevo: artigiani e commercianti in Italia dal VI all'XI secolo*, C.U.E.C.M., Catania, 1996.

MAGLIULO 1991

Magliulo A., *Ezio Vanoni. La giustizia sociale nell'economia di mercato*, Edizioni Studium, Roma, 1991.

MAINARDI 1971

Mainardi R., *Caratteristiche demografiche ed economiche delle grandi città italiane*, FrancoAngeli, Milano, 1971.

MANCINI BURZIO 2006

Mancini N., Burzio N., "Il commercio nei centri storici: tendenze evolutive e sistemi di monitoraggio nella realtà fiorentina", in *Storia Urbana*, 113, 2006, pp. 37-58.

MANGONE 2008

Mangone F., *Il Gambrinus a Napoli*, Paparo Edizione, Napoli, 2008.

MANSVELT 2005

Mansvelt J., *Geographies of Consumption*, Sage, Londra, 2005.

MASTROPIETRO 2009

Mastropietro E., *L'Europa progetta la città*, Mimesis, Milano-Udine 2009.

MARCUSE 1964

Marcuse H., *One-Dimensional Man. Studies in the ideology of Advanced Industrial Society*, Beacon Press, Boston, 1964.

MARIANI 1910

Mariani A., *Geografia economica e sociale dell'Italia*, Hoepli, Milano, 1910.

MARTIN 2012

MARTIN, R., "Regional economic resilience, hysteresis and recessionary shocks", in *Journal of Economic Geography*, 12, 2012, pp. 1–32.

MARTIN, SUNLEY 2013

Martin R., Sunley P., "On the Notion of Regional Economic Resilience: Conceptualization and Explanation", in *Papers in Evolutionary Economic Geography*, Utrecht University, 2013, pp. 13-20.

MASBOUNGI BOURDIN 2004

Masboungi Bourdin A., *Un urbanisme des modes de vie*, Le Moniteur, Paris, 2004.

MATTIACCI, CECCOTTI 2005

Mattiacci A., Ceccotti F., *Nuove occasioni d'acquisto per consumatori maturi: un'indagine esplorativa sui factory outlet centre in Italia*, presentato al Convegno Internazionale Le tendenze del marketing in Europa, Parigi 21-22 gennaio 2005.

MAZZETTE, SGROI 2007

Mazzette, A., Sgroi, E., *La metropoli consumata: antropologie, architetture, politiche, cittadinanze*, Franco Angeli, Milano, 2007.

MAZZOLENI, SEPE 2005

Mazzoleni D., Sepe M. (a cura di), *Rischio sismico, paesaggio, architettura: l'Irpinia, contributi per un progetto*, Università degli Studi di Napoli Federico II, Napoli, 2005.

MEINI, MONHEIM 2002

Meini M.E., Monheim R., "Il commercio al dettaglio nei centri storici italiani fra tradizione e modernità", in *Rivista Geografica Italiana*, 109, 2002, pp. 543-570.

MÉRENNE-SCHOUMAKER 2003

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

MIANI 2013

Miani F., "Il futuro è nel passato. Riflessioni sull'evoluzione della città europea", in *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 3, 2013, pp. 423-441.

MILANI 2011

Milani M., "Piacenza verso la valorizzazione del patrimonio immobiliare dismesso", in *Ricerche e progetti per il territorio, la città e l'architettura*, pp. 43-56.

MILES 2010

Miles S., *Spaces for consumption. Pleasure and placelessness in the post-industrial city*, Sage Londra, 2010.

MINCA 1994

Minca C., "Riflessioni su geografia e postmoderno: il caso del West Edmonton Mall", in *Rivista Geografica Italiana*, 101, 1, 1994, pp. 297-317.

MINCA, COLOMBINO 2012

Minca C., Colombino A., *Breve Manuale di geografia umana*, Padova, CEDAM, 2012.

MOCCIA, SGOBBO 2013

Moccia F.D., Sgobbo A., *La polarizzazione metropolitana. L'evoluzione della rete della grande distribuzione verso un sistema policentrico sostenibile*, Napoli, Liguori Editore, 2013.

MOLINILLO JIMENEZ 2001

Molinillo Jimenez S., "Centros Comerciales de Área Urbana. Estudio de las principales experiencias extranjeras", in *Distribución y Consumo*, 57, pp. 27-45.

MONHEIM 2008

Monheim R., "Centri naturali e centri commerciali in Germania: contrapposizione o integrazione?", in Cirelli C. (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna, 2008, pp. 177-192.

MORANDI 2003

Morandi C. (a cura di), *Il commercio urbano. Esperienze di valorizzazione in Europa*, Clup, Milano, 2003.

MORANDI, TAMINI 2002

Morandi C., Tamini L., "Il commercio a Milano e in area milanese: quadro esistente e scenario evolutivo della media e grande distribuzione", in *Territorio*, 21, 2002, pp. 78-99.

MORANDI 2006

Morandi M., "I centri commerciali nella città diffusa. Le nuove centralità", in Amendola G. (a cura di), *La città vetrina. i luoghi del commercio e le nuove forme del consumo*, Liguori, Napoli, 2006.

MUNRO 2003

Munro J.H., "The Monetary Origins of the 'Price Revolution': South German Silver Mining, Merchant-Banking, and Venetian Commerce, 1470-1540", in Flynn D.,

Giráldez A., von Glahn R. (a cura di), *Global Connections and Monetary History, 1470-1800*, Aldershot, Brookfield, 2003.

MUNRO 2007

Munro J. H., "I panni di lana", in Franceschi F., Goldthwaite R. A., Mueller R. C. (a cura di), *Commercio e cultura mercantile*, Angelo Colla Editore, Treviso-Vicenza, 2007.

MUSCARÀ 1991

Muscarà C., "Nuove categorie della centralità urbana", in Gottmann J., Muscarà C. (a cura di), *La città prossima ventura*, Roma-Bari, Laterza, 1991.

NETTI 2016

Netti E., "L'e-commerce sfiora quota 20 miliardi", in *Il Sole 24 Ore*, 17 ottobre 2016, p. 11.

NICOSIA 2007

Nicosia E., "La riforma del commercio", in Cirelli C. (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna, 2007, pp. 41-52.

OECD 2015

OECD, *Studi Economici dell'OCSE ITALIA*, 2015.

ORIANI, MOTTA 1988

Oriani A., Motta G., *Enciclopedia*, Motta editore, Milano, 1988.

PAGE, HARDYMAN 1996

Page S. J., Hardyman R., "Place marketing and town centre management: A new tool for urban revitalization", in *Cities*, 13, 3, 1996, pp. 153-164.

PAGLIANI 1991

Pagliani M.L., *Piacenza: Forma e Urbanistica*, L'Erma di Bretschneider, Roma, 1991.

PALERMO 2000

Palermo L., *Storia del commercio*, Laterza, Roma-Bari, 2000.

PAPARELLI, DEL DUCA 2010

PAPARELLI R., DEL DUCA M., *Centri Commerciali Naturali. Strategia e strumenti di network marketing a servizio del commercio, del turismo e del terziario*, FrancoAngeli, Milano, 2010.

PELLEGRINI, ZANDERIGHI 2013

Pellegrini L., Zanderighi L., *Il sistema distributivo italiano. Dalla regolazione al mercato*, Il Mulino, Bologna, 2013.

PALUMBO, GARBARINO 2006

Palumbo M., Garbarino E., *Ricerca sociale: metodo e tecniche*, Franco Angeli, Milano, 2006.

PAMMOLLI ET AL. 2007

Pammolli F., Buldyrev S. V., Growiec J., Riccaboni M., Stanley, H. E., “The Growth of Business Firms: Facts and Theory”, in *Journal of the European Economic Association*, 5, pp. 574-584.

PARK, BURGESS, MCKENZIE 1925

Park R. E., Burgess E. V., McKenzie R. D., *The city*, The University of Chicago Press, Chicago, 1925.

PATERSON 1998

Paterson J., “Trade and traders in the Roman world: scale, structure, and organization”, in Parkins H., Smith C. (eds.), *Trade, Traders and the Ancient City*, Routledge, London-New York 1998, pp. 149-167.

PICCINNI 1999

Piccinni G., *I mille anni del Medioevo*, Bruno Mondadori, Milano, 1999.

PIERI, PRETOLANI 2014

Pieri R., Pretolani R., *Il sistema agro-alimentare della Lombardia. Rapporto 2013*, FrancoAngeli, Milano, 2013.

PIRENNE 1927

Pirenne H. (1927), *Le città del medioevo*, Laterza, Roma-Bari, 1974.

POLLICE 2006

Pollice F., "Geografia dei processi di globalizzazione nel settore distributivo", in *Rivista Geografica Italiana*, 113, 2006, pp. 409-438.

POMODORO 2012

Pomodoro S., *Spazi del consumo. Shopping center, aeroporti, stazioni, temporary store e altri luoghi transitori della vita contemporanea*, FrancoAngeli, Milano, 2012.

PORTO 2016.

POZZANA, ZANINOTTO 1986

Pozzana R., Zaninotto E., "Sviluppo e diversificazione della grande distribuzione nel sistema distributivo italiano" in AA.VV., *Il rapporto CESCO sulla distribuzione commerciale in Italia*, FrancoAngeli, Milano 1986.

PREITE 2002

Preite M., "La distribuzione moderna nella Città della Piana", in Preite M. (a cura di), *Piccolo commercio e grande distribuzione nella riqualificazione della città*, Alinea Editrice, Firenze, 2002.

PRISCO 2014

Prisco M.R., "Ripensare la resilienza per l'agenda politica locale: alcune riflessioni", in *Memorie Geografiche*, 12, 2014, pp. 35-39.

RABBIOSI 2013

Rabbiosi C., *Nuovi itinerari del consumo. Gli outlet village tra esperienza dello shopping e dinamiche territoriali*, Maggioli Editorie, Santarcangelo di Romagna, 2013.

RACINE 1990

Racine P., “Dalla dominazione longobarda all’anno Mille”, in Ghizzoni F. (a cura di), *Storia di Piacenza. Dalle origini all’anno Mille*, Cassa di risparmio di Piacenza e Vigevano, Piacenza, 1990.

SERVIZIO STUDI ASSOFRANCHISING 2016

Servizio Studi Assofranchising, *Rapporto Assofranchising Italia 2015. Strutture, Tendenze e Scenari*, Milano, 2016.

RAVAZZONI 2010

Ravazzoni R. (a cura di), *Liberare la concorrenza*, Egea, Milano, 2010.

REYNOLDS, CUTHBERTSON 2003

Reynolds J. Cuthbertson C. (a cura di), *Retail Strategy. The View from the Bridge*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2003.

RIFKIN 2000

Rifkin J., *L’era dell’accesso*, Mondadori, Milano, 2000.

RITZER 1997

Ritzer G., *Il mondo alla McDonald’s*, Il Mulino, Bologna, 1997.

RITZER 2000

Ritzer G., *La religione dei consumi: cattedrali, pellegrinaggi e riti dell’iperconsumismo*, Il Mulino, Bologna, 2000.

RIZZI, CICIOTTI 2014

Rizzi P., Ciciotti E., “Il sistema produttivo di Piacenza tra virtuosità di impresa e resilienza territoriale”, in *Piacenza economica*, 2014.

ROMANO, TENENTI 1967

Romano R., Tenenti A., *Alle origini del mondo moderno. 1350-1550*, Storia Universale Feltrinelli, vol. 12, Feltrinelli, Milano, 1967.

ROSSI 1998

Rossi I., *Il commercio e l'artigianato dentro le città*, Etas, Milano, 1998.

ROTA 2013

Rota R., "L'economia italiana degli anni '70. La fine dell'età dell'oro", XCIV, 63, 2013, in http://www.instoria.it/home/economia_italiana_anni_70.htm.

ROVIRA LARA 2000

Rovira-Lara, A., "Propuesta y modelos para la gestión estratégica de los centros urbanos desde la cooperación pública y privada", in *GAAP* 19, 2000, pp. 19-34.

SALVATI 2012

Salvati L., "*Sprawl* e compattezza nei territori in transizione: verso una nuova urbanizzazione mediterranea?", in *Memorie Geografiche*, 9, 2012, pp. 273-290.

SAPORI 1972

Sapori A., *La mercatura medievale*, Sansoni, Firenze 1972.

SASSATELLI 2004

Sassatelli, R., *Consumo, cultura e società*, Il Mulino, Bologna, 2004.

SASSEN S.

Sassen S., *Le città nell'economia globale*, il Mulino, Bologna, 2004.

SAVELLI 2013

Savelli E., *Entertainment e centri commerciali: nuove opportunità di differenziazione experience-based*, FrancoAngeli, Milano, 2013.

SCARAMELLINI 1991

Scaramellini G., “Città, località centrali e poli metropolitani nella ricerca geografica. Spunti per una riflessione”, in Scaramellini G. (a cura di), *Città e poli metropolitani in Italia*, FrancoAngeli, Milano, 1991.

SCARAMELLINI 1996

Scaramellini G., “Le ‘aree metropolitane’: procedimenti di identificazione e criteri di delimitazione. Note metodologiche e proposte operative”, in *Memorie Geografiche*, Nuova Serie, 2, Firenze, 1996, pp. 565-572.

SCARPELLINI 2007

Scarpellini E., *L'Italia dei consumi. Dalla bella époque al nuovo millennio*, Laterza, Roma-Bari, 2008.

SCARIN 1941

Scarin E., “Udine. Ricerche di geografia urbana (parte II)”, in *Rivista Geografica Italiana*, 48, 1941, pp.21-65.

SCHIVARDI, VIVIANO 2011

Schivardi F., Viviano E., “Entry Barriers in Italian Retail Trade”, in *Economic Journal*, 121, 2011, pp. 145-170.

SCORRANO 1997

Scorrano S., “Il terziario commerciale abruzzese tra marginalità e innovazione”, in *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 2, 1997, pp. 361-376.

SCORRANO 2004

Scorrano S., “Verso una dimensione sociale della geografia commerciale”, in *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 12, 4, 2004, pp. 361-376.

SECONDULFO 1996

Secondulfo D., *Bottega e ipermercato. Luoghi e non luoghi del consumo*, Milano, Elèuthera, 1996.

SERENI 1961

Sereni E., *Storia del paesaggio agrario italiano*, Laterza, Bari, 1961.

SERENI 1972

Sereni E., “Agricoltura e mondo rurale”, in Romano R., Vivanti C. (a cura di), *Storia d'Italia, vol. I. I caratteri originali*, Einaudi, Torino, 1972.

REGIONE EMILIA-ROMAGNA 2011

Servizio Statistica e informazione geografica della Regione Emilia-Romagna (a cura di), *Analisi dal 9° Censimento industria e servizi, istituzioni pubbliche e non profit Emilia-Romagna*, Bologna, 2011.

SHAW 2012

Shaw K., “‘Reframing’ resilience. Challenges for planning theory and practice”, in *Planning Theory and Practice*, 2, 13, 2012, pp. 308-312.

SIBONI 1988

Siboni A., *Le fortificazioni austriache esterne alle mura e le fortezze dette ‘torrioni’ nella città di Piacenza*, Editoriale Piacentina, Piacenza, 1988.

SILEONI 2012

Sileoni S., “La concorrenza del commercio tra concorrenza statale e reazioni regionali”, in *Le regioni*, 5-6, 2012, pp. 921-956.

SIMMEL 1995

Simmel G. (1903), *Le metropoli e la vita dello spirito*, Armando Editore, Roma, 1995.

SLICHER VAN BATH 1972

Slicher van Bath B.H., *Storia agraria dell'Europa occidentale (500-1850)*, Einaudi, Torino, 1972.

SOMEA 1973

SOMEA, *Atlante economico-commerciale delle regioni d'Italia*, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, Roma, 1973.

SOMEA 1987

SOMEA, *Atlante economico-commerciale d'Italia*, Valerio Levi, Roma, 1987.

SPECTOR 2005

Spector S., *Category Killers. The Retail Revolution and its Impact on Consumer Culture*, Business School Press, Harvard, 2005.

TAMINI – SPINI 2011

Tamini, L., Spini, F., *I Factory Outlet Center in Italia: dimensionamenti, presidi d'insegna, configurazioni urbanistiche*, URB&COM Politecnico di Milano – Infocommercio, Milano, 2011.

TCI, *Guida d'Italia. Lombardia*, Touring Club Italiano, Milano, 2001.

THRIFT, 2005

Thrift N., *Knowing Capitalism*, Sage, Londra, 2005.

TORRES 1996

Torres M., *Geografie della città. Teorie e metodologie degli studi urbani dal 1820 a oggi*, Cafoscarina, Venezia, 1996.

TORRES 2009

Torres M., *Luoghi magnetici. Spazi pubblici nella città moderna e contemporanea*, FrancoAngeli, Milano, 2009.

TRIANI 1996

Triani G., *Casa e supermercato. Luoghi e comportamenti del consumo*, Elèuthera, Milano, 1996.

TURCO 1977

Turco A., “Località centrali in provincia di Milano”, in Corna Pellegrini G. (a cura di), *Milano, megalopoli padana, valli alpine. Studi sulle reti urbane*, Pàtron, Bologna 1977, pp. 71-133.

TURCO 2015

Turco A., “PUC condiviso: un’esperienza partecipativa pilota in due comuni dell’Appennino sannita”, in *Geotema*, 47, 19, 2015, pp. 5-14.

TURRI 2000

Turri E., *La Megalopoli Padana*, Marsilio, Venezia, 2000.

URRY 1995

Urry J., *Consuming places*, Routledge, Londra, 1995.

VALENTE 2004

Valente M., “Il centro commerciale naturale per la riqualificazione socio-economica dei centri storici”, in *Disciplina del commercio e dei servizi*, 4, 2004, pp. 887-897.

VALLEGA 1964

Vallega A., *Attività commerciali e servizi nella geografia urbana di Savona*, C.C.I.A. Savona 1964.

VECCHIO 2008

Vecchio B., “Centro storico e commercio: alcuni riferimenti per la discussione”, in Cirelli C. (a cura di), *Città & commercio*, Pàtron, Bologna, 2008, pp. 149-157.

VEBLEN 1899

Veblen T. (1899), *La teoria della classe agiata. Studio economico sulle istituzioni*, Einaudi, Torino, 2007.

VENTURA 2005

Ventura M., “La liberalizzazione del commercio al dettaglio nelle Regioni italiane: un tentativo di analisi economica”, in *Le istituzioni del federalismo*, 2, 2005, pp. 397-412.

VIGILANTE 2014

Vigilante M., “Dai centri commerciali ai distretti urbani. Il nuovo volto della città contemporanea”, in *Ambiente, Società, Territorio*, LVIV, 3, 2014.

ZANDERIGHI 1990

Zanderighi, L., 1990, *Piccole e medie imprese e sviluppo commerciale*, EGEA, Milano, 1990.

ZANDERIGHI 2001

Zanderighi L., “Town Center Management: uno strumento innovativo per la valorizzazione del centro storico e del commercio urbano”, in *Working Paper*, 14, 2001, pp. 1-6.

ZANDERIGHI 2004

Zanderighi L., *Commercio urbano e nuovi strumenti di governance*, Il Sole 24Ore, Milano, 2004.

VICARI *ET AL.* 2009

Vicari P., Ferrillo A., Valery A., *Classificazione delle attività economiche Ateco 2007*, Istituto nazionale di statistica, Roma, 2009

WEBER 1904

Weber M. (1904), *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo*, BUR, Milano, 1991.

WELLS 1991

Wells, I., "Town Centre Management: a Future for the High Street", in *Geographical papers*, 109, University of Reading, In: G. Warnaby, Alexander A., Medway D., *Town centre management in the UK: a review, synthesis and research agenda*", in *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 8, 1, 1998, pp. 15-31.

WICKHAM 2009

Wickham C., *L'eredità di Roma. Storia d'Europa dal 400 al 1000 d.C.*, Bari, Laterza, 2009.

WARNABY, ALEXANDER, MEDWAY 1998

Warnaby G., Alexander A., Medway D., *Town centre management in the UK: a review, synthesis and research agenda*, in *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, I, 1998, pp.15-31.

WHYATT 2004

Whyatt G., "Town centre management: how theory informs a strategic approach", in *International Journal of Retail & Distribution Management*, 32, 7, pp. 346-353.

WIRTH 1927

Wirth L., "The Ghetto", in *The American Journal of Sociology*, 1, 33, 1927, pp. 57-71.

WRIGLEY, LOWE 1996

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

WRIGLEY, LOWE 2002

Wrigley N., Lowe M. S., *Reading Retail: A Geographical Perspective on Retailing and Consumption Spaces*, Arnold, London, Oxford University Press, New York, 2002.

ZERBI 1977

Zerbi M. C., “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 2012

Zukin S., “The social production of urban cultural heritage. Identity and ecosystem on an Amsterdam shopping street”, in *City, Culture and Society*, 4, 2012, pp. 281-291.

NORMATIVE RELATIVE AL COMMERCIO

Legge 11 giugno 1971, n. 426.

Decreto Legge 31 marzo 1998, n 114: “Riforma Bersani”.

Legge costituzionale 18 ottobre 2001, n 3: “Modifiche al titolo V della parte seconda della Costituzione”

Direttiva dell'Unione Europea 2006/123/CE: “Direttiva Bolkestein”.

Decreto Legge del 4 luglio 2006 n. 223: “Decreto Bersani bis”,

Legge 24 gennaio 2012 n. 27: “Legge Cresci Italia”

Legge 7 aprile 2014 n. 56: “Riforma Delrio”

Legge 27 dicembre 2011, n. 214: “Legge Salva Italia”

SITOGRAFIA

www.center.bo.it.

www.cisnet.it.

www.comune.piacenza.it.

www.demoistat.it.

www.emilia-romagna.smailweb.net.

www.federdistribuzione.it.

www.ilsole24ore.com/temi-ed-eventi/qdv2015.

www.infodata.ilsole24ore.com.

www.instoria.it.

www.millsmadridxanadu.com.

www.pc.camcom.it.

www.oecd.org/daf/competition/49420660.pdf.

www.osservatoriocommercio.sviluppoeconomico.gov.it.

www.osservatorioeconomico.re.it.

www.registroimprese.infocamere.it.

www.statigeneralidelcomercio.it/tcm-belgio.

www.ucer.camcom.it/studi-ricerche.

www.unioncamere.gov.it.

www.urbistat.it.

www.viamichelin.it.

www2.deloitte.com.