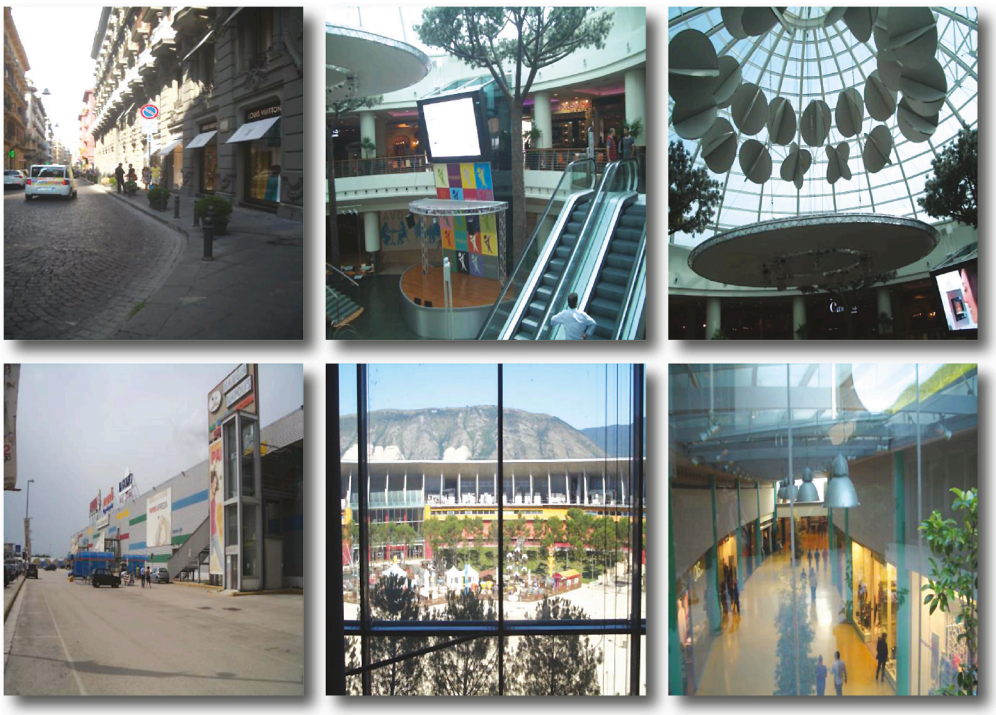
Università degli studi di Napoli
"L'Orientale"

City, Retail and Consumption

Edited by
Libera D'Alessandro



UniorPress

Università degli studi di Napoli
"L'Orientale"

City, Retail and Consumption

Edited by
Libera D'Alessandro

NAPOLI
2015

In copertina:
foto di L. D'Alessandro

International Seminar Coordinators
Rosario Sommella and Lida Viganoni (Università di Napoli "L'Orientale")

Scientific Committee
Fabio Amato (Università di Napoli "L'Orientale"), Teresa Barata Salgueiro (Universidade de Lisboa), Herculano Cachinho (Universidade de Lisboa), Carles Carreras (Universitat de Barcelona), Libera D'Alessandro (Università di Napoli "L'Orientale"), Philippe Dugot (Université Toulouse II-Le Mirail), Rosario Sommella (Università di Napoli "L'Orientale"), Silvana Pintaudi (Universidade de São Paulo), Lida Viganoni (Università di Napoli "L'Orientale")

Coordination and Local Organizers
Lida Viganoni, Rosario Sommella, Fabio Amato, Libera D'Alessandro

Questo volume raccoglie gli Atti del Convegno "Città, commercio e consumo", che si è tenuto dal 14 al 17 ottobre 2013 presso l'Università degli studi di Napoli "L'Orientale", con il contributo della Camera di Commercio di Napoli, del Dipartimento di Scienze Umane e Sociali e del Rettorato dell'Università degli studi di Napoli "L'Orientale".

Pubblicato con il contributo dell'Università degli studi di Napoli "L'Orientale"

Il volume è stato sottoposto a valutazione del Comitato Scientifico per le pubblicazioni del Dipartimento di Scienze Umane e Sociali dell'Università degli studi di Napoli "L'Orientale".

Edizione digitale UniorPress 2022

Creative Commons Attribution 4.0 International License

UniorPress, via Nuova Marina 59 - 80133 Napoli

INDICE

INTRODUCTION *Libera D'Alessandro* 9

OPENING ROUND TABLE – CITY, URBAN RETAIL AND CONSUMPTION
Chair and Discussant: *Caterina Cirelli*
Città, commercio urbano, consumo *Caterina Cirelli* 19
City Centre Temporalities induced by Retail *Teresa Barata-Salgueiro* 25
Avenida da Liberdade: from the Bourgeoisie Promenade to the Showcase of International Capital *Herculano Cachinho* 35
Le e-commerce. Développement, stratégies d'adaptation du commerce et incidences urbaines (à partir du cas français) *Philippe Dugot* 49
For a more critical Consumption History *Carles Carreras i Verdaguer* 65
Città, commercio urbano e consumo: un approccio di geografia critica radicale *Silvana Maria Pintaudi* 75

FIRST SESSION – CITIES AND METROPOLITAN AREAS IN THE NEW URBAN RETAILING AND CONSUMPTION SCENARIOS
Chair: *Patricia Eugenia Olivera*
Discussant: *Maria Luisa Faravelli*
Introduction: *Fabio Amato, Lida Viganoni*
Campania regione in trasformazione: il ruolo del commercio *Fabio Amato, Lida Viganoni* 83
Retailing and the Resilience of Cities: the Dynamics of the Urban Core in Turkey *Feyzan Erkip* 99
Economic Logic and Contemporary Spatial Practices in Medium-Sized Brazilian Cities: Methodological Approaches for Investigation *Maria Encarnação Beltrão Sposito, Eda Maria Goes, Nécio Turra Neto* 107
The Role of Large Commercial Companies in the Dynamics of Traditional Commercial Spaces: Presidente Prudente (Brazil) and Lleida (Spain) *Eliseu Savério Sposito, Carmen Bellet Sanfeliu, Maria Encarnação Beltrão Sposito* 117
Cities and Consumption in Brazil: an Inquiry about The Consumption Potential Index on Medium-Sized Cities *Márcio José Catelan, Everaldo Santos Melazzo* 129
Franchising System in South America: Territorial Logic, Urban Centrality And Consumption *Andréa Leandra Porto-Sales* 147
Some Considerations about the Permanence of Tradicional Commercial Forms on the Urban Space: French and Brazilian Cases *Ana Alice de Oliveira Vieira, Brice Navereau* 157
Spazi del consumo e nuove polarità commerciali nelle Marche: riflessioni e criticità *Enrico Nicosia, Carmelo Maria Porto* 167

Super-strutture commerciali e policentrismo regionale nelle Regioni Abruzzo e Lazio *Antonio Cappuccitti* 187
The Urban Dimension of Commercial Spaces: Lisbon 1970-2010 *Alessia Allegri* 197

ROUND TABLE "SHOPPING AND MOVIDA IN THE CITY-CENTRES". OPPORTUNITIES AND QUESTIONS ABOUT THE RELATIONSHIP AMONG CITY, RETAIL, CONSUMPTION AND TOURISM 207

SECOND SESSION – NEW FORMS OF COMMERCE AND SERVICES IN THE URBAN SPACES
Chair: *Luigi Stanzione*
Discussant: *Sergi Martínez-Rigol*
Introduction: *Rosario Sommella*
Nuove forme del commercio e dei servizi nei contesti urbani *Rosario Sommella* 233
Circuits of the Urban Economy and New Forms of Retail in Buenos Aires *María Laura Silveira* 239
For a Retail Cartography *Lluís Frago Clols, Sergi Martínez-Rigol, Carles Carreras i Verdaguer* 249
Le scelte localizzative dei grandi spazi commerciali: effetti economici, sociali ed ambientali *Caterina Cirelli, Teresa Graziano, Leonardo Mercatanti, Enrico Nicosia, Carmelo Maria Porto* 259
Competition for Food Retailing Space in Mexico City: Traditional Channels versus Supermarkets *José Gasca Zamora* 293
Polarità commerciali o superluoghi metropolitani? Il caso di Milano Fiori nella regione urbana milanese *Corinna Morandi, Mario Paris* 307
Dismissione commerciale. Dinamiche, strategie e programmazione *Gabriele Cavoto, Giorgio Limonta* 319

THIRD SESSION – CONSUMPTION AND URBAN LANDSCAPES IN TRANSITION
Chair: *Mirella Loda*
Discussant: *Herculano Cachinho*
Introduction: *Libera D'Alessandro*
Consumo e paesaggi urbani in trasformazione *Mirella Loda* 331
Per una nuova agenda di ricerca su consumo e città *Libera D'Alessandro* 339
Consuming on the Crisis. Consumers between Desire and Necessity, from the Barcelona study case *Sergi Martínez-Rigol, Lluís Frago Clols, Carles Carreras i Verdaguer* 347
Interface Relations and Night-time Leisure: focus in the city of Presidente Prudente - São Paulo/Brasil *Nécio Turra Neto, Antonio Bernardes* 357

Past and Present of Traditional Shopping Areas in Two Intermediate Cities: Presidente Prudente (Brazil) And Lleida (Spain) *Eda Maria Goes, Carmen Bellet Sanfeliu* 365
Inhabiting and Practicing Street Transformation: an Ethnographic Study of Street Life and Reconfiguration in Copenhagen *Matteo Marasco* 377
New Consumption of Urban Spaces in Mexico City *Patricia Eugenia Olivera* 385
Dove batte la crisi: spazi del consumo in trasformazione a Milano *Maria Luisa Faravelli, Maria Antonietta Clerici* 395
Alienation from the Quotidian and the Right to the City: a Critical Analysis *Ana Alice De Oliveira Vieira* 411
Nuovi scenari di consumo nei quartieri centrali di alcune città europee: 'effetto gentrification'? *Teresa Graziano* 419
Retail, Tourism and Consumption. Potentialities and Conflicts in Paris and in Rimini *Chiara Rabbiosi* 435

CONTRIBUTION TO THE FIELDWORKS – THE COMMERCIAL AND LOGISTIC SYSTEM OF CAMPANIA REGION
Servizi commerciali, valorizzazione dei centri storici e sviluppo del turismo: il *Town Centre Management Roberto Vona* 447
Via dalla città. Un nuovo spazio per gli orafi napoletani *Paolo Minieri* 463

LIBERA D'ALESSANDRO*

INTRODUCTION

This book collects the proceedings of the 4th edition of the international seminar on '*City, retail and consumption*', organized by a group of geographers of the Università di Napoli "L'Orientale" (Naples, 14th-17th October, 2013) with the scientific contribution of colleagues from Brazil, France, Italy, Portugal and Spain, in order to discuss about theories, methods and approaches developed in the field of the so-called *Retail and Consumption Geography* and to debate about the practical implications of the urban planning for shopping and consumption places[1].

As Carles Carreras has appropriately pointed out in the opening round table, these seminars have been conceived in order to underline the importance of the research on these topics even outside of the Anglo-Saxon world, where it is already greatly developed, trying to connect the outputs of researches carried out in different urban contexts and to build up a transversal knowledge. Assuming that "the consumer's society is envisaged as a global process with different rhythms and locations, different intensities and densities, even throughout different circuits"[2], all the participants have contributed to illustrate this diversity exemplifying the urban dynamics of cities, such as those of the Mediterranean or of Latin America, where the merely uncritical application of theoretical Anglo-Saxon approaches can not produce an effective advancement of knowledge. The critical reflection, finalized to question not only the theories and methods but also the many practical effects produced by the new changes of retail and consumption

* Dipartimento di Scienze Umane e Sociali, Università degli studi di Napoli "L'Orientale"

[1] The first seminar (Rio de Janeiro, 2006) was dedicated to "City and Services: the multiple approaches of the commercial street", the second (Barcelona, 2009) was focused on the international debate on "Cities, urban commerce and consumption" and the third was organized in 2012 in Sao Paulo and dedicated to "Mutations in the commercial and service spaces and the consumption in the contemporary society". The outcomes of the first and third meetings are collected in scientific publications (Carles Carreras i Verdaguer and Susana Mara Miranda Pacheco, eds, *Cidade e Comércio. A rua commercial na perspective internacional*, Armazém das Letras, Rio de Janeiro, 2009; Silvana Pintaudi, ed, *Revista Cidades. Special issue "Mutações nos espaços comerciais e o consumo na sociedade contemporânea"*, 19, 11, 2014). A crucial meeting for the participants in the research group was also the International Conference organized in Lisbon in 2011 on "Planning for Retail Resilience and Sustainable Cities" (Barata Salgueiro and Cachinho, eds, *Retail Planning for the Resilient City. Consumption and Urban Regeneration*, Centro de Estudos Geográficos, Lisboa, 2011). Some members of the international research network also took part in two seminars organized on city changes by the Gigu (*Grup d'Investigacions en Geografia Urbana* of the Barcelona University) in 2008 "La cuestión del centro, el centro en cuestión" (Sergi Martínez Rigol, ed, *La cuestión del centro, el centro en cuestión*, Editorial Milenio, Lleida, 2010) y in 2009 "La cuestión del patrimonio, el patrimonio en cuestión".

[2] Carles Carreras, *For a more critical Consumption History*, in this volume.

places[3], seems more necessary than ever in the current phase of the urban development. If cities, on the one hand, emerge as places where innovation, creativity and whatever is connected to the smart technologies play a role ever had previously[4], on the other they often reveal themselves as places of exclusion, socio-spatial polarization and political conflict[5]. The two aspects of change, only apparently contradictory, are clearer if analyzed in the light of retail and consumption globalization, which produces a new dialectic between centre and periphery, where the multiplication of commercial polarities coexists with new marginalization phenomena of certain parts of the city.

Undoubtedly many important changes have marked the evolution of the practices of purchase and leisure not only in the places designed for shopping but also in other contexts, gradually permeated by the consumer culture[6]. These changes seem to make even more actual the synthesis proposed by Giandomenico Amendola almost ten years ago on the relationship between retail, consumption and city: "if it is true that consumption and the logic of the commercial spaces have exercised an influence on the city, it is also true the opposite. The city, with increasing intensity since the last century, has entrusted to the consumption practices and to their spatial organization many of its functions[7]".

All participants in the seminar have debated the changes of this relationship starting – as Herculano Cachinho pointed out in his discussion at the end of the third session – from different geographical contexts (Europe and Latin America, above all), analyzing different scales of analysis (from streets, squares and shopping malls to the centres and the suburbs and even to the city as a whole) in urban areas of different sizes (from small to medium-sized cities to the global ones), using various approaches (cultural, critical analysis, consumer culture,

[3] A common ground between the theoretical and the practical implications of the investigation was constituted by the round-table on shopping and movida (for which please refer to the detailed synthesis contained in this volume), which has been characterized by the participation of Italian and foreigners stakeholders.

[4] The so-called smart consumption is now an important element of the analysis on the *smart city*: see, among others, the interesting article by Lucy Atkinson, "Smart shoppers? Using QR codes and 'green' smartphone apps to mobilize sustainable consumption in the retail environment", *International Journal of Consumer Studies*, 37, 4, 2013, pp. 387-393.

[5] This double image of the city, proposed in 2005 by Moulaert, Swyngedouw and Rodriguez for describing the processes of economic restructuring in some European cities (including Naples), more than ten years later seems to have been emphasized, characterizing today the dynamics of cities of different sizes even outside of Europe (Frank Moulaert, Arantxa Rodriguez and Erik Swyngedouw, *The Globalized City: Economic Restructuring and Social Polarization in European Cities*, Oxford University Press, Oxford, 2005).

[6] They are, as the sociologist Codeluppi states, hotels, restaurants, airports, thematic parks, namely places that, although were not originally permeated by consumer culture, have been gradually pervaded by it (Vanni Codeluppi, *Metropoli e luoghi del consumo*, Mimesis, Milan, 2014).

[7] Giandomenico Amendola, *La città vetrina. I luoghi del commercio e le nuove forme del consumo*, Liguori, Napoli, 2006, *my translation*.

radical geography etc.) and methods (quantitative and qualitative up to ethnographic). The attention has been focused on some issues which are today are central to the urban studies in general (among others, resilience, dialectic between public and private spaces, residential and commercial gentrification, neoliberalism and right to the city), analyzed by several disciplinary approaches (the geographical, prevalent, has been enriched by the contributions of architects, urban planners, engineers, economists).

The extraordinary participation (marked in three days of presentations and debates), with the fieldworks in the Neapolitan centre and suburbs, have demonstrated the liveliness of the city-retail-consumption relationship, which however requires new methodological tools to be analysed in its most recent transformation, beyond an easy as frequent temptation to consider retail and consumption sometimes as actors (when regarded as factors of revitalization in urban regeneration process and policies), sometimes as victims (when regarded as the most visible signs of desertification, urban degradation and abandonment of certain parts of the city) of the urban change. Rather than hope for positive future developments or prophesy apocalyptic scenarios, what appears more urgent is not only to study the new phenomena, but to do it employing a new 'toolbox': in this sense we hope that this book, as happened with the previous ones, can contribute to the process of building a new research agenda.

Those aforementioned are not, of course, all new issues: more than twenty-five years ago a great number of studies and analysis released retail and consumption by the peripheral, residual and sometimes even frivolous role that had been previously attributed to the two topics, raising them as privileged interpretative-keys for understanding the changes of the contemporary city[8]. If the '90s and the early 2000's have recorded an increasing interest of social scientists towards the spaces of retail capital and the new consumer culture, reflected in a multiplicity of interdisciplinary works[9], the so-called spatial and cultural 'turn' has produced further advancement in the studies. More recently the focus has shifted to more specific issues, also faced in Naples' seminar, about the innovations which have characterized the evolution of commerce (e-commerce, demalling), consumption (ethical, green, smart, political[10]) and the related spatialities. The focus on the new issues, imposed by phenomena in continuous and rapid evolution, however makes

[8] The literature on the two topics is too extended and here we have not the possibility to retrace it. For a short overview, see the contribution in this volume (D'Alessandro, *Per una nuova agenda di ricerca su consumo e città*, cit.) while, for a wider international and italian debate, see Libera D'Alessandro, *Attività commerciali e spazi urbani. Per un approccio geografico al Centro Storico di Napoli*, Guida, Napoli, 2008.

[9] Neil Wrigley e Michelle Lowe, "Retail and the Urban", *Urban Geography*, 21, 7, 2000, pp. 640-653.

[10] For the latter, see the article by Nick Clarke, "From ethical consumerism to political consumption", *Geography Compass*, 2, 6, 2008, pp. 1.870-84.

a critical rethinking necessary. A rethinking that appears very complex for both the proliferation of the studies on the subject in recent decades, and because – as it has been already emphasized regarding consumption – "most people feel they understand the term well enough. Most of us are 'consumers' on a daily basis, and we all know what it means to 'consume' something or other[11]".

This complex *positionality* has been highlighted in the seminar by Silvana Pintaudi, who used a good example based on the famous movie "*The Devil Wears Prada*" (directed in 2006 by Frankel and based on the book *Chick Lit*) to exemplify the difficult scientific role of the researcher who is, at the same time, a consumer in everyday life.

Just the opening round table offered significant elements for reflecting in a new way on the retail-consumption-city relationship, as it has been underlined through the above-mentioned reference to the contributions of Carreras and Pintaudi. This first moment raised other stimuli for reflection, which have provided further interpretative-keys: a) the different and multiple space-temporalities that coexist and sometimes collide in urban areas (in this sense, the contribution by Barata Salgueiro is a very interesting case-study on the rhythms associated with the consumer society); b) the impact on the central and peripheral commerce of the globalization of retail international capital (Cachinho) and of the information technologies (Carreras, Dugot); c) the role of experience and emotion (Cirelli), but also that of the symbolic capital, the images, the brandscapes of luxury and fashion (analyzed in the case at Avenida da Liberdade by Cachinho) in the practices of shopping and leisure.

In addition, two issues seem essential to be recovered from the Anglo-American literature in order to investigate them in a systematic way in other contexts: first, the connections between culture (and cultural capital, cultural tastes), retail and consumption – which have assumed an undeniable centrality with the increasing competitive pressure among cities – in the policies of city branding[12]; secondly, the phenomena of duality and polarization generated by the spatial embeddedness of the new forms of consumption and retail (for example, due to the commercial and residential gentrification, which not rarely produces forms of displacement[13]). At the scale of the Mediterranean cities, where retail and consumption have undoubtedly assumed a long-term value in shaping – and in being shaped by –

[11] David B. Clarke, Marcus A. Doel e Kate M. L. Housiaux, a cura di, *The Consumption Reader*, Routledge, London, 2003, p. 1.

[12] On the role of urban revitalization programmes focused on culture-led and consumption-led regeneration, see – among others – Mark Jayne, *Cities and consumption*, Routledge, London, 2006.

[13] The sociologist Sharon Zukin has discussed about "retail as the public face of the attractiveness supported by the media" to explain how retail places can contribute artificially to attract the attention to certain places rather than to others, fabricating what she has called 'a new authenticity': Sharon Zukin, "Spaces of consumption to affirm (or lose) the identity. Consume authenticity", in Patrizia Ingallina, ed, *New scenarios for the attractiveness of cities and territories*, FrancoAngeli, Milan, 2010, p. 62.

urban identities and lifestyles especially in the central areas, the analysis of the two phenomena could open up interesting perspectives for the analysis.

Some of the elements here systematized have come out in various ways: to take into account the debate on spaces and times of consumption that animated the seminar, it may be useful to illustrate, even if briefly, the many contributions collected in this book. Schematically, we can divide the essays of the first session on "*cities and metropolitan areas in the new urban retailing and consumption scenarios*" in three groups: a first one, composed by the texts focused on the role of retail – and of new commercial polarities – in the transformation of metropolitan areas, with particular attention to the forms of polycentrism developed at regional scale (as illustrated by Amato and Viganoni, who have analyzed the case of Campania; by Nicosia and Porto, who have deepened that of Marche; by Cappuccitti, who has focused his attention on Abruzzo and Lazio), to specific types of retail (such as franchising, analyzed from Porto-Sales for the whole South America), to specific urban case-studies (Allegri on Lisbon and Erkip on Ankara); a second group, which includes the essays focused on the ways in which consumption changes affect the city, taking into account the link between economic logic and spatial practices (as claimed by Beltrão Sposito, Goes and Turra Neto in their methodological proposal for the analysis of medium-sized cities in Brazil) and the *consumption potential index* (esamined by Catelan and Melazzo newly in relation to the Brazilian case); a third group, formed by the essays focused on traditional retail spaces and, in particular, on their permanence in the urban areas. It is the case of two investigations which are the results of a comparative analysis: the first on the markets in France and Brazil (Vieira and Navereau) and the second on the impact that the major retail companies engage on commercial typologies which we define 'traditional' in Lleida, Spain and in Presidente Prudente, Brazil (Sposito, Bellet Sanfeliu and Beltrão Sposito).

Also the contributions of the second session, on "*new forms of commerce and services in the urban spaces*", turn around three issues. The first one is related to the new landscapes produced by commerce and services in the current phase of urban change (Sommella) and the implications linked to their cartographic representation, the latter analysed by Martínez Rigol, Frago and Carreras i Verdaguer on the basis of the long experience of OCUB (*Observatori del Comerç de la Universitat de Barcelona*). The second is about the new forms of retail developed in European cities. If the contribution of Cirelli, Graziano, Mercatanti, Nicosia and Porto focuses on the economic, social and environmental effects produced by the localization's choice of the large retail companies in the light of the case studies of IKEA Catania and Sicily Outlet Village, other essays focus on the process of consolidation and dismantlement which characterize the commercial polarities: it is the case of the contributions by Morandi and Paris on Milano Fiori and by Cavoto and Limonta on demalling. The third concerns the contrasts generated by

the diffusion of the new formats of retail, explored in Latin American cities, where such phenomena result into various forms of conflict: between structures (as shown by Gasca Zamora for Mexico City in relation to food) and between the circuits of urban economy (as Silveira illustrates in the case of Buenos Aires).

Relying on the already mentioned synthesis discussed by Cachinho at the end of the third session, we can divide the contributions on "*consumption and urban landscapes in transition*" according to the following partition. The first group includes essays which focus the attention on the role that consumption takes in the production and transformation of city: Loda concentrates on this aspect in her introduction to the session, analyzing the interaction between consumer behaviour and consumption of urban spaces in the historical city, especially with regard to the public spaces. In this group is also possible to include the contribution of Turra Neto and Bernardes on the role played by social networks in the districts of night-life in Presidente Prudente. Finally Vieira focuses on the problems generated by consumption as agent of urban transformation, framing it in the perspective of the 'right to the city'. The second group contains works which explore the transformation of retailscapes and consumption practices in shopping places: the comparative study carried out by Goes and Sanfeliu on the commercial axis in medium-sized cities of Presidente Prudente and Lleida; the work by Faravelli and Clerici on Milan, whose transformations are investigated both in relation to the effects of the economic crisis on commercial resilience and in connection to the policies for the retail places; the essay of Rabbiosi, who analyzes the relationship between retail and tourism through the comparison between two important destinations, Paris and Rimini. The third group embraces contributions which combine retail and consumption, discussing different economic and social processes related to them. The essays are focused on four case studies, which analyze specific issues: Frago Clols, Martínez Rigol and Carreras investigate the processes of gentrification in the Raval district, one of most interesting Barcelona's quarter in terms of socio-spatial consequences of the urban transformation; Graziano also examines the gentrification, comparing the phenomenon in three European cities (Brussels, Manchester, Madrid); Marasco leads, in his essay on Copenhagen, a micro analysis on *Joegersborggale Street* through a cultural approach, while Olivera analyzes the forms of polarization and exclusion generated by the new spaces of retail and consumption in Mexico City.

Two summarizing contributions of the phenomena that the seminar participants had the opportunity to observe during the two fieldworks, conducted in the old town – Piazza Mercato (*Market Square*) and Borgo Orefici (*Goldsmiths Village*) – and in the metropolitan suburbs – Centro Ingrosso Sud and Vulcano Buono in Nola and Tarì in Marcianise – enrich the volume. The first, written by Vona, on the link among commercial services, enhancement of the historical centres and development of tourism in the policies of *Town Centre Management* and

the second, elaborated by Minieri, on the complex geography of the jewellery district in Naples and Campania.

As it can be clear by the size and variety of the scientifical activities which have characterized this seminar, there are many people who have contributed to its success. My greatest gratitude goes to the two Scientific Coordinators, Rosario Sommella and Lida Viganoni: despite their many institutional commitments[14], they always found the time and the energy to direct and drive every aspect of the event (from the scientific to logistics organization); our surveys with Fabio Amato (whom I thank for the prompt presence at the various stage of the seminar), transformed into an opportunity to 'go on the field' discussing the urban geography of Naples and Campania, have been an incredible chance for an enjoyable learning.

We are grateful to Carles Carreras, one of the main promoters of the international network, for having involved us in the previous seminars and, in occasion of the Naples' initiative, for supporting us constantly, taking on him many tasks and giving generously advice and suggestions. Our gratitude extends to all the members of the Scientific Committee, which played an absolutely not formal role and offered their contribution, patiently answering to my many requests. We would also like to thank the coordinators – Caterina Cirelli, Mirella Loda, Patricia Olivera, Luigi Stanzione (Università della Basilicata) – and discussants – Herculano Cachinho, Maria Luisa Faravelli, Sergi Martinez Rigol – of the three sessions for the accuracy, the interest and the real participation demonstrated.

Special thanks go to professor Sergio Sciarelli, to Roberto Vona and Paolo Minieri: without their invaluable contribution and scientific experience, the fieldworks would not have enjoyed the success which now we can praise. Our thanks also go to Dr. Trosino of the CIS and newly to Paul Minieri, for organizing our visits flawlessly and allowing us to show two such interesting and unique commercial realities in the Italian panorama to Italian and foreign guests.

However, nothing would have been possible without the financial support offered by the Chamber of Commerce of Naples, as a complement to that provided from the "Orientale": I wish to express, on behalf of all the local organizers, our thanks to the President, Dr. Maurizio Maddaloni, who believed in this initiative and generously participated with his speech at the round table on shopping and movida; in this regard, we thank all the participants, who have brought their direct testimony as the result of practical experience in the field of retail and consumption, whereby academics have necessarily to confront.

[14] In October 2013 Lida Viganoni was Rector of the University of Naples "L'Orientale" and Rosario Sommella was Director of the Department of Human and Social Sciences of the same University.

We are grateful to the Department of Human and Social Sciences and the Rectorate (Internal Affairs and Public Relations Office) of the "L'Orientale" not only for the financial and logistical support to the initiative and to this publication, but also for the courtesy, the politeness and the participation with which the members of the offices have accompanied the event.

Finally, we express our gratitude to all participants in the seminar, who have accepted our invitation to transfer the interesting reflections proposed in Naples on cities, retail and consumption in the contributions collected in this volume**.

** We take this opportunity to indicate that all foreign texts have been translated in English and French (except the text by Silvana Pintaudi, who chose to translate it into Italian), specifying that all the authors are responsible for the quality of their translation and, more in general, for the ideas expressed in their contributions.

OPENING ROUND TABLE
CITY, URBAN RETAIL AND CONSUMPTION

CATERINA CIRELLI*

CITTÀ, COMMERCIO URBANO, CONSUMO

Negli ultimi vent'anni il mutamento delle modalità di vita associata ha alterato il contesto urbano di molte città. I moderni sistemi urbani considerano il commercio un comparto utile per misurare il livello e la forza economica di un territorio oltreché un'importante valvola per l'impiego delle giovani generazioni. Da sempre le attività commerciali hanno svolto un ruolo cardine nelle città, garantendo gli equilibri della vita collettiva, facilitando gli incontri, le comunicazioni e i rapporti sociali tra i cittadini[1].

Il ruolo svolto dal commercio è stato di particolare rilievo per tante città del passato e continua ad esserlo per le città contemporanee di medie e grandi dimensioni che stanno vivendo un momento di grande cambiamento sia sotto il profilo spaziale sia sotto quello economico, caratterizzato attualmente da una crisi dei consumi che ha assunto notevoli dimensioni. Una situazione che ha causato la chiusura di quantità rilevanti di esercizi commerciali, non solo nelle aree 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, ma anche nel centro storico[2].

Nella città contemporanea, entità in continua ed imprevedibile evoluzione che sfugge ad ogni tentativo di delimitazione dei suoi confini e caratteri permanenti, il ruolo rivestito dal commercio, oggi, sembra ormai aver abbandonato la mera funzione economica, incorporando una vasta gamma di nuove attività e servizi che hanno trasformato l'atto di acquisto in una vera e propria *shopping experience* nella quale l'aspetto prettamente emozionale diventa fondamentale. Sensazioni che vengono stimolate da svariate forme di comunicazione emesse e dal design dei prodotti. Nell'atto d'acquisto è divenuto rilevante il ruolo svolto dall'aspetto attribuito ai luoghi di vendita (le vetrine, l'arredamento dei negozi, le tecnologie *smart*), in grado di consentire ai commercianti di stabilire un vero rapporto interattivo con i consumatori. Tali luoghi, pertanto, tendono sempre più a costituire il *core* di quell'attività di produzione simbolica che nelle società ipermoderne va progressivamente affiancando quella di tipo materiale. Di conseguenza,

* Dipartimento di Economia e Impresa, Università di Catania

[1] Massimiliano Polacco, "Il commercio urbano fra indirizzo pubblicistico, scelte imprenditoriali e associazionismo", in Gian Luca Gregori e Tonino Pencarelli (a cura di) *Economia, management e disciplina del commercio in Italia e nelle Marche*, FrancoAngeli, Milano, 2012, pp .287-301. Vanni Codeluppi, *Metropoli e luoghi del consumo*, Mimesis, Milano, 2014.

[2] Giandomenico Amendola (a cura di), *La città vetrina. I luoghi del commercio e le nuove forme del consumo*, Liguori, Napoli, 2006.

determinano delle profonde modifiche anche nelle caratteristiche delle città contemporanee[3].

In virtù dell'estrema diversificazione del comparto, oggi è difficile catalogare l'esperienza di consumo in un novero ristretto di tipologie socio-spaziali, a causa dell'eterogeneità di pratiche di acquisto e modelli di organizzazioni degli spazi, non solo quelli commerciali, ma anche quelli urbani su cui insistono i punti vendita, sempre più modellati da strategie di marketing esperienziale. Le nuove tendenze evolutive pongono in evidenza non solo il nesso tra città e commercio ma si orientano verso una più ampia lettura del rapporto tra commercio e territorio; infatti, le politiche insediative delle attività commerciali tendono a dissociarsi dalla città, proponendo altri luoghi distaccati non solo fisicamente ma anche nella forma del costruito.

La geografia del commercio, dunque, deve soffermarsi sulle conseguenze socio-demografiche determinate dal *retail* nello scenario urbano. Il ruolo degli attori afferenti al *retail* nel plasmare i paesaggi urbani è di certo aumentato rispetto al passato ed è addirittura divenuto strategico nell'ambito delle politiche di *governance* urbana e territoriale[4]. I grandi brand contemporanei, infatti, hanno ampliato i loro margini di azione e di intervento, spesso determinando una progressiva privatizzazione dello spazio pubblico che si insinua negli spazi vuoti causati dalle crisi economico-istituzionali degli ultimi decenni.

Gli strumenti di politica territoriale finalizzati alla rivitalizzazione degli spazi urbani attraverso interventi di riorganizzazione commerciale sono sempre più diffusi, ma le conseguenze sono certamente meno studiate in letteratura geografica rispetto a simili strategie di rivitalizzazione articolate intorno al nesso economia-cultura (*culture-led urban regeneration*).

L'interpretazione della reale organizzazione delle attività di vendita nella città contemporanea è sicuramente complessa ma un primo passo, nella giusta direzione, dovrebbe portarci a superare gli schemi dicotomici presenti in letteratura che ci restituiscono immagini delle attività di vendita duali, di semplice contrapposizione fra vecchie e nuove forme distributive.

Da ciò si evince lo stretto legame tra le dinamiche evolutive dell'attività commerciale e quelle della città. Uno stretto rapporto che ha comportato cambiamenti non solo nella forma urbana e nella sua espansione economica, ma anche nelle abitudini e nei comportamenti dei consumatori; inoltre, la funzione

---

[3] Antonietta Mazzette e Emanuele Sgroi, *La metropoli consumata. Antropologia, architettura, politica, cittadinanze*, FrancoAngeli, Milano, 2007. Steven Miles, *Spaces for Consumption: Pleasure and Placelessness in the Post-Industrial City*, Sage, Londra, 2010.

[4] Colin J. Thomas e Rosemary D.F. Bromley, "City centre Revitalisation: Problems of Fragmentation and Fear in the Evening and Night-time City", *Urban Studies*, 37, 8, 2000, pp. 1.403-1.429. Timothy J. Dixon, "The role of urban retailing in urban regeneration", *Local Economy*, 20, 2, 2005, pp. 168-182.

distributiva, più di altre attività, contribuisce a riorganizzare il territorio ed è un forte elemento di trasformazione del paesaggio.

Su questi temi si è discusso e dibattuto durante la Tavola rotonda di apertura del IV° Seminario Internazionale su 'Città, commercio urbano e consumo'.

Gli autori, nei loro contributi, con una lettura diacronica del rapporto tra moderno commercio al dettaglio e organizzazione funzionale della città, analizzando i profondi cambiamenti nell'ambito dell'offerta distributiva e le conseguenti ricadute territoriali, hanno affrontato il tema del binomio città-commercio e delle recenti trasformazioni che hanno interessato sia il commercio sia le realtà urbane con una chiara interpretazione causa-effetto nella lettura delle rispettive evoluzioni.

Evidenziando la relazione tra commercio e città attraverso l'analisi dell'evoluzione temporale del centro urbano, Teresa Barata Salgueiro sottolinea "the relation between city and retail is strong and it lies at the very heart of city's origin and identity. The structure and the composition of retail districts have changed in time […]. The model of a city focused in the CBD, the apex of a hierarchical structure of centers, has given place to the new polycentric metropolis where retail and other services make the main attractive nodes".

In particolare, Barata Salgueiro fonda la sua analisi su due scale temporali. La scala temporale a lungo termine trova un parallelo tra la crescita urbana e la complessità dell'offerta commerciale, sia in termini di localizzazione e di composizione dei quartieri centrali. Nel breve periodo, il lavoro analizza i ritmi che il commercio e i servizi connessi impongono al centro città. Attraverso il *Chronotope Project*, applicato al caso di studio di Lisbona, l'analisi mira a valutare la gamma d'immagini elaborate dai consumatori delle vie commerciali e le loro pratiche di appropriazione spaziale: l'indagine, supportata da fotografie e interviste, mira a comprendere le ragioni dei consumatori nella scelta del centro città, la loro frequenza di visite, i trasporti usati e l'immagine che ne deriva.

Herculanho Cachinho, invece, prende in considerazione l'evoluzione di *Avenida da Liberdade* a Lisbona, considerata come una delle strade del lusso su scala mondiale. L'autore sostiene che, nonostante la debolezza intrinseca nella sua concezione, risalente al tardo diciannovesimo secolo, e nel suo sviluppo successivo, numerosi fattori connessi alla centralità, alla simbologia, al prestigio e alla scenografia hanno reso questo *boulevard* la vetrina per eccellenza dell'intera città. Inoltre: "today, commercial and consumption spaces are produced as merchandizes for consumption and they imply a seemingly unavoidable direction of the quotidian life […] The contrasts that commercial forms present in the urban landscape are especially apparent among different commercial forms, because the logic that links the production and consumption of goods reaches all forms of exchange, although it may not seem so obvious at a first glance". Le *luxury shopping streets* che sono associate ad alcune tipologie di prodotti tendono a

caratterizzarsi quale luogo attrattivo per le nuove esigenze del cosmopolitismo e della globalizzazione, per l'élite del *leisure*, per la competizione e l'innovazione, tutti elementi che sono divenuti vere e propri luoghi magnetici per i nuovi stili di vita urbani[5].

Carles Carreras sottolinea la necessità di costruire un substrato storico degli eventi economici, attraverso lo schema dei cicli di lunga durata di Kondratieff. In primo luogo, Carreras evidenzia l'esigenza di costruire un substrato storico degli eventi economici, di fronte alla a-storicità che, in termini generali, caratterizza i lavori degli economisti. L'interpretazione dei cicli di lunga durata di Kondratieff suggerisce uno schema interessante a tale proposito. Inoltre, l'autore propone un'ipotesi circa due cicli della globalizzazione, la circolazione di capitale finanziario come circuito superiore e le migrazioni internazionali come circuito inferiore, citando "the effects of Globalization in all its consequences, even in the realm of moral and social values". Infine, l'autore analizza la comunicazione satellitare come base per la società dell'Informazione, considerando la telefonia mobile e la televisione satellitare come veicolo per il circuito inferiore, e internet – minoritario – per il circuito superiore.

Silvana Pintaudi afferma che "gli spazi commerciali e di consumo oggi sono prodotti come merce per il consumo e implicano una direzione apparentemente inevitabile della vita quotidiana. Sta a noi comprendere bene i segnali emessi da questi spazi, in particolare le forme più recenti di marketing che si sono visibilmente moltiplicate intorno alle città e che aggiornano, indirettamente, le altre forme commerciali del sistema di distribuzione di beni", ed inoltre cerca di mettere in risalto il potenziale della prospettiva critica radicale nell'ambito della disciplina geografica, in particolar modo in relazione a tematiche inerenti gli spazi del commercio e del consumo, al fine di individuare e rivelare le antinomie esistenti in questi spazi nella città contemporanea. L'autrice affronta gli aspetti teorici che hanno posto le basi degli studi in questo filone scientifico, per poi approfondire il contributo della prospettiva critica nell'ambito specifico degli studi sul commercio urbano.

Infine, Philippe Dugot analizza l'evoluzione più recente del commercio, in particolare le conseguenze della diffusione dell'*e-commerce*, che ha lasciato supporre ad una vera e propria rivoluzione digitale del consumo. Di certo, il commercio elettronico riveste un ruolo crescente all'interno del comparto tanto da mettere in causa - almeno a livello teorico - l'eredità commerciale tradizionale e delle forme urbane che vi sono associate.

In effetti, oltre alle implicazioni socio-economiche del fenomeno, sono proprio le conseguenze in termini territoriali che vale la pena sottolineare al fine di

[5] Sharon Zukin, "Urban Lifestyles: Diversity and Standardization in Spaces of Consumption", *Urban Studies*, 35, 5-6, 1998, pp. 825-839.

indagare quali sono le gerarchie christalleriane che possono essere riscritte a diversi livelli.

Nonostante non diventerà l'unica modalità di scambio, nel breve periodo, l'*e-commerce* incide già nelle pratiche d'acquisto, di mobilità urbana tanto che la geografia del commercio dovrà integrare maggiormente questa trama virtuale nell'analisi spaziale delle connessioni tra spazi reticolari virtuali e territori del quotidiano. "Cette réflexion doit passer par l'analyse des stratégies spatiales des acteurs économiques mais aussi des consommateurs, les développements récents du *e-commerce* montrant une innovation multiforme et une dialectique croissante entre offre et demande".

A conclusione della Tavola rotonda di apertura è emerso come nell'odierna competizione tra le realtà urbane tante sono le città che si sono poste l'obiettivo della rivitalizzazione degli spazi cittadini e del potenziamento delle funzioni economiche e dei servizi[6]. Le risposte più significative ci vengono date da quelle città aperte a nuove sfide e a nuove idee, mosse dalla creatività e dall'innovazione, nelle quali le nuove classi sociali si sono associate alle attuali esperienze di governance proiettate verso nuove forme di progettazione e gestione dello sviluppo.

Le politiche urbanistiche e territoriali recenti si orientano sempre più sulla razionalizzazione e sul recupero dell'esistente, piuttosto che sulla semplice espansione fisica della città, attraverso varie azioni. Queste, partendo dalla struttura urbana consolidata, si indirizzano non solo a ridefinire la forma della città e a migliorarne la vivibilità, dai centri storici alle periferie, ma soprattutto a creare occasioni di sviluppo capaci di restituire qualità, identità e opportunità di rilancio economico, rispettando il paradigma della sostenibilità. Però non sono sufficienti solo azioni volte alla rivitalizzazione urbana, attraverso le classiche strategie di piano, che prevedono, il recupero del patrimonio edilizio e la rifunzionalizzazione delle aree abbandonate, ma è necessario puntare alla riqualificazione socio-economica indirizzando le politiche locali verso grandi progetti di sviluppo urbano, capaci di restituire, identità ed opportunità di rilancio economico, evitando però che gli interventi, come è avvenuto in molte città, siano fonte di nuovi conflitti economici e sociali.

In quest'ambito il commercio assume un significato di forte attrazione sociale, in connessione ai servizi che da sempre hanno alimentato quelle dinamiche attrattive come le attività culturali, pubbliche e direzionali. Pertanto, bisogna puntare su operazioni di rigenerazione che, coinvolgendo contemporaneamente la città fisica come quella sociale, devono tendere ad incidere sui modelli di vita degli

[6] Colin J. Thomas e Rosemary D.F. Bromley, "City centre Revitalisation: Problems of Fragmentation and Fear in the Evening and Night-time City", *Urban Studies*, 37, 8, 2000, pp. 1403-1429.

abitanti[7]. A tal fine occorre potenziare i differenti percorsi di aggregazione nello spazio urbano per farne non solo un luogo di condivisione e di svago ma anche una fonte di opportunità e di impulsi innovativi per i settori produttivi locali, accogliendo flussi commerciali e turistici esterni. Solo così in questo periodo storico la crisi, che attanaglia la società, può divenire un'opportunità per capire in tempo quale sarà l'evoluzione futura del sistema commerciale nel suo complesso.

[7] Marco Torres, *Luoghi magnetici. Spazi pubblici nella città moderna e contemporanea*, FrancoAngeli, Milano, 2009.

TERESA BARATA-SALGUEIRO*

CITY CENTRE TEMPORALITIES INDUCED BY RETAIL

1. Objectives and background

Modernity has accustomed us to experiencing change. In the Information Age, with the compression of space and acceleration of time, change moves even more quickly and continuously and we are witnessing an extraordinary increase in mobility (of capital, goods, people and images).

Within the framework of extremely easy circulation, the organisation of space is placed at the service of moving fast which, in the urban areas, nearly always means getting around by motorcar. However, "space is crossed through by different actors; some in fast time others in slow time"[1]. It is common to distinguish the rhythms of pre-industrial societies, guided by tradition and the cycles of nature and agriculture, and the rhythms of modern industrial capitalist societies, guided by human-made schedules in a new relationship with time. It is possible to associate fast time with industrial production, mass consumption, capitalist expansion, large cities, and the merchandising of time that determines the acceleration of rhythms in the urban setting. Opposite to this, today's slow time would mean valuing uniqueness, the exclusive, identity, proximity and the local (products, cultures, relationships), and even a particular way of living so as protect sustainability and the environmental balance.

With the information society and globalization life has speeding up. However people, or at least some people, are now rejecting this acceleration and new social movements and lifestyles in favour of slow currents have emerged: *Downshifters, Slow Food, New Urbanism,* are just some examples. In being less politically aware, this opposition which seeks to experience time may be extended to all individuals at different periods in their daily lives and when they are engaged in different activities. The rhythm of life may generally be slower when on holiday or at leisure, while at work, it is fast. Life is also fast for adolescents and people on the brink of adulthood in contrast to other stages in the life cycle. It also moves in the fast lane for the 'global users' differently from the 'urban villagers'. Owing to the fact that people tend to play different roles in the consumer society which implies different spatialities and temporalities, in the city fast rhythms coexist with slow ones, thus causing Crang to claim that "we need to refigure the idea of the urban not as a singular abstract temporality but as the site where multiple temporalities

* IGOT (Instituto de Geografia e Ordenamento do Território), Universidade de Lisboa

[1] Milton Santos, "O Tempo nas Cidades", *Ciência e Cultura*, 54, 2, 2002, pp. 21-22.

collide"[2]. In the same way, for Harvey "cities are constituted not by one but by multiple spatio-temporalities producing multiple frameworks within which conflictual social processes are worked out"[3].

This text will be making some considerations on the use of time and space regarding consumption by urban users; it will focus more specifically on the appropriation of downtown districts by using data collected in Lisbon, within the framework of *Chronotope* Project[4]. The aim will be to underline the characteristics of the high street favourable to different social rhythms, thus raising some preliminary ideas for urban planning that is aware of the time dimension.

2. Temporal scale and retail change

Framed by the processes of transformation the central area goes through periods of success and periods of decline. In a certain way, the challenge raised in the literature on resilience is to understand how the city districts successfully overcome the shocks or crises they have suffered, partly threatened by the competition of out-of-town retail.

At long term, it has been possible to identify three main stages in Lisbon's downtown life cycle: (i) the formation period that stretched throughout the 19th and the first half of the 20th century, when the main profile of the downtown area was designed; (ii) its decline from the mid-1960s to the 90s; and (iii) its revival at the very end of the 20th century and in the early 21stcentury. D'Alessandro[5] also found that there were three stages in retail development in the centre of Naples that progressed through a timeline not very dissimilar from the one I have found for Lisbon; there was also a similarity due to reinvestment activity which was bolstered by rehabilitation policies.

Lisbon's hyper-core (the *Chiado*) was seriously damaged by a large fire in 1988. Eighteen buildings were destroyed or severely damaged and many stores, including three department stores and some up-market boutiques disappeared. Rebuilding the area dragged slowly throughout the years and, in the meantime, people learned new consumer habits and shopping facilities that were located far from the city-centre. The large hypermarkets with a shopping gallery and the first regional shopping mall appeared in the Lisbon metropolitan area in 1985-86. In 1999, a medium-sized

[2] Mike Crang, "Rhythms of the city: temporalised space and motion", in John May and Nigel Thrift (eds), *Timespace. Geographies of temporality*, Routledge, London and New York, 2001, p. 189.

[3] David Harvey, "Contested Cities: Social Process and Spatial Form" in Richard T. LeGates and Frederic Stout (eds), *The City Reader*, Routledge, London and New York NY, 5th ed., 2011, p. 234.

[4] Chronotope, *Time-Space Planning for Resilient Cities. New Means of Sustainable Planning in Societies of Consumption*. An Urban-Net project.

[5] Libera D'Alessandro, *Attività Commerciali e Spazi Urbani. Per un approccio geografico al centro storico di Napoli*, Guida, Napoli, 2008.

shopping centre opened in the rebuilt *Chiado*, where the Fnac store acted as a strong anchor. A little later on, other anchors started operating in the district and this fact made the area very attractive for both young people, retired people who were nostalgic for the old days, and tourists, besides the employees who worked there.

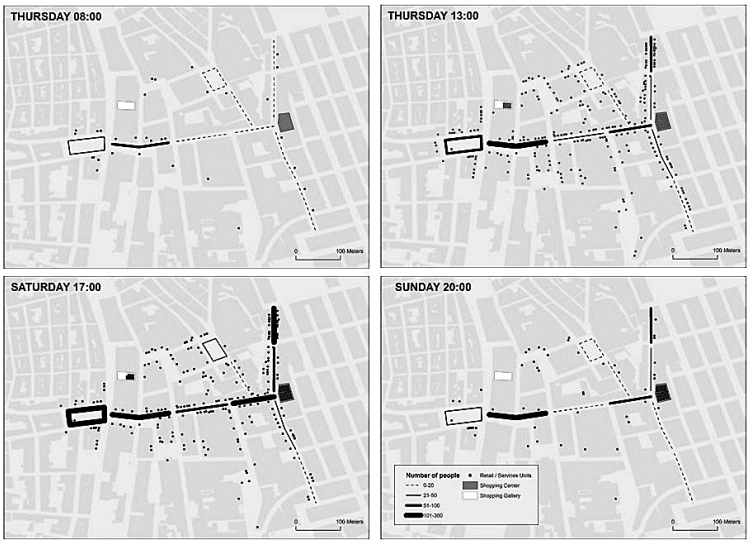
In the short run, the city centre is crossed through by several rhythms that greatly help to change the townscape. The city streets are full of people strolling around, congregating in particular spots, or eating at a pavement-restaurant; musicians and other actors performing at mid-day show that it is not the same cityscape of the night-time garbage-collection or the early-morning delivery services.

In part, these rhythms are imposed by retail and other activities that make up the core, but at the same time, human rhythms and needs also impose upon the core's schedules in a dialectic process that produces space.

3. The appropriation of high street

The distribution of pedestrians in downtown Lisbon shows variations both throughout the day and during the week (Fig. 1). During weekdays, the number of services and shops which are open to the public is higher than at the weekends although the density of people in the streets is sometimes lower, because many are at work. Saturday is the busiest day where there is a mixture of several activities although shopping seems to be important. On Sundays, the tendency is more for socialising in gatherings and going for daytime strolls.

Fig. 1 – *Pedestrian flows*



The street dynamic is similar between working days and the weekends during the daytime, with two main differences: at 8.00 am there are more people in the streets during weekdays, mainly people going to work; the highest density peaks at 1.00 pm, while on Saturdays and Sundays it moves forward to 5.00 pm.

Early in the morning (7.00 or 8.00 am) and later during the evening/early night (8.00 to 11.00 pm) the retail units which are found open are mainly limited to cafés, restaurants or hotels. At this time, people tend to congregate around the transport stops or walk fast to or from work. In the morning, some stop for few moments at a café for a quick breakfast.

At lunch time, there are many small groups of employees having a meal or drinking coffee and strolling around, killing time before returning to work. At the end of the day people may either stop to make a purchase or hurry to catch transports home.

During the morning and afternoon, the streets are packed with people going to the doctors, lawyers, banks and other offices, going shopping or merely to do some window-shopping and stroll around. They may also come to meet friends, have a meal or drink coffee.

By 11.00 pm the centrality moves from the *Chiado* (Lisbon's hypercore) to *Camões*, a square where young people meet drinking and spend time before going to the *Bairro Alto* quarter, where the night life is located. So, in the late evening, one can find young people going in or out of the nearby bars, some tourists returning to their hotels, and very fast street cleaning workers. On some days, a little after the shows have ended, many people cross the streets in direction of the parking lot or the public transports, or perhaps go to a late-night restaurant or bar.

The rhythms and the types of *tempos* that people experience in this central area are therefore different. Some rush to a meeting while others stop and stand in front of a shop window or at the subway entrance, or watch life going by from a pavement café, gathering information and socialising.

The set of maps produced (Fig. 1), show that there are two focal points from which there is a decline in pedestrian flows: the *Armazéns do Chiado* shopping centre and *Chiado* square. They are both important pedestrians'meeting-points and attraction anchors. The *Armazéns do Chiado* is a medium-size shopping centre with several strong anchors located at the intersection of two streets which are important for pedestrian movement due, at least in part, to shopping.

Chiado square offers several attractive elements from the pavement-cafés that are very big tourist attractions, to the shops, hotels, and transport facilities. Enhancing the street activity, there are often good street performers while street vendors lead people to stop for a while.

To better understand the way this space is used, we drew up a set of *in-loco* observations, in addition to questionnaires which were handed out to people in the street according to different age groups and professional activities.

Results from the survey showed that during the daytime, the main reasons why people come to the city centre are for leisure and work followed by shopping (Tab. 1). Leisure includes: window-shopping, strolling around, killing time, meeting friends, sometimes together with 'having a meal'.

Besides shopping, generally speaking, this item also comprises references to restaurants or cafés, specific shops (bookshops, the ice-cream parlour, antique shops), the purchasing of specific goods or services (seeing a doctor, going to the bank or to the church, and so on).

Tab. 1 – *Reasons for being in the city centre*

	In Survey's day	In general
Work/study	30,2	15,4
Leisure,walk	38,4	49,7
Shopping	17,9	25,5
Lunch	7,7	5,4
Crossing	5,8	4,0
Total	100,0	100,0

Source: Chronotope data

Women have a slight predominance over the people going to the centre for services or shopping. Meeting friends seems to have an essentially male preponderance where many of them are pensioners.

When one moves from the reasons for being in the city centre in the survey's day to a more abstract situation, general reasons for being in the centre, work loses importance, while leisure and shopping gain points. In fact, visiting the centre is primarily for leisure purposes and strolling around and, secondly, for shopping. People say that it is pleasant walking around, looking at shop windows, watching other people, meeting friends, visiting an art gallery or going to the theatre. They seek conviviality, amusement, novelties, movement and different people. They appropriate the high street for a slow type of temporality.

Another way to contrast the use of the city centre against other areas is to ask people the last time they did certain activities and where. In locational terms, the *Baixa-Chiado* districts are the preferential place in which to go window-shopping. In second place, but with much fewer references, it is chosen for meeting friends and buying clothing, footwear, jewellery, gifts and souvenirs.

The answers point to different patterns where people go downtown to do window-shopping, have social get-togethers and make some sort of purchases, but when it comes to buying food and other convenience goods they go to the neighbourhood supermarkets or drive out to the hypermarkets located in the

peripheral rings. They also go out of the city for leisure outings with the family (to the seaside, the countryside or even to a small neighbouring town or a shopping mall). They look for bulky goods and competitive low-priced goods at the retail parks or outlets on the fringe.

The cinema is a kind of leisure activity associated with shopping malls or entertainment centres, mostly away from the central city due the almost total disappearance of the old inner-city cinemas. Get-togethers with friends is fairly longitudinal, from downtown to the fringe, from the high street to the neighbourhood, from the traditional sites to the new retail formats, all of which translate people's conviviality. Retired and young people meet their friends downtown but also in the neighbourhood cafés near their homes. In the new suburbs, the neighbourhood centre often takes the shape of a shopping centre. So they meet there, exactly as the inner-city residents meet at the corner café. This explains why the new retail formats have little importance as meeting places for Lisbon residents.

Opinions on retail offer

When describing downtown retail offer, the users underline variety and the quality. They acknowledge the good supply in terms of quantity and diversity, the different types of shops and restaurants, the services, the many brands available and prices for all incomes: "You can get everything in a very small area" some people said.

Quality mainly refers to the very attractive shops, with their sophisticated designer goods, or the up-market shop image, and brands, characteristics mainly found in the *Chiado*. A lot fewer references were made to the shops'traditional appearance which makes the retail area typical (i.e. traditional) or place-specific or even familiar. Some people spoke about the mix between the traditional and the modern units. Very little mention was made as regards the qualities of customer service of the retail unit, the attending employees'helpfulness and the retail timetables, all of which are seen as positive.

The main criticisms are related to high prices, the *Baixa's* decay and old fashioned quality and narrow diversity in the offer. This seems contradictory in terms of its positive qualities and therefore needs some explanation. For upper or middle-class people, the offer is large enough to be accessible to all income groups. For the lower-income groups, people are more used to the competitive retail formats and discount stores, and therefore think that the prices downtown are high.

In terms of quality, it is important to note that at the time the interviews were made, the difference between the *Chiado* and the *Baixa*, the two districts in downtown Lisbon, was quite large. The *Chiado* which had been rebuilt after the

1988 fire, was already modernized with many international brands and some important retail anchors; it had the highest real-estate prices for retail properties in town[6] whereas the *Baixa* was still in a state of serious decay in terms of physical structures with empty, derelict buildings, and in terms of retail offer. The growing numbers of beggars, street performers and ethnic shops in this part of the city centre gave an even worse picture of the area.

Downtown retail is predominantly clothing, footwear and accessories, young fashion, restaurants. The people who criticised the limited diversity were referring exactly to this mix, particularly the predominance of shops aiming at young buyers where there is hardly any offer for other ages. A few people also criticised the standardisation of the retailscape because of the importance of the international outlet chains.

Nevertheless, there was a small number of negative opinions about the service and the excessive number of shops aimed at the tourists. Besides the restaurants, most of the so-called tourist shops are ethnic bazaars which some people see as sign of bad atmosphere and decay.

Opinions on downtown Lisbon

It is possible to organise the answers to the open question about what people like in downtown Lisbon, into five groups. The sentences in inverted commas state what people have actually said.

- *Nice atmosphere*

The most frequent answer deals with the nice, pleasant atmosphere when walking in the open air because: "it's an ample, open area", "it's good to have fresh air", "there are pedestrian streets, so it's possible to walk around safely", "[it's nice] to see people", "the streets are very lively", "there are lots of different people from different countries owing to the important presence of tourists," "It's pleasant to walk around or sit in a pavement café" and "I like watching people in the streets".

- *Retail & services offer*

The offer of retail and services comes in second place. It is considered to be a good retail area with many brands and some unique shops. People appreciate the mix between retail, restaurants, and leisure/entertainment like plays or exhibitions. They also underline the interesting character of the area because of the night life in *Bairro Alto*. This neighbourhood is well-known for its restaurants, wine bars, antique shops, boutiques and design shops. It is close to the *Chiado* and of easy access to it by crossing through *Camões* square. Now that the shops close later at

[6] Cushman & Wakefield, *Main Streets across the world. 2013/2014*, Cushman & Wakefield, LLP, London, 2013.

night, namely the *Armazens do Chiado* Shopping, intermeshing is also achieved in terms of time. The centre is also an important meeting place for retired people and for youngsters. "I like coming to Mac's [McDonalds] to eat a hamburger with friends"; "Everything's here: doctors, a hospital".

- *Physical landscape*

Under the physical landscape heading, one finds the features of the physical setting, mainly the architecture and some landmarks. The tendency is to stress the old buildings, the district's history, its traditions and its culture, but remarks are also made about the successful integration of the new buildings with the old ones. Although few references are made, it is possible to include in this group the question of good accessibility and public transport facilities. "It is a nice place, with history and traditions related to the country's collective memory (its writers, politicians)".

- *Specific places*

There are many references to specific places, streets, squares, shops. These answers help to confirm the area's main anchors. Together with the reference to the pavement cafés, they point to the important value that people give to conviviality and strolling around, and they show that material supports exist for these forms of appropriation or use.

- *Feelings*

The interviews also give answers that call upon feelings, the deep relationship that people have established with this territory. There are basically two types of feelings: (1) those who feel that the place is cheerful, acts as a refuge, or is familiar, and (2) those who, when thinking of the *Baixa*, call up memories of other times that they feel nostalgic about, where the shops of their childhood or their youth were once situated.

4. Concluding Remarks

At one level, the appropriation of space can be understood in terms of the attraction and repulsion factors at several scales. The metropolitan core has a large catchment area that includes the city itself, the metropolitan area and other more or less distant regions, in function of the city's rank on a national and a global scale. The density of offices, retail units and services acts as the magnet core to the core as a workplace and a place involving delivery and distribution. The concentration of these kinds of activities attracts people, making the core a vortex of interaction and culture, which afterwards enhances its attractiveness.

Tourism gives a very relevant contribution to downtown Lisbon's movement as well as that of other cities. Tourism stimulates cultural diversity, which, on the other hand, encourages the local people to open up their venue to meet foreign

visitors or just watch them and be a part of the movement. Tourists are also important in economic terms for retail and services.

In combining our street observation data with the survey results, it is possible to say that the distribution and density of people in the streets in these two Lisbon quarters, is mainly due to employment and consumer practices. Therefore, the main explanation factors lie in the retail and services offer, events and street performances, atmospheres and movement, and the characteristics of the built area.

As the downtown Lisbon is an important place of employment, work timetables are reflected in the street movement. This fact indirectly contributes towards the fact that there are fewer people in streets on weekdays than at the weekends.

By retail and services offer, it means the opening hours kept, the diversity and quality of the mix among different branches and types of stores, the anchors, the quality of shop window-dressing, the location of cafés and restaurants, night-time entertainments and specialised retailing.

Events promotion also plays an important role in street dynamics. The end of a play or a show in one of the theatres or at the opera house changes the dynamic of the street movement for some time. There are also many street performances which congregate a lot of bystanders in the same spot who stop and watch the shows. Another kind of event with repercussions on street movement is when a religious service finishes at one of the churches, or when a political demonstration takes place in one of the squares.

The atmosphere is composed of physical characteristics, the retail and services' offer, and also people. It is a cumulative set of factors of attraction where the tourist presence is also relevant. Pedestrian streets and good weather as well as the luminosity of Lisbon invite people to stroll around; pavement cafés allow for conviviality around a cup of coffee or a drink.

While going to work necessarily demands displacement, the other reasons, mainly shopping, may be a by-product of either the journey to work or a leisure trip. During the lunch break or at the end of the working day, many local employees walk around and make their purchases. In a similar way, people who come to the centre to meet friends or just to wander around may end up by buying something which has not been the reason why they came.

A common feature in the places where there is an intense movement of people is the use of some spots as meeting points. The study conducted in Lisbon shows that many people stop near the entrance to the *Chiado* underground or the entrance of the *Armazéns do Chiado* Shopping to wait for friends, or stand there watching other people or street performers. While these meeting points are used as places of conviviality and relaxation, public transports stops are also gathering points although they are inserted in the fast rhythms of daily life.

We have detected that dense traffic, large buildings that do not hold any interest for window-shoppers (for instances, churches, office buildings or building-

sites) act as repulsive factors, and fail to encourage people to stop or slow down their pace. Therefore, lower densities in the street movement are witnessed when passing such structures.

The high street is a place where multi-temporalities co-exist owing to the intertwining of different rhythms associated with different *activities*: work, leisure, shopping; different *people*: local employees, users, or tourists; different *materialities* that help to create special *atmospheres:* pedestrian spaces, bus stops, landmarks, cafés, pavement-cafés, retail anchors and shop-windows.

Following Kärrholm[7] who claims that the territoriality of human practices is stabilised by means of materialities, one can says that, in the public space, there are 'objects' that help creating opportunities for or placing barriers against certain behaviour. They have a direct influence on the rhythms, making certain practices difficult but propelling others.

The research undertaken in Lisbon has allowed for the identification of some physical and functional characteristics of the space that create opportunities and enhances poly-rhythmicity; as such, these characteristics are important for planning a city centre that is rich in its variety and accessible to all, urban dwellers and users alike.

The *Baixa-Chiado* district is an important place to see and to be seen in; it is a meeting place of conviviality and representation. Downtown has always had this function. After the era when shopping for manufactured goods was introduced in the 19th century, and when the mass consumption of the mid 20th century was in its heyday, will the main functions of the high street still be this, a showroom of novelties at a time when shopping will mostly be done by means of the internet? This question merits further discussion and investigation. It certainly lies at the core of next generation of challenges for the central city.

[7] Mattias Kärrholm, "The territorialization of a pedestrian precinct in Malmo", *Urban Studies*, 45, 2008, pp. 1.903-1.924.

HERCULANO CACHINHO*

AVENIDA DA LIBERDADE: FROM THE BOURGEOISIE PROMENADE TO THE SHOWCASE OF INTERNATIONAL CAPITAL

1. Introduction

The *Avenida da Liberdade* in Lisbon belongs to the world's most elegant boulevards. This status has been accorded the streets that have distinguished themselves owing to the dense concentration of luxury commerce and services together with other amenities such as the attractive nature of its public space, its safety or the high-quality customer services offered by the entrepreneurs. Throughout the last few decades, the firm PRÉSENCE has applied a ranking to such streets and placed *Avenida da Liberdade* within the world's Top Ten.

Although this title has recently been awarded, the distinguished place occupied by such streets in the urban scenery is a lot older, usually going back to the time in which they were built. Whether it is because of the quality of their built environment or the design of their public space, or whether it is because of their symbolic, political or cultural power, these streets have become cities'icons. Paraphrasing Jacobs[1], there is magic to such streets. People and firms are attracted to them not because they really need them but because they want to be a part of them. As the references of a community, they are endowed with a symbolic value and a history that high-quality housing, retailing and services cannot fail to exploit to their own benefit. As regards luxury and fashion retailing, the choice of these streets above all helps to raise company reputations and nourish people's fascination with brands[2]. Indeed, a symbiotic relationship ends up by being established between these streets and luxury commerce. Their prestige and symbolic power act in favour of luxury commerce's discretionary value, which in turn, heightens the street's status, fostering its role in the city.

This study will focus on the trajectory made by *Avenida de Liberdade* from its opening in the last quarter of the 19th century to the present days. Furthermore, the study will argue that despite the setbacks that were experienced during the course of its construction, several factors such as its location, its size, its architectural modernity and the settings of its public spaces, have allowed it to affirm from very early on as a showcase of the city equal to none. From being a public promenade frequented by the bourgeoisie at the end of the 1800s and the first quarter of the 20th

* IGOT (Instituto de Geografia e Ordenamento do Território), Universidade de Lisboa

[1] Allan B. Jacobs, *Great Streets*, The MIT Press, Cambridge, 1995.

[2] Jonh Fernie et al., "A tale of two cities: an examination of fashion designer retailing within London and New York", *Journal of Product and Brand Management*, 7, 5, 1998, pp. 366-378.

century, in recent years, it has become the favourite place for luxury and fashion stores. In a society dictated to by the image and appearance, where power is above all expressed by what is seen, and exhibited, and paradoxically encounters its power in the movement through which it is displayed[3], firms and people need a highly decorated stage embellished with in symbols and signs, which sublimate the ability to instantly communicate their identity. Within this context, despite the deep-seated changes it has gone through, it may be said that *Avenida da Liberdade* has essentially upheld the functions that it was endowed with at the beginning. Through its material and symbolic make-up, today just as yesterday, it continues to supply the stages and scenery that are conducive to producing the consumer show, thereby allowing the merchandise to heighten it seductive charm upon the consumers.

The findings of the study will be presented in four brief sections. In the first, the Avenue will be introduced, setting its inauguration within the framework of the city plans. The second part will examine the function of the avenue as a public promenade and the way in which the bourgeoisie appropriated the site as a leisure spot and as stage on which to perform. The third section will deal with the Avenue's transformation into an exhibition gallery sponsored by luxury commerce. Finally, the last section will be devoted to the discussion of results and the presentation of the main conclusions.

2. A Parisian boulevard in Lisbon

Avenida da Liberdade, or simply the *Avenida*, as it has usually been referred to ever since it was inaugurated[4], and which we shall also call it in this study, is the most prestigious street in the city of Lisbon today. This status is not recent and goes back to the time it was first open to the public. The *Avenida's* history as much as the role it was called upon to play in the city and the livelihoods, which were pursued in it, have both helped make it what it is. Its privileged location facing the traditional downtown – the *Baixa* – and the new services centre the *Avenidas Novas*, together with the morphology and the symbolic power of the built environment has made real estate prices soar in this part of the city. High prices have therefore made it accessible only to the most wealthy families or to firms able to efficiently exploit high-income plus-values, aptly exemplified by luxury commerce and services.

When *Avenida* was built, it was an important landmark in the city of Lisbon's history. Its inauguration put an end to a centuries-old cycle of city growth that took the shape of a strip stretching along the banks of the river Tagus, and it triggered off programmed expansion inwards where the urbanisation comprising

[3] Michel Foucault, *Vigiar e punir*, Vozes, Petrópolis, 1977.
[4] Alice Vieira, *Esta Lisboa*, Caminho, Lisboa, 1993.

the *Avenidas Novas* was its most emblematic construction[5]. From the urban point of view, the new avenue also meant materialising Town Hall's long-time dream of transforming the city's former Public Promenade (*Passeio Público*) into a wide boulevard, which extended the area reserved for leisure and representation according to a desire to appropriate the Parisian models.

Even if the *Avenida* only opened in April 1886, the idea of building it had been in the air for a number of decades[6]. However, the scarcity of funding on the part of the Portuguese bourgeoisie and the municipality, as well as the inertia when it came to the different town councillors coming to a decision, explain the successive postponements[7]. The passage from utopia to reality was due to the determination of Rosa Araújo, the Mayor of the city at the time, and Ressano Garcia, an engineer who had received his education at Paris' École Imperiale des Ponts et Chaussées.

With its 90 metres width and 1273 metres length, *Avenida* links the city's two emblematic squares, *Restauradores* to the south, and *Marquês do Pombal* to the north (Fig. 1). Its morphology is defined by two parallel side lanes with trees reserved for pedestrian traffic, and three lanes reserved for motor vehicles duly signposted according to the kind of vehicle, and channelling the bulk of the traffic into these central lanes. Apart from the lanes running alongside being gardened, they are also decorated with statues, small ponds and waterfalls, park benches, kiosks and some pavement cafés. A few monuments, partly inherited from the days of the former *Passeio Público* complete the setting, and join the buildings exhibiting different styles of architecture that line the whole of the *Avenida's* length.

Inspired on the Parisian Hausmann buildings, *Avenida* was projected to sublimate a representation role. Its morphology and size established a clear break from the pre-existing tissue thus giving rise to opposing opinions and heated discussions in the Lisbon society of the time. Writing about theses ambivalences in the current literature were mainly Ramalho Ortigão[8], Eça de Queiroz[9], Fialho de Almeida[10], Carlos Moura Cabral[11] , Aquilino Ribeiro[12] and André Brun[13]. By reading the texts of these writers, we may easily conclude that while some of them praised the new avenue, taking a stand between verdicts such as "the most magnificent work ever

---

[5] Maria H. Barreiros, "Avenida da Liberdade", in Francisco Santana e Eduardo Sucena, (eds), *Dicionário da História de Lisboa,* Carlos Quintas & Associados – Consultores, Lisboa, 1994, pp. 118-120.

[6] João S. Morais and Filipa Roseta, *Os Planos da Avenida da Liberdade e o seu prolongamento*, Livros Horizonte, Lisboa, 2005.

[7] Raquel H. Silva, "Os Últimos Anos da Monarquia: desenvolvimento urbanístico, os novos bairros", in Irisalva Moita (ed), *O Livro de Lisboa*, Livros Horizonte, Lisboa, 1994, pp. 405-424.

[8] Ramalho Ortigão, *As Farpas*, Livraria Clássica Editora, Lisboa, 1943.

[9] Eça Queiroz, *Os Maias*, Livraria Lello & Irmão, Porto, 1945.

[10] Fialho Almeida, *Os Gatos,* Circulo dos Leitores, Lisboa, 1893 (edition of 1992).

[11] Carlos M. Cabral, *Lisboa em Flagrante*, M. Gomes, Lisboa, 1899.

[12] Aquilino Ribeiro, *Lápides Partidas*, Bertrand Editora, Lisboa, 1985.

[13] André Brun, *A Baixa às 4 da tarde*, Grifo-Editores e Livreiros, Lisboa, 1910 (edition of 1999).

seen" or "what is best in civilisation has been brought to the capital", others took the opposite stand seeing nothing of value in it and described the Avenida as a "callow channel of rustic manor houses" or a means of disseminating "bad customs acquired in the cafés and on the *trottoir*, encouraging ostentation and idleness".

Fig. 1 – *Avenida da Liberdade, in Lisbon*

3. Setting the stage for the bourgeoisie exhibition

In order to understand *Avenida's* most recent vocation, we need to retrace our footsteps in time and assess the role played in the years following its opening. The journey will oblige us to go back to the last quarter of the 19th century, the time in which the *Passeio Público* – the only free garden in the city – was demolished in order to make way for *Avenida.*

Although at the end of the 19th century, the *Passeio Público* no longer responded to the population'needs for entertainment[14], the truth is that by demolishing it, it closed down a public space, *par excellence,* that provided a framework for social life[15]. The lights together with the entertainments on offer, particularly on summer nights when firework displays, concerts, acrobat shows, and welfare-benefit shows were put on, not only regularly attracted the public to the vicinity but helped to explain its nature as a place in which Lisbon society congregated and socialised.

Therefore, owing to the shortage of public places propitious to *flânerie* on the one hand, and to the morphological and social features of the *Avenida* on the other, it was not long before it staked its claim as the fashionable new venue open to the Lisbon public. Indeed, the new street attracted attention so quickly that two or three years were enough to ingrain itself into the population's habits; they now regarded it "not as an axis that expedited civilisation, but rather, only as a *Passeio*

[14] Françoise le Cunff, "Do passeio Público ao Parque da Liberdade", *Revista Camões*, 15-16, 2003, pp. 179-186.

[15] Raquel H. Silva, "O Passeio Público e a Avenida da Liberdade", in Irisalva Moita (ed), *O Livro de Lisboa*, Livros Horizonte, Lisboa, 1994, pp. 425-434.

Público, which was wider, prettier and more luxurious, amplifying the rituals of cosmopolitanism"[16].

Several literary descriptions written at the time give us an account of the centrality of the *Avenida* with the social life of Lisbon-dwellers in its confines and its ability to change the city, although the opinions were far from being in agreement with one another. While some celebrated its modernity, symbolic power and its talents for representation, even raising it to the status of a performance, others took the opposite stand and criticised the ostentation and the pretentiousness of its buildings, alleging that it had robbed the city of its character and identity.

However, a deeper study of the *Avenida's* life has allowed us to conclude that its inheritance from the *Passeio Público* not only included its decoration but also the functions that had most projected its life: a place of entertainments, a source of information and an inter-class stage for acting upon.

The *Avenida* displayed the functions of the *Passeio Público* in an exemplary way by firstly offering itself as an on-going show. This was constantly being renewed owing to the incessant changing of passers-by, the different hues of the landscape according to the hours of the day and seasons of the year, the variety of goods on display in the shop windows, the to-and-fro of the carriages. However, the efficiency with which the *Avenida* carries out its duties owes a lot to the amazing 'social text' that is placed before the eyes of the passers-by at every second. This happens simply because on a daily basis, people cross with each other, each bearing his/her own distinct profile according to his/her social condition, the goals pursued, the activities undertaken or the ability to observe and interpret. Lastly, we have to take into account the *Avenida's* vital role as to the importance of its information, symbols and the significance of it built environment. Indeed, its intangible wealth allows the *Avenida* to enhance its attractiveness, well as shape a vision of itself, stimulating the actors'powers of observation, and mould their ways of daily appropriation.

Henri Lefèbvre[17] sublimely portrayed the potential for representation in the streets of the city, resorting to several examples to do so. One of the most significant examples is the extraordinary manner in which women in the street are able to classify other women by simply looking at way they are dressed, their footwear, hairstyles or the way in which they walk. Moreover, we know that the street's information capital is far from being confined to this or that era. This happens because the city's public space has always been a meeting place of people, in which to exchange goods and obtain information about the society. Nevertheless, at the end of the 19th century, at a time when the consumer society

[16] Silva, *O Passeio Público e a Avenida da Liberdade*, cit., p. 432.
[17] Henri Lefèbvre, *Du Rural à l'Urbain*, Anthropos, Paris, 1970.

was going through stage of fully affirming itself, the power of the image and of representational spaces in building the identities of the social classes and the city itself, conferred a twofold importance on street capital. Of course, *Avenida* was not an exception. Owing to its monumentality and its symbolism, it would become a stage equal to none, on which Lisbon society would show itself off[18].

In its transition to the 20th century, the *Avenida* was still called upon to play other roles, which owing to her symbolic, communicative and representational capital, would be revealed as crucial to developing its most recent vocation as a street destined for luxury commerce and the showcase of international capital. In the absence of shopping arcades, passages, galleries and the shortage of other spaces given over to consumerism, leisure and dreaming that, during the 19th century created in Paris, London or Berlin the atmosphere propitious to the birth of the *flanêur*, it was in *Avenida* that the new hero of the modern city came to life.

Baudelaire and Benjamin did not doubt that without the enchanted spaces mentioned earlier on, the true syntheses of luxury and splendour, and the distinctive atmosphere they created, the advent of the *flanêur* would hardly have happened. Somebody had once said that "without the *flâneur* there would be no arcades and without the arcades there would be no *flâneur*"[19]. Indeed, judging from the descriptions found in the literature of the time, we believe that the same could be said of *Avenida* between the end of the 19th century and the first few decades of the 20th century. In not having the enchanting Parisian haunts, in Lisbon, it was mainly here, on Sunday afternoons that the *flanêur* (and the *flâneuse*) were able to stroll along the *Avenida* without a destination in mind and at the same time, dilly-dally with the purpose of showing off, seeing and being seen. This happen because by means of the *Avenida's* atmosphere, staging and symbolic capital, it offered itself to the *flâneur* as an object full of virtues, a place of on-going discovery, a gaming board holding inexhaustible possibilities, a sphere in which the urban experience acquired true meaning for this new city actor.

4. *Avenida da Liberdade*: the showcase of international capital in luxury and fashion retailing

After having been Lisbon society's number one reference spot, a space elected by the *flâneurs* for their leisurely Sunday strolls or, on special days, acting as a stage upon which to perform the most popular inter-class events, the *Avenida* succumbed to a deep sleep and failed to play any active role in the city's consumer

[18] Cabral, *Lisboa em Flagrante*, cit.

[19] Giandomenico Amendola, *La Ciudad Postmoderna. Magia y Miedo de la Metrópolis Contemporánea*, Celeste Ediciones, Madrid, 2000, p. 190.

life. Reports made at the time tell us that in the 1940s owing to the diversity of shopping facilities, and new cultural and entertainment spots and venues, such as cafes, theatres and cinemas, it would still enjoy a central place in Lisbon-dwellers'leisure-time activities[20]. Nevertheless, the following decades would characterise the *Avenida* as suffering from profound immobility that was reflected in all aspects of city life.

The re-emergence of the *Avenida* as a significant site in the capital city's commercial activity occurred in the 1990s. The protagonists here were mainly the worldwide brands of luxury commerce and fashion. Indeed, the search launched mainly by the operators of this segment of the market was to change the *Avenida's* image radically within the next twenty years. It would cause real-estate prices to soar, making the *Avenida* accessible only to activities that were able to earn profitable returns on renting the amenities there, as happens with luxury commerce owing to its exclusive values, its status and its mark of distinction.

The *Avenida's* 'new' vocation took root at a remarkable pace. A quick look at the overall numbers allows us to see that in April 2011, there were 171 outlets operating along the *Avenida* and dealing in the services and in retailing. However, out this total, only 34% had opened their doors before 2000. An identical panorama was obtained when stores connected with luxury and fashion were opened and the traditional shops declined. In 2000, 43% of the shops along the *Avenida* were in the hands of investors exploiting the luxury goods and service sector or, if they did not belong to this category, at least they enjoyed a prestigious image and made part of the commercial landscape typical of large cities of international repute.

Given the speed at which luxury commerce installed itself along the *Avenida*, the following questions may be asked: "Why retailers linked to luxury and fashion decided to open their stores along this axis?"; "What attributes did the *Avenida* display that made it so appealing to international capital?" In order to answer the questions we carried out a survey on a sample of 120 store managers, asking them about the reasons underlying the decision to set up their shops in the boulevard.

Before presenting the results of the survey, it is important to differentiate the shops linked to luxury brands from the shops which do not but which have a marked identity and enjoy a prestigious image, having also set up branches on an international scale. This segment of the market, often called the *fast fashion industry*, emphasising the agility and rapid incorporation of consumer preferences into the design process in product development[21].

The results reveal the factors that weigh the most in the decision-making. As may be seen in Figure 2, the location of the *boulevard* facing the downtown area

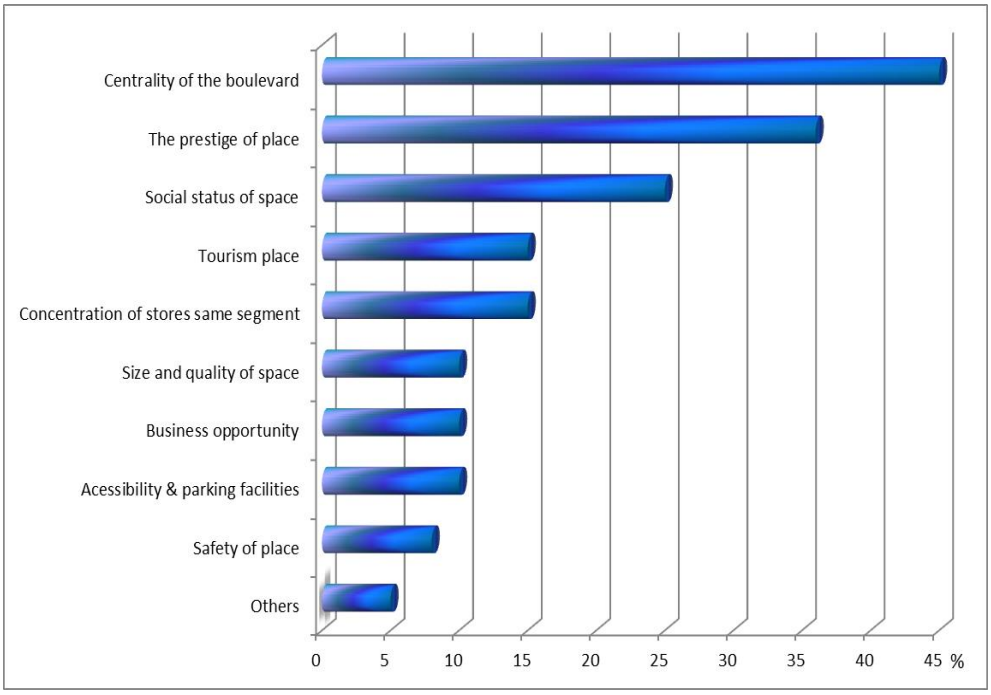
[20] Maria J. Janeiro, *Lisboa: Histórias e Memórias*, Livros Horizonte, Lisboa, 2006.

[21] Vertica Bhardway and Ann Fairhust, "Fast fashion: response to changes in the fashion industry", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20, 1, 2010, pp. 165-173.

comes at the top of the list closely followed by the prestigious and social status of the place that complement each other. The fact that shops in the same market segment are concentrated there, connected to the benefits that may be derived from the economies of agglomeration and the district's tourist attraction as well as likely customers who may also be tourists, are mentioned by 15% of the interviewees. Lastly, a set of factors linked with business opportunities, safety of place, accessibility and easy parking or the size of the stores that match their business profiles, are also cited by stores managers.

The importance of the symbolic dimension weighing in the decision to set up business in the *Avenida* takes on particular relevance in the chain stores belonging to the *fast fashion industry*. Even if they do not stock luxury goods or services, they have developed strategies whereby the gap is narrowed between them owing to their close localities.

Fig. 2 – *Most important factors influencing investors' decisions to set up business in the Avenida*



Source: Author, fieldwork conducted in April and May 2011.

The stores like Gant, Mango, Lanidor, Maximo Dutti, Fly London or Timberland belong in this second segment and argue that their investments in being located the *Avenida* have paid off. Despite the high prices of rents, which

stand at an average of 80€/sq.m/month[22], the managers of stores recognise that there are plus-values afforded by the location in the *Avenida*. They have therefore taken advantage of the status and the prestige of the place to set up their flagship stores that act as a driving force show-casing their brands to the rest of the country and even of the world because the tourists visiting the city like to go shopping in these emblematic places and environments.

5. Discussion of results and conclusions

The results of our fieldwork corroborate the idea that the *Avenida* today acts, above all, as a showcase and a stage on which to show off international capital associated with the brands belonging to luxury shopping and the fashion industry. In order to carry out its function, the morphological assets of the built environment as much as the *Avenida's* symbolic capital, play their part in much the same way as in bygone times, when they catered to the *flâneur's* milieu and the bourgeoisie's public walkway. In a society that is moulded by showtime and the power of the image[23], due to the elegance, glamour and distinction bestowed on it by the enterprises, marketers and consumers, the *Avenida* cannot be viewed as a passive space where business based on luxury and fashion takes place. More than anything else, the *Avenida* should be regarded as an arena where capital generated from the brands, the luxury shops and the fashion industry is "actively produced and reproduced"; where the offer (of goods and services) strengthen exchange-values and where signs nourish the magic and seductive power that the merchandise and the shops exert upon the consumers.

The role the *Avenida* plays in generating value is revealed as much in the supply as in the demand. Firstly, in occupying the Number 1 place in the city and the country's prime spot in terms of the cost of leasing property, the *Avenida* has a direct influence on the discretionary value of the brands. What is at stake here is simply the classical 'address effect' underpinning the expression "tell me where you live and I'll tell you who you are" that Moore & Fernie[24] transposed to fashion-design retailing. Their slogan: "*how address sells the dress*", explains how the luxury stores are all concentrated in the most expensive streets in the centre of London

[22] Cushman & Wakefield, *Business Briefing: Luxury retail in Lisbon and Porto*, in <http://wwwcushmanwakerfield.pt> (02/2014).

[23] Guy Debord, *La société du spectacle*, Bouchet Chastel, Paris, 1967; David Harvey, *The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Basil Blackwell, Oxford, 1989.

[24] Christopher M. Moore and John Fernie, "How Address Sells the Dress – An Examination of Fashion Designer within London and New York", *Journal of the Textile Institute*, 89, 3, 1998, pp. 81-95.

and New York. The same effect was also explored by Jansson & Power[25] to describe the way how the identity of the shopping district *Quadrilatero d'Oro* in Milan has been forged; moreover, we come across the idea again in Arrigo[26] when he discusses how Milan's identity as the centre of international fashion, luxury and design has come about. Therefore, if we play with the 'address effect' at different levels, it may be said that the *Avenida* has allowed the entrepreneurs to explore two kinds of surplus-value. Firstly, they can take advantage of the benefits attached to the status of residing along the city's most emblematic axis, and secondly, they can exploit the benefits of attaining international visibility owing to the fact that the *Avenida* acts as a showcase *par excellence* in the fashion and luxury sector where only the most prestigious brands may be displayed.

In generating the *Avenida's* value, the consumers also have a part to play. Several authors, like Firat[27] and Solomon[28], have shown how products have had an important role in the social life of post-modern society, thereby helping people to express their very diverse feelings. Due to their discretionary value, some goods and services have the ability of communicating status and lifestyles and, for this reason, they are often used as prosthesis or extensions of identity[29]. This function takes on particular relevance in the luxury and fashion sectors, where their survival would be impossible today without the symbolic capital of the brands[30], the seductive power of the shops and the prestige of their localities. They are all geared to communicate values and the identity of the brands themselves[31].

As regards the relationship between acquiring brand products and the identities of the purchasers, Solomon[32], cannot be more incisive when he describes the brand social capital in an (ironically) jubilant tone as follows: "*Welcome to*

---

[25] Johan Jansson and Dominic Power, "Fashioning a Global City: Global City Brand Channels in the Fashion and Design Industries", *Regional Studies*, 44, 7, 2010, pp. 889-904.

[26] Elisa Arrigo, "Fashion, Luxury and Design: Store Brand Management and Global Cities Identity", *SYMPHONYA Emerging Issues in Management*, 1, 2011, pp. 55-67.

[27] A. Fuat Firat, "The consumer in Postmodernity", in Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon (eds), NA - *Advances in Consumer Research*, Provo, UT, Association for Consumer Research, 18, 1991, pp. 70-76.

[28] Michael R. Solomon, *Conquering Consumerspace: Marketing Strategies for a Branded World*, AMACOM, New York, 2003.

[29] Olivier Badot and Bernard Cova, *Le néo-marketing*, ESF éditeur, Paris, 1992; Robert E. Kleine et al., "Mundane Consumption and the self. A social-identity perspective", *Journal of Consumer Psychology*, 2, 3, 1993, pp. 209-235.

[30] Richard Elliott and Kritsadarat Wattanasuwan, "Brands as symbolic resources for the construction of identity", *International Journal of Advertising*, 17, 1998, pp. 131-144; Sharon Schembri et al., "Brand Consumption and Narrative of the Self", *Psychology & Marketing*, 27, 6, 2010, pp. 623-638.

[31] Christopher M. Moore and Anne M. Doherty, "The international flagship stores of luxury fashion retailers", in Tony Hines and Margaret Bruce (eds), *Fashion Marketing Contemporary Issues*, Elsevier/Butterworth-Heinemann, Oxford, 2007, pp. 277-296; Anna Klingmann, *Brandscapes. Architecture in the Experience Economy*, The MIT Press, Cambridge, 2007; Steven Miles, *Spaces for Consumption. Pleasure and placelessness in the Post-Industrial City*, Sage, London, 2010.

[32] Solomon, *Conquering Consumerspace*, cit, p.1.

consumerspace, where reality is branded. Where we avidly search for the products and services that will define who we are and who we want to be. Where we are what we buy – literally." Notwithstanding authors such as Lipovetsky[33] or Weil[34], who are given to the hedonistic consumer's narrative and the weakening status value of consumption, can see in Michael Solomon's approach a certain short-sightedness; indeed, where luxury and fashion are concerned, we are pleased to say that his ideas perhaps tend to be understated rather than overstated. In other words, in the brand world, individuals tend to define their identities, to express what they are, or at least what they would like to be, not only by the products they acquire but also by the places in which they do their shopping.

It is at this level that, in ranking top among the world's most elegant *boulevards*, the *Avenida* has an unmistakable symbolic value for consumers. Luxury and fashion-lovers know well that this market is confined to the most prestigious of world stages to which only the people with the greatest degree of mobility and the highest incomes are likely to gain access. Similar to the "economy of experience" that characterises post-modernity[35], experience that involves acquiring luxury goods and services tends to be as, or even more, meaningful than actually possessing the goods themselves. This being the case, the shops and their location in the city occupy a distinctive position in company stratagems to offer consumer experiences that clients expect to obtain from the brands. This is the main reason why the luxury and fashion flagship stores, the business cards of retailers[36], are invariably located in these highly selective places, even if soaring rents and running expenses do not promise any great degree of profitability. The low profitability of these megastores it became quite evident in the investigations carried out by Fernie, Moore and Lawrie[37], Moore[38], Moore and Doherty[39], and Okonkwo[40] in the cities of London and New York.

---

[33] Gilles Lipovetsky, *Le bonheur paradoxal: Essai sur la société d'hyperconsommation*, Editions Gallimard, Paris, 2006.

[34] Pascal Weil, *A quoi rêvent les années 90: Les nouveaux imaginaires consommation et communication,* Éditions du Seuil, Paris, 1993.

[35] B. Joseph Pine II and James H. Gilmore, *The Experience Economy. Work is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston, 1999.

[36] Christian Mikunda, *Brand Lands, Hot Spots, and Cool Spaces: welcome to the third place and the total marketing experience*, Kogan Page, London, 2006.

[37] Fernie et al., "A tale of two cities: an examination of fashion designer retailing within London and New York", cit.

[38] Christopher M. Moore, "Streets of Style: Fashion Designer Retailing with London and New York", in Peter Jackson et al. (eds), *Commercial Cultures. Economies, Practices, Spaces*, Berg, Oxford, 2000, pp. 261-278.

[39] Moore and Doherty, "The international flagship stores of luxury fashion retailers", cit.

[40] Uche Okonkwo, *Luxury Fashion Branding. Trends, Tactics, Techniques*, Palgrave MacMillan, New York, 2007.

The problem of flagship stores'profitability is also present in the *Avenida* as we have already seen, mainly as regards what the managers of some of the *fast fashion industry* stores explained about the need to gain visibility thus obliging them to share the space with the luxury outlets. Indeed, for the stores linked to *fast fashion industry*, supporting such financial layout in lieu of location only makes sense because these places end up by becoming an asset attached to the brands. Without this address, they would neither be able to communicate their rank so efficiently nor the values of the brands themselves through which they hope to attract customers.

The readings of the street as sites of display, strolling and seeing into which the present analysis of the *Avenida* fits, are not new. Actually, they go back to the 19th century, where the Parisian arcades and passages and the controversial figure of the *flâneur* acted as the main characters. However, resorting to such an approach seemed to be the most suitable in order to understand the main changes undergone by the *Avenida*, in particular its recent conversion into a *street of style* and luxury. It is true that at no moment of its history has the *Avenida* ceased to be a site of representation for the businesses and people who needed to display themselves. This is what happened at the end of the 19th century with the bourgeoisie that used the boulevard as its catwalk or *passerelle*, and it is what is happening today with the luxury and fashion brands that are using it as a shop-window open to the world. However, if in terms of the final product, of promoting its merchandise, the *Avenida's* role has not changed significantly, the same cannot be said about the way in which it has been called upon to carry out its duties. The transformation of the *Avenida* into a brands land of luxury and fashion strengthens its role as a stage setting, making it a *liminal space*[41], where the boundary between actors and audience or between consumers and commodities fades away. Using the metaphor of the market theatre coined by Firat and Dholakia[42], and recently used by Bauman[43] and Amendola[44] to give an account of the ubiquitous nature of consumption in a post-modern society, nowadays, in the *Avenida's* show starring luxury and fashion brands, no line clearly separates *consumers* from what is being *consumed*, *producers* from what is being *produced*, and marketing *agents* from *merchandise*. They all perform on the same stage known as the market and all of them want to be attractive and desirable; they all want to draw attention to themselves and attract demand and customers. Many examples could be quoted to illustrate the liminal nature of the *Avenida* in post-modern times, which would

[41] Sharon Zukin, *Landscapes of power. From Detroit to Disney World*, University of California Press, Berkeley, 1991, Rob Shields, *Lifestyle shopping: the subject of consumption*, Routledge, London, 1992.

[42] A. Fuat Firat and Nikhilesh Dholakia, *Consuming People: From political economy to theaters of consumption*, Routledge, London, 1998

[43] Zygmunt Bauman, *Consuming Life*, Polity Press, Cambridge, 2007.

[44] Amendola, *La Ciudad Postmoderna*, cit.

certainly enrich the approach developed here. However, is not in the scope of this research to go so far in the development of such a challenging idea. While recognising its high potential to explain changes regarding the fashioning of the *Avenida*, at the moment, we only hope to shed some light on the influences exerted by the *brandscapes* of luxury and fashion on the fabric of the contemporary metropolis.

PHILIPPE DUGOT*

LE E-COMMERCE. DÉVELOPPEMENT, STRATÉGIES D'ADAPTATION DU COMMERCE ET INCIDENCES URBAINES (À PARTIR DU CAS FRANÇAIS)

Le commerce évolue en permanence. On peut néanmoins repérer quelques grands cycles avec une première révolution commerciale liée à l'essor industriel du XIX° siècle, celui du développement du commerce fordiste, une seconde révolution commerciale répondant à l'essor de la consommation de masse. À chaque révolution coïncide une innovation commerciale: à la première révolution commerciale, on attache l'essor des grands magasins, la multiplication des boutiques; la seconde est indissociable de la multiplication rapide des grandes surfaces. À chaque fois il y a des incidences urbaines: évolutions morphologiques, paysagères et changements dans les mobilités.

Certains évoquent aujourd'hui un essoufflement de la phase fordiste et l'émergence de nouvelles pratiques de consommation associées à de nouvelles formes et exigences de vente.

Parmi ces processus évolutifs se distingue le commerce électronique. Beaucoup de discours, plus ou moins utopiques, se nourrissent des potentialités recélées par cette nouvelle forme d'échange. Doit-on parler de révolution numérique de la consommation? Sans doute serait-ce exagéré à ce stade. Il n'en demeure pas moins que le commerce électronique occupe une place croissante dans les modalités de consommation. C'est, en théorie tout au moins, l'ensemble de l'héritage commercial et des formes urbaines associées qui est potentiellement remis en cause. C'est un nouvel espace de liberté pour l'échange marchand qui ouvre des perspectives commerciales inimaginables à des petites entreprises et des particuliers. Mais le commerce électronique est aussi le cadre d'un fort redéploiement des investissements avec des tendances oligopolistiques. Au-delà de la dimension socio-économique de cette évolution, c'est l'inscription territoriale des échanges qui est interrogée. Ce sont les hiérarchies christallériennes qui peuvent être réécrites à différentes échelles. Comment le commerce urbain peut-il s'adapter? Quels sont les éléments de résilience?

L'objectif est ici de questionner cela par l'exemple français mais sans s'interdire de le mettre en perspective par d'autres exemples européens ou nord-américains. L'essentiel est de toute façon d'observer les grandes tendances urbaines et le rôle, potentiellement aggravant, que cette évolution commerciale y joue. Nous pouvons mentionner les thèmes suivants: la progression de la ségrégation socio-spatiale, un 'vivre ensemble' menacé, la place des espaces publics et de rencontre en ville,

* Département Géographie-Aménagement-Environnement, Université de Toulouse II – Le Mirail

l'évolution morphologique des villes, la place du centre-ville, la gestion de logiques de mobilités différentes, qu'il s'agisse d'hommes ou de marchandises. En ce sens, le développement du commerce électronique interroge beaucoup la géographie du commerce car cela doit l'amener à investiguer encore plus les champs des déterminants de la consommation ainsi que celui des mobilités. Si la rencontre entre l'offre et la demande est virtuelle, sa concrétisation demeure physique avec de fortes recompositions dans les flux, parfois comme facteur, parfois comme conséquence. De fait, c'est toute la lecture des territoires et des hiérarchies qui est à revoir.

1. La croissance d'un nouveau canal de distribution

Jusqu'au début des années 1990, parler du commerce électronique et ou plus prosaïquement de la capacité des Techniques d'Information et de Communication (TIC) à modifier l'activité commerciale, mais aussi les pratiques des consommateurs, voire l'aménagement des territoires ou l'urbanisme relevait encore largement d'approches spéculatives. Seul un petit nombre d'experts et de prospectivistes, dans le sillage de Daniel Bell ou d'Alvin Toffler s'y risquaient. Pourtant, dès le début du déploiement d'Internet, soit à partir de 1992, les problématiques économiques ont été parmi les arguments les plus ardemment repris pour affirmer l'émergence d'une révolution qui prit Internet pour emblème. En moins d'une décennie, apparut un ensemble d'activités considérées comme fondamentalement nouvelles dans le cadre de la libéralisation accrue d'un secteur, celui des télécommunications, qui était traditionnellement très contrôlé par les Etats. Le développement des activités de commerce sur le réseau figure aujourd'hui parmi les faits sociaux et culturels majeurs.

Ce développement ne s'est cependant pas fait sans à-coups notamment en raison des risques, réels ou perçus, liés au paiement en ligne et à la difficulté à assumer la logistique physique des livraisons. On peut reprendre à titre de mémoire, une étude menée en 2000 par le cabinet Andersen Consulting auprès de 162 sites européens. L'ensemble des résultats témoigne d'un modèle économique qui a du mal à décoller. Il y a des différences entre les pays, l'Italie apparaissant particulièrement mal placée avec 58% des commandes qui échouent mais les autres pays offrent des pourcentages qui apparaissent inacceptables aujourd'hui. Le tableau pour être complet devrait mentionner que les deux tiers des commandes n'ont pas été livrées dans les quatre semaines. La même année, le groupement Carte Bleue précise dans son bilan 1999 que la moitié des réclamations proviennent du paiement en ligne alors qu'il ne représente à l'époque qu'une partie infime des transactions.

Mais un cercle vertueux va se mettre en place et les choses s'accélérer dans les années 2000. En fait, plus le réseau grandit, plus il est attractif car démultipliant les

opportunités, plus il est performant parce qu'ayant dépassé divers seuils de rentabilité, plus il s'impose comme un canal de distribution majeur. Le parcours d'Amazon, entreprise on ne peut plus symbolique de la Net-économie, est particulièrement révélateur. Avant de devenir l'entreprise florissante qu'elle est aujourd'hui (25e distributeur mondial qui devrait entrer dans le top 5 en 2015 selon le PlanetRetail), Amazon a cumulé pendant ses premières années d'existence des pertes colossales qui culminent en 2000 avec un déficit de 1,4 milliard de dollars. La rentabilité du modèle Amazon ne se dessine qu'à partir de 2003 soit huit ans après la création de l'entreprise. C'est l'affermissement progressif du réseau, celui d'Amazon et des autres entreprises, avec la maturation de la logistique et d'opérateurs spécialisés, de même que la sécurisation des paiements, qui sont à la source de cette réussite. Succès qui est maintenant celui de centaines de milliers d'intervenants sur le réseau. Car en parallèle, l'essor du commerce électronique s'appuie évidemment sur la popularisation rapide des TIC (76% des ménages français sont connectés à Internet et jusqu'à 94% aux Pays-Bas). Il convient néanmoins de noter que de nombreuses entreprises demeurent fragiles et que le turn over est important.

De fait, le nombre de sites marchands explose. À partir du cas français on peut mesurer la rapidité et de la force de cette irruption du e-commerce. À la mi – 2013, on dénombre plus de 117.000 sites marchands en France. Ce chiffre est en progression constante au cours des années 2000. En 2005 on ne recensait que 15.200 sites! Certes il s'agit souvent de très petites entreprises sans salariés (cas de 80.000) mais 86% des entreprises prévoient d'augmenter leurs effectifs en 2013. En 2012, le chiffre d'affaires est de 45 milliards d'euros, volume traduisant là-encore une augmentation constante de l'activité. Au total cela représente 7% du commerce de détail hors alimentaire. Dans certaines branches, les parts de marchés commencent à devenir notables: 10% pour l'habillement, chaussures, accessoires et linge de maison et jusqu'à 21% pour les produits culturels physiques et dématérialisés qu'il s'agisse de musique, vidéo, jeux en ligne, livre numérique. A cela il faudrait ajouter les achats ROPO (*Research online, purchase offline*). Une étude menée par le cabinet Mc Kinsey aboutissait à un montant supérieur à celui des achats en ligne en 2009 (28 milliards contre 25 décomptés par la FEVAD). Mais cette démarche itérative est à double sens avec à l'inverse l'effet 'showroom' faisant des commerces physiques les lieux d'exposition, d'essayage, de visualisation pour des achats faits sur le net. Sans que l'on dispose encore d'étude là-dessus, il est sans doute possible de faire l'hypothèse avec le renforcement et la sécurisation croissante du e-commerce d'une diminution proportionnelle des achats ROPO.

Le cas français ne témoigne pas d'une avance particulière en ce domaine. Pour des raisons spécifiques liées à l'essor précoce de la télématique (Minitel), la France a plutôt pris avec retard le tournant Internet, d'où les désavantages de l'avance ponctuelle. D'ailleurs, le pays figure plutôt en milieu de tableau européen, derrière

l'Allemagne et assez nettement derrière le Royaume-Uni en termes de volume de ventes.

Il est particulièrement intéressant de s'interroger sur les entreprises et acteurs qui animent ce nouveau canal de distribution. Les très petites entreprises dominent mais on relève aussi que le développement du commerce électronique se traduit par l'émergence de puissantes entreprises. Amazon en est une illustration éclatante. De même les entreprises de la grande distribution se saisissent de ce nouveau canal. Mais cette croissance doit-elle se limiter à ces seuls constats? Cette croissance très rapide du commerce électronique doit surtout nous interroger en tant que facteur de réécriture, à différentes échelles géographiques, du contact entre une offre et une demande portées par des acteurs d'une très grande diversité. Le mariage entre le commerce, au sens large de l'échange marchand, et les TIC contribue-t-il à créer un espace de liberté et d'opportunités marchandes ou n'est-ce qu'un nouveau canal de distribution destiné à emprunter les mêmes voies oligopolistiques, une sorte de rouleau compresseur, venant écraser tous les autres canaux de distribution?

D'un côté, il apparaît que le commerce, y compris les entreprises de commerce préexistantes, s'emparent du réseau. Mais à l'inverse, c'est aussi le réseau, pris là comme un agrégat d'usages non forcément imaginés à l'origine, qui s'empare du commerce. La nouveauté de ce canal de distribution tient en ce qu'il permet un contact direct renouvelé entre un vendeur et un acheteur quelle que soit leur activité initiale. Le développement des échanges sur le réseau numérique concerne aussi les entreprises de production avec l'irruption facilitée d'entreprises artisanales et agricoles profitant de cette mise en contact directe. Ce constat vient brouiller un peu plus les frontières entre les différentes sphères économiques. Cette mise en relation directe s'invite aussi au niveau le plus fin entre consommateurs. Prenons le cas des sites CtoC qui bénéficient d'une audience croissante, renouant avec les origines de l'échange, un commerce sans intermédiaire, s'assimilant même parfois avec le troc. S'il ne s'agit pas d'activités commerciales stricto sensu (quoique parfois les particuliers dissimulent des commerces où servent de strapontin à l'émergence d'une activité professionnelle) il y a tout de même des échanges qui ont des incidences socio-économiques qui commencent à devenir palpables. C'est par exemple le ″Bon Coin″, dépendant du groupe norvégien Schibsted. Avec plus de 17 millions de visiteurs par mois le site dépasse largement eBay (octobre 2012), jouant dans la même catégorie que le géant Amazon. Il est, avec 2h15 par mois, juste après Facebook (5h26) et devant Google (1h48) en termes de temps passé.

Ce renforcement des possibilités d'interactions du fait de la correction de la dissymétrie initiale entre producteurs et consommateurs d'informations réintroduit sous une nouvelle forme le vieux débat quant à l'utilité d'un intercesseur spécialisé, le commerçant, et celui d'une simplification du schéma de

mise en contact de l'offre et de la demande. La réintroduction, voire la revendication de ce contact plus direct, emprunte parfois les chemins nauséabonds et populistes de l'antienne autour des intermédiaires parasitaires. C'est l'un des responsables d'Amazon qui estime que "les seules personnes nécessaires dans l'édition sont maintenant le lecteur et l'écrivain", vantant ainsi un modèle où une entreprise, Amazon en l'occurrence, supplée à l'ensemble d'une chaîne de métiers dans l'édition […] Mais ce discours n'est pas que celui de ce type d'entreprises, il bénéficie d'une écoute attentive chez l'*Homo numericus* qui peut ponctuellement mesurer que les prix sont effectivement moins chers dans certains cas. Le web a la réputation d'être le lieu privilégié des bonnes affaires aujourd'hui. Des études montrent d'ailleurs que le développement du e-commerce a un impact de -0,2% d'inflation chaque année. En 2010, la moyenne des prix des produits achetés sur Internet est de -11% pour les vêtements masculins, -7 % pour les vêtements féminins. D'ailleurs, on s'aperçoit que les soldes (très codifiés en France avec deux grandes périodes, les soldes d'hivers et les soldes d'été) constituent de moins en moins un moment fort de la consommation. Ils se font d'ailleurs aussi de plus en plus par Internet. Tout cela a des incidences fortes sur l'équilibre financier des boutiques et petits commerces qui en profitaient pour écouler leurs stocks.

Mais la limitation des besoins d'intermédiation possède aussi des vertus pour beaucoup, petits producteurs ou aspirants commerçants. En outre, le commerce électronique rendant facultatif un local spécifique, donc un bail commercial et les coûts et pesanteurs qui vont avec, permet aussi de renouer avec la vertu libératoire que peut avoir l'activité commerciale pour tous ceux qui, se sentant une âme d'entrepreneurs, ne disposent pas pour autant d'un capital de départ. Sans doute les désillusions sont-elles très importantes et le turnover de ces entreprises commerciales, à l'existence légalisée ou pas, également très significatif. Mais cela contribue à créer un entrepreneuriat modeste, ouvrant le champ des possibles pour le plus grand nombre qu'il s'agisse de faire connaître un produit, et donc court-circuiter le parcours industriel et/ou les intermédiaires divers, ou d'essayer de profiter d'un marché spécifique. L'essor des circuits courts peut être renforcé par une communautarisation virtuelle des acheteurs. Cette dimension libératoire est importante dans le croisement entre le commerce et le TIC. N'oublions pas aussi que les espaces créés par les TIC sont tout à la fois le nouveau front d'un mouvement consumériste installé qui n'a de cesse d'en dénoncer les abus et dangers, et d'un processus plus récent voyant les consommateurs en capacité de prendre des décisions, par exemple en développant le regroupement des achats pour obtenir des rabais, forme de socialisation du shopping si ce n'est de shopping social. Le paradoxe des TIC est qu'elles peuvent tout à la fois nourrir un néo-luddisme ou être perçues, justement, comme les outils d'une recomposition plus libertaire ou équilibrée des marchés, voire d'affranchissement vis-à-vis d'acteurs omnipotents. Le réseau numérique est donc tout à la fois un espace de liberté

commerciale mais aussi le support à des nouvelles tendances oligopolistiques. La question est de savoir si cette cohabitation va durer ou si l'un des processus l'emportera sur l'autre? Quoi qu'il en soit du futur modèle, l'essor déjà sensible et prévisible de ce canal de distribution permet déjà en mesurer des conséquences multiformes.

2. Quelles incidences socio-économiques et outils de résilience pour le commerce de détail?

On met au crédit du e-commerce le nombre d'emplois créés. Par exemple, chaque développement d'une plateforme d'Amazon est fêté et subventionné par les pouvoirs publics comme l'installation d'une implantation industrielle. Il est vrai que l'entreprise annonce 4.000 emplois créés, souvent dans des régions économiquement sinistrées. Dans les faits la réalité est moins reluisante et les emplois sont mal payés et précaires. Plusieurs ouvrages et enquêtes de presse, en France, Allemagne mais aussi aux Etats-Unis ont pu dénoncer cet état de fait. Dans un ouvrage récent, Jean-Baptiste Malet n'hésite pas à écrire que "l'envers de l'écran du site marchand semble ramener les travailleurs d'Amazon au XIX° siècle". Le e-commerce c'est aussi le développement de la logistique urbaine et des livraisons à domicile. Nous reviendrons sur la dimension spatiale. Restons-en pour l'instant à la seule dimension sociale. Dans un article je parle de "rickshaw modernes" pour évoquer les conditions de travail des livreurs, en l'occurrence en tricycle, répondant de fait aux injonctions d'un centre-ville libéré des automobiles mais dans une confrontation brutale entre "soutiers d'une logistique idéalisée par l'emploi de modes doux et une population partiellement 'boboïfiée' ". Il est également utile de lire le travail du journaliste allemand Günter Wallraff décrivant des conditions de travail "effrayantes". Surtout, pour quelques milliers d'emplois créés combien de destructions dans un marché à faible croissance. Un seul chiffre peut permettre de prendre la mesure des conséquences de certains développements notamment dans le domaine des biens culturels: pour un même chiffre d'affaires, on a pu calculer qu'il y avait un rapport de 1 à 18 en termes de création d'emplois entre un entrepôt Amazon et les librairies indépendantes. Et comme nous l'avons vu il ne s'agit pas des mêmes emplois. La culture marchandisée coûte beaucoup moins cher à distribuer mais avec quelles conséquences sur sa diversité et pourquoi pas le pluralisme de la pensée? Voilà qui rend d'autant plus critiquable les importantes subventions publiques pour favoriser l'implantation des plateformes logistiques d'Amazon. Il y a en 4 en France, dont une dessert pour partie l'Italie. Si on prend celle implantée dans la région de Bourgogne, le Conseil Régional a attribué 1,3 millions d'euros d'aides publiques en 2012 soit 3.400 euros par CDI. L'Etat pourrait ajouter de 1.000 à 2.000

euros par emplois. Il faut aussi compter les aides publiques des collectivités publiques pour l'aménagement des zones d'activités. Celle sur laquelle est implantée la plateforme d'Amazon a bénéficié de 2,5 millions d'euros d'investissements en 2008 et d'un million les deux années suivantes.

Favorisant le commerce transfrontalier, y compris pour le citoyen lambda, le e-commerce a également des implications géopolitiques. Au-delà de tout jugement moral ou litanie de regrets sur l'espace de liberté du *World Wide Web* de plus en plus contingenté ou dévoyé par sa marchandisation, le fait que les TIC soient le support d'usages commerciaux importants, renvoie aussi à la question de la gouvernance. Commerces, télécommunications et échanges sont traditionnellement réglementés et même si le libre-échangisme est croissant il n'est pas forcément le signe d'une dérégulation. Les pays demeurent soucieux de normes dont la consommation est l'ultime dépositaire. C'est aussi la question des droits d'auteur, de copyright qui est posée. L'accessibilité du plus grand nombre à l'échange international, à des produits non encore homologués voire interdits (que l'on songe à l'automédication) interroge la réalité de la frontière et la matérialité de l'Etat-nation. C'est d'autant plus vrai que les grandes entreprises du secteur, sans doute parce que le virtuel de leur réseau marchand les fait se sentir davantage hors-sol, ont tendance à jouer au maximum des possibilités d'échapper à l'imposition nationale. Prenons l'exemple d'Amazon. Amazon a payé 3,3 millions d'euros d'impôts en France en 2012 pour un chiffre d'affaires estimé de 1,66 milliards (officiellement, il est de 110 millions pour un bénéfice net de 5 millions). L'entreprise fait l'objet d'un redressement fiscal de 200 millions pour les exercices 2006-2010.

Ces différents éléments sont importants à prendre à compte. Qu'il s'agisse des conditions de travail, des normes, de l'acquittement des impôts, cette 'consommation sans frontière' pose la question du vivre ensemble. Cette énième nouvelle frontière du capitalisme avec sa part d'illicite est une réalité géopolitique qui doit aussi interroger les géographes. Elle doit d'autant plus l'interpeller, de même que l'ensemble des citoyens, que le déploiement mondialisé de certaines entreprises possède une facette 'big brother' liée à une connaissance fine des fréquentations des consommateurs. Là où certains n'y voient que les avantages d'un commerce ciblé, d'autres peuvent aussi y voir une intrusion inacceptable dans la vie privée, certains choix de consommation, croisés les uns avec les autres, dessinant un double virtuel qui en dit peut-être plus que souhaité par chaque individu.

Ces dimensions sont donc importantes. Mais c'est surtout sur les conséquences économiques sur le commerce de détail et les conséquences territoriales que nous voulons attirer l'attention. Dans des marchés matures à faible croissance comme les marchés européens, le développement rapide du e-commerce (près de 20% par an) ne peut qu'avoir des répercussions sur le reste de l'appareil de distribution. Nous

pouvons lire la croissance du e-commerce comme une des ultimes manifestations du concept de "destruction créatrice" particulièrement développé par Joseph Schumpeter. Le e-commerce pourrait être la dernière innovation dans le commerce de détail avec des conséquences aussi importantes que celles qu'ont pu avoir les supermarchés et les hypermarchés en leur temps. Mais quelles configurations et matérialités? Quelles conséquences sur la géographie commerciale existantes?

Il faut d'abord rappeler que le e-commerce s'appuie sur l'existant et distinguer différents processus dans son développement:

1. l'apparition d'un secteur marchand sur les TIC;
2. le développement du e-commerce, que l'on peut tenir pour une forme de modernisation/rationalisation de la classique vente par correspondance;
3. le recours aux TIC par le commerce 'classique', entendu ici comme le commerce de la vente en magasin quels que soient les formats.

Sans doute commence-t-on à mesurer les premières incidences économiques notables du développement de nouveaux acteurs dans le e-commerce sur l'ancienne économie commerciale. C'est notamment vrai dans le secteur des biens culturels: des enseignes importantes comme la FNAC ou Darty connaissent des difficultés. L'entreprise Virgin a fermé en 2012 tous ses magasins français. La survalorisation du premier et du deuxième processus et la minoration du troisième revient à commettre la même erreur que celle qui avait été faite à propos de la dialectique 'nouvelle économie' et 'ancienne économie', la 'nouvelle' devant, selon ses thuriféraires, mécaniquement effacer l' 'ancienne'. Certains ont ainsi pu envisager que le e-commerce allait supplanter les formes 'classiques' de commerce, voire s'y substituer. De fait, le développement spectaculaire et soutenu d'un marché des TIC et des usages de ces TIC pouvaient bien, si l'on prolongeait la courbe des données, apporter quelques crédits à cette théorie de la substitution, avatar de la théorie de la 'révolution' de la 'nouvelle économie'. Le krach de cette dernière en 2000 a permis de remettre le e-commerce à une place plus juste, celle d'une forme 'moderne' de vente par correspondance, en faisant "un des éléments de l'évolution permanente de la distribution et non un inéluctable fossoyeur de la vente en magasin et de son pendant, le lèche-vitrine". Mais si le e-commerce n'est pas devenu le seul canal de distribution, il ne s'en impose pas moins comme un canal de distribution important avec la multiplication d'entreprises spécialisées, les pure players. Ces entreprises profitent considérablement de la banalisation des usages des TIC et de la dématérialisation d'un certain nombre de produits, comme par exemple les produits culturels (musique, film, livres…).

C'est d'autant plus vrai que le commerce électronique ne doit pas être réduit à ces entreprises spécialisées. Un processus important, peut-être le plus fondamental, est celui de l'hybridation du commerce 'ancienne manière' (d'avant la banalisation des usages des TIC) avec le e-commerce. Le rapide développement des 'drives', emprises urbaines physiques, notamment développées par les entreprises de

grande distribution, où l'internaute vient récupérer ses courses commandées sur Internet, constitue une forme émergée de cette hybridation. On en compte déjà plus de 2.800 en France. Ils sont de différentes formes. L'hybridation est totale lorsqu'il s'agit de drives 'picking' ou 'accolés', c'est-à-dire lorsque le personnel du supermarché remplit le caddy des clients ayant passé leur commande sur Internet dans les rayons, ou lorsque le drive ne fait que partager l'entreposage des magasins existants. L'hybridation est moins nette lorsqu'il s'agit de drives 'solo' car là il s'agit de créations spécifiques (exemple de l'entreprise Chronodrive lancée en 2002). Par contre il y a rupture fonctionnelle dans le sens où ces établissements sont perçus comme une façon de concurrencer les installations physiques des concurrents en se mettant dans leur zone de chalandise. Mais ces derniers ne représentent que 10% des drives en France. Dans la localisation des drives on retrouve différents impératifs, à commencer par la nécessité de se positionner sur les axes porteurs des migrations alternantes. Les études montrent en effet que la fréquentation des drives se fait pour l'essentiel dans le cadre des déplacements entre le domicile et le travail. Mais on remarque dans les stratégies de localisation que les localisations des drives procèdent aussi d'une stratégie de conquête des marchés, profitant du vide juridique concernant les règles d'implantation (contrairement aux supermarchés et hypermarchés). Mais le succès des drives devrait aussi faire leur limite, au moins pour ce qui est des drives de la grande distribution. En effet, la fréquentation des drives se fait au détriment des magasins physiques et de fait des achats d'impulsion au poids économique non négligeable dans la rentabilité de ces établissements. En outre, encore aujourd'hui, le service est rendu gratuitement (sans surcoût pour le consommateur). Cette posture est logique dans une phase de conquête de marché mais rien ne dit qu'il en sera toujours ainsi.

Autre exemple d'hybridation, celui du développement de l'interaction entre les boutiques physiques et le réseau notamment par le biais de terminaux mobiles du type des smartphones. On parle de 'cross commerce' et en l'occurrence ici d'un concept dit 'web to store'. De plus en plus nombreuses sont les boutiques qui développement une présence sur le net, non pour devenir des e-commerce mais pour développer leur visibilité, leur zone de chalandise et parfois la logique 'servicielle' déjà évoquée. A Toulouse, plusieurs dizaines de boutiques indépendantes se sont ainsi offert un portail sur internet, présenté comme un outil d'animation commerciale devant les amener à découvrir la richesse d'une offre spécifique et inciter "les consommateurs à redécouvrir le plaisir des achats en centre-ville". La multiplicité de l'offre autour de l'équipement de la personne et de la maison jouant un rôle moteur dans l'attraction espérée. Des places de parking sont offertes. Dans la même logique mais à l'inverse, certaines entreprises du WEB veulent s'inscrire dans la ville et notamment dans les espaces de mobilité du type des gares intermodales. Par exemple, l'entreprise 'RueduCommerce' a installé dans

plusieurs gares parisiennes un mur d'achat virtuel proposant des offres de matériel électronique avec des codes qui permettent d'en faire l'achat immédiatement sous réserve que l'application idoine ait été téléchargée sur son smartphone ou sa tablette numérique. L'idée est de profiter au maximum du temps du voyageur en lui offrent commerces et services, y compris virtuels donc. Simple 'buzz' destiné à faire exister l'entreprise dans l'inconscient collectif [mais sans que cela aille] jusqu'à l'acte d'achat? En tous les cas cela livre une information somme toute évidente, y compris les pure players ont besoin de s'inscrire dans le monde physique.

Mais, et sans doute limite essentielle à une domination exclusive du commerce numérique, celui-ci est-il capable de satisfaire tout ce qu'est la consommation? Autrement dit, un acte d'achat se limite-t-il uniquement à n'être qu'un achat? Reprenons fugacement, Pierre Bourdieu ou Jean Baudrillard. Le premier, par la "distinction" évoque le fait que les "biens culturels" jouent un rôle dans la "légitimation des différences sociales". Baudrillard évoque la consommation comme une "manipulation de signifiants sociaux". Au-delà des seuls objets consommés, l'acte consommatoire s'attache aussi à la notion de plaisir. L'intercession du clavier est-elle suffisante pour procurer ce plaisir? La consommation n'est-elle pas aussi "une expérience sensorielle qui doit être en phase avec les normes esthétiques et symboliques du moment?" Le contexte de l'achat, le lieu, la déambulation physique, le paraître qui peut s'y attacher, ne sont-ils pas tout aussi importants dans l'acte consommatoire? L'intercesseur technique que sont les TIC, s'il semble répondre correctement aux attentes d'efficacité dans le contexte de la complexité urbaine n'est-il pas à la peine pour répondre à tout le reste (expérience sensible comme jeux sociaux de toutes sortes)? Les 'midinettes' sont-elles prêtes à s'effacer derrière la figure de l'Internaute? La proximité offerte par l'instantanéité numérique peut-elle répondre à la volonté d'une proximité plus classique, davantage physique, empruntant aussi la revendication ou l'aspiration de certains de renouer avec une ville idéalisée, faite de quartiers et d'un vivre ensemble? L'offre commerciale devenue pléthorique sur le net – on y trouve de tout et même du contrefait, de l'illicite – ne se heurte-t-elle pas à l'écueil intrinsèque de l'organisation d'un site marchand ou aux réponses à un moteur de recherche qu'il a d'ailleurs fallu au préalable interroger, donc avoir une idée précise? Où est le plaisir de la déambulation et de la découverte plus ou moins fortuite de l'objet que l'on ne cherchait pas? Les TIC ne souffrent-elles pas d'une absence de sérendipité entendue là comme la consommation de quelque chose que l'on ne cherchait pas? En l'occurrence, l'aspect libérateur d'Internet mais aussi sa capacité à 'ré-enchanter' la consommation, apparaissent encore un peu trop engoncés dans un modèle 'requête-réponse' insuffisant au titre de 'dispositif curiositif'. Les choses évoluent certes, le surf autorisant une dose de 'sérendipité'. Alain Rallet évoque

ainsi une "flânerie virtuelle" le réseau pouvant également donner libre cours à la saisie d'opportunités d'achats non imaginées au premier click. Mais, et sans doute heureusement, les lieux de consommation, la vie urbaine, offrent 'un plus' bien difficile à numériser.

Ce serait néanmoins une erreur pour le commerce de se contenter de cette forme d'actif immatériel qu'est la boutique sur rue. En effet, la déambulation peut continuer en ville et les achats se faire de plus en plus sur Internet où les offres compétitives se multiplient, par exemple dans le domaine de la mode. Le commerce physique doit aussi s'adapter par une amélioration de la prestation de services accompagnant l'achat. Pour survivre, le commerçant doit se faire un peu plus que commerçant. C'est notamment le credo de l'économiste Philippe Moati qui perçoit et préconise le développement d'une logique 'servicielle'. Cet auteur entend par là la nécessité d'une amélioration de l'accompagnement du client: conseil à l'achat, service après-vente. Cet accompagnement peut aussi emprunter des voies plus ambitieuses avec le passage à une personnalisation accrue de l'offre en direction de la clientèle (mais le commerce électronique est également bien placé pour cela). Rompant avec le commerce de masse, cette démarche vise à un 'commerce de précision' ou avec une intonation plus réaliste, même si elle ressemble à un oxymore, un 'commerce de masse personnalisé'. Cette dimension servicielle est particulièrement intéressante à étudier dans le cas des librairies. En effet, ce sont les commerces qui sont le plus affectés par la concurrence du commerce électronique: le commerce électronique représente déjà 18% de la vente des biens dits culturels. On relève de fait que ce type de commerce, du moins les librairies indépendantes développent de nombreuses activités à côté de la seule vente de livres: conférences, débats, développement conjoint d'espaces de rencontre et de convivialité allant jusqu'à offrir des services de restauration. Le commerce pour survivre doit donc envelopper son activité initiale d'un environnement de plus en plus complexe. Ce n'est qu'à cette réserve qu'il maintiendra ses parts de marché voire que des ventes ROPO pourront encore exister.

3. Entre réalité et potentialité, quelles implications pour le commerce de détail et la ville en général?

Cette évolution pose des questions à la ville et plus généralement remet potentiellement sur l'établi l'ensemble de l'organisation territoriale du commerce et plus largement des échanges économiques. S'il est prématuré de parler de révolution commerciale, les implications territoriales et socio-spatiales sont théoriquement énormes. Elles dessinent des perspectives tant positives que négatives. D'un point de vue théorique et scientifique, cela amène à adopter une autre posture en matière de géographie du commerce.

- *Mythologie territoriale et résilience de l'espace physique et hérité*

L'irruption et le développement des technologies de l'information donnent du corps à une nouvelle mythologie territoriale. Un peu comme Emerson, cité par Mumford, voyait "notre civilisation et ses conceptions …. en train de transformer la terre en un grand cerveau" sous l'impact de la vapeur et du télégraphe qui "anthropomorphisent cette boule ronde", les TIC constituent une pièce supplémentaire de ce récit mythologique. En parallèle à l'accroissement des mobilités, à la baisse des coûts de transport, la montée des TIC a semblé réduire le territoire, qu'il soit local, régional ou national, en reliquat désuet, reflet des pesanteurs de la géographie. Pesanteurs en cours de dépassement voire de disparition?

La plus grande connectivité avec un vaste monde, l'irruption de 'la ville à domicile' par le biais de ce néo-colportage que sont finalement les sites marchands disponibles par l'intermédiaire d'une machine personnelle, rendent visibles les inégalités de possession ou d'accès à des échelles et pour des produits en nombre croissant, et mettent à jour un catalogue de choix quasiment illimités pour un nombre de plus en plus important d'usagers indépendamment de leur localisation. Cette mise en relation facilitée et démultipliée entre une offre et une demande diversifiées constitue tout à la fois une stimulation de la consommation et un facteur de prolifération et de diversification des canaux de distribution. En raison d'une meilleure circulation de l'information et de l'instantanéité d'un rapport marchand, y compris depuis le domicile, le correctif de la distance semble moins interférer sur les autres déterminants de l'échange que sont le désir (de consommer) et la différence (ce que je n'ai pas et dont j'ai besoin ou qui vient stimuler mon désir de possession), pour reprendre les "trois d", proposés en son temps par Jacqueline Beaujeu-Garnier. L'usage des TIC ouvre d'autres perspectives quelles que soient les localisations des vendeurs comme des acheteurs. Cette remise en question du paramètre distance a eu pour effet de promouvoir l'idée d'un effondrement de l'espace et du temps. De fait, ce 'collapsus de l'espace-temps' nourrit une nouvelle mythologie territoriale à base d'ubiquité et de dé-hiérarchisation urbaine. Le commerce électronique remet en cause la logique christallérienne. Est-ce la fin de la ville marchande au profit d'une accessibilité ubiquitaire et permanente à un spectre d'offre illimité? De fait doit-on craindre une multiplication des friches commerciales? D'autant que les centres commerciaux continuent de bénéficier d'investissements importants y compris dans des sociétés matures. En France, pays déjà bien équipé, on observe un différentiel inquiétant entre le rythme de progression des surfaces de vente du commerce de détail et la consommation: alors que cette dernière n'a progressé que de 14% entre 1992 et 2004, le parc a augmenté de 44%. Le mouvement n'est pas tari puisque d'ici 2015, 66 centres commerciaux doivent être créés et la rénovation/extension de 56 autres est prévue, pour un total de 2,3 millions de m² supplémentaires. Quelles

conséquences pour le maintien d'un commerce de centre-ville alors que l'accessibilité automobile de celui-ci est de plus en plus combattue?

Pourtant, les logiques de localisation n'ont pas disparu. Si les TIC participent évidemment de la fluidification des échanges, elles sont loin de corriger d'une façon univoque le rapport des activités humaines à l'espace. La résilience de la distance passe par la confrontation incontournable entre le réseau virtuel et les dessertes physiques qui l'accompagnent. En bref, lorsque l'échange se fait marchand et concerne non uniquement des services mais des biens, les nécessités logistiques avec leur cortège de coûts et d'impératifs divers s'imposent. Cela invite la question d'une géographie des flux avec une démultiplication des capillaires logistiques. Il survient le problème lié à la gestion de flux de marchandises éclatés, notamment dans le dernier kilomètre. C'est le thème de la logistique urbaine et de la résolution d'un certain nombre de contradictions, notamment de l'insertion de la marchandise dans la ville dense et compacte, dans laquelle la voiture est de moins en moins tolérée. Mais cela pose aussi la question des livraisons éclatées dans des espaces de basse densité, y compris le périurbain. Rien ne dit que la politique visant à ne pas surtaxer les livraisons selon le lieu de destination ne perdurera pas. La localisation deviendrait de fait à nouveau un élément discriminant recréant des hiérarchies par l'accessibilité effective à la marchandise achetée sur le réseau numérique.

Le maintien de servitudes logistiques s'accompagne d'autres marquages territoriaux: le développement de centres de traitement de données et les centres d'appel, notamment liés au SAV. N'oublions pas enfin que l'économie numérique, notamment du point de vue de l'innovation, demeure urbaine. Fin de la géographie et de ses pesanteurs? Non, plutôt une nouvelle écriture des rapports entre sociétés et espace. D'autant que la profusion numérique donne aussi sa chance à d'autres territoires et échelles d'action, en bref construit en parallèle une autre géographie.

- *Renouveau territorial et nouvelle chance pour le local?*

Le déploiement du commerce électronique apparaît comme la diffusion spatiale d'un attribut urbain concrétisant la victoire du monde urbain y compris dans les espaces ruraux. Pour la France on observe que les modes de vie régionaux sont unifiés et 'Internet achève l'unification géographique' du territoire. Sans doute que les nouvelles stratégies résidentielles à l'échelle du territoire national avec une certaine 'renaissance des campagnes' et de quelques villes moyennes, en tous les cas la diffusion de la croissance démographique, sont aussi le produit du renforcement de la connectivité y compris en termes de consommation, offerte par les TIC. Peut-être que cela offre aussi une compensation pour un vaste périurbain éloigné du centre-ville, notamment pour l'accessibilité aux produits culturels. En bref la connectivité, marchande en l'occurrence, offre la liberté de plus d'isolement sans rupture, ou sentiment de rupture, avec le reste du monde.

Ainsi que déjà souligné, le réseau numérique est tout à la fois le vecteur de tendances oligopolistiques et un nouvel espace de libération des échanges. En parallèle plus qu'en opposition avec l'idée d'une diffusion d'un urbain intercesseur de la mondialisation et accélérateur de la diffusion de produits normalisés, un commerce électronique dont l'accessibilité technique et financière à un nombre croissant d'acteurs, dans le contexte d'une organisation logistique de plus en plus efficiente, autorise l'émergence de logiques territoriales différentes. Dans la logique d'une éclosion 'bottom-up' et non pas seulement top down on voit se multiplier des acteurs agissant à des échelles locales et régionales. Ces nouvelles proximités se traduisent ainsi par une présence accrue des circuits courts sur la sphère numérique. Par exemple beaucoup d'AMAP possèdent une visibilité sur Internet ce qui permet à la fois de se faire connaître et d'enregistrer les commandes. D'autre part, la facilité d'accès donne sa chance à des entreprises et des productions qui auraient été autrefois strictement cantonnés à l'échelle locale et régionale. Tel artisan peut commercer avec le monde entier (ex. de fromages vendus à J+1 ou juste un peu plus, de l'autre côté de l'Atlantique). Telle micro-entreprise, abritée sur e-Bay, possède des clients dans le monde entier. C'est tout le jeu d'échelle qui est potentiellement bouleversé avec une multiplication d'échanges économiques impensables jusqu'à il y a peu. Dans certains cas se pose la question de la durabilité d'un tel système car conduisant à une démultiplication du colisage.

Tout cela montre que la relation entre les TIC et le processus commercial n'est pas univoque. La fluidification de l'échange ne joue pas simplement dans le sens d'une dilatation géographique de celui-ci. Les TIC, au-delà du seul processus de diffusion de l'échange selon une logique descendante d'entreprises oligopolistiques, peuvent également participer à l'amélioration des commerces de proximité et à la réorganisation des territoires de production. Elles pourraient même se poser en alternative face à la possibilité d'un retournement de tendance dans les coûts de transport des marchandises. Autrement dit, les TIC seraient tout autant associées au "village global" de Marshall McLuhan qu'à "l'espace augmenté" pour des acteurs autrefois contraints par la modicité de leur activité. Les TIC ne signent donc pas la fin de la géographie mais l'émergence d'une nouvelle géographie avec des interférences scalaires allant tant dans le sens d'une irruption du 'global' dans tous les interstices des sociétés humaines que dans la possibilité renforcée pour des acteurs modestes, du côté de l'offre comme de la demande, d'y participer. La variable 'distance' ne s'efface nullement et les 'interstices' se multiplient et complexifient à la fois la composition et la lecture de l'espace. Elle peut tout au contraire acquérir de nouvelles vertus commerciales, son franchissement facilité autorisant, et donc valorisant, des possibilités multiples de mise en contact. Ces constats sont importants car ils jouent aussi sur le degré d'acceptation sociale de l'outil et sa diffusion car en définitive tout le monde peut, ou semble, y trouver son compte.

- *La question du 'vivre ensemble', du 'faire société' dans un monde d'échanges numériques?*

Cette forte empreinte des TIC sur le commerce et plus généralement dans la quotidienneté de nombreuses pratiques pose question. L'usage généralisé des TIC peut-il faire office de vie en société? N'y a-t-il pas le risque d'un renforcement de 'l'entre-soi' et d'un communautarisme virtuel? De par leurs caractéristiques intrinsèques, on peut imaginer que les TIC jouent un rôle dans l'accentuation du processus de "communautarisation hypermoderne" identifié par Gilles Lipovetsky, en ce qu'elles paraissent avoir partie liée avec le développement d'un "cosmos consommationiste en continu désynchronisé et hyperindividualiste". Certes, l'importance de l'individualisme, fut-il seulement consumériste, ne signifie pas le repli sur soi. Les sociologues d'évoquer la notion "d'individualisme relié". Mais cela suffit-il pour faire société? Ce communautarisme consumériste s'appuie et nourrit des mouvements (risques?) sociaux de fond tels le cocooning voire le *bunkering* identifiés par Faith Popcorn. Appuyé par des tribalismes numériques ce sont aussi d'autres formes de communautarismes d'essence ethnique et socio-spatiale qui peuvent prospérer comme ce que l'on observe depuis plusieurs années autour des *gated communities*. Outils de nouvelles sociabilités, marchandes ou pas, les TIC sont tout autant porteuses d'un renfermement sur soi ou un groupe délimité. Avec à la clé des paradoxes comme celui de l'ouverture d'une fenêtre comme jamais sur le monde mais pouvant se traduire par une fermeture à sa proximité immédiate. Le développement du e-commerce et plus généralement d'une 'sociabilité' choisie sur Internet invite le thème du maintien de l'agora et de la vitalité des espaces publics ou en tous les cas de croisement physique de l'ensemble de la population. Questions clés de la ville de demain! Tout comme David Riesman s'interrogeait sur les conséquences de l'ère de la consommation de masse dans les années cinquante aux Etats-Unis, tablant sur une forme de révolution faisant table rase des valeurs des relations économiques et sociales et des régimes politiques, le e-commerce suscite de telles interrogations. Les réflexions de Riesman autour de l'homme "other-directed", dirigé par l'extérieur avec des conséquences sur la fidélité envers la famille dans le cadre d'une plus grande liberté de conduite et des possibilités de communications interpersonnelles croissantes, trouvent aujourd'hui un écho démultiplié par les réseaux numériques.

4. Conclusions

Le commerce électronique va-t-il tout balayer? Un regard sur ces vingt ou trente dernières années doit nous inviter d'abord à la modestie! Difficile d'anticiper tant le rapport innovation technique et société enfante des pratiques qui n'avaient pas

été imaginées à l'origine, ni dans leur nature, ni dans leur intensité. Selon certaines études, en l'occurrence auprès des entrepreneurs du commerce, la part du e-commerce dans le commerce de détail pourrait atteindre 24% en 2020.

Sans doute peut-on avancer qu'il n'est guère probable que le commerce électronique devienne la seule façon d'échanger. Sans doute aussi n'est-ce pas souhaitable tant cela peut contribuer à déliter le vivre ensemble. Par contre il apparaît déjà comme une pièce centrale de la consommation avec des pratiques d'achats, de mobilités qui ont des incidences sur la vie urbaine à différents niveau: logistique urbaine, déplacement des consommateurs, inclusion de l'acte d'achat dans les autres motifs de déplacements. L'analyse des pratiques des jeunes générations – par exemple le fait que maintenant les jeunes passent plus de temps sur Internet qu'à regarder la télévision, alimentant une cohorte que certains identifient comme des 'digital natives' – invite à penser que ce canal de distribution a encore une grande marge de progression.

La géographie du commerce et plus généralement la géographie urbaine doit de fait intégrer de plus en plus cette trame virtuelle dans l'analyse spatiale. Elle doit réfléchir à l'évolution des mobilités urbaines induites. Il y a ainsi à repenser un urbanisme d'articulation entre les espaces réticulaires et les territoires du quotidien. Cette réflexion doit passer par l'analyse des stratégies spatiales des acteurs économiques mais aussi des consommateurs, les développements récents du e-commerce montrant une innovation multiforme et une dialectique croissante entre offre et demande.

Enfin, il convient de noter que l'intérêt pour le développement du commerce électronique reste focalisé sur les villes du Nord. Il serait intéressant de développer davantage les études sur le développement des villes du Sud. Ces sociétés y manifestent une grande porosité à l'innovation sociale et technologique. Le développement des usages des téléphones portables qu'il s'agisse de commandes ou de transactions financières en témoigne (cf. Kenya ou Sénégal par exemple). Par exemple le taux de pénétration des portables est de 90% au Sénégal tandis qu'au Kenya, 66% des transferts d'argent se font par une application sur téléphone portable (contre 2% pour les banques). On pourrait aussi évoquer la montée des arnaques sur Internet en provenance de la Côte d'Ivoire pour la France. Un peu comme le succès du téléphone portable est le résultat des déficiences des installations téléphoniques classiques, ne peut-on pas postuler que les faiblesses de l'équipement commercial africain, en tous les cas sous son aspect moderne, pourrait jouer un rôle d'accélérateur dans la diffusion de ce canal de distribution un peu selon le modèle de Gerschenkron notant dans certaines circonstances les 'avantages du retard'? Sans doute que les questions logistiques et la résilience de la géographie, par le maintien de problèmes d'infrastructures physiques, opposent et opposeront encore des obstacles. Mais pas au point qu'on ne puisse l imaginer et en sentir quelques frémissements.

CARLES CARRERAS I VERDAGUER*

FOR A MORE CRITICAL CONSUMPTION HISTORY

Retail and Consumption are topics with not yet a very much important scientific research on, except on the Anglo-Saxon world. Furthermore the majority of the current research use to be or very local, fragmented and empirical, or too general and vague. But because of the fact that absolutely all the people buy and consume, many colleagues dare to superficially comment on these topics, even coming to conclusions on one aspect or other or on the consumption as a whole. For many years, since 1987 we have been accumulating data, information and documentation on retail and consumption in the *Observatori del Comerç Urbà de la Universitat de Barcelona* (OCUB), through different studies financed by the municipality of Barcelona, the Chamber of Commerce or some retailer's association. We succeed to do many different publications starting by retail location, structure and trends[1] and trying to achieve a new interpretation of consumption, especially of the consumer's society. It has been a very similar conceptual itinerary that of our Portuguese colleague Teresa Barata Salgueiro in her famous book[2].

On this way it is necessary to remark that consumption is not an exact equivalent to the traditional economic concept of Demand. Consumption is more general and diverse concept that includes many social, cultural, political and economic processes[3]. The new consumer today becomes in many aspects the real producer of the new offer/supply, in a non-contradictory way. Consumer is not an only passive subject and every people can develop different consumption habits, according to its different ego[4].

1. An Economic History too focused on production

It is more and more necessary, and we are very interested in the construction of a historical substratum of the evolution of the World Economy. Especially in front

* OCUB/Anterrit (Observatori del Comerç Urbà de la Universitat de Barcelona - Urban Retail Observatory of the University of Barcelona), Universitat de Barcelona

[1] The most significant was the Retail Atlas of Barcelona (Carles Carreras, *Atles comercial de Barcelona*, Ajuntament de Barcelona, Barcelona, 2003).

[2] Teresa Barata Salgueiro, *Do Comércio à Distribuição. Roteiro de uma Mudança*, Celta, Oieras, 1996.

[3] Néstor García Canclini, *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Ed. Grijalbo, México, 1990.

[4] Norbert Elias, *La sociedad de los individuos: ensayos*, Península, Barcelona, 1990.

of the general ahistoricity of the majority of economists, with a very few exceptions, like Paul Krugman[5] (b. 1953), David Landes[6] (1924-2013) or Robert Allen[7]. That has already been pointed out by the French Sociologist Pierre Bourdieu (1930-2002) in one of his last publications on the characteristics of the housing market[8]; he insisted in the fact that the market is the result of the evolution of the processes of production, not an unchangeable *Deus ex machina*. This remark becomes very important for us, because our geographical tradition considers the Territory, our object of study, as an intrinsically time-space dynamic relationship[9].

The analysis of the long duration cycles from Nikolaj D. Kondratieff (1892-1938), the famous Kondratieff waves, suggests a very interesting approach from the Statistics to the historicity of the Economy[10]. Because the cycles were mainly based on evolution of prices, production and wages, it would probably be possible to superpose some milestones of the consumption goods diffusion over this classical production cycles. We started some years ago reconstructing a history of some of the more significant goods that have had a big influence into the everyday life of consumers, dramatically changing their way of life: cars, refrigerators, television, cellular phones or computers[11]. But this so empirical history implicitly defines a sort of accumulative curve, coherent with the developmental ideas of the 1960's; this curve was increasingly exponential because the impulse of a ceaseless technological innovation process. Cycles were a clear time expression that could also match with the same accumulative curve as a general trend, but with irregular changes on their rhythm. Prosperity, recession, depression and improvement maintaining their regular and constant sequence at a global scale were the essence of the Kondratieff waves. Nevertheless this cycle's regularity seems to be more esthetically formal than scientifically explanatory, probably because its only statistical origins, far from theoretic economic or historic purposes[12]. A first hypothesis could be, that accepting the cyclical way of the global economy, the

[5] Paul Krugman, *End this Depression Now!*, Norton & Company, New York, 2012.

[6] David S. Landes, *The Wealth and Poverty of Nations: Why Some Are So Rich and Some So Poor*, Norton & Company, New York, 1998.

[7] Robert C. Allen, *Global Economic History. A very short introduction*, Oxford University Press, New York, 2011.

[8] Pierre Bourdieu, *Les structures sociales de l'économie*, Ed. du Seuil, Paris, 2000.

[9] Milton Santos, *A natureza do espaço. Técnica, Tempo. Razâo, Emoçâo*. Sâo Paulo, Editora Nobel, 1996; Doreen Massey, *For space*, Sage, London, 2005.

[10] Nikolai Kondratieff and George Garvy, *Las ondas largas de la economía*, Revista de Occidente, Madrid, 1946, 124 pp. (original German edition from 1926).

[11] Sergio Moreno, *Aproximación teórica y práctica a las relaciones entre comercio y ciudad. El caso de la producción y el consumo de libros en la ciudad de Barcelona*, Universitat de Barcelona, Barcelona, Tesis Doctoral on line, 2011.

[12] It is necessary to have in mind that the statistical Kondratieff's formulation, based at his origins in the Marx theory, has been condemned by the Stalinist regime, and has signified first his imprisonment (1930) and finally his execution (1938). Scientific debate among statistics has become a political challenge to the soviet orthodoxy; social scientists use to be in danger under the dictatorships.

time duration of each wave could be different, as pointed out by Ernest Mandel (1923-1995) in 1978[13], and that we are assisting to a clear acceleration of cycle's duration at least since the ending of the XXth Century, the fifth Kondratieff wave for its developers.

The isolated efforts of Kondratieff were in some way integrated into the search for models in the 1930's among different social scientist, like the German geographer Walter Christaller (1893-1969) or the Moravian-American economist Joseph A. Schumpeter[14] (1883-1950), the real diffuser of the Kondratieff ideas. This modeling in Social Sciences implies the scientific diffusion of philosophic positivism, and of the influence of some Natural Science's paradigms (gravity laws, evolution principles and so on). The central role of Germany, of some German and Austro-Hungarian scientists, in some way between Russia and the Anglo-Saxon world, has been very important for the knowledge transfer and development during the first half of the XXth Century. By contrast, since the end of the Second World War, American universities and British publishers have oligopolized the knowledge and its diffusion almost all around the world.

From this awareness, since 2006, we have tried to develop a transversal knowledge, connecting the outputs of our fragmented research with different international teams from Brazil to Italy, including Portugal, Spain and France. Analyzing retail structures and dynamics we are also structuring a complementary vision of the consumption evolution. This vision could appear as critic because of the explicit wanted exteriority of the analysis, without rejecting the interior vision of our own developed capitalism, basically described by the Anglo-Saxon literature. Thus consumer's society is envisaged as a global process with different rhythms and locations, different intensities and densities, even throughout different circuits. The main conclusion is that the general economic system evolution has its almost constant sequence of periods of prosperity, recession, depression and improvement, but with some possible differences in their length, and in the magnitudes in each cycle. At the same time, these cycles are designed with an increasing trend, around an accumulative curve, both quantitative (magnitudes) and qualitative (welfare, knowledge). The line designing the cycles is also complex, because it is only the average of many different data with also different values.

One of the most important factors of this complexity could be envisaged from the pioneer theory of the two circuits of the capitalist economy, formulated at the beginning of the years 1970 by the Brazilian geographer Milton Santos (1926-2001),

---

[13] Ernest Mandel, "El debate internacional sobre las ondas largas del desarrollo capitalista: un balance intermedio", *Revista Mundo Siglo XXI* (reproduced in Sin Permiso, Barcelona, 12, 2013, pp. 33-57).

[14] Joseph A. Schumpeter, *Business Cycles: A theoretical, historical and statistical analysis of the Capitalist process*, McGraw-Hill, New York, 1939 (Spanish translation, 2002).

on the definition of a shared space[15]. This theory was created in order to bring a more scientific explanation of the socio-economic situation of the then so-called underdeveloped countries. In addition to this binary conception of the capital circuits and their relationships, we can integrate some conclusions from the studies of the Argentinean anthropologist Nestor Garcia Canclini (b. 1938). We dare to suggest the implementation of this Milton Santos theory of the two circuits of the Economy to the Consumption itself. On the one hand, the majority of consumers of the affluent cities and regions constitute the people operating in the upper circuit; the best expression of this upper circuit would be the global cities[16] and their shopping's and leisure facilities. On the other hand, the international workers migration, legal or illegal[17], could constitute the lower circuit[18]. The majority of the consumption places (public spaces, shopping centers or flea markets) could become connections between these two circuits; people circulating on the upper circuit could consume almost everywhere, and on the contrary not so many people of the lower circuit could consume spaces of the upper, even punctually some of its goods and services.

If according to Milton Santos, Globalization constitutes the today's technic scientific informational environment[19], the global network of communication, based on the satellite technologies and all their developments, is the real new infrastructure of the informational society[20]. Into this network, internet already is relatively minority, and appears more connected to the upper circuit, especially for information and good's consumption. But mobile telephones, in constant evolution with its constellation of social networks, and satellite television result the majoritarian infrastructure of communication for the lower circuit; parabolic aerials become the most visible sign of the diffusion of these infrastructures. Of course it doesn't exists any barrier between these infrastructure for minority uses in one or other circuit

In contrast with the bi-directional and multidirectional possibilities of the information infrastructures, both into the upper as well into the lower circuit, with

---

[15] The first publication on the two circuits is dated in 1972, in a Spanish magazine, but the first book version dates from 1975, in French (Milton Santos, *O espaço dividido. Os dois Circuitos da economia urbana dos Paises Subdesenvolvidos*, Edusp, Sâo Paulo, second brazilian edition, 2004)

[16] Saskia Sassen, *The Global City: New York, London, Tokyo*, Princeton University Press, Princeton NJ, 1991.

[17] The days of the Naples seminar we were living the sad experience of one of the Lampedusa's worst tragedies, the evidence of the illegal circuit of migration.

[18] Upper and low circuits are not synonymous of formal and informal, nor legal and illegal as pointed out for many authors (Santos, *O espaço* dividido, cit.; Maria Laura Silveira, "Urbanización latinoamericana y circuitos de la economía urbana", *Revista Geográfica de América Central*, número especial EGAL, 2, 2011, 47E, pp. 1-17.)

[19] Santos, *A natureza do espaço*, cit.

[20] Manuel Castells, *The Informational City*, Basil Blackwell, Oxford, 1989; Manuel Castells, *The Rise of the Network Society*. Basil Blackwell, Oxford, 1996.

flexibility and limited restrictions, the urban space remains comparatively more rigid. Especially the urban residential areas and their domestic spaces constitute the place of social segregation, as it has been described and criticized for the first time by Friedrich Engels (1820-1895) in 1844. The public spaces, some public spaces, are the only places where socialization among citizens and social classes could be possible for private consumption, for collective consumption and even for politic expression[21]. From this fact arouse a new hypothesis: the institutionalization of urban planning at the beginning of XXth Century has become the unique technique to build and organize the cities all around the world in a sort of a crystallization of the social segregation of the earliest capitalism. Even the ordinary people in his everyday life could easily experience today this contradiction between the diffusion of increasing democratic human rights and developments on multilateral communication facilities and the rigidity of social segregation of urban neighbourhoods or the dramatic consequences of the centre-periphery dialectics in the big metropolitan areas[22].

2. Where are we?

The current global financial crisis, initiated with the failure of the subprime mortgages in USA, and the European Union and IMF austerity policies have been and still are dramatically eroding the consumer's society. The terrible present situation, the so-called economic crisis, differently affecting many countries like Spain, probably could give us a new and interesting perspective to historically analyse consumption. The austerity policies, in order to reduce the public administration deficits, increase the unemployment rates and cut the worker's salaries, with material reductions or with the dissemination of the so-called minijobs. All these cuts reduce, both materially and morally, consumption; especially among a large and increasing number of households, growing the numbers of the poor everywhere and reinforcing the disappearance of a never well-defined middle class. The awareness of the crisis itself and of the structural changes in the economic and political system probably has similar and even bigger effects on the reduction of consumption, or, at least, in the moderation of individual and familiar expenses that a real lack of money.

[21] In the last years, our research team is trying to develop a project to study the relationship between new urban social movements (Arab springs, *indignados*, Occupy Wall Street) and the Mediterranean public spaces (Barcelona, Madrid, Alexandria or Sarajevo).

[22] Maria Encarnação Beltrão Sposito, *Interview in the journal Mais Valor*, Sao Paulo, 2013. The analysis of the Bosnian capital of Sarajevo affords an interesting study case of the remains of an equalitarian planning in the transition from Socialism to Capitalism (Carreras et al., "Hybrid places. The Sarajevo case" in *SouthEastern Europe*, in press).

The failure of the capitalist financial system and even more the subsequent failure of the citizenship confidence in banks in general don't encourage very much new social savings. Nevertheless at the same time, a very visible minority of rich people is always increasing their number[23], and their luxury goods and services consumption in the network of Global cities. Today, even more that in 1991 when Mollenkopf and Castells published his famous book[24], the process of dualization of the society is bigger.

The question is if all these facts can to substantially change the consumer's society or even to finish with. In this regard, the famous Galbraith's affluent society could have been a more or less fifty-five years cycle (1950-2005), with an important inflection in 1973. In the same way, this economic cycle probably has some connection with the shorter duration of the Cold War period (1945-1989). The most significant combination of the two facts, whose causality is difficult to establish, has been the arising of only one Capitalist world, that allows to speak on Globalization. There is also the re-emergence of China as a global power, with deep penetration everywhere, but especially in Africa and Latin America, and already with unpredictable consequences. The political role of China, together with the new putinian Russia, in the international backstage, with their historical inertia in many conflicts, probably could define a new Frozen War period today, in some way continuing the most classical geopolitical school of the Scottish geographer Halford J. MacKinder (1861-1947).

The new concept of BRICS, around the self-association of Brazil, Russia, India, China and South-Africa in 2009, parallels the Non-aligned movement of the 1950's, and hides a complex heterogeneity behind their big figures, both demographic or economic, and doesn't helps very much to explain the reality. It is a very similar concept to that of *Tiers Monde*, created in 1952 by the French demographer Alfred de Sauvy (1898-1990), because both they cover a very large range of different situations from the most significant points of view, economic and politic, as well as social and cultural.

The Arab spring, started at the end of 2010, has been another new social phenomenon troubling the international political scene, affecting one of the fronts of the famous clash of civilizations defined by Samuel Huntington (1927-2008) first on 1992, and published later[25]. The stagnation of the majority of these social movements could be a clear sign of the failure of the expected universality of the bourgeois democracy and its values, together with the expansion of other urban

---

[23] As periodically register the lists and rankings of billionaires in popular magazines, like *Forbes* or *Fortune*.

[24] John H. Mollenkopf, Manuel Castells, *Dual City. Restructuring New York*, Sage Foundation, New York, 1991.

[25] Samuel Huntington, *Clash of civilizations and the remaking of World Order*, Simon & Schuster, New York, 1996.

movements like the Spanish *indignados*[26], or the American *Occupy Wall Street* and other[27]. At the same time, the backstage of these movements underlines the resilience of the urban public spaces, and of the City itself, especially on the Mediterranean cities.

We are thus dealing with an apparent contradiction between the homogenization process connected with the economic and technical Globalization and the different forms of the social and spatial organization. From a Cultural point of view, crucial in the explanation of consumption, this situation reinforces the necessity to analyse the diversity of values and feelings all around the world[28].

3. The claim for a new agenda, a work in progress

The first objective in our research agenda must be to go beyond the fragmentation of the study cases, trying to elaborate a general explanation for forms and contents of the today's consumer society. In order to do that, escaping the simplification that generalization normally implies, we must to revisit the classical bibliography, from the pioneer French contributions[29] and the more recent Anglo-Saxon[30]. Pierre George (1909-2006) as a geographer did an interesting empirical approach to the differential diffusion of some consumption goods on the first decades of the affluent society; probably he was included into the general flow pretending that development was a process of more or less rapid and general homogenization, process that never succeed, but his differential data give us a very good starting point. Jean Baudrillard (1929-2007) as a sociologist has been more successful in the diffusion of the criticism to capitalist consumption, but with certain elitism in his values and judgements. Daniel Miller (b. in 1954) a British anthropologist put consumption in the agenda of research in all the Social Sciences, trying to conciliate the subjects and objects in the study of social relations implied in consumption. And finally, the New Zealander geographer Juliana Mansvelt did the first handbook on Geographies of Consumption, a very honest and comprehensive work. We need the coherent integration of all this contributions

---

[26] The name of the Spanish social movement comes from the popular book of the French diplomat Stéphane Hessel (1917-2013) of 2010 (Stéphane Hessel S., *Indignez-Vous!*, Indigène Editions, Montpéllier, 2010) translated as *Indignados* in Spanish and *Time for Outrage* in English.

[27] Manuel Castells, *Networks of Outrage and Hope. Social Movements in the Internet Age*, Polity Press, Cambridge Ma, 2012.

[28] We analyzed many different aspects of this Cultural diversity in a collective work some years ago (Carles Carreras, ed, *Atlas de la Diversidad*, Enciclopedia Catalana, Barcelona, 2004).

[29] Pierre George, *Géographie de la consommation*, Presses Universitaire Françaises, col. Que sais-je? 1062, Paris, 1963; Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Ed. du Seuil, Paris, 1970.

[30] Daniel Miller (1995), *Acknowledging Consumption. A review of new studies*, Routledge, London, 1995; Juliana Mansvelt, *Geographies of Consumption*, Sage, London, 2005.

together with all the other quoted along this text in a critical way, founded in the general theories of modern human geography.

In order to implement this agenda we need also some new methodological approaches. In addition to the classical quantitative analysis of the scarce data existing, we have applied some qualitative analysis mainly based on different observation techniques; especially working on the relationship between Geography and Literature. We will try to develop some analysis on the way of a Geography of the emotions, on the path of the last theoretical work of Milton Santos[31].

We need to create a complex and integrated consumption history, considering the evolution and diffusion of goods and services, of commercial forms and formats, of changing behaviour of consumers, and of the social values that lie behind all these dynamics. We must to consider a non-cumulative history, with cycles and declining, even disappearance. Today, for instance, raises a new topic on the abandonment of the recent commercial spaces, the devastated retail spaces, like in the industrial ones some years ago. Even to consider the impact of different forms and densities of residential areas into the retail and consumption structures.

We need to refine our economic analysis, looking at the most relevant variables: like the composition of the fiscal structure at the state level, in order to evaluate the percentages that consumption practically affords to the total amount of fiscal contributions[32]; like also the relevance of the role of the urban real-estate market, in order to properly evaluate the retail evolution and its location strategies, and their consequences on consumption patterns; like the necessary emphasis in the role of the organization of logistic activities behind all the distribution processes, every day more and more strategic, both at the local and at the global scale; like the analysis of the present significance of competition and complementarity of different distributions and consumption activities and processes; like the evaluation of the rise and consequences of the diffusion of the different forms of e-commerce, comparing the virtual and the real world and their relationship; and finally like the study of the political structure of the territory, going forward the apparent irrationality of the juridical and historical organization and the different distribution of wealth and power.

Last but not least, it is necessary to consider also the effects of Globalization in all its consequences, even in the realm of moral and social values. The traditional bourgeoisie that developed the capitalist cities, or the Modernity in David Harvey words[33] was situated at a local or regional level; they used to accumulate some Cultural capital in different forms (art, institutions, monuments, museums,

[31] Santos, *A natureza do espaço*, cit.

[32] According to the *Folha de Sâo Paulo* journal of 02/06/2013, OCDE evaluates this percentage in 52% in Argentina, 44% in Brazil, 30% in the United Kingdom, 25% in France, 24% in Canada and only in 18% in USA.

[33] David Harvey, *Paris capital of Modernity*, Basil Blackwell, Oxford, 2003.

theaters), strongly appreciating the quality of the creativity. The example of the dandy was in some way the representation of the social success. Today the new global bourgeoisie, the new millionaires, appear to don't have real roots, and to be only interested in the simple accumulation of money capital and luxurious consumptions goods; eve the different forms of Art seems to be another form of investment, like finance or real-estate. A big part of the responsibility for this change is also on the side of the artists and intellectuals who selling their Works in the global market became their selves a simple good, with a big devaluation of the content, paradoxically in a proportional way to the rise of its price. It could be said, that it is something similar to the fact that New York city, in the middle of XXth Century, stole the capitality of modernity to Paris[34].

Additional references

David Harvey, *The Enigma of Capital and the Crisis of Capitalism,* Oxford University Press, Oxford, 2010.

Gaston Imbert, *Des mouvements de longue durée Kondratieff*, La Pensée Universitaire, Aix-en-Provence, 1959.

Frenk Trentman, *The History of Consumption*, Oxford University Press, Oxford, 2012.

[34] Serge Guilbaut, *How New York stole the Idea of Modern Art*, University of Chicago Press, Chicago, 1983.

SILVANA MARIA PINTAUDI*

CITTÀ, COMMERCIO URBANO E CONSUMO: UN APPROCCIO DI GEOGRAFIA CRITICA RADICALE

Il vero problema sta nell'identificare
la vera natura del problema stesso.
Paul Auster

Questo saggio si propone di evidenziare la forza che ha il pensiero della critica radicale sviluppatosi all'interno della scienza geografica, in particolare quello relativo alle questioni degli spazi del commercio e del consumo, nel senso della capacità di riconoscere e svelare le contraddizioni esistenti in questi spazi della città contemporanea. Discuteremo, pertanto, gli aspetti teorici che danno fondamento a tali studi, sebbene vada ricordato che tale approccio è radicato nei problemi derivanti dall'osservazione della vita reale che la città contemporanea ci pone.

1. – Un primo problema che ci tocca in questi ultimi tempi, almeno nel quadro della geografia brasiliana, è che l'accettazione e l'abbandono delle tematiche e dei modi di interpretare lo spazio della vita nella città nascono e spariscono negli incontri scientifici, e ciò ci porta a pensare che non stiamo davvero costruendo un pensiero geografico, e neanche costruendo diverse scuole di pensiero. La pressione dei tempi di produzione ci ha portato all'utilizzo di ciò che va di moda, che non ha una durata nel tempo, come se la teoria potesse essere cambiata come cambiamo un capo di abbigliamento.

La mancanza di un pensiero più potente e critico nelle nostre università è anche il risultato della mancanza di tempo per approfondire gli studi, a causa della necessità di aggiornare continuamente un *ranking* della produttività di insegnanti e studenti. Come per l'abbigliamento, oggi anche le università hanno un proprio marchio. Questa è una catastrofe da tempo annunciata e la situazione è ulteriormente peggiorata, perché trattiamo le scienze umane così come trattiamo le altre scienze, che per la loro diversa natura sono in grado di produrre conoscenza in tempi più brevi. Non è il caso di noi geografi. Questo ha a che fare con quello che dirò più avanti sul commercio. Nel XIX secolo Marx scrisse:

> infine arrivò un tempo in cui tutto ciò che gli uomini consideravano come inalienabile divenne oggetto di scambio, di traffico e poteva essere alienabile […] È il tempo della corruzione generale, della venalità universale o, per esprimerci in termini di economia politica, il tempo in cui ogni cosa morale o fisica, convertita in

* Departamento de Planejamento Territorial e Geoprocessamento, Universidade Estadual Paulista

valore di scambio, viene portata sul mercato per essere apprezzata per il suo valore equo[1].

Non ci sono parole!

2. – Per quanto riguarda la nostra specifica tematica, 'città, commercio e consumo', possiamo evidenziare alcuni problemi di quest'ordine. Il consumo guadagna notorietà (ossia centralità nell'insieme della produzione generale della società – produzione, distribuzione e scambio) a partire dalla fine del secolo scorso e, nel nostro caso, si tratta di esaminare scientificamente il nostro quotidiano, in cui siamo allo stesso tempo ricercatori e consumatori. Cerchiamo sempre di capire in che direzione va il prodotto finito attraverso lo spazio urbano, poiché analizziamo il momento in cui il prodotto diventa tale, vale a dire quando sarà consumato: quindi analizziamo e allo stesso tempo veniamo analizzati, pertanto continuiamo ad essere colpiti individualmente. Ricordo, ad esempio, un estratto dal film "*Il Diavolo veste Prada*", in cui il personaggio di Meryl Streep (Miranda) dà una lezione alla sua assistente Andy (Anne Hathaway), che indossa un maglione blu e ride perché non riesce a vedere la differenza tra due cinture che stanno scegliendo. Miranda la rimprovera dicendo: "Che cosa c'è di così divertente?" L'assistente, che pensa di non capire nulla di moda, cerca di scusarsi ma Miranda continua: "Ah! certo, ho capito. Pensi che qui non ci sia nulla che abbia a che fare con te. Apri il tuo armadio e scegli quest'orribile maglione. Il colore del maglione non è un semplice blu … non è turchese ... non è lapislazzulo ... è celeste. E tu ignori il fatto che nel 2002 Oscar de la Renta abbia creato un'intera collezione di questo colore" .... e continua, mostrando come questo colore sia stato imitato**,** come abbia lasciato gli studi dei famosi stilisti, come sia andato a finire nei grandi magazzini e, infine, nei negozi popolari "dove tu senza dubbio l'hai comprato in saldo". Miranda prosegue mettendo in evidenza quanti milioni di dollari e quanto lavoro rappresenti quel blu e finisce il discorso dicendo: "piuttosto ironico quando pensi di aver fatto una scelta ma in realtà questo maglione è stato scelto dalle persone che sono in questa stanza".

3. – Un altro punto che merita una particolare considerazione è l'emergere di una scuola di pensiero nella geografia brasiliana, principalmente presso l'Università di San Paolo e tra gli studenti della magistrale, che negli anni Settanta percepirono le contraddizioni tra la realtà brasiliana e la teoria che avevano appreso durante gli anni precedenti trascorsi come studenti di laurea. Naturalmente ciò ha anche a che fare con il periodo politico che viveva il paese, periodo in cui il controllo dell'informazione rendeva molto difficile il contatto con autori come Marx, le cui opere, ad esempio, scomparvero dalle librerie. Leggere e

[1] Karl Marx, *Textos filosóficos*, Editorial Estampa, Lisboa, 1975.

sviluppare una critica dell'economia politica era quindi molto difficile, ma non impossibile grazie a questioni che non è il caso di approfondire ora. Ciò che vorrei qui evidenziare è che in quel periodo, in occasione delle varie ricerche geografiche, emerge la critica ai modelli che contraddicevano ciò che la vita reale ci mostrava. Quindi, cercando di dimostrare il perché dell'esistenza di supermercati in determinati punti di San Paolo e dintorni (nella regione metropolitana), io cercai di andare al di là di ciò che era stato il risultato relativo a questo tema in Geografia[2], prendendo come punto di partenza "la riorganizzazione dello spazio come oggetto di studio della geografia, identificandolo come prodotto e come condizione della riproduzione della società"[3].

Partendo dal presupposto di voler comprendere quel concetto del commercio, ho cominciato:

> "a riflettere sullo scambio nella società capitalista per poi passare all'analisi dei processi di concentrazione e centralizzazione del capitale e del metodo di produzione capitalista che comporta una concentrazione di attività commerciali. A partire dai seguenti parametri (fondendoli) – la produzione, il commercio e il mercato interno – (ho discusso) lo sviluppo e la crescente concentrazione dei consumi in città e la concorrenza inerente al sistema capitalista di produzione"[4].

In quella tesi di laurea affiora anche l'idea di individuare il luogo del commercio come il punto in cui la merce circola più velocemente (nell'articolazione spazio-tempo).

4. – Oggi, come risultato della ricerca per comprendere questa forma commerciale (e quando mi riferisco alla forma mi riferisco anche alla struttura e alla funzione, cioè ad una triade) penso che il supermercato sia stato proprio la forma che più di ogni altra ha cambiato il quotidiano della metropoli, facendo capire come una novità, a partire dalla metà degli anni Sessanta (durante la dittatura), abbia trasformato in maniera decisiva la distribuzione dei prodotti di principale consumo della società di San Paolo e del resto del Brasile, selezionando luoghi sempre più centrali, ossia dove si concentra il reddito della popolazione, per l'apertura delle varie reti di supermercati. Ma i cambiamenti nel settore non si fermano e vengono alterati i metodi di concorrenza tra le reti commerciali, soprattutto dopo l'ingresso nel mercato di *Carrefour*. Oggi i consumatori vivono in un'enorme concorrenza in questo settore. Tuttavia, non possiamo dimenticare che

---

[2] Silvana Maria Pintaudi, *Os Supermercados na Grande São Paulo: contribuição ao transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas Grandes Metrópoles*, Mimeo, São Paulo, 1982.

[3] Ana Fani Alessandri Carlos, "Repensando a geografia urbana: uma nova perspectiva se abre", in Ana Fani Alessandri Carlos (ed), *Os caminhos da reflexão sobre a cidade e o urbano*, Editora da Universidade de São Paulo, São Paulo, 1994, p. 192.

[4] Carlos, "Repensando a geografia urbana: uma nova perspectiva se abre", cit., pp. 192-193 (una riflessione dell'autrice sulla mia tesi di master).

le forme sono un'imitazione (parlerò di questo più avanti), fattore che comporta l'aumento dell'espansione di tale forma di consumo dei prodotti che – anche nel caso dei supermercati – mi astengo dal chiamare di 'prima necessità'. Mi spiego: è possibile che il latte sia un prodotto di prima necessità ma, oltre al latte, ciò che adesso troviamo sullo scaffale di un supermercato è una molteplicità di tipologie di latte e ciò sta a dimostrare che il concetto di prima necessità dipende da altri fattori. Le merci hanno sempre qualcosa da dire, ed è bene prestare attenzione a ciò che dicono, anche perché, in quei luoghi, parlano direttamente al consumatore (viene in mente Marcovaldo nel Supermercato di Italo Calvino).

5. – Ma, andando avanti, oltre a mostrare la concentrazione e centralizzazione del capitale commerciale urbano, questa forma cambierà la forma urbana stessa, tanto spazialmente (eliminando vecchi negozi di generi alimentari e dando spazio alla creazione di nuove centralizzazioni e simultaneità del prodotto), quanto con la ripetizione attraverso le reti commerciali. La distribuzione dei supermercati dà luogo a un cambiamento nelle precedenti relazioni sociali tra acquirenti e venditori, facendo venir meno la mediazione del venditore, cioè di colui che faceva da mediatore, tra acquirente e merce. Questa sorta di vendita si estende a molti altri negozi, in particolare ai grandi magazzini, dove è sempre più frequente il *self-service*.

6. – Ora ogni forma commerciale consente la riproduzione di rapporti specifici perché prodotta in un determinato momento storico, ma il capitale colonizza tutto e lo fa tramite l'attualizzazione delle forme[5]. La genesi di una forma spaziale ci dà la possibilità di comprendere la sua esistenza nel tempo così come nel futuro. Una forma commerciale, per durare, deve essere in grado di resistere, di mettere radici, di avere uno scopo, ma per fare ciò si deve continuamente aggiornare al fine di poter dialogare con le forme emergenti. Necessario per tutte le forme commerciali è anche il flusso di capitali, che verrà riprodotto su larga scala, ma chiaramente non tutti ce la fanno.

7. – Ed ora una considerazione sul *franchising*, che oggi domina il settore dei centri commerciali del Brasile. Quando abbiamo analizzato i centri commerciali per la prima volta negli anni Ottanta, abbiamo notato che, nei contratti dei commercianti, si richiedeva una ristrutturazione del negozio ogni cinque anni; in quel periodo ancora non erano i *franchising* che dominavano, ma oggi questa

[5] E' il caso del Centro Commerciale *St. Germain* a Parigi. In origine, nel 1482, i religiosi ottennero una licenza per poter aprire un mercato con 400 negozi e i commercianti abitavano al primo piano. Fu distrutto da un incendio nel 1811 e ricostruito da Blondel sotto Napoleone I. Ispirato all'architettura italiana, l'edificio esistente ancora oggi è costituito da una piazza centrale coperta e circondata da doppie colonne. Nel 1967, però, vengono ristabiliti a Parigi i mercati che ci ricordano molto il *Marché Saint Germain*, ma il mercato che in origine era di 6.000 m² diventa di 1.000 m² e funziona come GAP, 20 boutique, un auditorio, un conservatorio, un centro sportivo e un asilo nido, per non parlare del fatto che, durante la mia ricerca, c'era anche un parcheggio sotterraneo di 400 posti.

ristrutturazione è automatica in ogni rete di *franchising* per mantenere aggiornata l'immagine della propria marca (sempre nel presente). Chi invecchia sono le persone (anche se fanno ginnastica o si rifanno).

8. – *Marketing e franchising:* il primo mette il prodotto brevettato sul mercato e il secondo affitta un marchio brevettato, la cui proprietà rimane privata. La rapida espansione di questi due segmenti, in particolare in Brasile, mostra come il monopolio istituito dalle marche può essere redditizio – non si può dare un'altra identità a un'immagine già creata. Il valore diventa simbolo attraverso la logica della differenza, segno che, secondo Baudrillard, definisce il campo specifico del consumo. La moda, ad esempio, è istituita dal sistema per esaltare il valore distintivo e paradossale: ciò significa che esprime un'opinione diversa o contraria, ma "senza convinzione, (solo) per il gusto di divertirsi, di brillare, o di provocare ammirazione"[6]. Il *franchising* e la sua distribuzione in numerosi punti sono portatori dei segni.

9. – Mi chiedo: davanti a questa forma urbana, con tali forme commerciali, dove si inserisce l'immaginario del cittadino? Sarà che questa ripetizione è giustificata solo dalla logistica? O per il modo in cui viene concepito il capitale nell'ambito commerciale - quando si sa che oggi il capitale investito in questa attività non è più il risultato di accumulo nel settore commerciale (vedi il caso del *franchising*)? Sarà che noi non siamo affetti da questa forma di costruzione dello spazio che si ripete fino alla nausea? A volte ci siamo imbattuti in studi sul comportamento dell'individuo dell'età contemporanea. Abbiamo sentito dire e molti di noi hanno anche scritto che gli individui-consumatori sono narcisisti e individualisti. Ma sarà che lo spazio della 'forma' che viene riprodotto non ha nulla a che vedere con tutto ciò? A pensarci bene, mi permetto di dire, sì, e ciò che dirò in seguito è solo un primo approccio. La ripetizione di spazi commerciali, come il *franchising*, che sono già strutturati, individua il negozio di una determinata marca e, poiché essa viene ripetuta non solo nazionalmente ma anche internazionalmente, non vi è alcun dubbio sull'acquisto – "se posso comprare questa marca è perché posso pagarla", oppure "questa marca si addice al mio modo di essere". È come pregare, come ripetere il mantra che rimuove l'ansia (senza riflettere). Questo è il rituale. La ripetizione dello spazio commerciale è ciò che lo permette. Rimuove la paura e la sofferenza e così "realizziamo il nostro desiderio" in 10 rate e tutto ciò può benissimo aumentare il consumo (non parlerò del credito, sarebbe troppo lungo).

10. – In conclusione, gli spazi di consumo e commerciali di oggi sono prodotti come merci da consumo e implicano 'uno stile di vita' (che ci guida nel quotidiano) apparentemente inevitabile. È bene interpretare in maniera corretta i segni emessi da questi spazi, in particolare quelli delle forme commerciali più recenti che si

[6] André Lalande, *Vocabulário técnico e crítico da Filosofia*, Martins Fontes, São Paulo, 1999, III ed., p. 789.

moltiplicano visibilmente per la città e che aggiornano, indirettamente, le altre forme del sistema di distribuzione commerciale dei prodotti. I contrasti che le forme commerciali presentano nel paesaggio urbano emergono, in particolare, tra le diverse forme perché la logica che lega la produzione e il consumo di beni raggiunge tutte le forme di scambio, anche se a prima vista ciò può non sembrare così evidente. Così, i luoghi destinati al commercio e al consumo possono distinguersi in quanto a morfologia, ma la maggior parte si sviluppa con la stessa logica economica dell'attuale capitalismo così come, per la stessa ragione, il cittadino è portato a consumare. La necessità di consumare viene definita a priori. È per questi motivi che ritengo importante la comprensione dello spazio urbano del commercio e del consumo, in quanto il suo scintillio ci colpisce così tanto da accecarci. In un estratto dal libro "Saggio sulla Cecità", Saramago attira la nostra attenzione attraverso la voce del medico cieco che quando cerca di guarire gli altri ciechi della città nel caos in cui si trovano dice:

> "Vi state comportando stupidamente [...] se è vostra intenzione rendere tutto ciò un inferno, proseguite pure perché siete sulla buona strada, ma ricordatevi che siamo soli, nessuno ci aiuterà, ricordate ciò che vi dico"[7].

Anche qui non ci sono parole!

[7] José Saramago, *Ensaio sobre a Cegueira*, Companhia das Letras, São Paulo, 1995, 33ª ristampa, p. 54.

FIRST SESSION
CITIES AND METROPOLITAN AREAS IN THE NEW URBAN RETAILING AND CONSUMPTION SCENARIOS

FABIO AMATO, LIDA VIGANONI*

CAMPANIA REGIONE IN TRASFORMAZIONE: IL RUOLO DEL COMMERCIO

1. Una regione a lungo polarizzata

Uno dei più rilevanti tratti che connota l'urbanizzazione moderna del territorio italiano risiede, da un lato, nella presenza di una fitta trama di città e, dall'altro, nel fatto che tale specificità si è potuta a lungo riscontrare solo per l'Italia centro-settentrionale e non per il Mezzogiorno[1]. Tale struttura dualistica, di derivazione medievale, si è protratta nel corso del tempo e, nel lento procedere dell'urbanizzazione del Paese, la formazione della rete urbana, che si compie negli anni Cinquanta e Sessanta del Novecento, finisce per riproporre una dinamica territoriale il cui tratto saliente è individuabile nella divaricazione tra la dinamica del fenomeno urbano nel Mezzogiorno e quello che si riscontra nel Centro-Nord[2].

Così, in apertura degli anni Ottanta del secolo scorso, l'assetto urbano in Italia si caratterizzava per la presenza di grandi poli metropolitani che facevano capo a cinque grandi città centrali (Torino, Milano, Genova, Roma, Napoli).

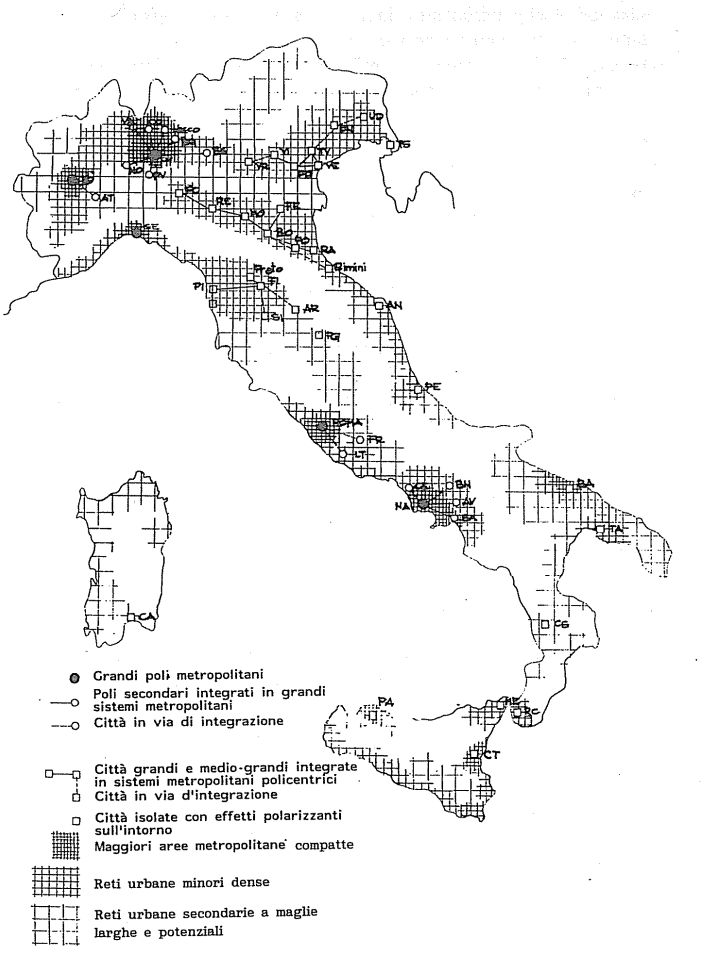
La loro espansione aveva integrato o stava integrando le città medie e medio-grandi circostanti (poli secondari) in strutture multipolari gerarchiche. In alcuni casi (Veneto, Friuli, Emilia-Romagna, Toscana settentrionale) si presentavano invece strutture metropolitane policentriche, meno polarizzate, costituite da più 'città centrali' medio-grandi e grandi, interconnesse e con funzioni complementari tra loro. Questi due tipi di strutture metropolitane costituivano all'epoca l'armatura urbana principale del paese, che palesemente privilegiava le regioni centro-settentrionali (Fig. 1).

* Dipartimento di Scienze Umane e Sociali, Università di Napoli "L'Orientale". Sono da attribuire a Lida Viganoni i paragrafi 1 e 2, a Fabio Amato i paragrafi 3, 4 e 5.

[1] Carlo Cattaneo, "La città considerata come principio ideale delle istorie italiane", *Crepuscolo*, n. 42-44-50-52, 1858.

[2] Pasquale Coppola e Lida Viganoni, "Il Mezzogiorno urbano: la complessità del ritardo", in Giuseppe Dematteis (a cura di), *Il fenomeno urbano in Italia: interpretazioni, prospettive, politiche*, FrancoAngeli, Milano, 1992, pp. 55- 90.

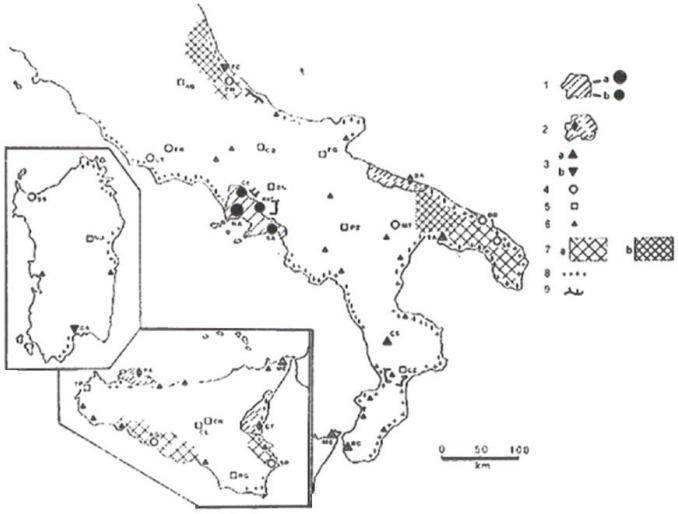
Fig. 1 – *Strutture dell'urbanizzazione in Italia negli anni Ottanta*



Fonte: Dematteis, *Il fenomeno urbano in Italia*, cit., p. 50

In questo quadro, nondimeno, il Mezzogiorno esibiva una trama urbana assai diversificata (Fig. 2). Da un lato si collocavano regioni prive di apparati urbani predominanti su spazi significativi e anche il tessuto delle città di dimensioni intermedie si presentava molto debole e sgranato (Molise, Basilicata, Calabria, Sardegna e, parzialmente, Abruzzo). Dall'altro un'armatura urbana discretamente sviluppata, articolata su un più diffuso patrimonio di città di dimensioni intermedie, era presente solo in Puglia e in Sicilia. La trama restava però nel complesso poco compatta, data la persistente concentrazione dei suoi termini forti lungo il perimetro costiero, mentre gli assi di connessione e di riequilibrio mancano di spessore e continuità.

Fig. 2 – *Il Mezzogiorno urbano negli anni Ottanta*



1. Grande area metropolitana: a. polo principale; b. poli secondari; 2. Area metropolitana in formazione e relativo polo; 3. Grande area urbana: a. con centro in crescita; b. con centro in declino; 4. Polo urbano con funzioni multiple; 5. Polo urbano con spiccate funzioni amministrative; 6. Embrione urbano (polarità locale); 7. Reticoli: a. in formazione; b. in via di consolidamento; 8. Allineamenti litoranei non assiali; 9. Pettini pedemontani di penetrazione.

Fonte: Viganoni, *Città e metropoli nell'evoluzione del Mezzogiorno*, cit., p. 38

Al vertice di questo impianto, fortemente gerarchizzato, si collocava la vasta e popolosa Area metropolitana di Napoli che, secondo la perimetrazione della Svimez, si estendeva lungo la costa da Monte di Procida a Battipaglia e, all'interno, da Capua fino ad Atripalda e Solofra. Con una popolazione di 4,3 milioni di abitanti (circa le metà dell'intero Mezzogiorno urbano), essa rappresentava "l'unica realtà territoriale del Mezzogiorno che per dimensioni, entità e frequenza dei rapporti tra le sue componenti può essere definita come area metropolitana"[3].

Dal punto di vista strutturale la macro-area gravitante su Napoli era all'epoca estremamente complessa. Accanto al fulcro principale, cui si affiancavano due fasce di comuni suburbani, si collocavano tre poli di secondo livello (Caserta, Avellino e Salerno), con relative corone in forte accrescimento demografico[4]. In più vi si riscontravano una serie di direttrici di sviluppo tra le quali fungevano da riferimenti forti i tracciati autostradali che da Napoli si irradiavano verso i

[3] Svimez, *Rapporto sull'economia del Mezzogiorno*, Il Mulino, Bologna, 1987, p. 231.

[4] Pasquale Coppola e Lida Viganoni, "Mezzogiorno in trasformazione. Sviluppo industriale e trama urbana in un distretto a Nord di Napoli", in Anna Segre (a cura di), *Regioni in transizione*, FrancoAngeli, Milano, 1985, pp. 189-219.

capoluoghi già ricordati, e un asse, ancora discontinuo, che si protendeva verso Benevento[5].

La capacità del capoluogo partenopeo di esercitare il proprio 'dominio' territoriale, condizionando e drenando lo sviluppo del suo grande *Hinterland*, che superava gli stessi confini regionali, si esplicitava anche nel comparto specifico del commercio, confermando una tendenza già riscontrata nel passato, là dove ad un alto tasso di urbanizzazione dello spazio campano faceva riscontro un basso sviluppo delle funzioni industriali e terziarie[6].

Ciò è vero anche per quanto riguarda il commercio: al 1961, "nell'ambito delle attività di terziario urbano, gli addetti al comune di Napoli al settore commerciale erano circa 9.500 e quindi rappresentavano più dell'80% degli addetti al commercio presenti in tutti i centri della Campania"[7].

Nel complesso, comunque, sembrano attivati processi di maggiore articolazione e redistribuzione delle funzioni, che accordano spazio crescente ai centri medi e aprono nuovi fronti, seppur ancora modesti, di riequilibrio. In questo assetto permane infatti una sostanziale carenza di fondo che riguarda i limiti della base produttiva delle città del Mezzogiorno, una terziarizzazione della struttura economica scarsamente orientata verso un sentiero di sviluppo che approdi ad una generale modernizzazione e un peso cospicuo dei flussi di sussidio pubblico che funge da sostegno al reddito e, soprattutto, ai consumi.

2. Verso un assetto plurale

Molte delle configurazioni e delle tendenze che abbiamo visto profilarsi nell'assetto urbano delle regioni meridionali negli anni Ottanta, trovano conferma a distanza di venti anni e testimoniano, soprattutto, l'innesco di significativi episodi di ascesa urbana e di rivalorizzazione periferica, con gravitazioni regionali meno deboli e slegate[8].

Nel complesso la nuova immagine del Mezzogiorno urbano oltre a dar conto di una maggiore articolazione dei quadri insediativi, evidenzia, soprattutto, il progressivo modificarsi della tradizionale concentrazione dei capisaldi urbani lungo il perimetro costiero, che aveva fortemente contribuito a generare i tanti

[5] Maria Mautone e Laura Sbordone, *Città e organizzazione del territorio in Campania*, ESI, Napoli, 1983.

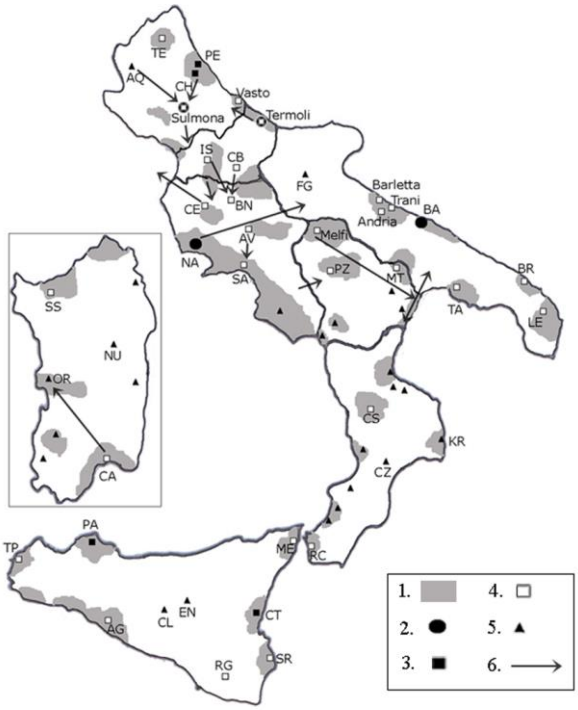
[6] Alessandro Busca, *Caratteristiche funzionali dei centri urbani del Mezzogiorno*, Giuffrè, Napoli, 1973.

[7] Libera D'Alessandro, "Le dinamiche territoriali del commercio: il caso di Napoli", in Caterina Cirelli (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna, 2007, p. 350.

[8] Pasquale Coppola e Lida Viganoni, "Il Mezzogiorno urbano: la complessità del ritardo", cit.; Lida Viganoni, "Stato, tendenze e prospettive del fenomeno urbano nel Mezzogiorno", in Lida Viganoni (a cura di), *Città e metropoli nell'evoluzione del Mezzogiorno*, FrancoAngeli, Milano, 1992a, pp. 15-57; Lida Viganoni, "Città e metropoli del Mezzogiorno: i limiti strutturali", in Giuseppe Dematteis, *Il fenomeno urbano in Italia*, cit.

squilibri di cui la debolezza degli impianti urbani e le carenze, talvolta anche l'assoluta mancanza, delle reti urbane erano espressione, e dell'altrettanto tradizionale carenza di assi di connessione e di riequilibrio, soprattutto con riferimento alle aree interne (Fig. 3).

Fig. 3 – *Il Mezzogiorno urbano negli anni Duemila*



1. Articolazioni urbano-territoriali sub-regionali; 2. Grandi poli urbani; 3. Fulcri di gravitazione; 4. Poli urbani locali; 5. Polarità urbane deboli; 6. Direttrici di connessione.

Fonte: Viganoni, *Il Mezzogiorno delle città*, cit., p. 21

I cambiamenti intervenuti sono in gran parte ascrivibili ad una serie di eventi. Già in apertura degli anni Novanta si cominciano a delineare gli effetti positivi generati, in parte, dai lunghi anni di politiche a favore del Mezzogiorno che hanno inciso significativamente soprattutto nelle aree interne e, per altra parte, dall'emergere di numerose iniziative di sviluppo endogeno, nonché dalla maggiore e più capillare dotazione infrastrutturale.

Per quanto risulti abbastanza difficile dar conto in questa sede di altri non secondari aspetti, non può non riconoscersi che in questi anni il processo di sviluppo degli spazi urbani del Sud è andato anche rafforzandosi per il mutato orientamento che guida le politiche urbane messe in campo dai nuovi attori che

operano nella sfera del governo locale, unitamente a quelle collegate agli stimoli impressi dall'Unione Europea[9].

Le grandi polarità restano comunque i vertici degli impianti urbani che le ospitano. È qui che continuano a concentrarsi le funzioni di governo regionale; esse tendono a rafforzare il proprio ruolo economico, richiamando nella loro immediata periferia centri commerciali e ipermercati, grandi strutture ricreative, accentuando la specializzazione terziaria e rafforzando le infrastrutture di trasporto di livello superiore, come porti e aeroporti.

In Campania lo stesso predominio della metropoli partenopea resta ancora marcato, e gli stessi confini della sua Area metropolitana ulteriormente dilatati, per quanto questa circostanza non ha impedito il 'distacco' funzionale del polo salernitano, né è riuscita a fagocitare del tutto gli altri capoluoghi provinciali, che hanno progressivamente acquisito una loro significativa autonomia funzionale e anche di raccordo e di riequilibrio territoriale.

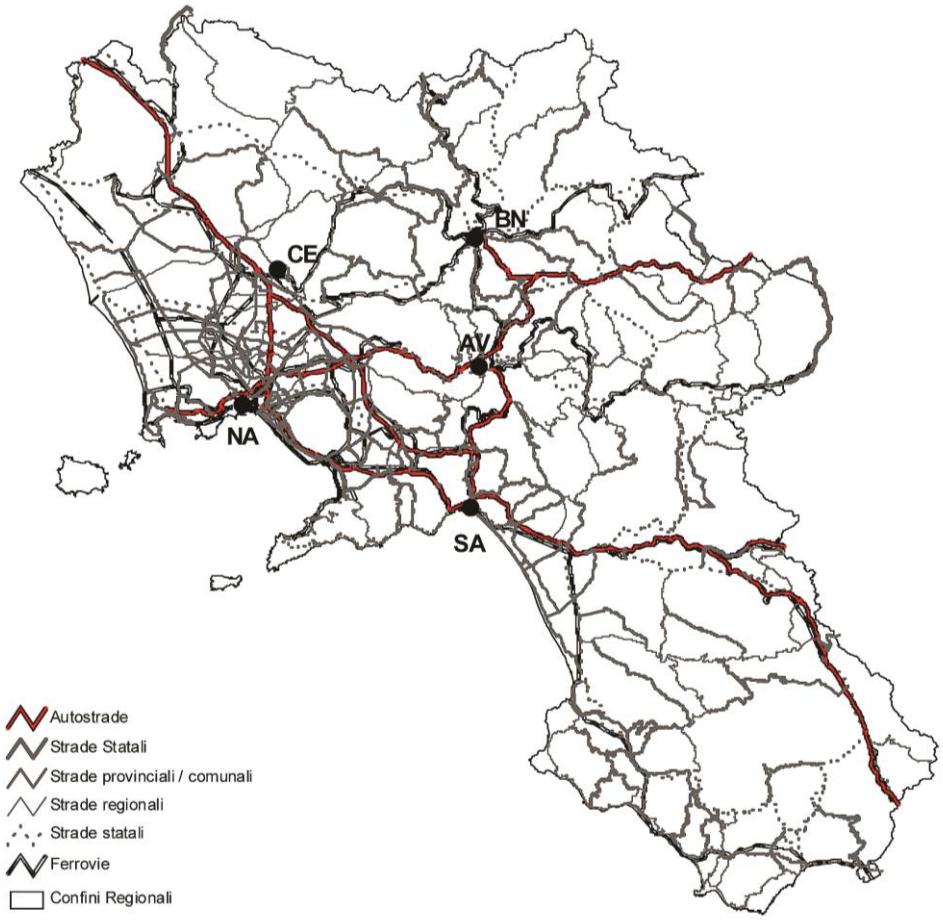
Le modifiche più importanti si evidenziano nell'attivazione di processi di maggiore articolazione e distribuzione delle funzioni che accordano spazio crescente a centri di medie dimensioni: quelli all'interno del perimetro urbanizzato delle province di Napoli (Nola, Pomigliano d'Arco, Afragola e Pozzuoli) e di Caserta (S. Maria Capua Vetere, Aversa, Capua e Marcianise), dell'area Irpina (Ariano Irpino, Calitri, Lioni), delle valli del Sannio beneventano e delle piccole polarità dell'area cilentana e del Vallo di Diano[10].

Al riassetto complessivo della rete urbana della Campania, frutto delle nuove spinte generate dall'epoca post-fordista e dalla diffusione urbana, un contributo rilevante è stato offerto dai considerevoli interventi di infrastrutturazione successivo al terremoto del 1980 che hanno migliorato l'accessibilità delle aree interne. In più un ruolo di primo piano è stato rivestito dalla rete stradale realizzata a livello provinciale che ha significativamente contribuito al decongestionamento della città di Napoli (Fig. 4). A scala extraregionale si segnalano, oltre allo storico percorso che cuce longitudinalmente la regione (NA-Roma e SA-RC), due direttrici trasversali verso la Puglia e la Basilicata (A16 AV-BA e il raccordo dell'A3 con la Basentana). Il collegamento tra i capoluoghi provinciali si è infittito negli anni: così alla congestionata Napoli-Salerno, si è aggiunto l'asse Salerno-Caserta (A 30) e le diramazioni dell'A16 che collegano Salerno, Avellino e Benevento.

[9] Lida Viganoni, "Il Mezzogiorno, città e reti urbane: un percorso evolutivo", in Lida Viganoni (a cura di), *Il Mezzogiorno delle città. Tra Europa e Mediterraneo*, FrancoAngeli, Milano, 2007, pp. 15-28.

[10] Fabio Amato, "Dall'area metropolitana di Napoli alla Campania plurale", in Lida Viganoni (a cura di), *Il Mezzogiorno delle città*, cit., pp. 175-221.

Fig. 4 – *La rete infrastrutturale della Campania*



Fonte: Regione Campania, *Cartogrammi ASA*, 2012.

Questa rete di livello regionale si è ulteriormente densificata a scala comprensoriale (la Tangenziale di Napoli nei primi anni Settanta e la Circumvallazione di Benevento in anni più recenti) e soprattutto a scala provinciale su cui domina il massiccio e invasivo intervento funzionale al decongestionamento della città di Napoli: alla Circumvallazione esterna (ormai fagocitata dal tessuto insediativo) si sono affiancate – nella stessa direzione est-ovest – l'asse mediano e quello di supporto in direzione del Casertano, cui si aggiunge l'asse di penetrazione che raccorda queste tre linee in direzione perpendicolare Ancora oggi, pertanto, l'area vasta partenopea

funge da cuore della mobilità regionale attraverso una fitta rete di svincoli, viadotti, raccordi[11].

Una trama che nell'area compresa tra la prima periferia napoletana, il Nolano e la parte meridionale della provincia di Caserta (tra Capua, Marcianise e Aversa), funge da catalizzatore per la delocalizzazione di alcuni processi dal capoluogo regionale. Nonostante il rilievo assunto da questi processi di riequilibrio, bisogna ricordare che il peso maggiore è stato destinato al trasporto su gomma. La progettualità del nuovo millennio promossa dalla Regione Campania ha favorito un processo di pianificazione e di riassetto del sistema dei trasporti per definire un piano di servizi integrati che puntasse sull'interconnessione e la reticolarità intermodale considerate nei modi collettivi, individuali, pubblici e privati (la c.d. metropolitana regionale). Un processo di trasformazione che, dopo i primi confortanti risultati, è stato frenato a partire dal 2008 con l'indebolirsi delle fonti di finanziamento nazionale.

3. La regione tra crisi, contraddizioni e spunti postfordisti

3.1 Un andamento demografico un po' meno 'napoletanocentrico'

La Campania è ancora la regione più densamente abitata d'Italia (432 ab/Kmq) e si colloca al secondo posto per numero di abitanti, facendo registrare una crescita della sua popolazione costante a partire dall'Unità, attestandosi al 2011 sui 5,87 milioni di abitanti. Nei primi decenni del millennio, le tendenze demografiche della regione vedono ancora prevalere il comune capoluogo e il suo *Hinterland*, benché, secondo i dati dell'ultimo censimento (2011), si sia assistito ad una crescita relativa soprattutto nel quadrante nord-occidentale della provincia di Napoli e in alcuni comuni salernitani (Tab. 1).

In particolare, a fronte di un trend di decrescita della città di Napoli (che perde un quinto della popolazione residente nell'arco di trent'anni) e dei comuni litoranei della direttrice vesuviana, si registra una crescita esplosiva ad ovest nel caso di Giugliano in Campania, una più contenuta ma costante ascesa di Pozzuoli e una crescita rilevante anche nel quadrante settentrionale (Acerra, Marano ed Afragola) (Fig. 5). Con le dovute proporzioni, si ripresenta la stessa logica tra il comune centrale di Salerno e le nuove polarizzazioni periferiche (Scafati e Battipaglia).

[11] Fabio Amato, "Dall'area metropolitana di Napoli alla Campania plurale", cit.

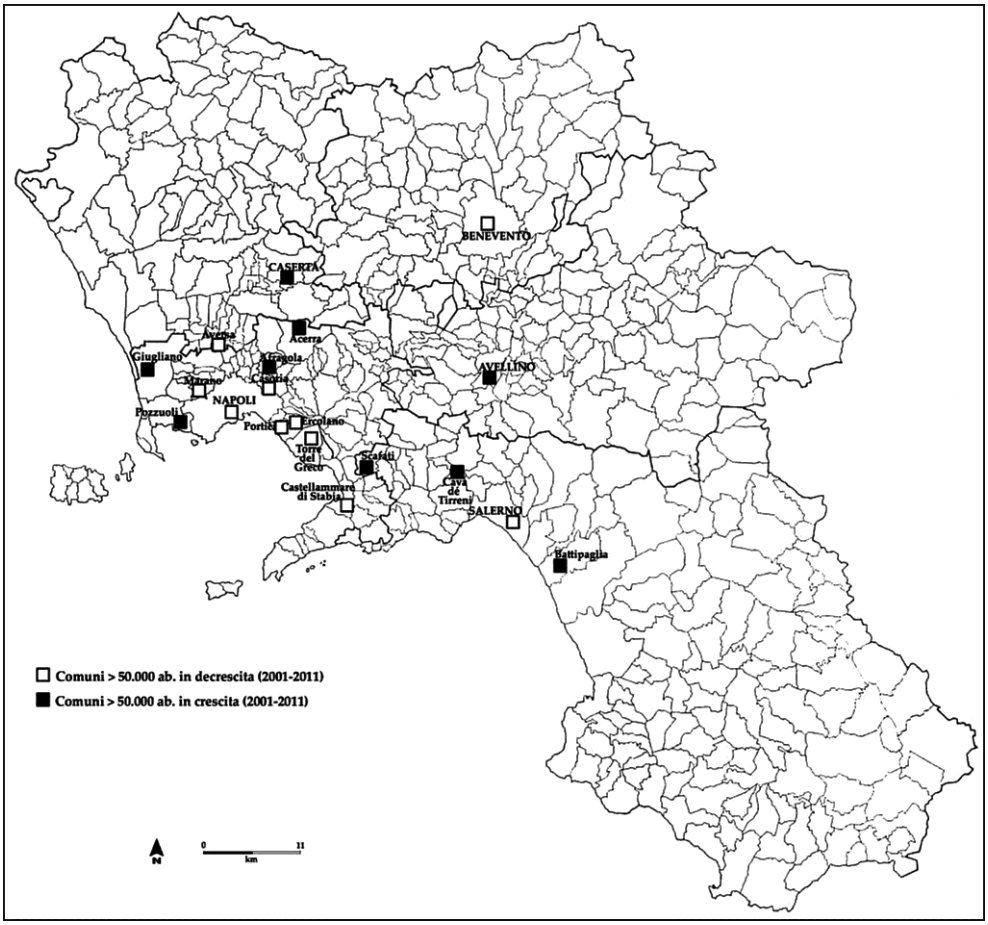
Tab. 1 – *Andamento demografico dei comuni campani con più di 50.000 abitanti (in grassetto i comuni capoluogo)*

Comune	2011	2001	*Var. % 2001-2011*	1981	*Var. % 1981-2011*
Napoli	**962.003**	**1.004.500**	***-4,2***	**1.212.387**	***-20,7***
Salerno	**132.608**	**138.188**	***-4,0***	**157.385**	***-15,7***
Giugliano in Camp.	108.793	97.999	*11,0*	44.220	*146,0*
Torre del Greco	85.922	90.607	*-5,2*	103.605	*-17,1*
Pozzuoli	80.357	78.754	*2,0*	69.861	*15,0*
Casoria	78.647	81.888	*-4,0*	68.521	*14,8*
Caserta	**75.640**	**75.208**	***0,6***	**62.710**	***20,6***
C.mmare di Stabia	65.944	66.929	*-1,5*	70.685	*-6,7*
Afragola	63.820	62.319	*2,4*	57.367	*11,2*
Benevento	**61.489**	**61.773**	***-0,5***	**59.009**	***4,2***
Marano di Napoli	57.204	57.448	*-0,4*	41.571	*37,6*
Acerra	56.465	45.688	*23,6*	36.052	*56,6*
Portici	55.765	60.219	*-7,4*	80.410	*-30,6*
Avellino	**54.222**	**52.703**	***2,9***	**56.896**	***-4,7***
Cava de' Tirreni	53.885	52.616	*2,4*	50.667	*6,4*
Ercolano	53.677	56.738	*-5,4*	58.310	*-7,9*
Aversa	52.830	53.369	*-1,0*	56.425	*-6,4*
Battipaglia	50.464	50.359	*0,2*	40.797	*23,7*
Scafati	50.013	47.082	*6,2*	34.061	*46,8*

Fonte: ns. elaborazione su dati Istat

Nel Casertano, l'andamento demografico del capoluogo è, invece, in controtendenza, risultando ancora positivo anche nell'intervallo degli ultimi due censimenti. Questo semplice indicatore, pertanto, ci conferma la presenza di spunti di riequilibrio benché l'area vasta partenopea continui a conservare una sua significativa centralità.

Fig. 5 – *Comuni campani > 50.000 ab. in crescita e in decrescita (2001-2011)*



Fonte: ns. elaborazione su dati Istat

3.2 Il valore aggiunto del commercio

Le trasformazioni della struttura economico-produttiva del territorio regionale, più di quelle demografiche, sembrano fornire elementi per una potenziale armonizzazione della regione, invertendo la tendenza alla concentrazione nella fascia litoranea che caratterizzava anche la tradizionale dimensione produttiva, assicurando al settore terziario, nel senso più ampio, un ruolo di netta prevalenza in termini di addetti e di indotto.

È in particolare il settore del commercio che ha assunto un ruolo di rilievo. Tale settore presenta infatti oggi un valore aggiunto corrispondente a circa il 18% del

totale dell'economia regionale, assicurando alla Campania il primato del Mezzogiorno in termini di fatturato[12]. Anche in questa prolungata contingenza di crisi, il commercio continua ad avere una funzione di traino, registrando la netta maggioranza delle iscrizioni e delle cessazioni delle imprese[13]. Si tratta di un indicatore dalla valenza molteplice: da una parte, infatti, l'elevata natimortalità è sintomo di vivacità imprenditoriale, dall'altra parte però può anche considerarsi un pericoloso indizio di riciclaggio del denaro sporco.

Le imprese del settore presenti in Campania sono oggi 120.515 (10% del totale nazionale e 35,2% del totale regionale) e occupano oltre 260.000 mila addetti (25% del totale regionale). Il peso maggiore del commercio all'ingrosso e al dettaglio è assunto dalla connessione con il settore tessile e la trasformazione alimentare. Il valore relativo al rapporto di densità (numero di esercizi per 1.000 abitanti) si attesta su 17,3 esercizi, un tasso superiore alla media nazionale[14]. Da questi dati si può comprendere come prevalga ancora una struttura imprenditoriale sostanzialmente frammentata con una dimensione media delle imprese di 2,2 addetti e un peso specifico delle imprese con un solo addetto, con una media superiore a quella nazionale (66,6% a fronte del 53,9% in Italia). Nonostante il crescente impiego del canale della grande distribuzione, il commercio al dettaglio ha ancora un valore importante nella regione (61%). In particolare, sembra ancora prevalere la presenza di minimercati rispetto ai super/ipermercati, su cui punta – insieme agli esercizi specializzati – l'evoluzione della rete moderna della distribuzione[15].

4. Il commercio all'ingrosso e la grande distribuzione

La nuova articolazione delle tipologie distributive a scala regionale appare in linea con i mutamenti di assetto precedentemente descritti, rendendo ancor più leggibile il progressivo alleggerimento del peso di Napoli, attraverso un processo di metropolizzazione che individua nuclei di riequilibrio complessivo e assi di penetrazione distanti dal capoluogo[16].

---

[12] Massimo Deandreis, *Commercio e distribuzione in Campania*, <http://www.kompeterejournal.it> (07/2014).

[13] Osservatorio Economico di Unioncamere Campania, *Andamento congiunturale delle imprese campane. II trimestre 2014*, Unioncamere, Napoli, 2014.

[14] Massimo Deandreis, *Commercio e distribuzione in Campania*, cit.

[15] Osservatorio Economico di Unioncamere Campania, *Andamento congiunturale delle imprese campane*, cit.

[16] Francesco Forte (a cura di), *Il ruolo delle aree metropolitane costiere del Mediterraneo. Area metropolitana di Napoli*, Alinea, Firenze, 2003; Fabio Amato, "Dall'area metropolitana di Napoli alla Campania plurale", cit.

Il commercio all'ingrosso, il cui sviluppo è generalmente inteso come indicatore di una modernizzazione commerciale, ha vissuto una dinamica intensa negli ultimi decenni – per certi versi pioneristica – soprattutto per effetto della delocalizzazione, iniziata già alla fine degli anni Settanta, di imprese un tempo localizzate in pieno centro storico, nell'area di Piazza Mercato e strade contermini[17]. Una delocalizzazione, su cui hanno scommesso alcuni imprenditori napoletani che hanno creato a Nola il Centro Ingrosso Sviluppo (Cis), inaugurato nel 1986 e che oggi rappresenta uno dei più importanti centri distributivi in Italia e in Europa. Si tratta di uno spazio che nel corso del tempo è divenuto un vero distretto, finalizzato ad integrare tre elementi di un unico progetto: l'interporto, il centro ingrosso Cis e il più recente Centro Servizi Vulcano con cui anche è stato attivato anche il *volet* distributivo della filiera[18].

Accanto a questo attrattore se ne colloca un altro, quello di Marcianise che ospita il Tarì, un consorzio di piccole e medie imprese orafe un tempo localizzate nel Centro Storico (CS) di Napoli. Nondimeno in questo settore è stato promosso nel Borgo Orefici, nel cuore storico della città, grazie anche a ingenti finanziamenti, un tentativo di riqualificazione e rivalorizzazione, i cui effetti risultano molto al di sotto delle aspettative.

In entrambi i casi, l'accessibilità ha rappresentato la chiave di volta del processo. Ci riferiamo agli assi di collegamento in prossimità dei comuni di Marcianise e Nola: il primo, all'intersezione tra l'A2 (Roma-Napoli) e l'A30 (Caserta-Salerno), il secondo all'intersezione della stessa A30 con l'A16 (Napoli-Canosa). Linee di attraversamento veloce che finiscono con il bypassare in termini fisici e funzionali il comune di Napoli. Sempre la disposizione degli assi stradali ha generato inoltre la rapida localizzazione di catene distributive di dettaglio soprattutto con una grande proliferazione di ipermercati e supermercati, ma anche di alcuni *mall* multifunzionali che si concentrano in prevalenza tra l'autostrada Roma-Napoli e l'asse mediano. Non si assiste, pertanto, solo all'insediamento di nuovi esercizi della grande distribuzione specializzata e despecializzata, tipici di un certo paesaggio urbano abbastanza standardizzato, ma anche, come detto, a rilocalizzazioni di attività particolari un tempo radicate nei brulicanti quartieri storici del capoluogo, in alcuni casi desertificati o occupati da attività di margine legati all'economia informale. Secondo una recente ricerca, la Grande Distribuzione Organizzata (GDO) in Campania prevede le principali categorie: ipermercati isolati, quelli dotati di galleria, i centri commerciali propriamente intesi che hanno come *anchor* un *brand* alimentare, le grandi superfici monotematiche (il caso di Ikea), i parchi commerciali, caratterizzati dalla presenza di più immobili

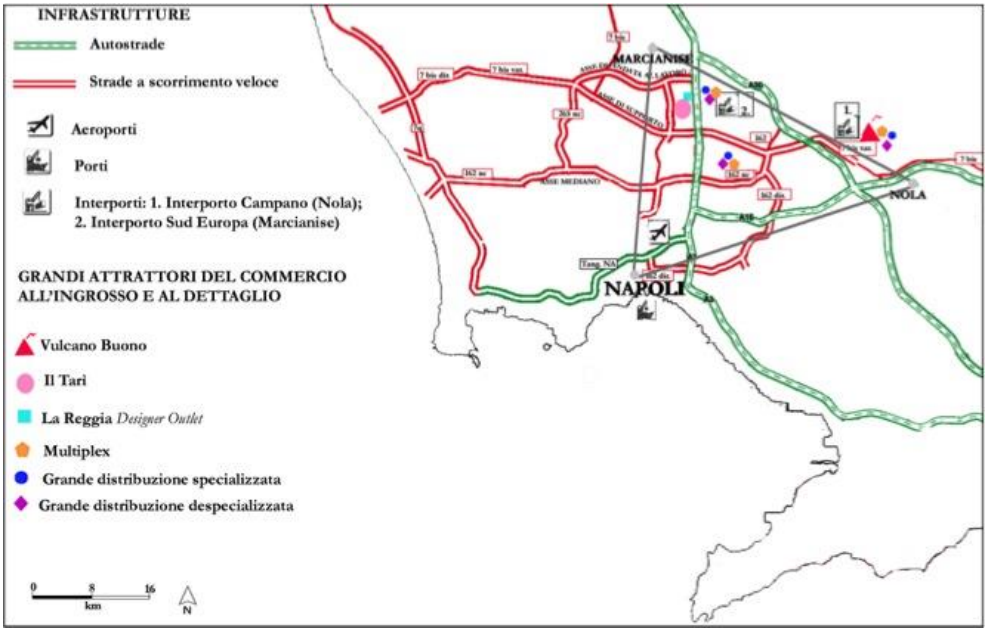
[17] Libera D'Alessandro e Rosario Sommella, "Città, commercio e consumo nella Campania metropolitana", in Rosario Sommella (a cura di), *Le città del Mezzogiorno. Politiche, dinamiche, attori*, FrancoAngeli, Milano, 2008, pp. 243-262.

[18] <http://www.cisnet.it> (07/2014)

funzionalmente e fisicamente separati che condividono l'uso di uno spazio esterno[19]. Nel primo semestre del 2013 erano attivi 48 complessi di varia tipologia e superficie (ivi compresi due *factory outlet village*) con prevalente localizzazione periferica. Infatti nel perimetro dei comuni di Napoli e Benevento se ne segnalano solo due, negli altri tre capoluoghi se ne conta uno, mentre ben 19 sono localizzati nella provincia di Napoli, e 10 in quelle di Caserta e Salerno[20].

L'area intermedia tra Napoli, Nola e Caserta in definitiva eredita dal Centro Storico del capoluogo il ruolo di spazio privilegiato per la localizzazione del settore commerciale, per quanto si rilevi che tali localizzazioni, molto a ridosso del capoluogo partenopeo, non siano realmente svincolate dal peso gravitazionale del capoluogo stesso (Fig. 6). Nondimeno, le ricadute territoriali della recente localizzazione commerciale lasciano tracce visibili di un processo di riequilibrio e di alleggerimento del centro che indirizza la regione verso una forma di organizzazione reticolare.

Fig. 6 – *Attrattori del commercio nell'area tra Napoli, Nola e Marcianise*



Fonte: D'Alessandro, 2008, modificata

[19] Francesco Domenico Moccia e Alessandro Sgobbo, *La polarizzazione metropolitana. L'evoluzione della rete della grande distribuzione verso un sistema policentrico sostenibile*, Liguori, Napoli, 2013.

[20] *Ibid*.

5. La città centrale in crisi

L'ultimo passaggio di scala, la città centrale, presenta aspetti interessanti nella prospettiva commerciale, soprattutto in relazione al Centro Storico (CS) che nel caso di Napoli copre un'area molto vasta, il cui perimetro è stato esteso con la pianificazione urbana degli anni Novanta fino ad abbracciare tutto quanto è stato edificato prima del 1945, raggiungendo così i 1.407 ettari[21]. Alla scala del centro-città, negli anni Novanta si registrano due importanti mutamenti: da una parte una parziale riconversione delle funzioni, che configura una lenta transizione in senso post-industriale che riguarda solo alcuni luoghi del centro; dall'altra parte questi sono gli anni di politiche nazionali indirizzate al settore del commercio (la rivoluzione imposta dal decreto Bersani del 1998) e, a scala locale, di politiche urbane ad hoc che puntano alla rigenerazione di alcuni assi commerciali (pedonalizzazioni, nuovo arredo urbano ecc.). Nondimeno, queste trasformazioni rilanciano la funzione commerciale in nuove forme: ne sono espressione i negozi che riescono ad intercettare la nuova domanda di integrazione tra shopping e *leisure*, il terziario avanzato, i nuovi format. Queste presenze commerciali si sovrappongono alle attività già esistenti, che nel decennio mostrano insospettate capacità di resistenza (mercati, ambulantato, strade commerciali tradizionali, commercio di prossimità, che a Napoli significa essenzialmente 'di quartiere'), anche per la capacità di adattarsi rapidamente ad una mutata domanda di consumo a prezzi più bassi[22]. La moltiplicazione dell'offerta distributiva nelle periferie descritta in precedenza, quindi, si accompagna ad una maggiore diversificazione del centro dal punto di vista del commercio, al quale contribuiscono anche le politiche messe in atto a scala nazionale e locale.

In primo luogo, le politiche nazionali indirizzate specificamente al settore commerciale e, in secondo luogo, le politiche urbane. Nei primi anni Novanta le pedonalizzazioni, il miglioramento dell'illuminazione e dell'arredo urbano, la riqualificazione producono forme di rigenerazione che hanno influenza soprattutto sulle strade commerciali più importanti, in cui si localizzano i nuovi negozi. Tuttavia, dalla seconda metà degli anni Novanta e per tutto il decennio Duemila, la totale assenza di politiche in grado di integrare i mutamenti avvenuti nella città centrale e quelli (anche globali) che hanno caratterizzato il commercio e il consumo provocano un generale peggioramento dell'offerta distributiva ed una scarsa integrazione tra vecchie e nuove forme del commercio, che si sovrappongono in un rapido turn-over. Il decennio Duemila, come gli ultimi anni, vedono consolidarsi

[21] Fabio Amato, "Il centro storico di Napoli tra rinascita e fine apparente", *Storia Urbana*, 113, 2006, pp. 59-75.

[22] Libera D'Alessandro, "Le dinamiche territoriali del commercio: il caso di Napoli", cit; Libera D'Alessandro, *Attività commerciali e spazi urbani. Per un approccio geografico al Centro Storico di Napoli*, Guida, Napoli, 2008.

queste tendenze: gli interventi spot avvengono senza un piano lungimirante di lungo periodo.

Nel corso dei primi anni del nuovo millennio, il rapporto commercio-città è quindi contrassegnato da forme di continuità (strade commerciali tradizionali, assi commerciali non pedonalizzati, mercati rionali, negozi storici, ambulantato locale) e trasformazione, attraverso la costituzione di assi commerciali pedonalizzati, sostituzioni (particolarmente rilevante è quella dei cinema trasformati in supermercati), crescente presenza dell'ambulantato dei migranti.

Dal punto di vista del rapporto tra città e commercio, il CS appare frammentato e multipolare: si caratterizza per l'articolazione in tre poli, distanti sia dal punto di vista fisico che da quello funzionale.

Il primo polo è Chiaia: più degli altri, esso ha sperimentato la trasformazione da nodo dell'eleganza e del buon gusto in quartiere del lusso e della movida, nel quale è particolarmente visibile la dialettica tra il commercio locale (negozi storici) e quello globale[23].

Il secondo polo è il Vomero, quartiere commerciale che ha visto il suo sviluppo soprattutto a partire dagli anni Settanta e Ottanta del Novecento e che oggi sta sperimentando trasformazioni simili a quelle di Chiaia: sostituzione del commercio storico con nuovi negozi che, tuttavia, accanto a pochi grandi marchi e a molti franchising ed outlet, fanno registrare un sostanziale peggioramento dell'offerta distributiva.

Il terzo polo è il Centro antico: caratterizzato, sin dal passato, dalla sovrapposizione di luoghi del commercio di livello alto e basso e, soprattutto, dal legame stretto tra commercio ed artigianato produttivo, durato sostanzialmente fino ai primi anni Ottanta. Nella rottura di questo legame risede la prevalente crisi del commercio nei quartieri centrali.

Anche Napoli prova ad intercettare i cambiamenti dell'economia culturale e della conoscenza, tipici della città postfordista. In primo luogo, attraverso un commercio che a sua volta si indirizza verso i nuovi consumi culturali (ma ciò avviene soprattutto nel già citato quartiere di Chiaia), in secondo luogo, attraverso le politiche (nuove pedonalizzazioni ecc.). Tuttavia oggi il rapporto commercio e città centrale si caratterizza per una serie di fenomeni di segno negativo. Molte sono le trasformazioni che avvicinano Napoli alle altre città europee, con numerose conseguenze dal punto di vista del commercio: l'avvento di nuovi format (in particolare, lusso, franchising e outlet); il crescente ruolo della movida e dell'*entertainment*, che sono sempre più legati al commercio; il ruolo di consumo, cultura e creatività come nuovi *driver* (anche a Napoli il nuovo commercio prova ad integrarsi non più solo con il *leisure* ma, per fare una vera concorrenza alla

[23] Libera D'Alessandro e Lida Viganoni, "Consumo di lusso e cambiamento urbano. Le *main streets* di Napoli", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 3, 2013, pp. 400-422.

distribuzione in periferia, con le nuove forme di arte, creatività e cultura intese in senso ampio); l'utilizzo degli eventi come strumenti di riqualificazione urbana. Si tratta di eventi di dimensioni locali ma anche di grande taglia in funzione del riposizionamento sulla scena internazionale: l'America's Cup; la tappa iniziale del Giro d'Italia; i match di Coppa Davis e il Forum Universale delle Culture. Questi eventi sono stati sostenuti, negli ultimi anni, da politiche spot che ricalcano logiche neoliberali proposte – ed oggi abbandonate – in altri contesti in periodi precedenti, che puntano a cambiare pezzi di città e che, di fatto, aumentano la polarizzazione e le forme di conflitto. Queste trasformazioni producono conseguenze negative in una città che, per la sua evoluzione storica, aveva tradizionalmente avuto nel commercio un settore-chiave: crisi economica, precarizzazione, criminalità, peggioramento dell'offerta, difficile sopravvivenza dei negozi locali, vuoti commerciali. Tutto ciò aumenta la polarizzazione spaziale del commercio (visibile, in modi e forme diverse, in tutti e tre i quartieri del centro), generando conflittualità tra *city users* (a dispetto degli allarmi, il turismo nazionale e internazionale non sembra conoscere crisi) e residenti, e producendo anche fenomeni di esclusione sociale (chi può accedere agli spazi polarizzati verso l'alto?).

Si evidenzia, inoltre, un crescente problema di sicurezza del Centro Storico nei tempi notturni e nei fine settimana – scandito da episodi differenti, ma sempre legati alla micro-galassia della criminalità giovanile – che induce a chiedersi se, dopo la rinascita degli anni Novanta, si possa ipotizzare un superamento di questa fase critica attraverso un riassetto delle potenzialità commerciali e ricettive.

FEYZAN ERKIP*

RETAILING AND THE RESILIENCE OF CITIES: THE DYNAMICS OF THE URBAN CORE IN TURKEY

1. Introduction

This article attempts to analyze the development of the retail sector in Turkey in relation to the resilience of urban areas. Particular dynamics of the urban core, which affect the retail development and its impacts on existing retail structure, are discussed through the case of Ankara, the capital city of Turkey. The concept of spatial resilience is used as an analytical tool in this discussion considering that Turkish cities are complex in terms of their socio-demographic, economic, political and spatial characteristics. Spatial resilience deals with cities as complex systems in which all actors, institutions and networks interact in a dynamic manner.

2. Spatial Resilience and the Turkish Urban Structure

Considering cities as complex systems, spatial resilience requires the involvement of all actors, institutions and networks. Thus, spatial resilience is closely linked with the identity of the urban system[1] in which social capital, innovation and creativity work as assets for resilience. These factors also explain why some cities are more resilient than others. Two types of changes are seen important for the spatial resilience[2]: 1) shocks (pulse), 2) slow-burn changes (press). Responsive capacity of the urban system to such disturbances provides measure for the resilience of the system. Factors such as flexibility in the decision processes and innovative capacity of the actors; diversity, variety and fragmentation are main constituents of a system that makes it resilient. Urban structure itself – either well planned or poorly planned – contributes to the quality of being resilient against changes[3].

Turkish urban structure and its transformations in relation to retail developments are quite informative to exemplify the concept of spatial resilience. Traditional retail forms in Turkey were small-scale and poorly organized with limited competition of similar establishments, especially before 1980s. At that

* Department of Urban Design and Landscape Architecture, Bilkent University

[1] Graeme S. Cummings, *Spatial Resilience in Social Ecological Systems*, Springer, Dordrecht, 2011.

[2] Replacis, *Retail Planning for Cities' Sustainability*, Urban-Net Project, final report, 2011.

[3] See Kathryn A. Foster, "Snapping Back: What Makes Regions Resilient?", *National Civic Review*, 96, 3, 2007, pp. 27-29 for an analysis on the factors of regional resilience.

period, Turkish economy started to integrate itself with the global economy through capital investments in shopping malls in large cities of Turkey, mainly in Istanbul, Ankara and Izmir. Late 1980s observed the development of shopping malls that became an important component of many Turkish cities since then. This development made them a part of the urban core, as their location choice was not restricted with urban fringes and suburbs. There are various reasons of their popularity and quick acceptance by Turkish citizens. First, they provided the modernity that Turkish citizens have been looking for. The 'perceived incivility of the streets' is an important concern of Turkish urban citizens, which makes shopping malls attractive[4]. Poorly kept streets and traditional small shops could hardly satisfy hygiene requirements. Shopping malls also served as a new kind of 'public space' for the Turkish *flaneur* with his/her demand for a new way of life and leisure patterns[5].

However, their impacts on urban spaces are also numerous: they created a threat to small, traditional shops and streets, caused traffic congestion in the urban center and took attention from poorly kept public spaces. The formation of a modern urban life in shopping malls came with a cost - malls and the environment they created are seen as a replacement for urban public spaces that were traditionally provided by local governments.

In addition to insufficient provision of pedestrian areas and sidewalks, after the smoking ban in closed public areas, cafes and restaurants started to invade sideways for not losing their smoking customers. This prevented passersby using the sidewalks. In many areas, car -parking on sidewalks is ignored by municipal authorities, even legalized by charging with a small fee in the name of control. Such attitude made the city center attractive for private cars. Considering the poor provision of public transportation at the center, crowding and congestion are inevitable. These are the factors increasing the appeal of shopping malls especially for the elderly, disabled citizens and families with small children[6].The important question to be addressed is how shopping malls influence traditional retail forms and streets. The existing literature reveals various problems caused by shopping mall development in many countries, among which the decay of urban public spaces and the threat to traditional retail forms, shops and streets are the leading ones[7]. Providing a variety of products and services in a single and well-maintained

[4] Peter Jackson, "Domesticating the street: the contested spaces of the high street and the mall", in Nicholas R. Fyfe (ed), *Images of the Street: Planning, Identity and Control in Public Space*, Routledge, London and New York, 1998, pp. 176-191.

[5] See Feyzan Erkip, "The Shopping Mall as an Emergent Public Space in Turkey", *Environment and Planning A*, 35, 2003, pp. 1.073-1.093 for the details of this discussion.

[6] Feyzan Erkip, "The Rise of the Shopping Mall in Turkey: the Use and Appeal of a Mall in Ankara", *Cities*, 22, 2005, pp. 89-108.

[7] For a recent discussion on this issue, see Teresa Barata-Salgueiro and Feyzan Erkip, "Retail Planning and Urban Resilience: an Introduction to Special Issue", *Cities*, 36, 2014, pp. 107-111.

space, malls attract citizens. Besides, they serve as an alternative venue for leisure activities with movie theatres, sports facilities and playgrounds for children.

In the Turkish context, high urban density and the high ratio of young people help to sustain streets and public open spaces despite the increasing use of shopping malls. Seemingly, population characteristics help to maintain both urban public spaces and streets and shopping malls at the same time. The influence of shopping malls on urban public spaces started to be seen since they provide a more comfortable space for women, children and older people compared to streets. However, there is also indication about young people – teenagers – are not happy with shopping mall environment claiming that they are excluded from the design and spatial decisions[8].

There are also cultural aspects prevailing in the analysis of shopping mall development in Turkey. Segregation is one such issue, which is commonly addressed in the discussions on privatization of urban areas and shopping mall development. This might be the case in certain countries where accessibility of malls serves as a control mechanism in that respect because the location of malls necessitates car ownership. In Turkey, this is not the case for two distinct reasons. Firstly, many malls are centrally located and accessible by public transport and by pedestrians. Secondly, public spaces, streets and districts in especially large cities were segregated before the mall development[9]. Malls served as 'public spaces' as they did not exclude people on a class basis. There were exclusionary mechanisms through cultural codes as Zukin suggested[10], yet these apply only to luxurious malls. Besides, people get accustomed these codes and started to visit them as well, not necessarily for buying things, but only for browsing. In that respect, malls serve as more equalitarian spaces than high-streets. They provide women a safer place especially at nighttime with continuous surveillance. Another interesting finding for Turkish situation is that surveillance is approved only for the 'others' as people believe that they themselves are proper citizens. Although this claim could be valid for many people visiting shopping mallspersistent behaviour patterns such as improper parking similar to the streets indicate that shopping malls reflect some cultural patterns regardless of the spatial features[11].

In Turkey, the retail sector is rich in type and scale as the following list indicates. They generally serve along each other in urban areas. It should also be

---

[8] Guliz Mugan and Feyzan Erkip, "Discrimination against Teenagers in the Mall Environment: a Case from Ankara, Turkey", *Adolescence*, 44, 2009, pp. 209-232.

[9] Feyzan Erkip, "Community and Neighborhood Relations in Ankara: an Urban-Suburban Contrast", *Cities*, 27, 2010, pp. 96-102.

[10] Sharon Zukin, "Cultural Strategies of Economic Development and the Hegemony of Vision", in Andy Merrifield and Erik Swyngedouw (eds), *The Urbanization of Injustice*, New York University Press, New York, 1997, pp. 223-243.

[11] Feyzan Erkip, "The Rise of the Shopping Mall in Turkey: the Use and Appeal of a Mall in Ankara", cit.

noted that they are quite resilient against recent changes in the sector, as indicated by the case of Ankara, the capital city of Turkey:

- Traditional convenience stores: Neighbourhood scale
- Traditional bazaars: Neighbourhood scale
- Street vendors: Mobile
- Shopping streets: District and Regional Scale
- Supermarkets and hypermarkets: Neighbourhood and District Scale
- Shopping malls: District and Regional Scale
- Outlet centers: District and Regional Scale

Ankara, is the second largest city with a population about 5 million people. Government offices and universities in addition to residential areas dominate the urban pattern in Ankara. It has a multi-centric organization of urban life (with multiple cores and suburbs) and rich retail alternatives and shopping malls in the urban core and suburban areas. Due to the insufficiency of public transportation, there is a heavy traffic at the urban center mainly caused by private vehicles. Public buses and services are also active along many lines, yet the subway system is quite limited and does not serve the whole city.

In a recent field survey, the nature and dynamics of the retail sector in one of the high-streets of Ankara were analyzed through questionnaires and interviews with consumers and retailers[12]. It is the oldest high-street which was occupied by global brands such as McDonalds, Starbucks, Mango, etc. However, it started to lose its appeal both for the brands and high end customers with the increasing competition with shopping malls after early 1990s. Lack of maintenance, insufficient sidewalks and a heavy traffic load make the visitors' job harder on the street. It is still extensively used as some coffees and restaurants are attractive for especially young people. Besides, it has a history of being the place of the elites, a feature, which was challenged by later developments in retailing sector.The findings of the questionnaire for high-street visitors (150) indicated that they use the high street mainly for social purposes and leisure, not for shopping. When their opinion about the changes in the retail sector was askedinconsistency between their attitude and behavior was observed in favour of shopping malls despite their claims on disliking shopping mall development in Ankara[13] (See Fig. 1 and Fig. 2 for the details).

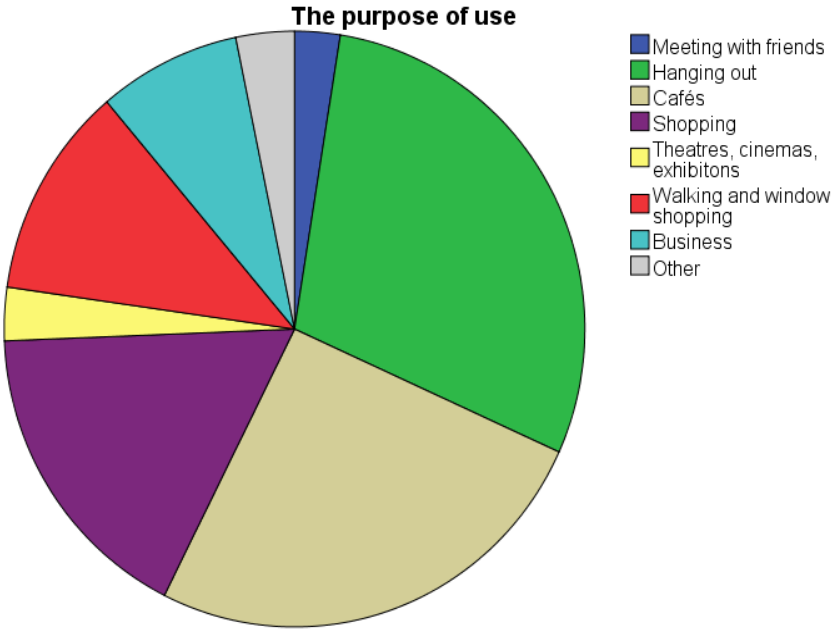
[12] Feyzan Erkip and Ömür Kizilgun, *Kentlerin Surdurulebilirligi icin Perakende Sektorunun Planlanmasi*, 108K614, project report, Tubitak, Sobag, Ankara, 2011.

[13] Feyzan Erkip and Ömür Kizilgun, *Kentlerin Surdurulebilirligi icin Perakende Sektorunun Planlanmasi*, cit.

Interviews with retailers on the same street revealed their strategies to cope with changes in the sector[14]. These can be summarized as the following:

- New product and service range
- New understanding of service conditions
- Increase in the organization potential
- Negotiation with central and local authorities
- Attracting foreign investment and brand names
- Competitive design edge

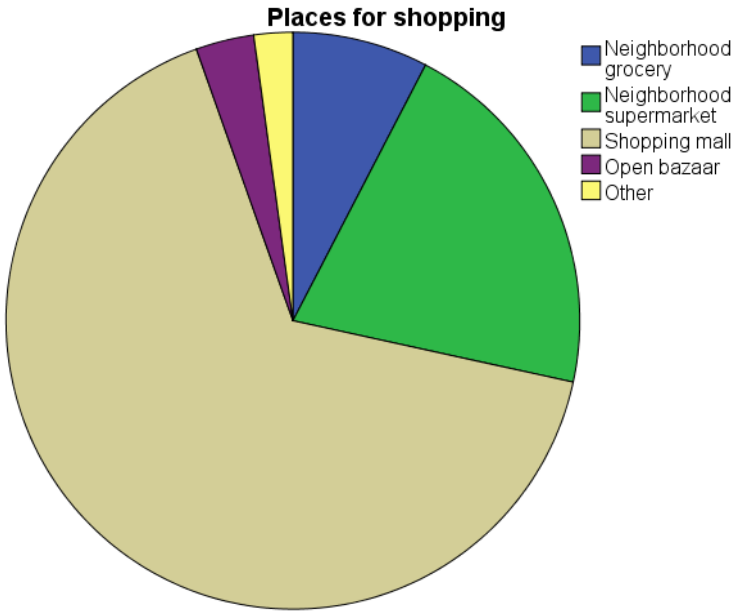
Fig. 1 – *The purpose of use: The high-street*



Source: Erkip and Kizilgun, 2011

[14] Feyzan Erkip, Ömür Kizilgun, and Guliz Mugan Akinci, "Retailers' Resilience Strategies and their Impacts on Urban Spaces in Turkey", *Cities*, 36, 2014, pp. 112–120.

Fig. 2 – *Places for shopping: Dominance of shopping malls*



Source: Erkip and Kizilgun, 2011

As expected, resilience strategies varied according to the financial and social resources of retailers. At the first phase, traditional convenience stores and street vendors were adopted with an effort to increase the variety of products on the shelves and improve their hygiene conditions. At the second phase, modernization through the integration with large capital followed for certain cases. A special form of Turkish bread, *simit*, is a good example of this transformation. It used to be a part of the urban scene in Turkey as street vendors were carrying and selling them all around the city. Now, it is a globally distributed local product thanks to the large capital handling this authentic product. The organization potential of many small-scale retailers increased for making themselves more resilient against large retailers.

Meanwhile, first generation shopping malls started to decay with an increasing vacancy rate as they could not compete with malls of a new generation. These second generation malls sought a design edge as their resilience strategy and it turned out to be very successful especially in Istanbul. However, it also created a further threat to first generation malls. Shopping streets started to become important again, mainly because high-end brands – both global and local – returned back to high-streets after a decade of shopping mall experience.

Traditional bazaar seems to survive through all these changes because people prefer to buy fresh products in their neighbourhood; however organic products started to be a part of it especially in big cities. Vivid urban cores are still appealing with a variety of products and services, especially for young people. The problems of the streets such as the traffic congestion and lack of proper maintenance work in favor of shopping malls, yet they do not prevent citizens to use urban streets and open spaces. Many suburban malls provide a transport service to all the districts of the city and this makes them accessible to all citizens, yet research in Ankara indicates that shopping streets are still alive and resilient[15]. Outlet centers are also attractive alternatives to shopping malls as they sell similar products – especially clothing – at lower prices. They are appealing for citizens of all income levels as well as lower income segments of the society[16].

Considering the recent changes in Turkish urban retailing, the dominant internal factors seem to be the lack of a proper spatial and retail planning and poorly kept urban spaces and streets. Relations with EU, foreign investment, and global economic and cultural influences are external, yet important factors. The pressure of interest groups on spatial decision-making and legislation shapes national retail policies, where the limited role of nongovernmental and consumer organizations is not sufficient to negotiate properly.

The case of Turkish retailing in terms of resilience can be summarized as:

1) Turkish cities are resilient thanks to the lack of a proper retail and spatial planning making the actors in the sector innovative in developing strategies against changes in the sector.

2) This is valid only for slow-burn changes, not for shocks, which require a better coordination and preparedness in the long-run.As the concluding remarks, positive and negative aspects of a holistic spatial and retail planning in Turkey should further be analyzed. The core question is how flexible could such a holistic plan could be where creativity and innovation of individuals – without the support of organizations and institutions – are the assets for resilience in retailing. A holistic retail plan, which is expected to contribute to the spatial planning might restrict the resilience strategies of the actors in the sector and make them vulnerable against changes. Thus, evaluation of various aspects of a holistic retail planning and its impacts on all kinds of retailers as well as the urban spatial organization is crucial for the future of the sector and Turkish cities. However, left alone, small-scale retailers may feel desperate in the near future. Their situation should be addressed by local and central governments to provide them with the

[15] Burcu H. Ozuduru, Cigdem Varol, Ozge Yalciner Ercoskun, "Do shopping centers abate the resilience of shopping streets? The co-existence of both shopping venues in Ankara, Turkey", *Cities*, 36, 1, 2014, pp. 145-157.

[16] Feyzan Erkip and Ömür Kizilgun, *Kentlerin Surdurulebilirligi icin Perakende Sektorunun Planlanmasi*, cit.

financial and educational support that they need. Under these conditions, the future of urban life seems to be a contested domain yet to be shaped by the actors and citizens and to be planned by local government authorities[17].

[17] Feyzan Erkip, Ömür Kizilgun and Guliz Mugan Akinci, "The Role of Retailing in Urban Sustainability: The Turkish Case", *European Urban and Regional Studies*, 20, 2013, pp. 329-342.

MARIA ENCARNAÇÃO BELTRÃO SPOSITO, EDA MARIA GOES, NÉCIO TURRA NETO*

ECONOMIC LOGIC AND CONTEMPORARY SPATIAL PRACTICES IN MEDIUM-SIZED BRAZILIAN CITIES: METHODOLOGICAL APPROACHES FOR INVESTIGATION[1]

The aim of this text is to debate the relationship between methods and methodologies, currently in development in the project Economic logic and contemporary spatial practices: medium-sized cities and consumption. In order to do so, we first present the context in which the issue of research came about, expressed by its analytical plans and empirical dimensions, in order to offer, albeit synthetically, the objects and analytical choices proposed. Second, the fundamentals of methods which compose the conducting thread of the research development are discussed, and finally, we attempt to demonstrate how such fundamentals outline the methodological fronts, as a consequence.

1. The construction of a research problem

Since the middle of the 1970's, a deep set of changes has occurred, ever since the scope of the capitalist means of production adjustments were needed in order to reclaim a rise in profit rates. These changes resulted in the conception of the flexible accumulation system, one that is very much supported, combined with permanence of production means commonly associated with Fordism. Changes in technological standards, choices in locales, in the forms of organizing production and the distribution of goods make up a complex framework of economic re-structure. It is in essence, a productive restructure which, by its profound nature, has a direct impact over all of the economy, thus requiring a redefinition of political relations, and above all, inducing and being supported by a number of societal transformations.

This productive re-structuring is associated to: - the amplification of forms of material displacement, made possible by the modernization of transport and the decrease in cost over those of production and the movement of goods; - the improvement over means of communication and, even more than that, their

* Department of Geography, São Paulo State University (UNESP)

[1] This paper is articulated in the scope of a projected titled "Economic logic and spatial practices: medium-sized cities and consumption", supported by the *Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico* (CNPq) as well as the *Fundação de Amparo à Pesquisa* do Estado de São Paulo (FAPESP). The authors would like to thank the researchers involved in this project who offered their contribution to the development of the methodology.

connection to computer systems, generating better reach and flow of data, ideas and knowledge; - the general trend of economic concentration, observed not only from the point of view of a number of capitals in the hands of each company or group, but also the number of companies and groups which operate under each branch of economic activity; - the amplification in the number of economic conglomerates which act in different economic activity branches and sectors, as well increasing their geographical scales of capital action and reproduction; - the flexibility in work contracts; - outsourcing and subcontracting processes; - the modification of industrial plants and their locations, etc.

A great part of these dynamics is associated to the production of goods and services. However, company, group and conglomerate operations have become so complex that, in their actions, it is hard to recognize which branches and sectors of the economy they are bound to; thus making it effectively impossible to distinguish production from consumption. Even more than that, we now live in a time where consumption guides practices, values, and interests from a social standpoint, as well as guiding production from an economic point of view, thus having an intrinsic relation between subjective and objective conditioners within these dynamics.

We used consumption as a way to understand the practices and logic supported by Bourdin[2], for whom consumption changed in intensity and content, as well as status, thus conforming the world and associating to the trend of individual experiences and customization processes. The relationship between consumption and the city is hence transformed by the impacts over spatial restructuring processes and time usage, in regards to the increase in change, its frequency, and the trend towards the diversification of practices and their segmentation. We may in fact consider that the reflexes of the 'third phase of urban modernization' is among us, even in metropolitan cities, conforming a 'radicalization of modernity', expressed and conducted by a hypertext society, marked by the articulation between individualism, rationalization and social differentiation[3].

This set of changes repositions cities into the networks, though keep in mind that different economic agents and social subjects do act, move and make decisions, thus increasing articulations between cities of the same network and cities of different urban networks.

For our research, it would be interesting to understand how this set of changes in the different forms of consumption and production to accentuate consumption has altered the inter-urban division of labour, making it possible to become more complex, or at the least, making the roles of city intermediation broader in the

[2] Alain Bourdin, *La métropole des individus*, Éditions de l'Aube, Paris, 2005, p. 49.
[3] François Ascher, *La société hyermoderne*, Éditions de l'Aube, Paris, 2000.

scope of urban network. These changes are being considered in the research as a process of urban restructure[4].

Nevertheless, these undergoing changes also require a certain redefinition in the logic of city space production and appropriation, i.e., a new economic and social division of these spaces, in order to adapt to the demands of these new economic agents on the one hand, whereas on the other, the interests regarding private property and the production of real estate take place under new standards, generating demands for new living and consumption spaces. These changes in turn are seen as the process of city restructuring[5].

Although the bibliography concerning the relation between economic and urban restructuring is substantial, it matters to us to highlight what pertains to medium-size cities, observing how their repositioning of urban networks impose upon their residents and active members a set of new forms of spatial interaction, and above all, new spatial practices. We would like to study how urban restructuring and that of medium-sized cities result in the dialectic between objective and subjective determinations, expressed in spatial practices, which requires the consideration of economic aspects in its relation to the social side .

Altogether, there are three analytical plans for this research: 1) new location logics for companies or enterprises, developed as strategies for economic agents, guided by the amplifying and the diversifying of consumption, which generates new spatial practices between those who become owners of the urban spaces; 2) these practices, as well as these logics, promote an urban restructure and insert urban networks in broader scales, hence revealing a more complex inter-urban division of labour as well as expressing more copious world process vectors of the economy and the globalization of values; 3) they guide the urban space structure, which may lead one to recognize a restructuring of cities, something that reveals a deepening of socio-spatial inequalities, as well as reconstituting socio-spatial differences, now above all guided by new means of consumption.

We understand that these three analytical plans only make sense in their inherent articulations, leading us to contemplate, in the analysis, the subjective and objective conditioning factors as well as economic and social dimensions. Consumption is considered a means of which practices and logic may be learned in modern day.

---

[4] Edward Soja, *Geografias Pós-Modernas: a reafirmação do espaço na teoria social crítica* (Post-Modern Geographies: the reaffirming of space in social critical theory), Zahar, Rio de Janeiro, 1993.

[5] Maria Encarnação Beltrão Sposito, *O chão aos pedaços. Economia, urbanização e cidades no Estado de São Paulo (The ground in pieces. Economy, urbanization and cities in the State of São Paulo)*, PhD Thesis, Unesp, Presidente Prudente, 2005; Maria Encarnação Beltrão Sposito, "Cidades médias: reestruturação da cidade e reestruturação urbana (Medium-sized cities: restructuring of the city and urban restructuring)", in Maria Encarnação Beltrão Sposito (ed), *Cidades médias: espaços em transição (Medium-sized cities: Spaces in transition)*, Expressão Popular, São Paulo, 2007, pp. 233-253.

2. Basis of method

There are two assumptions which guide this section, and one from the text states: the understanding of the method as a form of elaboration of thought, which comprises a dialogue between theory and the empirical; the methodology, as derived from the choice of method, though expressed through a set of procedures which provides its empiricity, if you will.

We began by pondering the claim that there is great accumulated reflection for the analysis of the urban and the city. However, for the most part, the empirical reference is the metropolitan reality. From the point of view of conceptual instruments which congregate, this reflection has been widely used by researchers who tend to focus solely on the study of non-metropolitan urban spaces. This is understandable, as well as desirable, keeping in mind that its theoretical stature displays its relevance for the understanding of the urban reality, in all dimensions and scales. Yet, the specificities of non-metropolitan urban spaces are not always considered, and are often treated as miniature metropolises.

By starting from that premise, we chose on the one hand to discuss the accumulated reflection on urban research, and on the other, to understand the specificities related to medium-sized cities, in order to contribute to the construction of a broader and more complex theoretical body, as it appears to be more adequate for the gathering of plurality regarding urban facts, its processes, and dynamics.

From a method's point of view, this first framework in a sense imposes the consideration of the relationship between quality and quantity. As already stated by one of the authors of this paper:

When we refer to the quality of these relations which becomes altered, depending on the demographic size and the territorial extension of a city, in order to amplify what is known as quantity, it is not advisable to treat alteration merely as an increase or decrease, but as the intensity of a given fact or occurrence, whether the urban agglomerate is larger or smaller. Therefore, we are dealing with the intrinsic relation between quality and quantity, as the increase in size (population, land, economy, etc.), in a given moment and under given circumstances not only intensifies the occurrence of dynamics and processes, but also alters their nature[6].

The articulation between quality and quantity is also notorious because:

> [...] though the category of quality reflects upon what distinguishes a given formation from other material formations, this trace does not constitute a specific

[6] Maria Encarnação Beltrão Sposito, "Desafios para o estudo das cidades medias (Challenges for the study of medium sized cities)", in *XI International Seminar of the Ibero American Network of Globalization and Territory Investigators. The complete works*, UNCUYO - Universidad de Cuyo, Mendoza, 2010, p. 4.

> material, the same way as in the category of 'quantity' the reflection on the general of things does not constitute its specific content. These two categories reflect not only the similarities, but also the differences among things[7].

With that in mind, our research does not treat the quantity-quality pair as opposites, but attempts to truly comprehend in what measure and circumstances the articulation between such poles may offer elements to better analyze the specificities of medium-sized cities by examining them in the context of the urbanization process, and also in the scope of urban networks in which they are inserted.

We have also deemed important, from a method standpoint, to work with the relations between multiple temporalities and spatialities.

Temporalities are being considered on this research under two distinct and complementary dimensions. The first one is related to the need of thinking in an articulate way about short and long durations, and the second refers to the coexistence of forms and processes of different times in the contemporaneity of the studied cities.

In regards to the first dimension, on one side, long term urbanization must be considered as a process which reveals and supports the extension and complexification of social and territorial divisions of labour, in order to understand the specificities of modern times. The analysis of the redefinition of roles of medium-sized cities by means of consumption is a result of this concern. In other words, we may state that there is a relation between the redefinition of roles in inter-urban and regional divisions of labour, as well as in the amplifying and diversifying of consumption. They incur not only in the increase in production capacity, but also in the specificities of flexible economy, according to market niches which define or are created, continuously. Such a dynamic also occurs through the geographical expansion of companies in consumption areas.

Additionally, on the short term one must value, in order to understand the roles of medium-sized cities, the actions and practices of different social elements, underlying the spatial choices in their daily routine, which implies researching how time is managed in that city. It is therefore important to study the undergone trajectories and how they occur, the space they live in and consume from, as well as the spaces of sociability and passage – considering the relations between property and appropriation, and between private and public in contemporary cities.

Concerning the dimension of coexistence of different times, our reference is Santos, who points out the need to consider that, in the location and in the present, there is the set up of a particular situation, resulting from the adjustment of events, which take place in different times; an adjustment that produces is produced by coexistence[8].

---

[7] Alexandre Cheptulin, *A dialética materialista: categorias e leis da dialética (Materialistic dialectic: catergories and laws of dialectics)*, Alfa-Omega, São Paulo, 1982, p. 205.

[8] Milton Santos, *Por uma outra globalização (In favor of a new globalization)*, Record, Rio de Janeiro, 2000.

By guiding our thoughts in this direction, we indicated the importance of considering not only the transformations, redefinitions of roles in medium-sized cities in the urban network and its present spatial structure, but also that which remained, through persistence or resistance, in amalgamations with impositions of contemporaneity.

The pair form-process is the third chosen basis, in the method plan. Intrinsic relations between spatial forms and the processes which they determine and those of which they provide support to whilst adding determination to, were valued.

Urbanization is a long term process and cities are spatial forms, whose materiality is evident. However, cities must not be explained merely in a physionomical realm, since they are not dissociated from the urbanization process which enables them; it itself comes from the movement inscribed by society in time, a broader process which encompasses all others. Thereby, the particularities of cities produced in a context of a given socio-spatial formation must be observed in their spatial forms in regards to the more ample processes in which they are inscribed.

On the other hand, there is the fact that in the same scope of a given socio-spatial formation, under the terms stated by Santos[9], there are unique items displayed by each city, not only due to their different histories but, above all, to the diverse positions in the inter-urban division of labour. In this instance, the relations between urban forms and processes which engender them and provide support may only be understood on a multi-scale level, as will be developed further down this study.

Under these terms, the articulation between content and form is inherent, if one wishes to understand in form (the cities) the processes which are indissociable. For Cheptulin:

> Content may not be the mere set of elements or aspects which constitute a thing, it is a process where all elements and aspects meet constantly in interaction, movement, change within one another, and manifest, sometimes one, sometimes another of its properties[10] (*italic emphasis added*).

Santos highlights that form-content results from action and, for that very reason, it also influences totality, therefore establishing itself a social dialectic:

> This renewed vision of this concrete dialectic opens new doors for the understanding of space, since, in this manner, we shall attribute a new statute to geographical objects, landscape, geographical configurations, and materiality. This way, it becomes even clearer since space is no longer a receptacle of history, but a condition

[9] Milton Santos, "Sociedade e espaço: a formação social como teoria e como método (Society and space: social formation as theory and method), *Boletim Paulista de Geografia*, 56, 1977, São Paulo, pp. 81-99.

[10] Alexandre Cheptulin, *A dialética materialista: categorias e leis da dialética*, cit., p. 263.

> of its qualified execution. This concrete dialectic also includes ideologies and symbols in our days[11].

Thereby, we propose the contemplation of forms and processes, considering intrinsic relations in both, whilst seeking to recognize one in the other by means of the content which is their own, thus avoiding their hierarchization; something common when forms are taken purely in statistic fashion, destitute of its peculiar movement, provided by its content.

The preoccupation with the articulation between scales constitutes the fourth basis of our method. Through this perspective, medium-sized cities in their urban networks are being considered, since they will be analyzed in terms of their spatial relations with smaller cities under their influence along with the metropolises under which they are taxed. This procedure will allow for the assessment and understanding of regional and national scales.

In contrast, one may need to consider, from the vectors of the world economy, as well as from new information and communication technologies (ICTs), which extend the possibility of establishing relations between medium-sized cities and others of different sizes and importance, belonging to urban networks which are not their own. This set of new possibilities does in fact generate articulations, according to vectors that are not necessarily hierarchical, as once stressed by Camagni[12], stimulating us to also ponder medium-sized cities in relation to the international scale[13].

These global vectors would have an expression on medium-sized cities without the established spatial interactions having the need to go through national metropolises; which in turn makes the scales of co-determination even broader and the movements which constitute the armour of the urban system even more intense and complex, here seen as networks of urban networks.

Hence, it is hoped that, through the study of medium-sized cities, processes and dynamics which are broader and demand inter-scale movements will be better understood, inasmuch as the definition of de studied period, as reiterated, which does not imply on the analysis's temporal circumscription.

Due to the already exposed, the articulation between scales seems important to us, from the point of view of the economy, as well as from the perspectives which provide

---

[11] Milton Santos, *A natureza do espaço (The nature of space). Técnica e tempo. Razão e emoção*, Hucitec, São Paulo, 1996, p. 101.

[12] Roberto Camagni, "Organisation économique et réseaux de Villes", in Alain Sallez (ed), *Les villes, lieux d'Europe*, DATAR, Éditions de l'Aube, Paris, 1993a, pp. 107-128; Roberto Camagni, "Réseaux de coopérations et réseaux de Villes: éléments pour une thérorisations et une taxonomie", in *Actas del Colloque Mutations Économiques et Urbanisation,* Económica, Lyon, 1993b, pp. 65-85; Roberto Camagni, *Economía Urbana (Urban Economy)*, Antoni Bosch, Barcelona, 2005.

[13] Márcio José Catelan, *Heterarquia Urbana: Interações Espaciais Interescalares e Cidades Médias*, PhD Tehsis, Universidade Estadual Paulista/UNESP, Presidente Prudente, 2012.

changes in spatial practices, considering in between them the tendency to increase individualization, the redefinition of the public sense and the standardization of behaviours which have a direct impact over the forms of consumption. It isn't simply about considering multiple scales – be they local, regional, national, or international. One must understand how the movement between them is established, in a period where the ICTs provide a quick diffusion of data, values and images which guide, justify and legitimize the set of new practices, without the contemporary acceleration allowing, to different social subjects at least, to reflect upon them.

If the four frameworks which guide this research are relevant enough, in some measure, the universal – or contemporary urbanization – the private – or the redefinition of roles in medium-sized cities and the content of spatial practices in them observed– as well as the singular – or consumption as a vector and expression of this redefinition could be contemplated.

3. Research methodology

Taking as reference the exposed bases in the previous section, the developed methodology was based on four empirical dimensions: 1) branches of commercial activities and services; 2) forms of organization and commercialization of goods and services; 3) means that are often offered to support these new forms of consumption; 4) location and content of new spaces where consumption takes place (with a strong focus on shopping centers), as well as studying which 'spaces are the object of new consumption' (with a strong focus on new urban habitats).

These four empirical dimensions seek to provide solid grounds to the analysis of the main dialectic pair driving all of the research – 'economic logics and spatial practices' –, which triggers the redefinition of new forms of consumption, that in turn combine to those already established. To us, such redefinition is important, in order to comprehend the 'urban and city re-structuring', since they are the result of new local strategies, new choices of urban itineraries, new forms of space ownership, as well as re-configuring the relations between public and private spaces. All this seems fundamental, having in mind what it entails, when finally understanding the city itself in the broader scope of the urbanization process.

In order to contemplate these dimensions, a number of methodological fronts were assembled in order to raise data; information, documents, register of personal accounts and images, opinion gathering, views and social perspectives, observation enabling, giving value to forms of organization and statistic and graphic representations of all material.

The main methodological fronts are:

a) the organization of a data bank, utilized as a secondary source, to the benefits of the research goals;

b) the application of surveys to the residents of six studied cities in order to evaluate the most consumed types of products and services, the most common forms of payment and the commute from the residential areas to the consumptions areas;

c) interviews with city dwellers, according to pre-established profiles based on age, socio-economic and professional condition, and place of residence;

d) interviews with well-informed agents, which hold esteemed positions in the public sphere, who are knowledgeable and aware of these realities whose researches have common interfaces with ours, or by the roles they play in private initiatives, thus having proper knowledge on the researched cities;

e) observations in town centers and shopping centers in order to register aspects related to spatial practices by dwellers, the functional diversification of studied areas, the profile of goers and/or consumers, etc;

f) study of interface relations, which allow people to be connected at distances, to make temporal-space choices associated with consumption and thus interfere with practices in logics of structure in the urban space;

g) analysis of social representations of consumption by means of associations to consumption ideas, through elicitations derived from subjects interviewed for the research.

	1		2		3		4		
	QUANTITY	QUALITY	SPACE	TIME	PROCESSES	FORMS	REGIONAL - LOCAL	NATIONAL	INTERNATIONAL
Data banks									
Application of surveys									
Interview with well-informed agents									
Interview with city dwellers									
Observations in city centers and shopping centers									
Interface Relations									
Social representations of consumption									

In an effort of synthesis, in order to finalize the article, we shall include an image where we relate the different methodological fronts to the bases of method. Through this, one may come to realize that not only the fronts which seek to explain some of the very objective aspects of the reality under study, but also those which are more adequate to acquiring subjective dimensions, thus associating them to the four different plans which are the pillars of the method that guides this research; each possessing differences in terms of intensity.

ELISEU SAVÉRIO SPOSITO, CARMEN BELLET SANFELIU,
MARIA ENCARNAÇÃO BELTRÃO SPOSITO*

THE ROLE OF LARGE COMMERCIAL COMPANIES IN THE DYNAMICS OF TRADITIONAL COMMERCIAL SPACES: PRESIDENTE PRUDENTE (BRAZIL) AND LLEIDA (SPAIN)

This paper contains the results of the research titled "Medium-sized cities and commercial spaces in Brazil and Spain, differences and similarities". In the presentation proposed in the seminar, we sought to put emphasis in the comparison between two commercial and service areas located in the city of Presidente Prudente, in the state of São Paulo, Brazil as well as in Lleida, in the Catalonia region, Spain.

One of these areas is known as being the most important city center in Presidente Prudente – demarcated by the Barão do Rio Branco and the Tenente Nicolau Maffei streets, with certain stretches of those streets which articulate them – and the other, a traditional commercial axis at the center of Lleida; one which extends itself by carrying a number of other names – Carrer San Antoni, Major, Sant Joan and the Carme- Magdalena bifurcation.

The privileged point of view is that of the analysis on the effects brought about by the entry of large-sized commercial and service enterprises, who pick the best of these two commercial spaces for their operations for tertiary purposes, inherently generating a functional specialization and segmentation of their social-spatial use.

The frame in which this study is conducted is one of the great economic concentration that has taken place in both countries in the last three decades, which brought about an enormous spatial spread in regards to the most important enterprises, namely those previously attached to metropolitan areas, thus reaching cities of regional influence and establishing spatial interactions, only now on a regional, national and international scale.

1. Traditional commercial centers in Lleida and Presidente Prudente

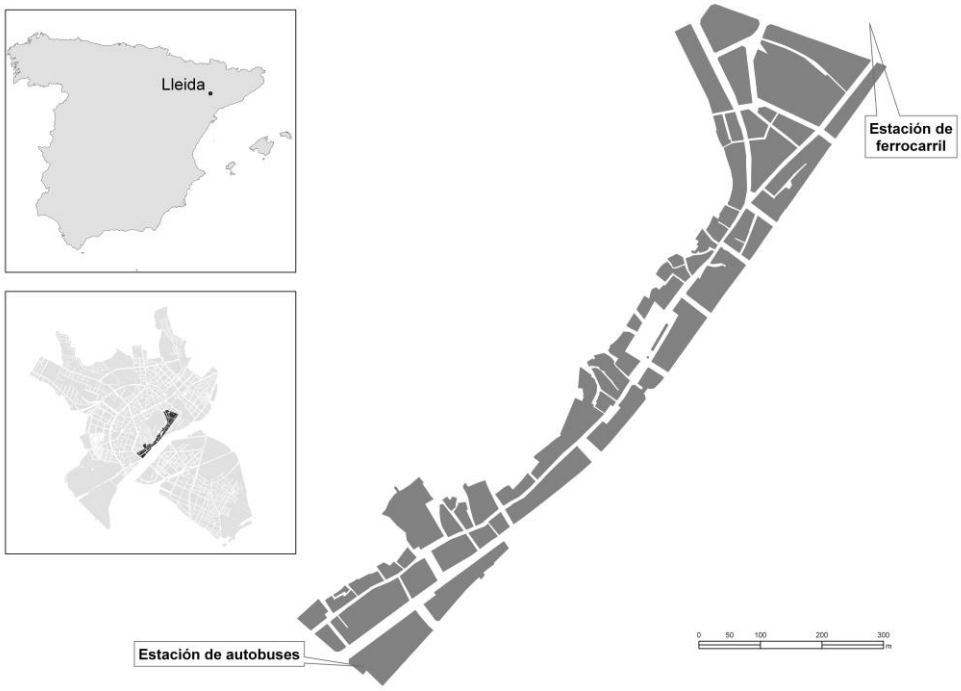
The city of Lleida, with its 137,283 inhabitants (according to a 2011 census), is characterized by its key role in services and equipment, though being the least specialized in West Catalonia (Spain). The traditional commercial axis of Lleida is comprised of a central area of historical commercial importance with a channel of

* Department of Geography, São Paulo State University (UNESP); Department of Geography and Sociology, University of Lleida; Department of Geography, São Paulo State University (UNESP)

the Segre river running parallel to the southern part of the city's historical center. Lleida is the sixth most populated city in Catalonia, as it is also the capital and services center for the province which carries its name. Its economy's base is centered most notably on the food and agricultural sectors. Lleida, and especially its commercial axis is the main purchase center of a territorial area whose influence extends itself over a 60-70 km radius, with approx. 360,000 inhabitants. The traditional commercial axis is nowadays composed of over 400 establishments[1], which make up a net sales surface of around 40,000 m².

Historically, the axis corresponds to the Roman via Augusta which unites the Tarragona port with San Sebastián, a choice historical commercial street. The confluence of pathways through the main medieval doors, as well as the easy access to the single bridge which allows for the crossing of the Segre river has historically reinforced the geographical and functional position of the axis which preserves its centrality to this day.

Fig. 1 – *Location of the traditional commercial axis of Lleida*



Source: Department of Geography and Sociology, Universitat de Lleida

[1] Carmen Bellet Sanfeliu, Mercè Clavel, Norbert Herrera, Josep Mòdol N. Herrera, J. R. Módol, *Atles comercial de Lleida*, Arts Gràfiques Bobalà, Lleida, 2005.

Growth and development brought forth the city's expansion at the end of the 19th and the beginning of the 20th centuries, as well as the later creation and development of the peripheral neighborhoods after the Spanish Civil War, which brought about the loss of a better part of the residential role by the center of the traditional commercial axis, thus mainly maintaining its commercial activities. With the growth and expansion of the city, other commercial concentrations have started to develop, those of which, without an embargo do not come into competition with the commercial offers from the axis[2]. Ever since the 70's, the axis's traditional commercial offer became progressively specialized in the personal items trade (textile, footwear, jewelry, fur and complements) as well as home goods (appliances, furniture, textile, etc). Local and regional politics have acted over the last three decades in regulating and halting the increase of measures and great peripheral surfaces as well as searching for the most active form of dynamification and vitalization of the traditional commercial axis. Furthermore, in January 1999 the Merchants Association was established, with an annual price of 200,000 Euros and a full time technician hired to develop promotional, brand and dynamification actions. In addition, the Merchants Association acts as one of the most powerful local lobbies.

The city of Presidente Prudente, containing 207,000 inhabitants (2010), is characterized by its central role in commerce and more or less specialized services arena in Western São Paulo state, and the HQ of the 10th Administrative region, with an area of approx. 10,000 km^2. The city, as a unique business center in Easter São Paulo, boasts a population of 833,120 inhabitants, according to the SEADE Foundation.

Differently from Lleida however, its city center is not characterized by having that form of the commercial axis, but historically a quadrangle composed of 25 delimited blocks was introduced, different from the rest of the city, by the four avenues which over time structured the growth of the city. Despite all that, a main commercial axis was built in this area (commonly known as the Calçadão, roughly translated as 'Big Sidewalk') where one may find a series of bank, food and commerce venues of various types. The traditional city center at present concentrates approx. 858 commercial and service establishments.

The center's main axis (which became a pedestrian street in 1978) has, as a territorial characteristic, the interconnection of two important points in the city: the Praça da Bandeira and the Praça Nove de Julho squares.

The city expanded along the railway up to the 60's. The structuring of urban space came about in a north-south arrangement, conformed by the location of activities of industrial transformation of agricultural products along the railway, with strategic detours which allow for the arrival of convoys to the loading points.

[2] Joan I. Vilagrasa, *Història de Lleida. Final del segle XX*, Pagès Edit., Lleida, 2003.

With the strengthening of the role of the Raposo Tavares highway (SP270), which connects the city to the state's capital, growth is heading towards the West and South of the city, where areas with greater real estate value are abound, as well as a plethora of residential communities. From the city's growth, the commercial center has never had its role weakened. In fact, much to the contrary, its role in businesses has been gradually consolidated: firstly through local strength, and posteriously to become a regional level point of business.

Since the 1990's, the commercial offer of the traditional center, after the creation of the city's two shopping centers, has progressively become a less specialized area of commerce which is geared towards more underprivileged classes. Its commerce does not specialize in any type of product or service since its goods are focused on personal consumption (textiles, footwear, jewelry, clothing items and accessories) as well as household goods (appliances, furniture, textiles, mainly), besides the growing offer of restoration services and especially snack bars and restaurants offering food 'by the kilo'.

The national trend of producing greater surfaces of commerce is conducted in the city through the installment of two commercial centers, and a supermarket chain with external capital that is closer to the shopping centers in order to take advantage of the benefits provided by the neighborhood.

2. Lleida's traditional commercial center as a shopping center

The traditional commercial axis of the city of Lleida extends itself at the length of approx. 2 km. over streets that run parallel to the river's right margin. Essentially it is one of the most dynamic areas of the historic center as well as the city complex that enjoys furthermore, a great number of patrimonial and of historical-artistic interest buildings which house cultural, social and administrative goods. These other functions, along with the symbolic ones, further complement the functional centrality of the area.

The area's morphology could perhaps synthesize the following points:

- The axis, with a length of 1,310 m (regardless of the sum of adjacent streets, where the number 2.5 km is obtained) extends itself over a system of narrow streets. Most of these stretches possess between 3.7 and 6 meters crosswise each, in a system of medieval plazas (Paeria plaza or Clot de les Monges), street crossing plazas and plazas that are fruit of renovational operations of the XIX (De la Catedral plaza, Sant Francesc plaza and Sant Joan plaza), which may even come to reach wider surfaces[3].

[3] Carmen Bellet Sanfeliu, *L'eix comercial. El centro comercial a cel obert de la ciutat. Anàlisi de l'oferta i urbanisme comercial*, Encargo del Ayuntamiento de Lleida, Lleida, 2000.

- It is a completely walkable axis, composed of the following streets: San Antoni, Major, Sant Joan and the fork between Carme-Magdalena in the East. The pedestrianization of the axis began to take place around the sixties.
- Some land plots of the stretch possessed an average surface area of 270 m^2 (70% of them being smaller than 200 m^2) with gothic features: façades reaching up to 4 and 6 m long. The larger plots of land are occupied by large equipment and by large commercial chains and franchises which tend to be located in more ample spaces after a series of renovations and the concentration of land plots.
- Historical buildings (45% of the edifications previous to 1920) which combine buildings and patrimonial monuments of notable historical and artistic interest (Catedral, Peu del Romeu, Palació de la Paeria, Palacio de la Diputación, etc.) with a simpler edifications and structures. The state of preservation of buildings vary according to their height and position within the axis. In general, in the far east of the axis, especially on Carmen and Democracia streets, the state of preservation of the buildings is very poor; requiring a number of structural interventions. The preservation state of lower plants, which were submitted to numerous reparations, was carried out despite the damage caused to upper floors. In general, in the last 15 years the idea has been to potentialize renovation and refurbishing actions to the real estate area of the axis, which consequently has improved conditions dramatically[4].
- The landscape of the axis is characterized by the strong presence of commerce that occupies the greater part of the lower floor plan, generating nearly one long continuous façade measuring up to 1,300 meters. One single continuous façade that is only interrupted by the presence of narrow stairs which provide access to the upper floors of the buildings and the aforementioned patrimonial monuments. In the upper floors, the recent renovation and refurbishing projects have partially been able to recuperate its residential role, whose weight had collapsed with the expansion development of peripheral neighbourhoods in the 60s and 70s.

The axis thus is located on a land with a geographical centrality clearly demonstrated on map 1. However, it also boasts a notable functional and symbolic centrality in the imagination of the inhabitants of that territory. The functional centrality, as previously mentioned, was historically fed by the conditions of urban and territorial accessibility which are reinforced by the railway and bus stations situated at both ends of the axis: the railway station located in the far north and the bus station in the distant south, as seen on fig. 1.

The historically built geographical, functional and symbolic centrality helps us understand the fact that today the traditional commercial axis is still a consumption and shopping center with a notable territorial attractiveness.

[4] Carmen Bellet Sanfeliu, *L'eix comercial. El centro comercial a cel obert de la ciutat*, cit.

3. The center of Presidente Prudente (its urban form and dispersion of activities)

The town center of Presidente Prudente is limited by the Brasil, Washington Luís, Coronel Marcondes and Manoel Goulart avenues. The orthogonal plan dates back to the early beginnings of the city, when the first urban lot division in the proximities of the site took place; formerly the location of the old railway station, also known as Vila Goulart.

Fig. 2 – *Presidente Prudente: historical center*

Center, centrality and large commercial and service enterprises: Presidente Prudente and Lleida. Eliseu Sposito. Carmen Bellet, Encarnação Sposito

Source: elaborated by the authors

Sposito states that "up the early sixties, the informality in the organization of landholdings in urban territory [...] built and transformed the city into a set of irregular lots and land divisions (from a legal standpoint), discontinued streets and dimensions that hindered circulation and presented a heterogeneous occupation (in functional terms) throughout the city's areas"[5].

In summary, "the search for unexploited land for coffee growing, land speculation, the increase in value of large sites, and the railway system may be considered the main basic elements for the occupation of the area"[6].

The morphology of the main area may be synthesized in the following manner:

- The main commercial axis, or, the Calçadão, extends itself over 600 meters with intersections at every 10 meters, always at a 90 degree angle, with a constant length of approx. 12 meters (incl. streets and sidewalks).
- The division of lots changed over time. Initially, all land from the street blocks possessed 12 meters in length and 44 in depth. With an increase in the number of businesses, the façade of the commercial establishments at times started to increase, and at others, to decrease. The branches of the larger chains and franchises enlarged the size of their façades in order to increase their area of business. Land allotment was essentially up to small establishments.
- The longevity of the said buildings is notably short, due to the fact that historical buildings don't usually go beyond the forties (the railway station, with its art deco style, the cathedral, in late gothic style, and the old courthouse, in its neo-classical style are all from the 1950's). The renovational destruction marked the elimination of most of the original buildings, subsequently replaced by projects which reflect a more contemporary architectural style.
- The landscape of the axis is characterized by strong commercial usage along the entire length of the Calçadão. This standard is repeated on other streets of the city center.
- Despite being only a slight percentage, one may witness the residential use of the city center; mainly through buildings with multiple stories.

4. Characteristics of commercial companies and their location on the commercial axis of Lleida

The location and activity census carried out during a field work, describes a total of 393 locations situated on a lower floor plan, 88.8% of them with some level of commercial activity. Most of these lower floor locations of the axis are

[5] Eliseu Savério Sposito, *Produção e apropriação da renda fundiária urbana em Presidente Prudente*, PhD Thesis, FCT/UNESP, Presidente Prudente, 1990, p. 50.

[6] Eliseu Savério Sposito, *A formação histórica, Conjuntura Prudente*, GAsPERR, Presidente Prudente, 2002, p. 5.

commercially used. The distribution by commercial sectors demonstrates a notable specialization in personal items (tailoring, footwear, jewelry as well as other personal goods), 67% of the commercial establishments, followed by household goods (12% of the remaining establishments). With that, the food commerce is thus left with an almost residual presence in the axis.

Commercial activities have been reinforced in the last years with the presence of numerous snack and catering establishments which complement offer and consumption in area that takes up 33% of all service establishments.

Around 11% of the census locations in this axis are in fact devoid of activities. The economic crisis Spain is going through has had a dramatic impact on the very fabric of the commercial structure. The impact on the axis's commerce is focused on the following issues: the first being the increase in locations lacking activity, especially in the less dynamic Northeastern part nearby the railway station that, since the 80's, and with the proliferation of motor vehicles, ceased being one of the important accessways into the axis. Due to the economic recession, business rotation has intensified substantially, resulting in some very short lifecycles (1-2 years); the shutdown of many independent commercial establishments, and the major present chains and franchises displaying below-average profits.

The weight of the independent commerce in Lleida's traditional commercial axis continues to show notable penetration, displaying its importance not only in landscape, but also in the dynamics of the complex.

In this sense one must emphasize the remarkable concentration of huge brands and franchises which tend, more and more, to focus their activities in this central part of the axis. This concentration helps us comprehend the following issues: the easy accessibility surrounding the central section, with its parking areas nearby, even with the presence of residential buildings with a greater surface; fruit of concentration lots and new buildings from the 90's and 00's. This focused concentration of commerce located in the central area is a direct contrast to the location of commerce in the city's extremes, namely the distant northeast, where the land surfaces are inferior. Furthermore, in that distant Northeast, the less dynamic part of the axis, due to its proximity to the railway station, used to function as an entryway to the axis, though in fact it is now the location where most inactive areas are found.

A survey was conducted with visitors of the axis giving us a good sample of the motor establishments of the complex, displaying a certain notoriety towards establishments belonging to the Inditex group, those of which are mainly dominated by their flagship brand, Zara. In the axis, one may find a wide range of some of the main international commercial clothing and fashion companies such as H&M, Benetton, Desigual or Mango, aside from the presence of seven different divisions of the Inditex group (Zara, Zara Home, Massimo Dutti, Oysho, Bershka, Stradivarius, Pull & Bear). Moreover, there are also large

national groups and companies establishments to be found in the axis, e.g.: Cortefiel, Boboli and Tous.

An interesting point is the location of the most mentioned establishments, which correspond to the main network of branches and/or franchises placed in the largest surface areas in the center of the axis and in the best points of access. Zara, Mango, Massimo Dutti and H&M, all geared towards a public and consumer profile that is very similar, the distance among them being no greater than 30 meters. There is also the fact that it has been detected in this central area that most of the visitor flow takes place on Friday and Saturday afternoons.

5. Characteristics of commercial establishments and their locations in the center of Presidente Prudente

A survey carried out during a field work in July 2013 demonstrated a total of 879 locations situated on the lower floor, which corresponds to 92.54% of the homes with some economical activity: most of the places in the town center situated on the lower level have commercial means. The distribution by commercial sectors shows the importance of personal items (66.31% of commercial establishments are in some way related to the retail of footwear, clothing, jewelry, etc.) and, less importantly, of household goods (13.59% of the sector being furniture, mattresses and various home items).

In regards to services, the financial brokerage and advice sectors (banks, insurance companies, and personal loans), stand at 14.21% and for personal services they represent a sum of 34.16% of the services sector. Hotel restoration has reached 16.20% in the sector and parking garages correspond to 11.47%. The presence of churches (especially protestant and pentecostal) have also shown an increase in the last years, totalling seven in 2013.

Commercial activities have gained momentum in recent years, with the installation of a series of hotel and restaurant businesses which add to the offer and consumption system in the center (6.84% of the service establishments)

Approximately 4.42% of the assessed locations in the city center of Presidente Prudente are in fact, devoid of activity. Different from Spain, Brazil has not undergone a crisis in over two decades, which has a positive impact on the opening of commercial businesses, as well as the mobility of unskilled manual labour. Many establishments that are considered empty are simply going through renovations so that new commercial venues may be inaugurated in the near future. On the other hand, as is in Spain, it may be noted that there is a less dynamic part of commerce, due to business rotation, some of which have severely short lifecycles, due to the shutdown of independent businesses and the moderate presence of franchises and chains focusing on middle and middle-lower class consumers. This aspect is

important in order to understand the center city of Presidente Prudente: with the strong presence of two shopping malls in town, and a number of supermarkets funded by foreign capital (Brazil, the United States and Holland), the center has become an area of concentration for commercial establishments which meets the needs of those with middle to lower-middle incomes. Nevertheless, the weight of independent businesses in the traditional central area of the city continues to be remarkable, even considering the fact that penetration has become more and more important; not only in terms of landscape, but also in the dynamics of the complex.

The concentration of commercial establishments geared towards more popular levels of income may basically be explained by the accessibility to the central area due to the existence of two urban bus terminals via the Calçadão (Nicolau Maffei St., a pedestrian zone built in 1978), with parking areas nearby that increase from time to time, something which lessens the offer of buildings with available surfaces.

The central area may also be observed with an importance in sub-division in regards to the presence of commercial establishments. The pedestrian street and Barão do Rio Branco st. are the town's most visited locations for stores and banks. Other more peripheral streets of the central area house the independent sector of commerce, with a shorter average life-span or focusing more on automobiles.

The research conducted with visitors of the central area provides a good sample of what are the motor establishments of the complex that demonstrate the most remembered names: establishments of national chains hold a preference with 36.0% of consumers, regional chains at 11.53%, and consumers that purchase from local retailers provide a total sum of 16.34%. Of the national chains, Casas Bahia and Magazine Luiza (household appliances), Casas Pernambucanas and Torra-Torra (retail store) were the most mentioned. In regards to the regional chains, Tanger and Supermercado Pastorinho were the names that came up the most. The local origin commerce was diluted into other establishments, totaling 16.34%. Of the interviewed consumers, 11.05% of them respectively, did not have a preference for any sort of establishment or chose not to provide any data. Differently from Lleida, there is no network of international franchises in the central area of Presidente Prudente and the power of the local origin commerce is important.

6. Conclusions

About Lleida, we can affirm:

- The commercial axis is a space of total consumption (that is, the historic center, the commercial center and the symbolic center combined).
- The key role played by historical dynamics and local and regional legislations tend to protect shopping in the central and traditional areas.

- The key role placed by accessibility (public transport, parking areas, pedestrian policy) to explain the structure and dynamics of Lleida's traditional shopping axis.
- The increase and key role placed by international and national franchises and networks and the disappearance of the independent local enterprises.
- Big business brands (automotives) become great references and direct the socio-spatial supra-scale practices
- Great weight and role of trade associated (especially in regards to big brands) in the landscape and dynamics of the downtown area which is still the center and the most remarkable centrality.

About Presidente Prudente, we can affirm that:

- The city has an important role as a regional center within a socio-training which was elevated from the coffee complex, showed a reduction in the role of the industry and the growing importance of trade and services.
- Unlike Lleida, space consumption is not complete: there is no historical or symbolic power of the city center, but there is a strong attraction to the paper trade.
- Key role of the accessibility to the city center, for pedestrians and for people who use primarily private forms of transportation and, public forms of transportation second.
- We have a concentration of commercial capitals but, different from Lleida, we still have an increasingly strong role between local and regional capital, and some independent comercial stores even by a disperse manner, as we could see with the installation of different Brazilian and foreign commercial networks.
- Great weight and role of trade associated with the landscape showing the dynamics of the downtown area, different from the other centralities in respects to shopping centers, far from downtown.

The comparison between the two cities brings us to the following conclusions:

- We have different cities located in two different sociospatial formations. However, it is possible to assert that the two cities have similar roles in the urban network, considering we can perform the two urban networks, i.e., in Brazil and in Spain.
- We also have similar moments if we consider the economic life of the cities, because of the role of commercial enterprises, on the one hand, and the intensiveness of land use in the two downtowns, on the other.
- Going a little further, if we can affirm that we have similar roles in the urban regional network, we have also similar commercial polarization in the region, even though we have different origins of capital (of national or international origin).
- Thus, we can affirm that we have, from the comparison between the two cities, X different content, different forms, and similar roles.
- Progressive specialization (for activity sectors, in the case of Lleida; and consumer profiles, in the case of Presidente Prudente).

Finally, we were able to reach these conclusions due to the possibilities for comparison displaying similar methodological aspects. That is what was conducted in this analysis.

MÁRCIO JOSÉ CATELAN, EVERALDO SANTOS MELAZZO*

CITIES AND CONSUMPTION IN BRAZIL: AN INQUIRY ABOUT THE CONSUMPTION POTENTIAL INDEX ON MEDIUM-SIZED CITIES

1. Introduction

The world's urbanization rate has surpassed the 50% margin. Even with intense differences between continents and demographic sizes, cities still hold protagonism in regards to production, and above else consumption, since they allow and demand for new consumption habits and standards which expand quantitatively and become qualitatively more complex.

Brazil, in turn, aside from being an already extensively urbanized country, with complex and varied city networks, has shown certain modifications in concerns to consumption and city relationship, given its economic growth, profits and employment levels at a high, along with public policies of income distribution, greater availability of popular credit, financing, and lower interest rates for the consumption of durable and non-durable goods.

Through this relation between city and consumption, considering the synthesized macroeconomic context, this study analyzes the observed changes in medium-sized cities in regards to the consumption of different segments of income and distinct types of economic products/sectors, since changes taken place in cities from consumption do not reach, at least profoundly speaking, only metropolises, but also medium-sized cities, especially those with a high degree of centrality on multiple scales, as is the case with the six medium-sized cities dealt with in the research.

By observing this complexity, we'd like to reiterate that the current study is part of a broad research project titled *Economic logics and contemporary spatial practices: medium-sized cities and consumption* which analyzes how urban restructuring processes and the city build new socio-spatial practices.

The adopted spatial extract is composed of six medium-sized Brazilian cities (Marília, Presidente Prudente, São Carlos, São José do Rio Preto and Ribeirão Preto, located in the state of São Paulo, and Londrina, in the state of Paraná) and, temporally, the analysis is focused between the late 1990's until the present. The empirical database utilized is the Consumption Potential Index - CPI – which segments urban homes into eight parts, according to their income levels and their potential for consumption (namely, classes A1, A2, B1, B2, C1, C2, D and E) which

* Department of Planning, Urbanism and Environment, São Paulo State University (FCT-Presidente Prudente)

present data according to the following types of consumption/product potential, as: Home Dietary Habits; Home Maintenance; Cleaning Products; Furniture; Household Appliances and Equipment; Custom Garments; Urban Transport; Medical Spending; Books and School Material; Leisure, Recreational and Cultural Spending and others. Therefore, we shall present not only an analysis on Brazilian consumption in these medium-sized cities, but also the methodology for the CPI/Maps database, and how it allows, from a rigorous methodological treatment, to analyze quantitative and qualitative dimensions of consumption.

In this fashion, the analysis shall provide elements in order to characterize the construct of each consumption item and the operated changes in product types and capacity consumption of different income balances, thus allowing us to further problematize the roles and functions that the aforementioned medium-sized cities have developed within the context of the urban network and the urbanization process within Brazilian territory.

2. City and consumption: building an approach

Consumption is a practice which has modified cities, as well as life in these cities. Socio-spatial practices of city dwellers, resulting from conditioning choices of where to live, where to shop, the more privileged leisure areas, etc., are the relevant issues in order to understand life in present-day cities, and especially in regards to urban life and consumption in a moment when, more and more, everything becomes some sort of merchandise.

To claim that everything becomes merchandise within this context does not bring anything new to the table, so to speak. This is a process which hasn't always depended on city reproduction, though it is spatially and temporally exclusive in the sense of how the processes and dynamics of consumption increase are now focused on urban spaces which previously did not demonstrate much emphasis.

In order to work with the relation between cities and consumption, we opted to take a theoretical-methodological route encompassing four themes: the first, regarding medium-sized cities as urban centers assume roles and functions in the urban network on multiple scales, many of which are articulated by consumption. For that reason, three other themes are relevant for the understanding of the consumption behavior in medium-sized cities which are, respectively, spatial interactions, geographical scales, and the effects of consumption over and in the city. The three of them combined, point out a methodological option for the study of consumption – with a focus on commerce and services – keeping in mind that the contents which involve consumption in urban life result in a multi-scale articulation according to processes, such as urbanization and globalization, which are permanently spatialized in cities, and in our case, in medium-sized cities.

The theme of medium-sized cities and its relation to urbanization and globalization processes, as well as locational actions and choices of economic agents who in them territorialize themselves, feed in spatial practices and interactions which aggregate to the theme from consumption to multi-scale levels as a means of understanding them on a regional scale, and in the case of medium-sized cities, reinforced by the insertion of global logics, ever more present in them. In other words, capital reproduction processes and dynamics are intensified in these cities, due to agents which act on local and regional scales, as well those which act on national and international scales. This reinforces the emphasized perspective that the analysis of the role played by a city cannot or must not escape a joint view of geographical scales and the processes which compose them, and that also applies to the theme of consumption.

These new spaces are known as medium-sized cities, and they are new for essentially two reasons: firstly, because they are cities which experience the arrival of agents and economic dynamics, something before common in metropolises[1]; and secondly, since this present condition generates dynamics which are intrinsic to inter-scale spatial interactions coming from the roles they will acquire and develop in the urban network[2]. Therefore, the analysis of spatial urban interactions must be focused on the multi-vector movement, capable of displaying the difference in the roles which cities gain in the urban network as, since they are different, they contain distinct values, which in turn has a determinant and intrinsic impact on its realities, offering other attributes to the spatialization of consumption.

Next, we focused on the theme of 'spatial interactions – concept and methodological proposal', where we set out to develop this analytical proposal and to work with an overarching perspective, based on authors which developed this concept[3], in an attempt to consider multiple contexts which seem possible by the roles played by medium-sized cities, roles that for the most part are understood from the effects of consumption of and within the studied medium-sized cities. The spatial interactions, as a concept, taken as a theoretical-methodological pathway and therefore, as an analytical perspective, serve as the basis in a relational analysis between urbanization and globalization processes and, above all, to the reproduction of capital under which consumption is more than the market's action

---

[1] Maria Encarnação Beltrão Sposito, "Globalização, consumo e papéis intermediários de cidades médias no Brasil", in Carmen Bellet and Maria Encarnação Beltrão Sposito (eds), *As cidades médias ou intermédias em um mundo globalizado*, Lleida, Universitat de Lleida, 2009, pp. 41-69.

[2] Márcio José Catelan, *Heterarquia Urbana: Interações Espaciais Interescalares e Cidades Médias*, PhD Tehsis, Universidade Estadual Paulista/UNESP, Presidente Prudente, 2012.

[3] Edward L. Ullman, *Geography as Spatial Interaction*, University of Washington Press, Seattle and London, 1980; Alexandre Cheptulin, *A dialética materialista: categorias e leis da dialética*, Alfa-Omega, São Paulo, 1982; Roberto Camagni, *Economía Urbana*, Antoni Bosh, Barcelona, 2005; Roberto Lobato Corrêa, "Interações Espaciais", in Roberto Lobato Corrêa (ed), *Trajetórias geográficas*, Bertrand Brasil, Rio de Janeiro, 1997.

extrapolating the economic plan, thus reaching the life and socio-spatial practices of city dwellers as a way of living resulting from multi-scales and the multi-dimensionality of spatial interactions.

For that reason, we thirdly took the theme of 'articulations and of complexity in the_interrelation between geographical scales'. These cities, due to the flow capacity of the spatialization of capital and spatial and economic concentration, begin to live with more spatial intensity and extensiveness, interactions which come from distinct geographical scales[4]. This analytical front has a relevant impact in the spatialization of consumption in these medium-sized cities, considering that the interrelation and articulation logic from the scales which are no longer local and regional bring about an increase in the consuming potential of these cities, as will be revealed further on. For that matter, it is worth investigating not only in quantitative terms – by means of organized data for building an index – but also in its qualitative dimensions – whilst searching for the identification of content present in this reality.

Lastly, we highlight the fourth front of analysis: 'the change in standards and the spread of the consumption potential in the studied medium-sized cities'. From these two articulated points of our proposal under which the concept of inter-scale spatial interaction is taken as theoretical and analytical basis, we may then seek out elements in order to ponder the quantitative and qualitative dimensions of consumption within these medium-sized cities. The observed moments of urban restructuring on national and international scales shall be jointly observed along with the restructuring moments of the studied medium-sized cities[5].

At present, functions and roles of cities, as well as in urban life are qualifying, for the existence of an urban environment of and for consumption, structured by multi-scale dynamics and logics. Strategies and negotiations, articulated in a global scope, are aggregated to commercial activities and services, which many times are articulated extraneously from local and regional scales. In the face of such perspectives we may state that consumption is processed to the following extent: (i) of temporal-space variability of interaction standards; (ii) of the conditions of these cities in the geographical network[6], as well as in regards to the hierarchical and heterarchical[7].

---

[4] Márcio José Catelan, *Heterarquia Urbana: Interações Espaciais Interescalares e Cidades Médias*, cit.

[5] In Sposito (Maria Encarnação Beltrão Sposito, *O chão em pedaços: urbanização, economia e cidades no Estado de São Paulo*, PhD Thesis, Universidade Estadual Paulista/UNESP, Presidente Prudente, 2005; Maria Encarnação Beltrão Sposito, "Um estudo das Cidades Médias Brasileiras: uma proposta metodológica", in Maria Encarnação Beltrão Sposito (ed), *Cidades Médias: Espaços em transição*, Expressão Popular, São Paulo, 2007, pp. 35-67), the relations between the urban and city restructuring are developed and, due to the format of this paper which is that of a project, they shall not thus be the object of a deeper assessment here.

[6] Roberto Lobato Corrêa, "Interações Espaciais", cit.

[7] Márcio José Catelan, *Heterarquia Urbana: Interações Espaciais Interescalares e Cidades Médias*, cit.

Thus, by means of these aforementioned fronts, this paper aims to offer a contribution to the debate whose goal is to evaluate consumption, as well as the determinants generated in the spatialization of such in the medium-sized cities of Marília, Presidente Prudente, São Carlos, São José do Rio Preto and Ribeirão Preto in the state of São Paulo, and Londrina in the state of Paraná. In these analytical and empirical contexts, we will attempt to assess the quantitative and qualitative determinations, from the organization of variable data that reaches a The Consumption Potential Index – CPI, in Brazil and within these medium-sized cities here studied.

3. Consumption in Brazil

Currently in Brazil, two basic conditions foster changes in the economy, as well as in urban and rural life. These conditions are: 1. Public policies for the eradication of poverty; 2. the amplification of stratum and social segments, with an increase of the middle-class and gains in the economically active participation that has come to be called the 'C' Class. The first point provides Brazil with the condition of a being a country where the state acts upon public policies addressed to removing millions from conditions of poverty and deprivation, including food deprivation. The second is a segment of the first, since public policies, especially those concerning social security and housing, have produced and landscape that is geared towards consumption, with the rise of new social segments, namely the C class, or even the boost gained by those who already were part of economically consuming groups, as is the case of the middle class. Though we shall not present effective data, there has in fact been a greater complexity in the stratification of social segments to the point where we've arranged a methodology which garners statistical parameters and ways of life, a methodology adopted on the research on economic logic and socio-spatial practices, bound to the organized results of this article.

In Neri we were able to find a debate over the approximation between the denomination of terms which identify two social segments of greater emphasis, when the subject is consumption in modern-day Brazil[8]. For the author, the concept used today as being "the new middle class" "...was the nickname given to the C class, years ago"[9]. As stressed by the author, "saying someone belonged to the C class sounded depreciative to say the least; seemingly being worse than classes A or B, for example". Since all social segments dream of increasing their

[8] Marcelo Neri, *Back to the Country of the Future: Forecasts, European Crisis and the Brazilian New Middle Class*, FGV Foundation, Brazil, 2011.

[9] Ivi, p. 18.

consumption of durable and non-durable goods, from their footwear to their vehicle, reaching all the way up to the homes they live in. That was the way in which Neri emphasized "the dream of climbing the social ladder"[10]. The dream, transformed into entrepreneurial strategies and government policies, is able to reach every class, and establishes changes in the national formation of Brazilian structure, economy and politics; all geared towards a condition which is no longer that which asks where one is from – be it tradition, or family name – but where one is going – or he who acquires the greatest means and potential for consumption.

There is yet another relevant aspect in order to understand Brazil in the scope of consumption. It has grown, and is still growing to the tune of those companies and products which meet the needs of lower social segments, such as the C class.

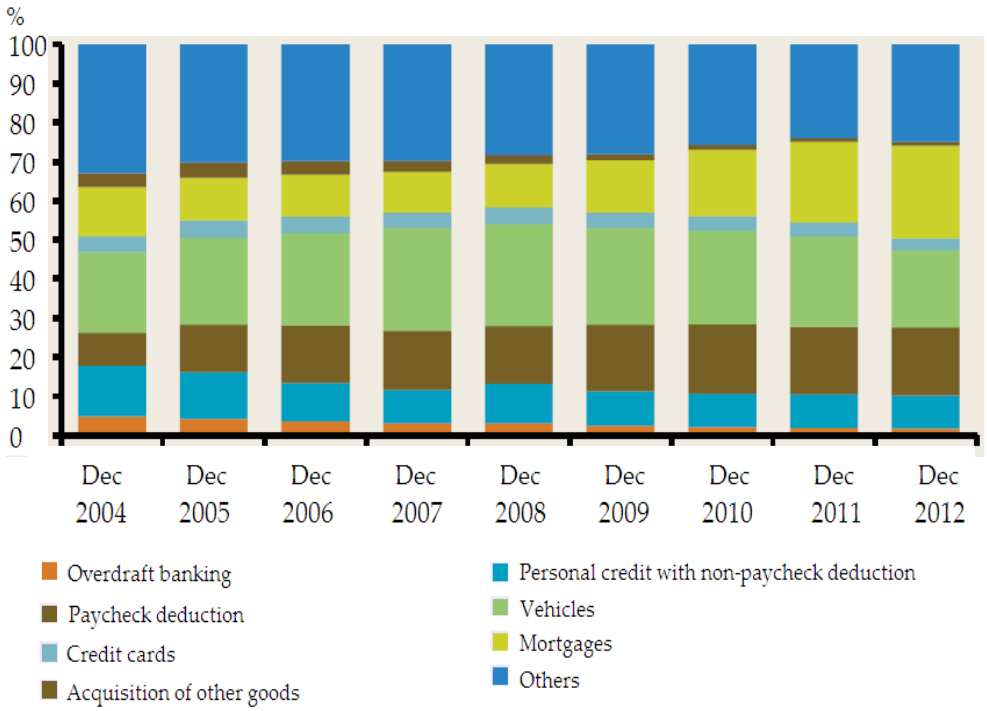
The two basic questions raised previously must be added to five other recent changes derived from a set of strategies which strengthen the internal market and attempt to start, albeit slowly, the process of reduction of historically built inequality in Brazilian society, wherever they may be: the amplification and diversification (from a single national registry) of income transference programs for families in situations of poverty and/or misery; the increase in real income, especially that associated to the minimum salary which has risen annually, above inflation rates, but also the gradual increase in real gains, mainly of segments of lower income; the decrease in unemployment of all sorts, and the growth of the percentage of formal work relations, which, together bring about a stability for future income expectations, which in turn increase the capacity for spending, and last but not least, a broader availability of credit (not only for housing and distinct durable goods), but also the reduction of interest rates and better financing deadlines that are coherent with an economic scenario of greater monetary stability.

For title purposes, Fig. 1 synthesizes an important indicator, the composition of bank debts of Brazilian families, between December 2004 and December 2012. There are several ways of interpreting the functions of the issues previously raised.

However, two simultaneous movements draw attention to important signals of change in regards to the conditions and the nature of family consumption: on the one hand, the steady percentual decrease in credit related to loans that are not linked to a direct deduction in someone's paycheck or payroll (a movement very similar to those related the acquisition vehicles or even short term credit related to the so-called 'overdraft banking' – an automatic concession of credit available in one's checking account) and on the other, the rise in debt resulting from mortgage financing.

[10] *Ibid.*

Fig. 1 – *Layout of Brazilian families'bank debts (2012)*



Source: Central Bank of Brazil

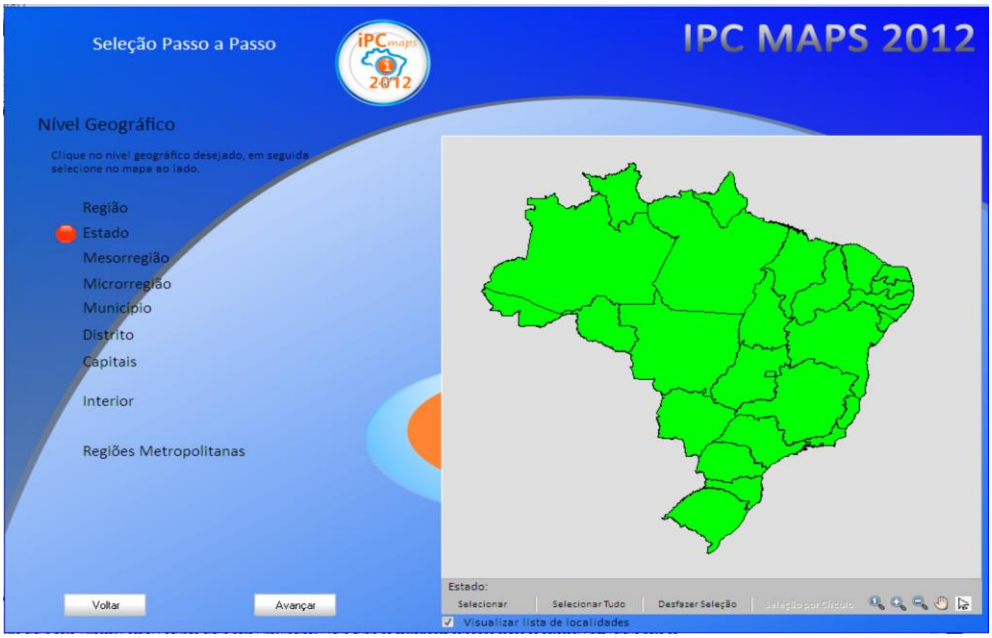
4. The Consumption Potential Index – CPI. Quantitative and Qualitative aspects

Given the analytical and empirical context proposed under the items above, we started to work with a methodology which could possibly measure the consumption potential in the quantitative and qualitative relation.

The Consumption Potential Index – CPI was devised and developed by a company by the name of IPC Marketing Editora with the intention of gathering, organizing, and publicizing, from the compiled data in the Demographic Census of the Brazilian Institute of Geography and Statistics – IBGE, and in our present version, regarding the 2010 Demographic Census, consumption in Brazilian municipalities[11]. Moreover, also available in this platform is the mapping software known as – CPI Maps.

[11] See also Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, *Regiões de Influência das Cidades/2007*, IBGE, Rio de Janeiro, 2008.

Fig. 2 – *Opening screen of the "Consumption Potential Index", 2012 database*



Source: 'Consumption Potential Index', 2012 database.

The material provides available data over the amount of companies and enterprises in each Brazilian municipality, capital and main cities, by means of relevant areas of activity, where it is possible to conduct research on "20 distinct segments, being 13 of those under the SERVICES segment, five under INDUSTRY, and two under COMMERCE"[12].

In regards to companies, the 2012 CPI Maps displays data according to the following activities: agribusinesses, the industry, commerce, and services, using the Annual Report of Social Data – RAIS – from the Ministry of Labor as its basis. The 'Agribusiness' activity is comprised of: the extraction of metallic and non-metallic minerals, agriculture, plant extraction, fishing and aquaculture; 'industrial activities': the extractivist industry, recycling, civil construction, the production and distribution of electricity, water, gas and the industry in general; 'commercial activities' are divided into the retail and wholesale markets; and the 'services activities', which involves health, education, public administration, financial activities, banking venues, post offices, telecommunications, transport, housing, food, the vehicle sales and maintenance commerce, and services in general.

[12] CPI Maps, 2012, p. 6.

In relation to methodology, this material became relevant for our research due to the organized variables, which are: i) 'Estimation of urban and rural populations' calculated from the 2010 Demographic Census, which reported and growth rate of 0.85% a year with an estimated total of 194,065,524 inhabitants, a number close to the 190,732,694 inhabitants reported by the IBGE (2010); ii) 'Residences in Brazilian municipalities' were also updated according to the IBGE Demographic Census (2010). With the definition of residences, eight different economic classes were defined: A1, A2, B1, B2, C1, C2, D and E, classified by average family income; iii) 'the Consumption Equation' was established from a correction model, considering the 2006-2012 period, as well as Brazilian currency, later converted to US$ American dollar (a ratio of US$ 1 = R$ 1.73).

The potential consumption equation for the year 2012 considered growth rates for the final consumption of families, which corresponds to 3.6%, 60.5% of the 2012 GDP participation; Rural and urban 'Consumption Per Capita' which divides the amount consumed by the number of people in a same municipality in its different economic classes; and the 'Consumption Potential Index – CPI Maps', measured by the division of the amount of year's forecast expenses considered by the total current expenses in the country. Therefore, we have thus obtained a percentual participation index for municipality expenses for the whole of Brazil.

Consumption potential is measured through these variables, whose methodological support is close to the 'Family Budget Research' carried out by the IBGE in order to conduct projections on Brazilian consumption. Nevertheless, in regards to the rural populace, the figures were analyzed without product and economic class details.

For the urban population, data was presented with details in relation to the following products: Household food items; Outdoor food items; Beverages; Home maintenance; Cleaning products; Home furniture and items; Household appliances and Equipment; Tailored clothing; Footwear; Other clothing costs; Urban Transport; Private vehicle expenses; Hygiene and personal care; Medication expenses; Other health costs; Books and school material; Enrollment and monthly fees; Recreation and leisure spending; Travel expenses; Smoking; Construction material; and other expenses.

All data and information, as well as the manner in which they are organized and made available allow for the manipulation of the development software for thematic maps, articulated to the database of the acquired material, which offers a data manipulation and organization tutorial for maps building.

Concerning the approximation to the aforementioned research on consumption, medium-sized cities and socio-spatial practices, this platform effectively augments the databank in development. In addition, the data and information platform from CPI Marketing 2012, as succinctly described, brings us closer to our search for a qualitative methodology– the analysis of socio-spatial practices, as one that in fact

comprises a quantitative analysis of consumption in the medium-sized cities here studied – an analysis of economic logics. Yet, in both analytical fronts, there is the possibility of data articulation and information which broadens the Field of analysis surrounding medium-sized cities.

Another relevant aspect that justifies the use of this platform is the consumption analysis of the relations which these medium-sized cities develop in the urban network, on multiple scales. In other words, it becomes possible to determine, in a comparison perspective, the cities in the Brazilian urban network set.

5. Analyzing the CPI – from medium-sized cities to the network scales

The proposal here developed, as treated under item one in this article, is based on the debate over inter-scale spatial interactions as an analytical focus in order to evaluate not only consumption in the medium-sized cities of Marília, Presidente Prudente, Ribeirão Preto, São Carlos and São José do Rio Preto in the state of São Paulo, and Londrina in the state of Paraná, as well as their consumption potential in the urban network they find themselves inserted in.

Tab. 1 - *Population growth between 1980 and 2010*

Urban populace in	1980	1991	2000	2010
Londrina	267,102	376,676	433,369	493,457
Marília	107,299	150,520	189,719	213,061
Presidente Prudente	129,903	160,227	185,229	203,375
Ribeirão Preto	300,828	416,704	502,760	603,401
São Carlos	110,235	148,408	183,433	207,021
São José do Rio Preto	172,027	275,450	337,289	383,558

Source: IBGE, Demographic Census

By taking the Consumption Potential Index – CPI (IBGE, 2010) as reference, it is possible to focus the discussion regarding consumption in the medium-sized cities at hand through by contrasting the debate on the concepts of medium-sized cities and that of inter-scale spatial interactions, already reported on by Catelan.

According to said work:

> Taken as a methodological study, inter-scale spatial interactions are a way of interpreting space, in which processes and logics are structured and articulate themselves in an interlocked manner. Therefore, the greatest expression of this movement i.e., cities are always conceived in the context of networks, not only in terms of the standards of hierarchical structure, still more preponderant in order to better understand them, but also inter-scale articulations of other directions and senses in order for us to think about the urban network and the different roles cities possess in the grand scheme of things[13].

From the context above, one may grade consumption, as well as propose other interpretations in order for us to think about the condition of the consumption potential in these medium-sized cities on multiple scales.

The Brazilian urban network is still set up based on a standard which concentrates primarily on medium-sized, large cities, and metropolises. On fig. 3, we may see a concentration of urban centers of strong centrality in the coastal line and, especially in the mid-south of the country, where one may find the most significant cities, such as the São Paulo metropolis and medium-sized cities such as the six cities we have analyzed.

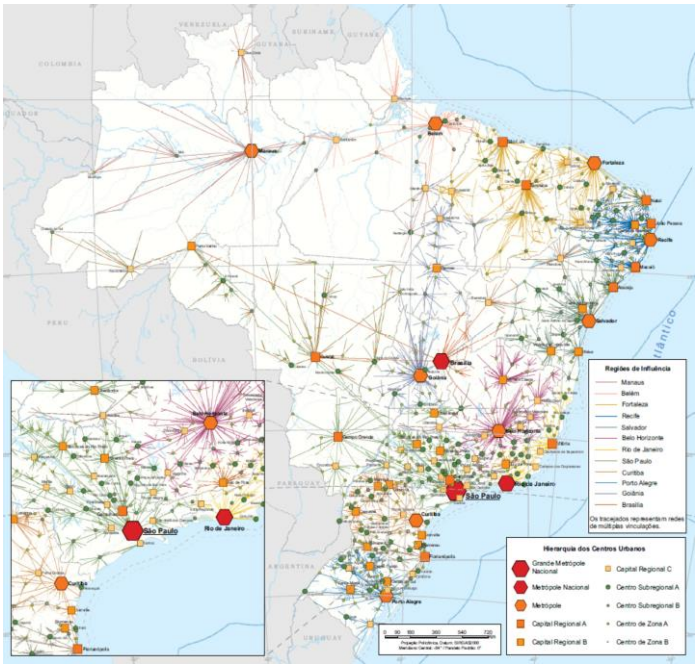
The Consumption Potential Index of medium-sized cities analyzed in this study is built from money spent by families for the good of consumption. The construction of this index is a mathematical one, due to the fact that this index is extracted from the total spending of consumption goods in Brazil, considering that for every hundred Reais spent nationally, a little over 50 cents is spent in Ribeirão Preto, 36 in Londrina, 32 in São José do Rio Preto, 17 in São Carlos and 14 in Marília and Presidente Prudente.

Though the nature of the Consumption Potential Index is guided by statistic equations, it would be relevant to interpret these figures in the in a wider orbit of methodological construction (Fig. 4). The Consumption Potential Index from the CPI/Maps platform offers a more organized ranking from greatest to smallest of the CPI cities in Brazil. On tab. 2, one may observe that among the 5,570 Brazilian municipalities, the medium-sized cities taken as empirical samples of the theme are in positions of focus in the universe of this analysis. This position has an even greater focus if the territorial sample is the states of the federation to which they belong to. In the case of Ribeirão Preto, São José do Rio Preto, São Carlos, Presidente Prudente and Marília, considering that these are cities of a state whose capital is the city with the greatest economical focus in the country and even in Latin America, as well as within the metropolises of higher importance in the world, are the medium-sized cities which occupy relevant positions in the construction of the Consumption Potential Index which expresses a strengthening

[13] Márcio José Catelan, *Heterarquia Urbana: Interações Espaciais Interescalares e Cidades Médias*, cit., p. 27.

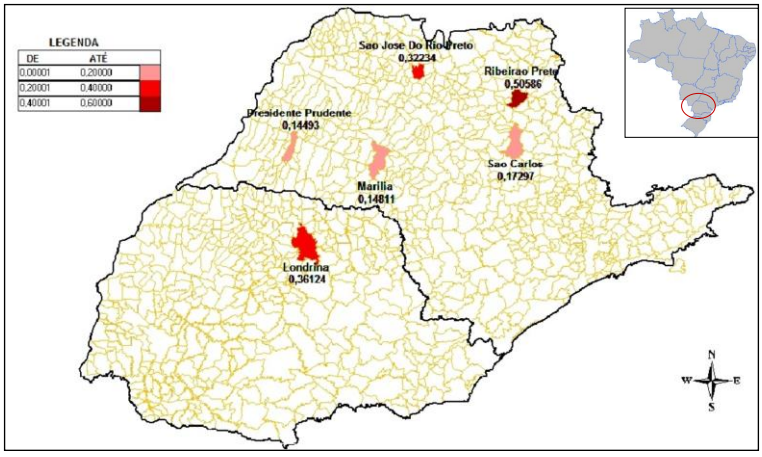
of their roles and functions on multiple scales, thus especially augmenting its importance on a regional scale.

Fig. 3 – *Brazilian Urban Network, 2007*



Source: REGIC, 2008

Fig. 4 – *Consumption Potential Index – selected Medium-sized cities, 2012*



Source: 2012 'Consumption Potential Index' database
(organized by Rafael Bastazini Lazzari, 2013)

The same may be said for the medium-sized city of Londrina, which with its position in the state of Paraná, occupies the second place in the ranking, losing to none other than Curitiba, the state's capital. We could not ignore state political-administrative samples in this analysis, since these positions in the ranking of the Consumption Potential Index also expresses a higher economical dynamism, and from an urban and regional planning policy standpoint, cities with greater dynamism are those chosen as the headquarters for public and private enterprises, a process which retro feeds the construction of the Consumption Potential Index, as they articulate the process of economic and spatial concentration to itself.

Tab. 2 – *Consumption Potential Index Ranking, 2012*

	CPI Ranking -2012	
	Brazil Ranking	**São Paulo State Ranking**
São Paulo (Capital)	**01st**	**01st**
Ribeirão Preto	20th	6th
São José do Rio Preto	43th	12th
São Carlos	80th	23th
Presidente Prudente	103th	34th
Marília	102nd	33th
	Brazil Ranking	**Paraná state Ranking**
Curitiba (Capital)	**05th**	**01st**
Londrina	38th	02nd

Source: CPI, 2012 (organization Márcio José Catelan)

Brazilian medium-sized cities have acquired increased economic vigor, which results in the amplification of only demographic contingency, as well as their consumption potential. As the consumption potential also becomes amplified in the complexity scale of spatial interactions by the action of economic capital agents generated from a local to a global scale, as those which act on multiple scales, as is the case with enterprises whose production and/or consumption depends on the circulation of production on more than one scale.

The enhancement of the Consumption Potential Index as comprised by the methodological construction of spatial interactions gains greater dynamism if we also consider that medium-sized cities may not be seen as developing beyond their roles on the regional scale.

5. Cities-region

When comparing the Consumption Potential Index of cities with data from when administrative regions were considered, we find that one methodological aspect is the articulation between the pair: city-region. Medium-sized cities are recognizably regional centers, since they perform their roles and functions in the urban network in regards to the strengthening of their regional centrality which grows according the density of the logic of active reproduction capital on multiple scales, especially global ones, as those expressed between many aspects of the implementation of shopping centers, super and hypermarkets with large stores as well as standards and typologies, only found before in bigger cities and metropolises.

On tab. 3, we may see the value of the Consumption Potential Index of the studied medium-sized cities and how it varies, according to their network of regional influence, here represented by a sample of the Administrative Regions, or ARs; though they don't exactly represent all municipalities which convey spatial interactions with medium-sized cities (Fig. 5).

Tab. 3 – *Consumption Potential Index of medium-sized cities and their Administrative Regions – ARs*

Cities	of Cidades	ARs	of ARs
Ribeirão Preto	0.50	Ribeirão Preto	0.75
Londrina	0.36	São José do Rio Preto	0.53
São José do Rio Preto	0.32	Londrina	0.48
São Carlos	0.17	Presidente Prudente	0.32
Presidente Prudente	0.14	São Carlos	0.21
Marília	0.14	Marília	0.20

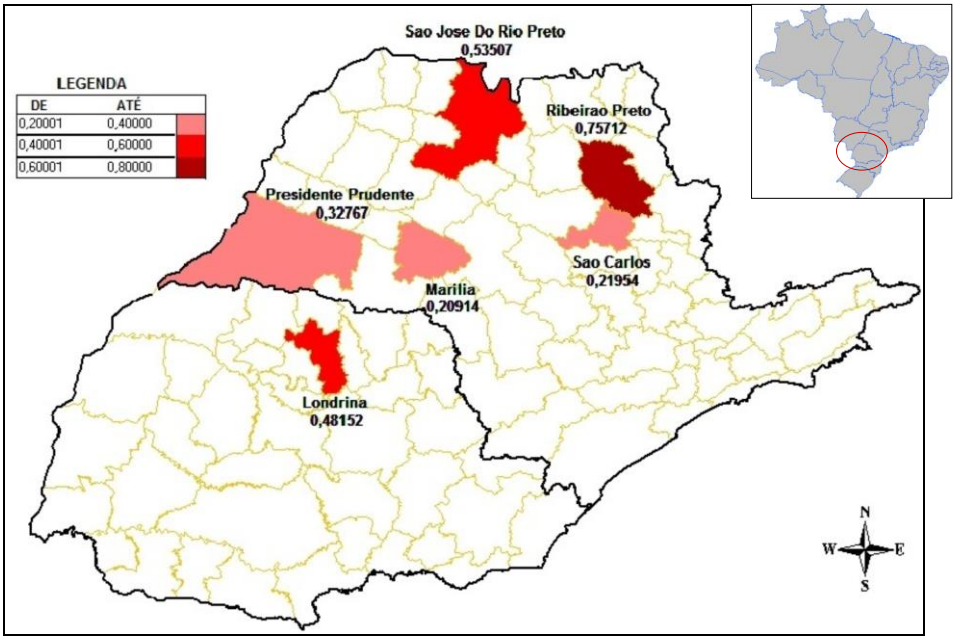
Source: 'Consumption Potential Index'database, 2012

The cities of São José do Rio Preto and Presidente Prudente change positions in tab. 3 when compared to tab. 2, a fact explained by the wide region of influence of these cities with a list of cities of a medium size and local/smaller cities which consume goods and services within medium-sized cities.

We therefore have a condition for the study of medium-sized cities, already defended by Catelan, in which the study methodology of medium-sized cities

must consider the regional scale, which is greatly strengthened by the logic of agents who act in multiple scales; something which justified the theoretical-methodological proposition of the urban hierarchy-heterarchy pair put forth by Catelan in order to understand this complexity given by the inter-scale spatial interaction of and in medium-sized cities[14].

Fig. 5 – *Consumption Potential Index – Selected Medium-sized cities and their administrative regions, 2012*



Source: 2012 'Consumption Potential Index' database (organized by Rafael Bastazini Lazzari, 2013)

The spatial diffusion of consumption is, therefore, a resulting process of inter-scale spatial interactions, under which these scales, namely local and regional, are best understood if we consider the strong relation with the movement of capital on wider scales. This process of spatial diffusion also befalls upon the manner which in medium-sized cities the dynamics and logics of the reproduction of urbanization take place in an ascending fashion: i. the amplification and dissemination of social policies, especially housing ones; ii. the strong concentration of spatial and economic capital within these medium-sized

[14] Márcio José Catelan, *Heterarquia Urbana: Interações Espaciais Interescalares e Cidades Médias*, cit.

cities, such as urban spaces, not only in terms of consumption, but also the circulation of merchandise; iii. the expansion of social segments, with a special emphasis on the C class and the middle class, the latter with a strong impact over the consumption of said medium-sized cities.

6. Final Considerations

Brazilian medium-sized cities are currently undergoing a series of transformations in their intra-urban structure as well as through their performed roles and functions in the urban network, on numerous scales. This process of change, and broadening of roles and functions, is a direct result of dynamics which consolidate consumption, thus turning them into knots with strong regional centrality in the urban network, and through considerable rise in inter-scale spatial interactions.

From this articulation in scales comes a natural increase in the consumption potential of these cities, which in turn explains the articulation between economic agents who act on multiple scales. The growth in number of commercial and service establishments, along with the increase in larger company networks, shopping centers, and even local companies that have reached competitive standards rivaling those of national and international levels explains the upsurge in the qualitative and quantitative consumption potential of said medium-sized cities.

Also worth mentioning is the fact that the present panorama of Brazilian economic policies is a preponderant truth in order to comprehend the leaps and bounds these cities have been taking in their productive and consumption capacities. Delving even further, though we have focused mainly on consumption, it is paramount to understand that the production capacity relation also aids in comprehending the how and whys behind the reason these medium-sized cities are centers which have become so central in the urban network, and that includes insertion, adequation, and articulation of logics brought about by the global movement and organizational form of the economy.

Another factor, linked to the period of economic growth in Brazil and in medium-sized cities which was analyzed, is the set of measures which privileges social policies and the eradication of poverty, company incentives, and especially housing issues, which articulates credit through financing, with a strong participation of banks and mortgages, as well as large retail chains through the sale of household appliances, furniture, and general home items. This set of actions, which integrates public policies and consumption strategies helps explain how medium-sized cities have gained not only regional relevance, but on multiple scales; a condition which impacts the behavior of the consumption potential

acquired on those multiple scales, resulting from a set of variables and dynamics which involve a space-time and scale relation in order to understand it via the quality-quantity pair.

ANDRÉA LEANDRA PORTO-SALES*

FRANCHISING SYSTEM IN SOUTH AMERICA: TERRITORIAL LOGIC, URBAN CENTRALITY AND CONSUMPTION

1. The Urban Centrality Sign in the Diffuse Urbanization: the franchising system

According to our analysis, the concept of urban centrality is used to relate the potential of the location (either by historicity, level of attendance, accessibility or any other factor known today as productivity[1]) to the realization of a certain activity (economical, cultural) in which there is always an inherent condition: both the abstract and concrete form. Not so ever, urban centrality is not only a concept with different designations or possibilities of connotation in theories and disciplines that are connected to the urban. We are more inclined to see urban centrality as a category capable to elucidate structural changes that surround the rationality and the quotidian of the society since it "connotes the key-question of the relations and articulations amongst the elements of the urban structure"[2].

Taking into account the urban phase developed in the capitalist way of production, stated by Lefebvre as "the Urban Phase: general urbanization, induced through industrialization – the reorganization of society as a whole around urban centers (of power, of decision making)"[3], we emphasize the rereading of the urban centrality signification as the possibility to understand how contemporary society is unfolding is productivity throughout the urban space.

When analyzing the trajectory of the urbanization, Lefebvre states the importance of the derivation of the term as "poli(multi)centrality", pointing out that it is "a tendency that gets oriented either by the constitution of different centers (although eventually & complementary analogous), either by the dispersion and the segregation"[4]. Posteriorly Sposito lucubrates the term to comprehend the contemporary dynamics of the Brazilian cities – multi(poli)centrality does not designate only the tendency of the constitution of the

* Departamento de Geografia, Universidade Estadual Paulista (UNESP)

[1] We understand productivity as the capacity of an element of the production factor (in this case of strong space determination) to become more efficient in a certain period. This is the relevance of an element in the increase of the profitability of an activity.

[2] Manuel Castells, *A Questão Urbana*, Paz e Terra, Rio de Janeiro, 2006, p. 311.

[3] Henri Lefebvre, *De l'État*, UGE, Paris, Coll. 10-18, vol. IV, 1976-78, quoted in Neil Brenner and Stuart Elden (eds), *State, Space, World. Selected Essays*, University of Minnesota Press, Minneapolis and London, 2009, p. 279.

[4] Henri Lefebvre, *A Revolução Urbana*, Ed. UFMG, Belo Horizonte, 2002, p. 111.

central areas, but also distinct forms of appropriation of the urban space by the individuals and by the society as a whole[5].

In the context of the Diffuse Urbanization[6], the constitution of the polycentric urban structure leads to a renovation in the theoretical debate related to the roles and to the morphological disposition of the central areas.

The "center" or the "central area", as it calls Salgueiro, "gets individualized in the organization of the space of the human groups"[7]. For Lefebvre "the capitalist city has created a consumption center"[8]. In different ways these two forceful responses sign the center or the central area as exchanging and independent places in what is concerned to the morphological disposition of the urban structure, being the urban centrality the representation of the capitalist way of the space production. If we go back in time, according to Christaller, churches, public squares and schools stand as sign-edifications of urban centrality in their respective societies, being the representation of the presence (visible) and the absence (material) of determined values. However, the author relates about the cities from the South of Germany, in the 1930's: "the modern central place, which has only recently become a central place, does not necessarily possess this visible symbol"[9].

We believe that the difficulty to find the representation of urban centrality in modern capitalist cities is fundamentally due to the transformation of values in our society: in the paths of urbanization, the project of Modernity has created social arrangements and institutions for the demands of the wide accumulation, that, at a fist moment, substituted the value of use of the objects and of space for a value of change[10], compliable in the contemporary days by sign-value[11], in which applies the unstoppable necessity of denunciation.

---

[5] The interested ones to go deep in this debate shall read the chapter: Maria Encarnação Beltrão Sposito, "Segregação Socialespacial e Centralidade Urbana", in Roberto L. Corrêa, Silvana Pintaudi and Pedro Vasconcelos (eds), *A Cidade Contemporânea: segregação espacial*, Ed. Contexto, São Paulo, 2013, pp.126-147.

[6] Igor Catalão, *Diferença, Dispersão e Fragmentação Socioespacial: explorações metropolitanas em Brasília e Curitiba*, PhD Thesis, Faculdade de Ciências e Tecnologias, Unesp, 2013; Goulart N. Reis, *Notas sobre Urbanização Dispersa e Novas Formas de Tecido Urbano*, Via das Artes, São Paulo, 2006; Bernardo Secchi, *A New urban question 2*, The Swiss Spatial Sciences Framework (S3F), Zurich, 2009; Maria Encarnação Beltrão Sposito, *O chão em pedaços: urbanização, economia e cidades no Estado de São Paulo*. Livre-docência, PhD Thesis, Faculdade de Ciência e Tecnologia de Presidente Prudente – UNESP, 2005.

[7] Teresa Barata Salgueiro, "Do centro às Centralidades Múltipla", in José Alberto V. Fernandes e Maria Encarnação Beltrão Sposito (eds), *A Nova Vida no Velho Centro*, CEGOT, Oporto, 2013, p. 14.

[8] Henri Lefebvre, *A Revolução Urbana*, Ed. UFMG, Belo Horizonte, 2002, p. 140.

[9] Walter Christaller, *Central places in Southern Germany*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, New Jersey, 1966, p. 140.

[10] Conforming the city into a product, as it reveals Henri Lefebvre, *A Revolução Urbana*, cit.

[11] Jean Baudrillard, *Para uma crítica da economia política do signo*, Elfos, Rio de Janeiro, 1995, p. 98 (ed. orig. Ed. Gallimard, Paris, 1972).

Urban dispersion (territorial) and urban diffusion (of social practices, of objects and institutions) as two dynamics of the same process – diffuse urbanization – rise up as "new tendencies of urban increase in the Occident"[12], and they do reinforce the possibilities to build differences among things, individuals and places. At this point it is also clear the difficulty to 'chose' a sign to represent urban centrality since, although concreted only in the speech level, the movement of dispersion and diffusion of things, individuals and places occurs almost simultaneously within the dissemination that antecedes popularization.

Nonetheless, a method already point out by Christaller as "perplexedly simple" has been used to identify the sign and to find centrality in the diffuse urbanization as well as to measure their levels, included in the multiple geographic scales: the identification and the quantification of the franchising[13]. Not only a productive unity of companies, in which the organization of the work is set in a network system where the command activities are centrally defined and the territorial structuration is low cost, the franchising is a rare product in South America[14]. In juridical terms, franchising is defined as a tax charged by a company for its brand right in the fabrication, distribution and/or sale of goods and/or services, and also for its management methods, according to certain periods and geographical areas, prescribed and delimited in a contract. But if we set a geographical view, franchising means the logic of network companies as distributors of brand merchandise, which happen to be the products. The franchising systems have all its location well-defined, and in general their demand is set by the attributes which compose urban centrality – accessibility, level of attendance, infrastructure, visibility, and so on – and they do mark a spatial differentiation, either shown in the architectonic pattern or in the commercial point´s choice. Since these brands hold the role to establish distinction among the products[15], they encourage a social

[12] Bernardo Secchi, *La città del ventesimo secolo*, Laterza, Roma-Bari, 2005, p. 238.

[13] Right after a systematic quantitative study of the socioeconomic variables that determine the maximum-minimum spatial range & the critical limit of the demand of a good (which, by their means are aspects that delimitate the levels of urban centrality in a region), Christaller used a qualitative variable: the telephone connection, due to the innovation it was during the time of his research. He got hold of this technology to identify the central place from the number of connections in a place, measuring different levels of centrality (Walter Christaller, *Central places in Southern Germany*, cit.).

[14] Rarity is a quality related to products which the price is very high or the demand is not satisfied by the offer (Arthur Seldon and F.G. Pennance, *Dicionário de Economia*, Ed. Bloch, Rio de Janeiro, 3º edição, 1977). For Christaller (*Central places in Southern Germany*, cit.), the rare products could have either steady or market prices. The difference is found in the limit between the offer and the production cost;

[15] Tereza Ruão, *As marcas e o valor da imagem: a dimensão simbólica das actividades econômicas*, Universidade do Minho, p. 3, <http:// www.bocc.ubi.pt> (04/2012)

differentiation[16] that equally echoes into a spatial segregation, a very important sign to understand the multi(poli)centric structures[17].

We are indeed facing a rare product that shows a selective territorial range when we examine the criteria used to choose the franchisers and the case of foreign brands and the bureaucratic lawsuits for the internationalization of the firms. But mainly franchising is a product distributed under the logic off the market. Other than that, as it gazes the nature of a commercial establishment, franchising makes it available the sale of goods that spread the conception of the necessities and the realization towards the consumption of the brand. This way, when they offer objects and/or services under the values of usage, full of utility and identity, they aggregate the cost of their publicity to the prices of the goods. The investments related to the architectonic pattern and personal fittings and furnishing are accounted on market value, and the search for the centrality is the warranty of the profit. All this is accomplished only because the franchising is a sign of the urban centrality in Capitalism.

In South America the international franchising brands were pioneers. The first companies organized under the logic of franchising began their activities in the 1950's in the sectors of soft drinks and distribution of vehicles and fuel[18]. The retail franchising system – so-called company franchising – which nature of spatial demands are more selective and controlled by the franchising firms, arose in the 1970's. Nowadays the South American companies have been adopting this organizational model in order to expand: among all the national and international firms accounted in 2011, six thousand were franchising companies, according to tab. 1.

Due to its brief history, it is possible to highlight two movements that combined express the economical increasing in South America: the first one is the upsurge in the number of companies that operate under the logic of franchising – the average of the emergence of the firms is 5% higher than the number of the created unities, a fact that demonstrates the success of this business and also the possibility of territorial growth and expansion through a low cost (once it is the franchisee who affords all the initial investment). The second movement is the reduction in the participation of foreign brands (with the exception of Venezuela). Although it is a relative movement, we must face some facts: perhaps the decrease of international brands in the full array of the companies is related to the internal crisis in the USA and in Europe (the origin of most of the foreign brands that take part in this market), added up to a deceleration of the world economy, following the results of the report of Commerce and Development of the United Nations:

[16] Mike Featherstone, *Cultura do Consumo e Pós-Modernismo*, Studio Nobel, São Paulo, 1995.
[17] Maria Encarnação Beltrão Sposito, "Segregação Socialespacial e Centralidade Urbana", cit.
[18] Paulo C. Mauro, *Franchising: guia do franqueador*, Ed. Nobel, São Paulo, 2007.

"International Trade Expansion, after a strong rebound in 2010, slowed to only 5.5 per cent in 2011"[19]. We even take into account the increase in the upstream of national firms, highlighting Brazil.

Tab. 1 – *Nature and Volume of* Franchising *in South America*

COUNTRY	NUMBER OF BRANDS/ NETWORK		NATIONAL %	INTER NATIONAL %	NATIONAL %	INTER NATIONAL %	UNITIES OF FRANCHISEES	
	2010	**2011**	**2010**	**2010**	**2011**	**2011**	**2010**	**2011**
ARGENTINA	400	563	85,7	14,3	90	10	18.500	23.340
BRAZIL	1.197	2.031	89	11	95	5	65.553	93.098
CHILE	129*	270	32*	68*	35	65	2.373	3.092
COLÔMBIA	#	430	#	#	55	45	#	7.000
EQUATOR	168	203	15	85	13	87	1.260	1.350
PERU	100	268	30	70	35	65	264	1.200
URUGUAY	#	220	#	#	20	80	#	2.200
VENEZUELA	352	450	64	36	56	44	12.000	13.500

* The data from Chile are related from the year of 2008 and are provided by Franchise Chile S/A (Chile is not accessed to FIAF)

Source: FIAF and National Associations (organization: Andréa Leandra Porto-Sales)

However, apart from these speculations, we are mind set to concentrate in the franchising networks which operate with foreign brands in South America, focusing the purpose to bring back the debate of the spatial productivity in the urban centrality at world scale.

2. **Territorial Exclusivity in South American Mid-Cities**

The economy of South American countries has presented meaningful growth taxes since the 1990's, although each country show its own particularities and

[19] UNCTAD, *Trade and Development Report*, United Nations, New York and Geneva, 2012, p. III.

despite the fact they face a low progression in the last three years, the neoliberalism supported policies have promoted not only an increase in the flux of foreign investments, but also structural changes in the social space formation of the countries, emphasizing the increase and the expansion of medium profit[20] and also the increase of the territorial responsibility of the mid-cities.

Specifically, for the firms that operate under the logic of the franchising system and sell foreign brands, the internal market is the greatest attraction for the expansion factor. In this scenery, Brazil, Argentina and Chile respectively highlight as the first, second and third top marketing rankings to invest in South America, according to the bulletin *Country Profile*, displayed in the site of the International Franchise Association – IFA[21]. At a world scale, despite the importance of the consumers' market, Governmental economic, financial and juridical regulations are fundamental since they warrant the spatial productivity that these firms need.

Brazil is the only South American country that has a specific law to regulate the activities of the system: the Franchising Law number 8.955/94. Actually, within other seven countries in the world, it exhibits the most complex franchising law. We can notice that the quantity of franchising unities by country is proportional to the complexity of the franchising laws or to the financial & juridical regulations that are characterized as *joint venture*, according to what is shown in the following map (Fig. 1): 'Franchise around The World'.

The Executive Summary of the World's Franchising Law, created by IFA[22], states that the simplest franchising laws regulate only the relationship between the franchisor and the franchisee, delimitating the rights and obligations of the parts.

The laws get distinguished in each country, and we believe their complexity comes from the dynamics of the system in the country once, in this sense, the USA is the nation that pursuits the most complex law at the Federation and State levels. In Brazil there has been running a law project that intends to solve the problems related to the franchising practices, especially now that it is seen the increase of the franchisees in the country. Whenever there can't be found a specific juridical regulation in the country which rules the peculiar activities of the franchising system, the activities of the companies, post- *joint-venture*, are able to get legitimated by means of other juridical regulations such as through the commercial, labor, intellectual property and tributary legislations. In the specific case of Argentina, the national association of brands and franchising offers an Ethic Code.

We believe the presence of a juridical regulation helps in the development of the franchising practices, even though its absence is not characterized as a problem.

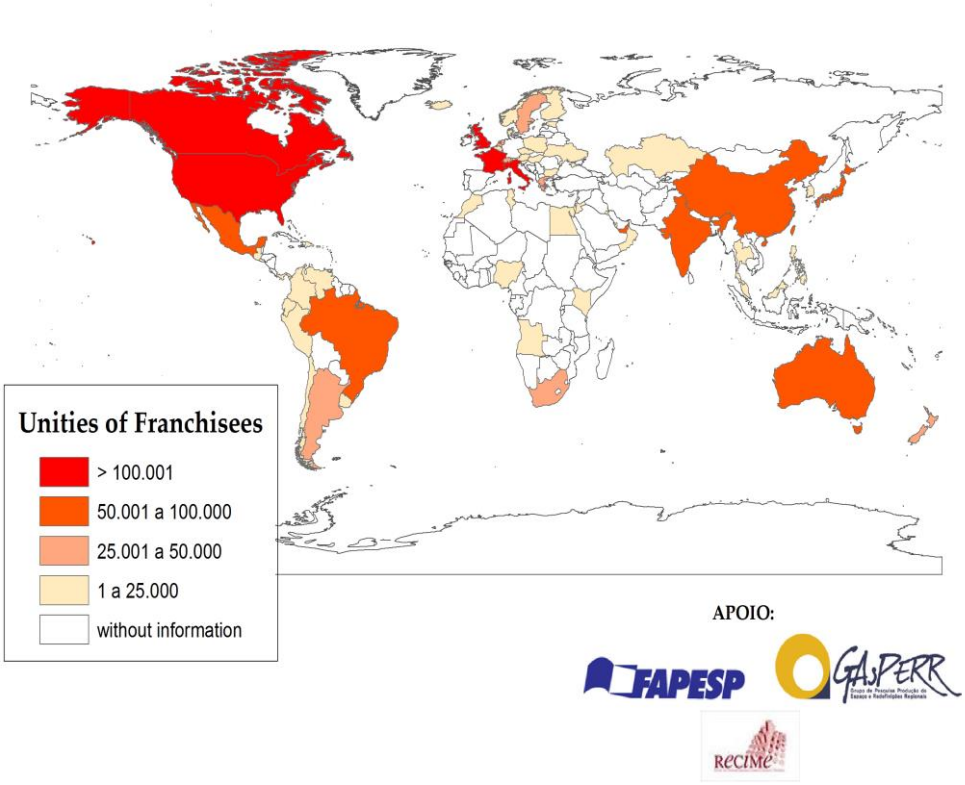
---

[20] Rolando Franco, Martín Hopenhayn, Arturo Léon, "Crece y Cambia la Clase media en América Latina: un puesta al día", *Revista Cepal*, 103, 2011, pp. 7-26.

[21] International Franchise Association, *Country Profile*, 2009, <http://www.franchise.org> (01/14).

[22] Available in the site of the Association.

Fig. 1 – *Franchise around the world*



Source: various in GAsPERR database
(elaboration and organization: Andréa Leandra Porto-Sales)

The legal instrument warrants the safety in the business and the trust between the partners. Not so ever, the president of the Commercial Association of Chillán, in the region of Bío-Bio, Chile, Mr. Alejandro Lamas, stated in an interview (May 10, 2012) that the reduced number of franchising firms in the region and in the country as a whole may be a result of the lack of knowledge of this business by the majority of the medium & small entrepreneurs, as well as the consequence of lack of potential partners to buy the franchises. In fact, these are relevant questions to the analysis of the proposal, but the asymmetry in the volume of the franchising companies among Brazil, Argentina and Chile[23] does not result only from how big is the consumer's market neither from the population density/territorial

[23] These countries were compared to our research by other variables that also echo in the dynamics of the *franchising* activity.

determination. Undoubtedly, the law is an instrument that offers productivity to these firms, followed by the market's rule.

This perspective does not differ from the one adopted by Christaller when measuring urban centrality. The author explains the relevance of the management principle[24], i.e. of the economic policies in the structuration of the central places of the system.

In this context we could grade Brazil with a high level of urban centrality at the South American inter-regional scale and with a high level of productivity of these firms. However, we are more inclined to analyze the strategies and the distribution of two foreign brand franchising networks, originated from distinct business areas with the purpose to support our statements. The franchising brands are Ibis and McDonald's. Ibis is a hotel brand managed by the holding Accor[25], and it displays specific strategies centrally created, among them the implantation of the establishment only in cities that do offer airports. In Brazil, the firm has 91 franchising unities; in Argentina, three; and in Chile, five. About McDonald's, the company works in South America through the management of the group Arcos Dorados. It has 768 franchised unities in Brazil; 225 in Argentina; and 74 in Chile[26].

Obviously the difference in the volume of the unities[27] is a minor interest in this research if we compare to the differences of the countries in these two fields: food and hosteling. These distinctions cannot be justified only by their consumers' market, since other relevance factors must also be accounted. The importance and homogeneity of the characteristics are attributed to the legal instruments, depending on the territorial scale of expansion attributed by the franchising company once there is always an internal organization of the firm which has strong spatial determinations[28].

We have restricted our observations to Brazil; therefore we ought to decrease the cartographic scale and search for nature and productivity in urban centrality productivity at a regional scale.

---

[24] Walter Christaller, *Central places in Southern Germany*, cit., p. 80.

[25] Accor group is established in 92 countries, with more than 3,500 hotels of fourteen brands, amongst them: Sofitel, Pullman, Mgallery, Grande Mercure, The Sebel, Novotel, Suíte Novotel, Mercure, Adagio, Ibis, Ibis *style*, Ibis *budget* and hotel F1, according to the information from the site of the company: <http://www.accor.com>.

[26] Márcio Antonio Hirose Fedichina et al., "Estratégias Logísticas e E-business: o caso McDonald's – Martin Brower" *VII SEMEAD – Seminários em Administração, Estudo de Caso*, 2005, pp. 14-36.

[27] The differences between these two brands are justified by two main facts: 1) the field of the business – the food sector gathers a consumer's market way bigger than the hostels; 2) and the price of the tax of the franchises: in Brazil McDonald's charges around R$ 500.000,00 up to R$ 1.500.000,00, depending the kind of establishment (coffee shop, snack bar, restaurant, drive-through, and so on). The *franchising* tax of Ibis was not revealed. The firm only informed us that the franchisee needs to have a certain *know-how* in the hotel field;

[28] From this point of view, the franchises can be divided into: master, regional, unitary – in an increasing order at the cartographic scale.

Brazil holds a complex urban system and that results not only from its territorial wide extension nor from its demographic dimension, but mostly due to the lack of equality among its urban networks, which were unplanned constructed throughout the historic process of the territory occupation.

We have chosen the urban network from the State of São Paulo to serve as a reference to deal with the nature and the spatial productivity of urban centrality at a regional scale, mainly because it has the biggest concentration of franchises and the biggest number of franchising firms, according to the Franchising Brazilian Association - ABF (2012).

The nature of productivity is fundamentally economical, either from the theoretical point of view as from the empiric approach: the franchising firms view their expansion according to the Index of the Consumption Potential – IPC, within the Familiar Budget Research – POF from IBGE, among other data that manipulate the social variables.

The brands used in this research – Ibis and Mc Donald's – follow the same logic of the market in the search for these two consumers' market: the franchised and the final consumers. The search for the first one is more selective – not to say "inevitable -; as well as the second one is purely mathematical, focusing profit.

Considering São Paulo State network, Ibis has unities in all the cities which have more than 250 thousand inhabitants and that offer an airport; and McDonald's in the cities with more than 150 thousand inhabitants that do get a hold of at least 30% of its *target*. Now if we go out in the suburbs and neighbor cities that are no longer central parts in São Paulo and Campinas, or in the mid-cities, when we find more than one franchising unity of these brands they tend to belong to the same franchisee, a fact that does not happen in the metropolis or in urban agglomerations. That is why we call it "territorial exclusivity of the Mid-Cities".

Although all the brands sell their franchisees a territorial exclusivity previously delimited in contract, the scale is proportionated according to how big is the consumer's market (for both of them). In other words, exclusivity is a very relative issue. At the other hand, in a metropolis or at an urban agglomeration in South America the universe of consumers that hold the capital to invest in a franchise, as well as the final consumer market is way bigger than the amount found in mid-cities. In this case, the productivity of the intermediate cities is given either by the lack of proportion between the markets – once the raise in the medium statements of the profit has increased the consumption potential of classes C and D (or final consumers), even though the market for franchisee is not linked with this growth; either by the wideness of the influence location of these cities.

Let's take Presidente Prudente as an example of an intermediate city located in the urban network of São Paulo State: in 2012 McDonald's had two unities, both of them located in a shopping mall, and which belonged to the same franchisee, Mr. Vamberson Fabri. He himself told us on May 14 2012 he considered the market in a

good and developed expansion. However, the other unity, which stands like a restaurant, is about to be established in February 2014 and its commercial point is located in an avenue of vast circulation called Avenida Coronel Marcondes. The place was chosen for hosting a wide visibility of the building and of the brand slogan, and it is near the residential neighborhood, one of the main targets.

3. Conclusions

We consider retail franchising the representation[29] of the creative and fast ability to accumulate capital by the aid of goal-directed consumption[30] in South America. Companies that are organized by logic of the operational-financial-territorial *franchising* system do get a hold of specific spatial conditions to assure the success of the brands and the sale of the products.

The incessant and excessive offer of goods and services allied with various consumption habits and places, conveniently near, result in the disposition of one (or several) central areas. Due to the territorial and economical rolls that take part in the urban restructuration[31] at the mid-sized South American cities, we can find a complex urban morphology[32], characterized by a multi(poli)centrality[33] structure. We believe this reorientation has been profitable, warranting territorial exclusivity to this specific business.

[29] Henri Lefebvre, *La presencia y la ausencia: contribuición a la teoria de las representaciones*, Fondo de Cultura Económica do México, Cidade do México, México, 1983.

[30] Henri Lefebvre, *La vida cotidiana en el mundo moderno*, Alianza Editorial, Madrid,1972.

[31] Edward Soja, *Geografias Pós-modernas*, Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro, 1993.

[32] Horacio Capel, *Morfologia de la Ciudade. Sociedad, Cultura y paisaje urbano*, Ed. Del Serbal, Barcelona, vol. I, 2002.

[33] Maria Encarnação Beltrão Sposito, "Segregação Socialespacial e Centralidade Urbana", cit.

ANA ALICE DE OLIVEIRA VIEIRA, BRICE NAVEREAU*

SOME CONSIDERATIONS ABOUT THE PERMANENCE OF TRADICIONAL COMMERCIAL FORMS ON THE URBAN SPACE: FRENCH AND BRAZILIAN CASES

1. Introduction

The general question is how to think of traditional commercial forms in these countries that has different ways of historical formation? There is some similarity and parallelisms between the cases?

Often considered as outdated equipment, the urban covered food markets seem to know a new interest. Profiting of the proximity comeback and the transformations of the binding purchases on fun shopping, this sort of market participate to the consumers return in the downtown for exceptional and banal supplies. Became an urban redevelopment tools, or sometimes tourist attraction, their dynamics are very different from those who created them. That's why, we show that is the same on two different urban contexts.

In the particular Brazilian case, the object of the research was the Public Markets in the city of Sao Paulo. These commercial forms started appearing in the end of century nineteenth. Until the proliferation of supermarkets in the city, the Public Markets were important centers of supply foodstuff of the population, especially the Central Public Market. With the fast population increase and with the supermarkets appearance, the Public Markets lost their ability to support and the Central Public Market lost it function. They had to suffer metamorphoses to resist over time. Therefore, our interest was to research the permanence of these commercial forms and their change for contemporary way of life.

For the French case, we take two covered hall markets of Toulouse. If it's not the bigger city in France, this town is affect by the national and international urban dynamics and reveals the European classic retail mutations.

But, in Sao Paulo or in Toulouse, we can point different adverse reactions about social and space segregations. In two very different urban contexts, these old forms can reveal parallelisms and the same difficulty to answer to the largest part of population basic needs. This paper could induce a reflection about the way the covered market halls have to engage the social mix and take and stay an essential urban animation.

* Instituto de Geociências e Ciências Exatas (IGCE), Universidade Estadual Paulista; Laboratoire Société, Environnement, Territoire, Université de Pau et des Pays de l'Adour

2. The French case: the links between market and urban dynamics

In Western Europe, it is usual to say that cities are 'trade's daughter'[1]. Sometimes debatable face to religion or military facts, this adage can put into perspective many facts which match the birth of cities with the trade coming. If the dynamics were not equivalent across the continent, many changes have come to characterize market activity since the antiquity. The first open air markets, have become more settled in the middle of the medieval times in order to allow the growth of the activity in the all size cities. This is why the case of Toulouse seems quite appropriate because this city has seen all of the classic city developments.

The example of Toulouse, an appropriate size to show the French (and global?) food retail dynamics

Fourth urban area of France and medium size city in Europe (1,2 million inhabitants), this town is also affect by the national and continental urban dynamics which reveals the European classic retail mutations. Its retail organization is the same as the other French cities with a significant number of hypermarkets on the suburbs since the second retail revolution in the middle of the 60's. But since the late 90's the injunction of sustainable development influence the way of life by advancing the proximity and a reasonable consumption. Even if this dynamic is tenuously, we can take this as an answer of the famous desire to enhance consumption also results by the deployment of smaller size stores in the different neighborhoods and downtowns.

In this movement, we will see that the evolution of the toulousian markets reveal urban and capitalistic dynamics which affect a lot of urban areas in France and in many others part of the occidental world.

Market hall as an urban symbol

The first market hall was built in Toulouse at the beginning of the XIII century, to serve the local and more distant population. Thus, for seven hundred years, it was installed in the urban heart of the medieval frame inherited. However, enclosed among the houses, and in an advanced frazzled statement, this market was demolished in 1862 to be replaced by a new building. Symbol of modernity, this first metal hall was swept too, because of an important reorganization of central streets as per of classical Parisian Haussmann style in late nineteenth century. That's why the municipality decided in 1889 to build three different halls in Saint Cyprien district on the left bank of the Garonne river, and two on the right

[1] Henri Pirenne, *Les villes et les institutions urbaines*, Falcan, Paris, 1939.

bank at the Victor Hugo and the Carmes squares. Our work is devoted essentially to the evolution of these two halls which are revealing the most significant urban mutations.

Indeed, the new halls would be part of a global modernization of the city centre. These markets are located to the south (Carmes) and the north (Victor Hugo) of Alsace-Lorraine main street which was completed from 1869 to 1873. This town planning impacted durably the urban organization of Toulouse. In this modernized center, the retail activity could take advantage of the new public spaces and the easier mobilities (tramway network). These two public markets would be destined to a population who lived in the immediate neighbourhood as well as in more distant areas. They were still largely complementary with multiple regularly open air markets in the main squares and streets.

From the pedestrian to the motorized city ...

These public markets also answered to a constant growth of population in a city that had almost 300,000 inhabitants in 1954. Modern conditions of hygiene and organization would allow the activity to continue in correct conditions until the mass-market retailing. Indeed, the expansion of supermarkets and hypermarkets answered to deep supply changes. During the thirty years that followed the Second World War, household quickly purchased equipment (fridge, food processor ...) and especially in car. At the same time the population moved increasingly away from the city centre to colonize the farthest fringes. The urban area then had 585,000 inhabitants in 1975 (INSEE), and a very high rate of motorization. This period marked the beginning of the competition between the suburbs 'giants' and the city centre little shops.

In this opposition with the big distributors, the markets became old-fashioned and maladjusted. This is why the municipality decided in 1960 to demolish the former halls to answer the modern needs on mobilities in particular. The markets are therefore a reflection of the vision of a more functional and motorized city.

New Public Markets were opened shortly before 1970 to provide parking for all floors, while the market function retained its place on the ground floor. Highly controversial since the beginning, they still continued to attract shoppers daily including Saturday and Sunday. Like all central retail, the sale products experienced an increase in range and marked to food quality differentiation. From simple supply these markets have become places of downtown entertainment.

One more time, to answer to the new way of life which put the welfare and sustainable development as important dynamics, the Public Markets were rehabilitated in 1999. Thus, the costumers could find their needs matching the return to the use of better quality products and the general will to restore the proximity values. This dynamic does not fail to positively impact food shops

nearby (supermarkets, greengrocers, wine shops ...), and impact the animation in the direct area.

Today, these two Public Markets answer to a double catchment. The first corresponds to the widely perceived neighbourhood during the week and a larger on the weekend. The halls are also involved in a wider dynamic that makes the market a place to live and trade more than merchants. But it is also a place of social confrontation, where the wealthiest social classes do not hesitate to buy many of the products offered and where the poorest are consuming more intangible.

The Public Market 'Victor Hugo' is the most important of the city. Established between the street Alsace-Lorraine and boulevards, it proposes 100 boxes where are sold current food (fruits and vegetables, bakeries, butcher's ...) and the rarer products (tripe shops, specialized butcher's, exotic vegetables ...). The first floor is also occupied by several typical restaurants which suggest regional dishes in a 'local' atmosphere. For all these points, the attraction exceeds the limits of the urban area, because it's known for the quality and animation, as shown by the occupancy rate of the parking situated above when is open. Rehabilitated in 2004, this market works as a locomotive in this part of the city, and provokes the grouping of numerous premiums specialized shops (cheese maker, chocolate maker .. .), and in more daily vocations (groceries, minimarket ...). We can take for example, the opening of an urban mini-market 'Monop' near the main hall (after several tests in the city center of Paris, this French convenience stores brand reinvests the heart of many urban districts)[2].

The other Public Market of the city centre is on 'Les Carmes' district. Settled at the street floor of an other public parking, it proposes near than 50 boxes. The products and quality are equal of 'Victor Hugo' market (some sellers are in both), but with an attraction area less important. Effectively, it serves mainly the inhabitants of the neighbourhoods, in particular the superior social categories that live near. Never the less, its influence extends beyond the adjacent streets. This polarity is now basing on one minimarket, one convenience store, and ten specialized food shops. This phenomenon becomes more marked since the opening of a metro station in 2007. The animation is very important in this square, because, a lot of bars and Breweries take advantage of the customer's flows. In the other side, many of workers go also in this area every working day to form a mix with the consumers at lunchtime.

[2] Brice Navereau, *Le commerce de proximité alimentaire dans le centre-ville des grandes agglomérations: l'exemple de Toulouse et de Saragosse*, Thèse de 3° cycle (Dir. Marconis R), Université de Toulouse II-Le Mirail, 2011.

The Public Markets: Witness of past, actors of the revival

In an explode trade environment on the urban area scale, markets represent only 6 to 7 % of the parts of food sale in France[3]. Far behind hypermarkets and supermarkets, they became a secondary alternative of supply for reasons which exceed the simple purchase. That's why this sort of study is a real filter to advance the links between contemporary cities and retail. Because, the economic side is mixed with the social one to reveal daily realities[4].

While some people consume fresh products, others get "a way of feeling a real native, to behave in citizen conscious of his implanting"[5]. The practices are divided between necessity and more pointless needs, material and immaterial consumption. For some, the market place is permanence, a commonplace where it's easy to share a pleasant moment. J.S Bordreuil, said about that, "the place where the relocated is located"[6]. For others, the market is an obligation for their basic supplies. From there, it's easy to understand that this special moment, is not received in the same way by the various categories of consumers.

Nether the less, the Public Markets continue to exist by a remarkable capacity to be renewed. So, the modernity reinvents the traditional and the new distribution channels put back an activity tinged with disuse at the heart of the most contemporary practices. Public Markets keep a special place for consumers and all of the actors. Every one could catch an advantage (municipality for the development and animation, sellers).

It is finally just like the general evolution of the city centres which know a return of the populations, and which have to address the largest number. But it's a real challenge for public's authorities who have to regulate the social mix. The arrangements realized in the rehabilitated Public Markets allow making parallel between new central dynamics, and retail activities.

Finally, markets are also tourist's attraction. Witness of past for many people, there are widely advanced by local authorities as places which characterize the local way of life. Although exaggerated, this aspect contributes to the patrimonalisation of the city centres, these commemorative sites of the collective imagination.

---

[3] CREDOC, *Enquête commerce 2005*, 2006.

[4] Brice Navereau, *L'étude des marchés forains, une entrée exploratoire pour une lecture des territoires: l'exemple du Gers,* Rapport Direction Départemental des Territoires, 32, LISST-Cieu, 2013.

[5] Michèle La Pradelle (De), "Société du spectacle, approvisionnement, marchés et échanges", *Les Annales de la Recherche Urbaine*, 78, 1998, pp. 38-46.

[6] Jean-Samuel Bordreuil, "Changement d'échelle urbaine et/ou changement de formes. Notes sur les défis contemporains de 'l'urbanisme métapolitain'", *Les Annales de la Recherche Urbaine*, 82, 1999, pp. 71-77.

Urbanity, social mix or segregation?

From an ordinary supply function, markets have become places of intense activity on the scale of an urban area of more than 1 million inhabitants in 2008. Even if all does not go there for the same reasons, these are part of the collective heritage and are recognized as places of life calculated to infuse a dynamic beyond their single location area. The food locomotives impulse the upmarket products, and especially greater segmentation purchases and therefore a greater differentiation of attendance.

The prices are among the most expensive, causing segregations. Food shopping is therefore considered more nonspecific but more unusual for the greatest number. It asks about the persistence of this model, and the supply of the most vulnerable population. This delighted vision of the consumption shows an important discrimination between the one who can and the others. Is the return to the market being favourable to the social mix or is it an artificial place of a more intense urban life?

3. The Brazilian case: the transformation in the space of commerce and consumption of the Public Markets in the city of Sao Paulo

Before any discussion of the transformations in the space of commerce and consumption of the Public Markets is important to note that these changes occurred and occur as an offshoot of the transformations occurred in the city of Sao Paulo, mainly from the first decades of the twentieth century, when these commercial forms start to consolidating in the urban space of the future metropolis and industrialization passes to boost the growth of the city.

With respect to the Sao Paulo Municipal Market, is important to remember that there were two other markets located near the triangle that formed the central area of the city at the end of the nineteenth century: the Market from March 25 street inaugurated in 1867 and demolished in 1907 to give way another Market, New Market, demolished years later.

About the emergence of the Public Markets in the city, as well as their location, is important to remember that

> The Tamanduatei River already was, long before the founding of the city, a waterway road used by the Indians that inhabited the Piratininga Plateau (old name of the Tamanduatei river), to transport all kinds of goods. The Market Cantareira is not the first and not the last in a series of Public Markets built in the city, taking advantage the Floodplains Rivers to facilitate the transport of foodstuffs. The first market to supply also was in the floodplain Tamanduatei River in March 25 street on the corner with General Carneiro slope. It was built between 1859 and 1867 and was

> a rustic building, basically consisting of a large courtyard with arcades. Before the construction of this market, the city supply was done by the fairs. The foodstuffs were transported by canoe, always by the Tamanduatei River, and discharged in a place that still keeps the name of that era - General Port slope[7].

About the Public Markets mentioned above, they are considered central because they appeared near the 'triangle'. In the case of Market located at March 25 street, for example, it appeared in a place very close to the city center, close to the Sao Bento street.

With population growth and consequently of urbanization of the city, the center was enlarged and Market changed according to the needs of the population, that is, to ensure its supply. Furthermore, is important to note, at what time of capitalism production the Brazilian economy was as well as State in the early decades of the twentieth century, beyond to envision in what form happened the population growth. According Ianni,

> In fact, before 1930 the Brazilian political and economic system already confronted with structural and conjunctural problems typical of a dependent economy, i.e., primary export economy. For example, repetitive crises in coffee production, that was the main sector of the country economy. Note that in the twenties (as in the thirties) the coffee represented more than 80% of Brazilian value exports. In addition, the foreign policy of liberalism (as was required by the commercial and financial European and American enterprises that controlled the Brazilian foreign sector) meant the massive and systematic export of national economic surplus [...]. Simultaneously, however, formed new social groups with different interests to the interests of the national bourgeoisie and international (rural, commercial and financial) linked to the coffee production. As a result of incipient industrialization that occurred in previous decades, the growth of the tertiary sector and urbanization itself have emerged new social groups, particularly the first proletarians nucleus and the principles of the industrial bourgeoisie, besides expanding quite the middle class[8].

Thus, the needs changed, because population growth has been accompanied by the emergence of new social groups, such as those mentioned by the author. What was needed for the working class could not be considered necessary for the middle class, for example, and vice versa. Furthermore, the needs also were magnified as the population grew.

With respect to Public Markets, currently there are fifteen distributed at the areas of the city, and in the Central Zone are the Markets: Paulistano (1933) and Kinjo Yamato (1936), in the North Zone, the Market Tucuruvi; in the East Zone,

---

[7] *Mercado da rua xxv de março*, <http://saudadesampa.nafoto.net/photo20081224181746.html> (07/13)

[8] Otavio Ianni, *Estado e Plenejamento Econômico no Brasil*, Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 1979, 3ª Ed., pp. 15-16.

Markets: Sao Miguel (1967), Vila Formosa, Penha (1971), and the Guaianases Sapopemba (1989), East Central Supply and Market Teotonio Vilela (1995), in the South Zone, Markets: Ipiranga (1940) and Santo Amaro (1958), and, finally, in the West Zone, the Markets: the Pinheiros (1907), Lapa (1954) and Pirituba (1972).

Thus, it can be noticed that the deployment phase of the Public Markets – except for Central Markets are considered prior to the Sao Paulo Municipal Market – occurred in the period 1907-1995.

The State – responsible for ensuring the supply – implemented the Public Markets to supply the needs of the population of foodstuffs, mostly. It's important, before the rise of supermarkets in the mid-50s, Public Markets and small commerce (which were supplied in the Sao Paulo Municipal Market and also imported goods), were responsible for providing the supplies for the population.

From the 50s, the dynamics of supply begins to change as a result of the emergence and territorial expansion of the supermarkets, hypermarkets later, as well as the changes in the urban area, the innovations in the refrigeration industry, the widespread use of the automobile and also by population growth. These changes occurred in the city brought about significant changes in the policies of food supply and consequently in the Public Markets.

With the vertiginous population growth of the city, particularly in the first half of the twentieth century, the supply became problematic. Linhares and Silva showed that "The progress of industrialization/urbanization, especially in Sao Paulo, putting at stake the traditional markets, the home garden, which did not correspond more to a society in the beginning of industrial boom"[9].

Thus, the State having difficulty to ensure the supply of the population through the Sao Paulo Municipal Market, created in 1969 the CEAGESP (Company of warehouse and general stores of the State of Sao Paulo) and transferred the function of supply of foodstuffs from the Market to there. However, is important to note that even with the transfer of supplies wholesaler and distributor, the Sao Paulo Municipal Market remained.

With the supermarkets expansion, as already has been placed, is important to note that the state has subsidized this expansion financing the private sector. Through the proliferation of supermarkets and subsequent hypermarkets emergence the State, practically, exempted itself from the regulatory role of supply, leaving it in charge of the private sector. Furthermore, this expansion also contributed to the Markets obsolescence as its supply became increasingly compared to the old commercial forms. According Pintaudi:

[9] Maria Yeda Leite Linhares, Teixeira da Silva Francisco Carlos, *História política do abastecimento (1918-1974)*, Binagri, Brasília, 1979, pp. 18-19.

> The transformations that occurred with the supermarkets do not only concern the accumulation and centralization of capital by some companies, but also by competition that was established in the sector with the presence of supermarkets. It is assumed that, in the central area of Sao Paulo, occurred the greatest number of changes with regard to food retailing: the small establishments such as grocery, groceries etc., or began to operate as supermarkets, or sophisticated itself, or changed location or branch[10].

Thus, the question is about the permanence of Public Markets at a time when the super and hypermarkets can ensure the supply of the population. In this sense, is verified that their permanence occurs in function of their repagination, i.e., Markets are updated (structure and function) to meet the new demands of contemporary capitalism. According Montenegro, "Throughout this process, the city is suffering constant renewal of their geographic content, which makes it even faster and more elusive today. Old forms disappear or gain new functions to meet the demands of modern activities"[11].

As pointed by the author, the old forms may disappear or gain new function. This is one of the processes that are being analysed in order to understand the permanence of Public Markets. They suffered and are suffering metamorphoses to remain and keep in competition with the new commercial forms, otherwise they would not survive for long, because everything that is not updated becomes obsolete, so it is discarded and finally ceases to exist. This is because living in a historical moment in which planned obsolescence plays a fundamental role in the reproduction of capital, and thus that which does not fit the new demands of capitalism contemporary is doomed to oblivion and the consequent disappearance. And it requires them, so to make a change also in their internal appearance.

Therefore, starting from field researches in Public Markets may perceive that they look for - saved the specifics of each one - to keep their customs both in the marketing of goods always fresh and of good quality and a differentiated service based on the seller's mediation, which does not occur, for example, in supermarkets and hypermarkets that operate with the logic of self-service. However, to achieve and maintain survive in competition with these new commercial forms, they reimagining themselves, that is, boxes and modernizing equipment. Furthermore, they introduced delivery and some establishments have purchase service online, all with the intention of upgrading to meet these new demands of modern society.

---

[10] Silvana Maria Pintaudi, *Os Supermercados na Grande São Paulo: contribuição ao estudo da transformação do comércio varejista de gêneros alimentícios nas grandes metrópoles*, Dissertação de Mestrado – Universidade de São Paulo, Departamento de Geografia, São Paulo, 1981, p. 96.

[11] Marina Regitz Montenegro, *O circuito inferior da economia urbana na cidade de São Paulo no período da globalização*, Dissertação de Mestrado – Universidade de São Paulo, Departamento de Geografia, São Paulo, 2006, p. 57.

4. Conclusions

Finally, Public Markets are a real pretext to understand the urban evolutions in a megalopolis of twenty million inhabitants as in a European mid-sized city. More than the demographic size, the economic influence on a regional or world scale, the form and degree of the city fragmentations, it is mainly the contemporary urban changes which seems to weight. After a phase of 'museumification' of central spaces, the movement becomes widespread in favour of a rehabilitation of the urbanity. So Public Markets participate to the phenomenon by initiating a more important metamorphosis. Symbols of the city at first then made obsolete by the growth of mobility and change in lifestyles, now they become vectors of modernity. This ability to change is also due to this remarkable faculty to bring public and private actors together for a common project. Thus, municipalities, merchants and consumers are working for the return of the exchange in the heart of the cities. But is this exchange really unifying the city?

Even if, it makes a not usual social mix, put in front traditional and modernised sectors, participate in the complete redefinition of the proximity, Public Markets stay a delicate tool used to reenchant the banal consumption for local population and tourists.

But, this back and forth between 'near' and 'close'[12], the tangible and intangible, does not erase the social distance. Whether in Brazil or France, it may be only an additional piece of commercial archipelago in the contemporary city. Because, these highly segmented commercial spaces, suggests the different speeds that punctuate the consumer society. This exploratory study about the permanence of traditional commercial forms finally reveals beyond the globalization of the strongest urban realities.

[12] René Peron, "Le près et le proche", *Les Annales de la Recherche Urbaine*, 90, 2001, pp. 46-57.

ENRICO NICOSIA, CARMELO MARIA PORTO*

SPAZI DEL CONSUMO E NUOVE POLARITÀ COMMERCIALI NELLE MARCHE: RIFLESSIONI E CRITICITÀ

1. Commercio, città e nuove dinamiche territoriali nei sistemi urbani policentrici: considerazioni preliminari.

È noto che il commercio ha sempre affiancato l'uomo nel corso della sua storia e con essa si è evoluto e ha mutato continuamente le sue forme e la sua importanza, dal baratto alla globalizzazione. Infatti, come sostiene Carreras, il commercio "[…] existía antes que la agricoltura, existió durante la agricoltura, continuò todo el período industrial y sigue existendo en la era postindustrial en la què se ha entrado. Y seguirá existendo" [1].

I cambiamenti che modificano incessantemente il nostro stile di vita sono materialmente concretizzati negli interventi che l'uomo opera sull'ambiente in cui vive per renderlo funzionale alle attività necessarie al proprio (ben)essere[2]. Tali mutamenti, dovuti alle veloci e variegate dinamiche della società moderna, sono ancora più evidenti nel rapporto tra società, commercio e territorio che si mostra in un continuo rinnovamento e ripensamento delle forme distributive, in funzione dell'evoluzione della città e dei sistemi urbani in cui questa è inserita.

Mai come oggi la società ci ha abituato a cambiamenti repentini, a una quotidiana rivoluzione dei linguaggi, dei rapporti e dei modi stessi che usiamo per confrontarci e interagire con ciò che ci circonda e in special modo nelle città che com'è noto sono tra le più complesse forme di antropizzazione strutturata del territorio. Esse sono lo specchio della società e della cultura che le ha create e che giorno dopo giorno contribuiscono lentamente alla sua evoluzione. Come rileva Finocchiaro[3], esse possono essere considerate come grandi libri in cui diversi modi di concepire gli spazi e l'organizzazione si affiancano e si sovrappongono come pagine nel corso dei secoli. Dalle antiche città-stato fino alle moderne metropoli,

* Dipartimento di Scienze della Formazione, dei Beni Culturali e del Turismo, Università degli Studi di Macerata; Dipartimento di Scienze Cognitive della Formazione e degli Studi Culturali, Università di Messina. Nonostante le comuni riflessioni, sono da attribuire a Enrico Nicosia i paragrafi 3 e 4 a Carmelo Maria Porto i paragrafi 1 e 2.

[1] Carles Carreras, "Comercio y ciudad: los retos de la sociedad de los consumidores", in Caterina Cirelli (a cura di) *Città & Commercio*, Bologna, Pàtron, 2008, p. 39.

[2] Caterina Cirelli, "La città e il commercio", in Caterina Cirelli (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, 2007, pp. 19-25.

[3] Emma Finocchiaro, "I nuovi luoghi del consumo nella città contemporanea", in Caterina Cirelli (a cura di), *Città & Commercio*, Bologna, Pàtron, 2008, pp. 61-80.

esse hanno rappresentato il fulcro dell'economia, della cultura e dell'organizzazione politica.

I rapidi e profondi cambiamenti che hanno portato la diffusione dei caratteri urbani in tutto il territorio, hanno affievolito i significati collegati alla *polis* ed eliminato i tradizionali riferimenti alla città come luogo evocatore d'identità forti[4].

Un processo che è stato favorito dal diffondersi della mobilità, sia collettiva sia individuale, che ha attribuito una diversa valenza all'accessibilità; inoltre, i nuovi mezzi di comunicazione, attraverso i diversi media, hanno influito sulla struttura urbanistica della città liberandola dai vincoli di prossimità che avevano regolato le città di un tempo[5].

Tali relazioni di causa ed effetto sono molto evidenti nell'evoluzione della funzione commerciale, che più di altre, è fortemente 'condizionata' dalle trasformazioni e ancor più 'condizionante' nelle modificazioni dei sistemi urbani postmoderni. La distribuzione commerciale, infatti, nelle sue forme più evolute può arrivare a mutare profondamente il territorio e la comunità circostante, convivendo e altre volte sostituendosi alle tradizionali forme di commercio; vengono così plasmati o creati spazi nuovi che cercano di rispondere ai continui e repentini mutamenti ma che paradossalmente contribuiscono a loro volta a mutare la società[6].

Le aree commerciali che hanno occupato nel corso della storia le zone di maggiore visibilità e importanza all'interno delle città, accanto a edifici religiosi e amministrativi, si addensano oggi nelle periferie e nelle vitali arterie del traffico; luoghi in cui viene riproposta artificialmente la socialità e la vivacità che era tipica del centro cittadino. La città che nasce come spazio pubblico é stata sostituita dalla città dei consumi, come afferma Ilardi, l'agire consumistico diviene " […] principio organizzatore delle relazioni tra individui e tra individui e merci"[7], reinventando e modificando il territorio in base alle nuove funzionalità richieste.

Il moderno commercio, proprio grazie alla sua flessibilità, si presta a forme innovative come l'e-commerce, dove la transazione commerciale avviene telematicamente, senza necessità di spostamento da parte del consumatore ed eliminando (a volte) completamente l'elemento di socialità e di rapporto umano, ma l'attività commerciale non svolge solo un ruolo economico, essa ha soprattutto una funzione sociale e pertanto può generare relazioni più o meno forti nel

---

[4] Emma Finocchiaro, *Città in trasformazione. Le logiche di sviluppo della metropoli contemporanea*, FrancoAngeli, Milano, 1999, p. 114; Franca Miani, "Paesaggi urbani in trasformazione: nuova cultura e valori nelle città del ventunesimo secolo", *Geotema*, 14, 2001, p. 46.

[5] Giacomo Corna Pellegrini, "L'avvento di nuove culture urbane", *Rivista Geografica Italiana,* CXI, fasc. I, 2004, pp. 104-107.

[6] Emma Finocchiaro, "I nuovi luoghi del consumo nella città contemporanea", cit.

[7] Massimo Ilardi, *Nei territori del consumo totale. Il disobbidiente e l'architetto*, DeriveApprodi, Roma, 2004, p. 21.

territorio in cui si inserisce, connessioni che soprattutto per effetto della localizzazione dei format più evoluti in aree extraurbane possono dare vita a nuove polarità suburbane.

Come sottolinea Tamini, in tale scenario evolutivo, dove sembra ancora straordinaria la capacità attrattiva dei grandi contenitori del consumo, "alcune aggregazioni multifunzionali potranno avere un ruolo di polarità e la possibilità di incidere, attraversi politiche integrate, sui processi di riorganizzazione territoriale alla scala regionale e sovraregionale" [8].

Se tale modello evolutivo, trova riscontro nei sistemi urbani a forte caratterizzazione monocentrica, tale approccio non sempre si presta ad una corretta lettura del fenomeno commerciale nei sistemi urbani policentrici che di per se fondano il loro equilibrio sulla complementarità delle funzioni urbane tra le diverse città e sulla naturale frammentazione dell'offerta commerciale e di servizi, entrambi elementi essenziali a garantire la vivacità funzionale anche ai centri più piccoli.

Ecco perché, con tale lavoro si proverà a verificare empiricamente se un sistema urbano policentrico risponde meglio, rispetto a quello polarizzato, alle politiche volte a garantire la 'complementarità' tra modelli distributivi 'tradizionali' e i *format* sempre più moderni, allo scopo di suggerire azioni di *policy* in grado di arrestare, in realtà urbane come quella marchigiana, il seppur lento processo di modernizzazione commerciale, che spostando l'interesse dei consumatori verso le città della costa, anche attraverso localizzazione delle più grandi e recenti strutture commerciali e di svago, rischia di amplificare l'ormai decennale processo di declino dei centri storici che la compongono.

2. Le Marche: policentrismo urbano, distretti industriali e modernizzazione commerciale, quali relazioni?

"Un marginale rettangolo, sonnolento e pieno di mezzadri, posto tra nord e sud della costa adriatica: questa, fin ben dentro gli anni Cinquanta, l'immagine corrente delle Marche, che apparivano anche luogo dal quale si cercava di andar via, come molti avevan già fatto nell'Ottocento […]. Il balzo in avanti degli anni Cinquanta-Settanta ha notevolmente modificato le Marche, ma l'origine signorile-mezzadrile, e quindi le centinaia di comuni, comunelli[9], frazioni bene incardinati sul territorio, e la diffusa presenza della concreta cultura mezzadrile, ingentilitasi nel contatto con quella urbana (tra l'altro oggi operano nelle Marche quattro università con

[8] Luca Tamini, *Il progetto di centralità. La regolazione urbanistica degli aggregati commerciali*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna, 2011.

[9] Gli abitanti delle Marche, poco più di un milione e mezzo di individui, che rappresentano il 2,6% circa della popolazione italiana, sono distribuiti in 246 comuni, il 56% dei quali conta meno di 3.000 abitanti.

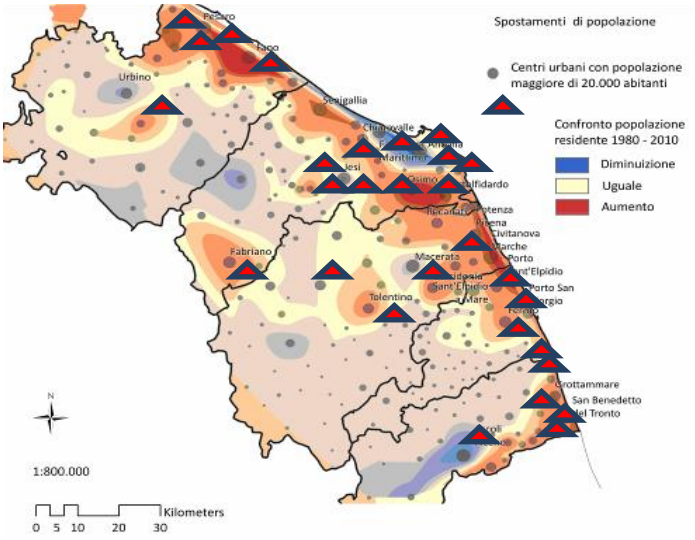
ogni genere di corsi, e accademie e istituti musicali), continuano ad improntare di sé la regione attribuendole un garbo esclusivo"[10]. Così alla metà degli anni Ottanta lo storico Sergio Anselmi descriveva la sua regione.

Il sistema urbano regionale si costruisce sulle relazioni di complementarità esistente, nell'offerta di servizi di rango elevato, tra undici città, corrispondenti ai principali sistemi locali regionali e nei quali sin dagli anni Settanta si concentrano gran parte del processo economico della regione e la quasi totalità del suo potenziale evolutivo. Nonostante la presenza di altre città di rango inferiore che esprimono un certo dinamismo, anche in termini d'innovazione, solo queste disegnano un paesaggio tipicamente urbano ed esprimono vincoli e potenzialità tipicamente urbani.

Il policentrismo urbano marchigiano è la naturale conseguenza della morfologia del terreno, che si caratterizza per il susseguirsi, dalla costa verso l'interno, tanto a nord quanto a sud, di aree pianeggianti o valli, colline e montagne.

L'urbanizzazione diffusa è confermata anche dai dati sulla popolazione: nonostante la presenza di oltre 200 città, solo 16 di queste superano il 20.000 ab. e solo Ancona, raggiunge i 100.000 ab.

Fig. 1 – *Crescita e declino dei centri urbani e coalescenza territoriale* (*1981-2010)*
Localizzazione dei Centri Commerciali al 01/01/2013.



Fonte: elaborazione personale da base cartografica di altro autore, 2013.

[10] Sergio Anselmi, "Dalla mezzadria all'industria: una conversione completa nelle Marche d'oggi", in *Touring Club Italiano, Marche, collana "Attraverso l'Italia"*, TCI, Milano, 1985, pp. 9-11.

Le Marche si presentano come una regione con un'elevata vivacità economica e caratterizzata dalla diffusione capillare di piccole-medie imprese e d'importanti distretti produttivi specializzati. L'industria calzaturiera, navale, di elettrodomestici, degli strumenti musicali, nonché la produzione vinicola e la pesca, sono solo alcune delle attività che la contraddistinguono. Una via allo sviluppo regionale basata sul piccolo che si è rivelata tanto vincente da far parlare di 'modello marchigiano', un modello che tuttavia da più di un decennio mostra la sua criticità[11].

La modernizzazione della regione inizia nel 1951. Il decollo industriale porterà le Marche dai livelli di industrializzazione del Mezzogiorno a quelli del centro nord, ma con modalità di sviluppo diverse da quelle del 'triangolo industriale' del Nord-Ovest[12].

Il successo e le peculiarità del 'modello' marchigiano vanno ricercati nella prevalenza di piccole e medie imprese, spesso a conduzione familiare, fortemente radicate nel territorio, che hanno trovato nel modello distrettuale lo strumento competitivo adatto alla costruzione di micro sistemi territoriali altamente specializzati anche solo in alcune fasi della lavorazioni di prodotti complessi.

Anche se dotata di grande dinamicità, l'economia marchigiana non è stata risparmiata dalla crisi economica e sembra soffrire particolarmente nelle capacità di ripresa. Tra i settori che stanno reagendo meglio alla congiuntura economica negativa si distinguono il calzaturiero e il meccanico, mentre la ripresa dell'industria del mobile e degli elettrodomestici risulta piuttosto lenta e complessa da gestire[13].

Dal punto di vista strettamente commerciale il processo di modernizzazione ha avuto un forte spinta negli ultimi vent'anni, nonostante già a partire dagli anni Sessanta del secolo scorso la distribuzione commerciale marchigiana abbia subito profondi cambiamenti anche se rivolti a forme di commercio di tipo tradizionale.

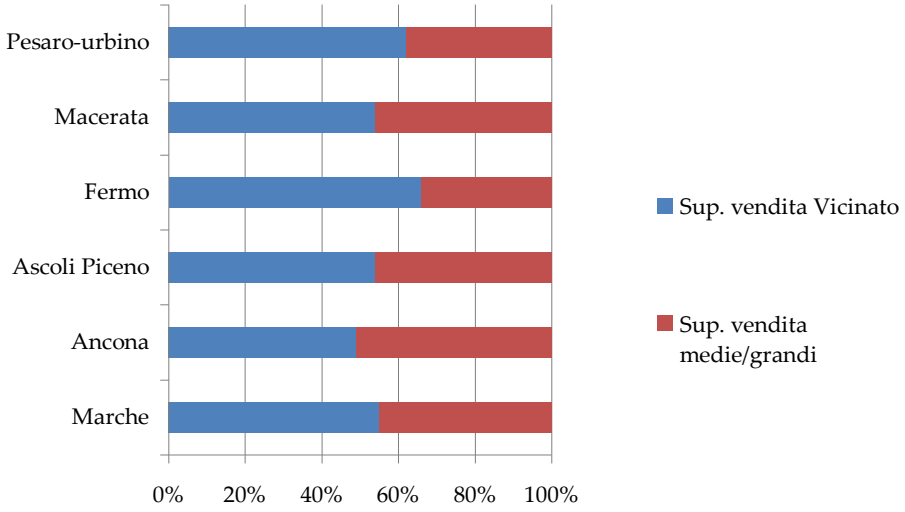
Oggi, la rete distributiva nelle Marche è complessivamente costituita da oltre 26.000 esercizi, distinti tra esercizi di vicinato, medie e grandi strutture di vendita. Negli ultimi vent'anni il numero di imprese commerciali tradizionali è fortemente diminuito, in favore delle grandi superfici di vendita, ma meno che a livello nazionale; per restituirci una situazione di parziale equilibrio tra offerta 'tradizionale' e 'moderna' in quasi tutte le provincie come si evince nella Fig. 2.

Lo sviluppo commerciale ha avuto il suo punto di forza nell'incremento dei grandi ipermercati: questa tipologia tra il 1997 e il 2005, meno di dieci anni, ha subito una crescita del 425% con un incremento occupazionale del 651%.

---

[11] Lilla M. (a cura di), *Il sistema produttivo marchigiano fra sfide globali e territorio*, IRES Marche, 2005.
[12] Camera di Commercio di Ancona, *I numeri dell'economia*, Ancona, 2, 2011.
[13] Banca d'Italia, *Economie regionali. L'economia delle Marche*, Ancona, 2011.

Fig. 2 – *Comparazione tra dettaglio tradizionale e dettaglio moderno nelle province marchigiane*



Fonte: elaborazione personale su dati comunali 2011

Attualmente (dati del 2011) sono presenti 20 ipermercati con una superficie totale che supera di poco i 100.000 mq. e i 2.235 addetti, un decremento rispetto al passato dal quale traspare l'attuale crisi economica e il calo dei consumi[14].

Anche per quanto riguarda i centri commerciali, nello stesso periodo incrementi importanti, solo tra il 1999 e il 2005, essi passano da 19 a 31 unità con un aumento pari al 63,1% e un conseguente aumento dell'estensione degli spazi vendita del 120,8%; numero dei parcheggi e spazi comuni (verde, servizi, viabilità) crescono rispettivamente del 142,2% e del 108,5%. Anche in questo caso viene superato l'andamento nazionale e delle aree del centro; questa tendenza è spiegabile se paragonata al periodo esaminato, in cui il benessere economico è consolidato e la popolazione aumenta di numero[15].

Oggi sono presenti 29 centri commerciali (Tab. 1) localizzati per buona parte in prossimità delle 11 principali città, lungo la direttrice adriatica e i maggiori assi di penetrazione che da questa si snodano verso l'interno.

Alcuni dati, sintetizzati da quelli che comunemente vengono chiamati indicatori di saturazione, come 'l'indice di concentrazione della distribuzione moderna'**:** 338 mq di superficie di vendita/1.000 ab., contro una media nazionale: 283mq/1.000 ab**.**, piuttosto che 'l'indice di concentrazione dei Centri Commerciali'**:** 230 mq di

[14] Ministero dello Sviluppo Economico, *Rapporto sul sistema distributivo. Analisi economico-strutturale del commercio italiano*, Osservatorio Nazionale del Commercio, 2011.

[15] Eurispes, *Il commercio al dettaglio e all'ingrosso nelle Marche*, 2006.

superficie di vendita/1.000 ab., confermano le Marche ai primi posti in Italia per rapporto tra superficie e numero degli abitanti.

Tab. 1 – *Densità degli esercizi commerciali nelle Marche (n. esercizi di vendita/popolazione residente)*

	POPOLAZIONE RESIDENTE	ESERCIZI DI VICINATO	EV/ 1000 AB.	MEDIE STRUTTURE	MS/ 1000 AB.	GRANDI STRUTTURE	GS/ 100.000 AB.	CENTRI COMMERCIALI
Ancona	473.734	7.196	15	574	1,21	21	4	11
Ascoli Piceno	211.448	3.285	16	236	1,12	5	2	5
Fermo	174.828	3.026	17	163	0,97	3	3	4
Macerata	319.650	5.675	18	442	1,40	9	3	4
Pesaro - Urbino	376.339	5.630	15	351	0,70	10	1	5
Totale Marche	1.556.099	24.812	16	1.766	1,09	48	3	29

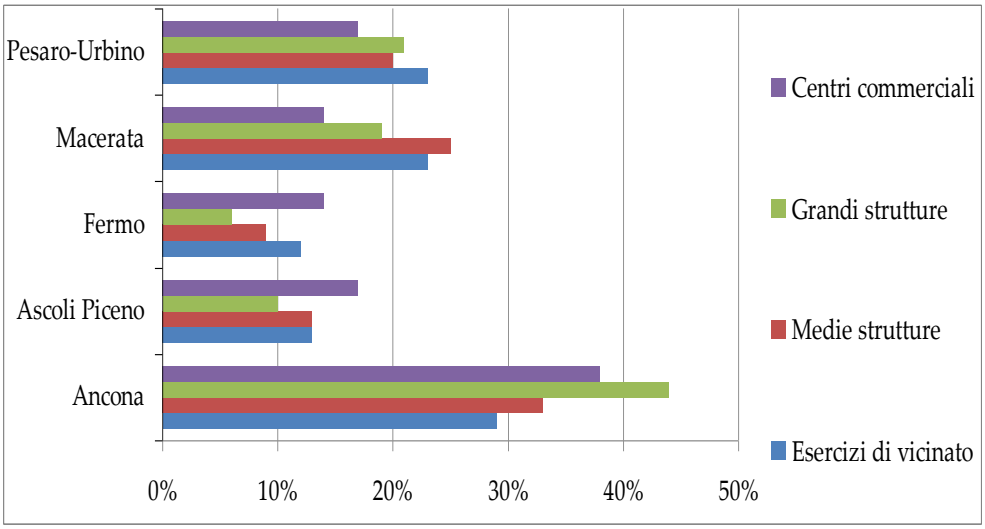
Fonte: elaborazione personale su dati comunali, 2011

Può essere interessante mettere in evidenza la velocità con cui tali trasformazioni sono avvenute, solo nel periodo 2001-2005, l'espansione delle superfici di vendita degli esercizi commerciali risulta pari al 67%, aumento superiore alla media italiana (+31,5%) e a quella delle aree del centro (+41,3%); in particolare gli aumenti più consistenti (+71,4%) si verificano negli esercizi inferiori a 250 mq. La componente maggiore (il 42,2%) è costituita però da negozi che superano i 2.500 mq[16]. Una prima lettura del fenomeno (Fig. 3) ci restituisce una rete distributiva che si caratterizza per l'elevata 'complementarità' in cui alle spinte modernizzanti, che trovano la massima espressione nelle localizzazioni

[16] Eurispes, *Il commercio al dettaglio e all'ingrosso nelle Marche*, 2006.

extraurbane (nei fondovalle e sul litorale costiero) delle grandi superfici di vendita, si contrappongono con forza forme di vicinato ancora importanti dal punto di vista quantitativo, la cui capacità di attrazione è tanto più forte quanto più è compenetrato il tessuto socio-economico nel territorio di appartenenza.

Fig. 3 – *Consistenze per Province, valori percentuali sul totale regionale delle strutture*



Fonte: elaborazione personale su dati comunali 2011

D'altra parte tale evoluzione verso un sistema di tipo 'complementare' ben si coniuga con la struttura urbana regionale, la forma delle città e la distribuzione della popolazione su territorio regionale. Infatti, soprattutto nell'ultimo decennio il cambiamento economico e sociale ha inciso profondamente sul territorio e sulla popolazione. Gli spazi urbani in espansione soprattutto verso i fondovalle, con la conseguente modificazione delle centralità urbane, spesso sdoppiate, hanno seguito spesso le necessità localizzative delle grandi superfici di vendita, con il conseguente potenziamento della rete infrastrutturale per garantire una sempre più efficace accessibilità.

3. I centri storici marchigiani: centri commerciali naturali (alcuni esempi)

In controtendenza rispetto ai centri storici delle grandi e medie città italiane, dove da qualche anno sono state intraprese politiche di rivitalizzazione e promozione commerciale, così come è già avvenuto negli Stati Uniti prima con il lancio del *Lifestyle Center* e in Europa con il diffondersi del *Town Center*

Management[17], i centri storici marchigiani stanno vivendo una fase di spopolamento commerciale caratterizzata dalla chiusura dei negozi e dalla fuga dei commercianti verso i nascenti centri commerciali ubicati in aree extra-urbane[18].

La conseguenza di questa migrazione commerciale è il lento e inesorabile declino dei centri storici e la perdita di quella vitalità che ne ha caratterizzato la loro storia, dagli anni Sessanta del secolo scorso, in poi.

Le principali cause di questo abbandono massiccio sono sicuramente l'apertura dei nuovi centri commerciali, la presenza di numerosi outlet e spacci aziendali in tutti il territorio regionale, gli affitti elevati, le mutate abitudini socio-comportamentali delle giovani generazioni che oggi purtroppo tendono ad omologarsi ai modelli esistenti a scapito dell'identità socio-culturale[19] e le poco sensibili politiche attuate dalle amministrazioni locali che invece di incentivare, scoraggiano i commercianti e la critica situazione economica che perdura dal 2008.

Il commercio nei centri storici, oggi dovrebbe assumere un assetto sistemico non basato sulla quantità dei negozi ma sulle relazioni che li legano tra loro caratterizzandosi non per omogeneità bensì per le varie complementarità, di luogo, d'offerta e di domanda.

Alla diffusa standardizzazione dell'offerta, sia dei singoli articoli venduti sia dell'area commerciale nel suo complesso (uniformità delle vetrine per esposizione, diminuzione dei negozi storici con vendita di articoli caratterizzanti, diffusione delle filiali di catene nazionali ed internazionali e del fenomeno del *franchising*), occorre contrapporre la tutela dei negozi storici e delle vie specializzate, la diversificazione delle tipologie e delle formule di vendita, l'integrazione con le attività della cultura e dell'intrattenimento e la qualità del contesto fisico, tutti elementi che possono creare le condizioni per competere con le strutture periurbane ed extra urbane e contenere l'evasione degli acquisti verso le aree esterne[20].

---

[17] L'esperienza del *Town Center Management* britannica ha aperto le porte in Europa ad uno strumento di rivitalizzazione del commercio e del centro città che in poco tempo ha dimostrato la sua efficacia diffondendosi in altri Paesi europei.

[18] David Bell e Mark Jayne, "Small Cties? Towards a Research Agenda", *International Journal of Urban and Regional Research*, 33, 3, 2009, pp. 683-699; Bruno Aceto, "Il progetto centri urbani di Indicod-Ecr", in *Disciplina del commercio e dei servizi*, 4, 2004, pp. 797-807; Luca Zanderighi, *Commercio urbano e nuovi strumenti di governance. Linee guida per lo sviluppo del Town Center Management in Italia*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2004; Arturo Lanzani, "Commercio, metamorfosi urbane e possibili strategie di governo", *Rivista Geografica Italiana*, 109, 3, 2002, pp. 479-522.

19 Vanni Codeluppi, *Metropoli e luoghi del consumo*, Mimesis, Milano, 2014; Mario Bédard, Sandra Breux, "Non-lieux et grands projet urbains. Une inéluctable équation? Perspectives théoriques et propositions analytiques", *Annales de Géographie*, 678, 2001, pp. 135-156.

[20] Caterina Cirelli e Enrico Nicosia, "Il Centro Storico, Centro Commerciale Naturale", in Giuseppe Scanu (a cura di) *Paesaggi, ambienti, culture economiche. La Sardegna nel mondo mediterraneo*, Pàtron, Bologna, 2013, pp. 201-218.

Per cercare di superare questa impasse in alcune città i soggetti che operano nei centri storici, hanno costituito svariate forme di aggregazione per una gestione coordinata e orientata alla valorizzare delle attività economiche, per rafforzare l'attrattività e incrementare l'animazione e la vitalità dell'area.

Tra queste forme quella che sicuramente ha dato maggiori risultati, vi è quella di tramutare i centri storici in centri commerciali naturali ossia veri e propri centri commerciali integrati.

Il progetto di Centro Commerciale Naturale[21] tende a valorizzare, mediante un processo di integrazione, il rilancio del centro cittadino con l'affermazione e lo sviluppo del piccolo commercio attraverso la creazione di una cultura di impresa nei negozianti e l'incremento della loro capacità di erogare sevizi aggiuntivi al cliente soprattutto con il ricorso a forme di aggregazione con altri operatori della zona[22]. In Italia abbiamo gli esempi del centro di Verona definito da Bullado come "centro bomboniera" [23], di Firenze, di Milano, di Parma, di Cesena, di Catania.

Anche la regione Marche in questi ultimi anni ha cercato di arginare l'esodo delle attività commerciali dai centri storici elaborando un progetto strategico regionale (Tab. 2) che punta a rivitalizzare la competitività economica dei centri urbani attraverso delle azioni specifiche sui settori commercio, turismo e servizi, ritenuti di fondamentale importanza per lo sviluppo locale e per la promozione del territorio.

Il progetto agisce a sostegno delle iniziative pubbliche/private, per ottenere risultati di più ampia portata sugli ambiti di riferimento individuati e per stimolare un processo virtuoso che generi reddito nel sistema economico regionale.

È importante evidenziare come i processi di riqualificazione urbana e le politiche di rivitalizzazione delle città, associati ad interventi mirati sulle imprese, costituiscano importanti opportunità per il rilancio delle attività economiche dei centri urbani. È stato ritenuto, dunque, prioritario impostare azioni ed interventi che, integrandosi con i processi di rigenerazione urbana, possano offrire opportunità di rilancio delle attività economiche con particolare riferimento al commercio e al turismo, che costituiscono gli assetti fondamentali per la vitalità delle aree urbane.

---

[21] Il progetto di Centro Commerciale Naturale, è da intendersi come un sistema a rete di piccole imprese commerciali fondato su dinamiche auto-organizzative e su relazioni di tipo prettamente orizzontale (distinguendosi, così, dal commerciale organizzato che, al contrario, è il prodotto di una regia unitaria che gestisce il sistema mediante un modello relazionale tendenzialmente gerarchico). Enrico Nicosia, "Il Centro Commerciale Naturale", in Caterina Cirelli C. (a cura di), *Città & commercio*, Pàtron, Bologna, 2008, pp. 383-404.

[22] Angelo Miglietta, "I centri commerciali naturali: una via per il rilancio delle città e del piccolo commercio", *Sinergie*, 47, 1998, pp. 243-273.

[23] Emanuela Bullado, "Il commercio nel centro storico: un 'personaggio' in cerca di autore", *Rivista Geografica Italiana*, CXIV, fasc. 3, 2007, pp. 427-440.

Tab. 2 – *Fattori di influenza sull'attrattività dei centri storici marchigiani*

Fattori di influenza	**Grandi Città**	**Medie –piccole città**	**Piccoli e piccolissimi centri**
Condizioni di accesso: disponibilità parcheggi	Bassa	Bassa, spesso inferiore alle grandi città	Media/Elevata
Condizioni di accesso: prossimità parcheggi zona commerciale	Minima	Media/minima	Massima
Condizioni di accesso: trasporti pubblici	Ottimale	Insufficiente	Non necessario
Condizioni di fruibilità	Rischio di dispersione	Ottimale	Limitate dall'esiguità dell'area e delle attività presenti
Ampiezza e varietà di servizi commerciali e di intrattenimento	Massima	Media/Elevata	Spesso insufficiente
Coordinamento delle politiche di governo territoriale dell'area	Possibile, ma più facilmente per quartieri	Difficoltoso	Facilitato dal numero ridotto di soggetti coinvolti
Economie di scala per attività promozionali e fornitura di servizi	Elevate	Medie/Basse	Basse/Nulle

Fonte elaborazione personale

Il primo obiettivo generale che la Regione si pone é quello di intervenire a sostegno delle amministrazioni locali per promuovere la riqualificazione degli spazi dove sorgono le attività incrementando la qualità e la quantità della dotazione infrastrutturale disponibile.

Tra le città che stanno percorrendo questa strada segnaliamo, come esempi di capoluoghi di provincia, Pesaro con la realizzazione del Consorzio del centro storico 'Al Centro di Pesaro' e Macerata con l'iniziativa 'al centro', e Pergola (PU) per i piccoli paesi.

Il centro commerciale naturale 'Al Centro di Pesaro' è un progetto, rivolto alla realizzazione di un organo di governo in grado di tracciare il percorso di sviluppo unitario della realtà economica e commerciale del centro storico di Pesaro. La *mission* dell'iniziativa è quella di mettere a sistema le idee propositive e le risorse di tutti i principali attori locali (pubblici e privati) che partecipano al processo di co-creazione del valore dell'area (le associazioni di categoria, la Camera di Commercio, il Comune, gli operatori economici, le organizzazioni sociali e culturali locali e i residenti). I principali obiettivi strategici del progetto sono i seguenti: sviluppare l'attrattività del centro storico di Pesaro (evitando il progressivo spopolamento dell'area ed arrestando il processo di degrado urbano ed edilizio) mediante la creazione di un soggetto collettivo che sia in grado di mettere in sinergia il commercio del centro storico, dotandolo di uno strumento unitario di reazione alla crisi economica; promuovere tutte le iniziative necessarie per sviluppare la notorietà e l'immagine del centro storico di Pesaro, in particolare organizzando, con sistematicità, iniziative di animazione e campagne pubblicitarie comuni; coordinare le iniziative di promozione e comunicazione dei consorziati (orari di attività, iniziative commerciali, vendite promozionali, saldi, liquidazioni ecc.) ed infine favorire la crescita manageriale dei consorziati, mediante il continuo scambio di informazioni di carattere professionale tra gli aderenti e l'organizzazione di eventi formativi[24].

Inoltre, diversamente da molti altri casi nazionali[25], dove la nascita dei CCN si è basata su una forte logica reattiva e di contrapposizione competitiva rispetto ai format della distribuzione moderna, nel caso di Pesaro emerge una visione integrata dell'offerta commerciale dell'area del centro storico dove si evidenzia una determinata consapevolezza strategica dell'importanza di aggregare nel progetto tutti i differenti operatori locali (non solo del dettaglio tradizionale ma anche della distribuzione organizzata) che esercitano spesso il ruolo di 'andior', ovvero di attrattori di flussi di traffico a vantaggio di tutta l'area del CCN. In questo modo, si vuole anche valorizzare la presenza di un'ampia offerta merceologica nell'area del CCN di Pesaro in grado di soddisfare le esigenze dei consumatori.

[24] Tonino Pencarelli, Fabio Valerio Bartolazzi, "Centri commerciali naturali e *Town Centre Management*: opportunità e sfide per il commercio nei centri urbani marchigiani" in Gian Luca Gregori e Tonino Pencarelli (a cura di) *Economia, management e disciplina del commercio in Italia e nelle Marche*, FrancoAngeli, Milano, 2012, pp. 246-286.

[25] Cfr. Luca Zanderighi, *Commercio urbano e nuovi strumenti di governance*, cit; Tonino Pencarelli, Fabio Valerio Bartolazzi, "Esperienze italiane di Centri Commerciali Naturali: sfide strategiche e manageriali per la riqualificazione urbana", *Mercati e competitività*, 4, 2011, pp. 23-44.

Fig. 4 – *Una via del centro storico di Pesaro con i negozi*

Fonte: Foto di E. Nicosia

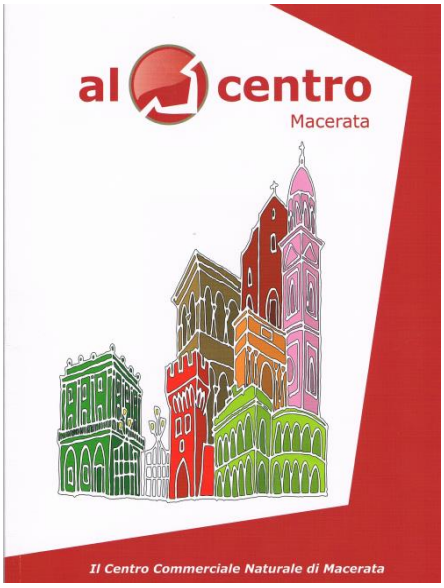
Fig. 5 – Logo del centro commerciale naturale 'Al Centro di Pesaro'

Fonte: <http://www.comune.pesaro.pu.it> (10/2014)

Il centro commerciale naturale 'al Centro' di Macerata, invece, è stato ideato con l'obiettivo di valorizzare il centro storico cittadino. La sua funzione di area commerciale naturale della città, è oggi fortemente in declino. Le motivazioni che hanno spinto commercianti ed istituzioni ad unirsi per lanciare un nuovo modo di vivere la città, affiancando al piacere dello shopping la grande opportunità di muoversi all'aria aperta, entro le mura cittadine che da sempre abbracciano bellezze artistiche, architettoniche e ambientali di inestimabile valore, possiamo sintetizzarle nel rintracciare ed enfatizzare quei caratteri di identità del territorio che in passato hanno costituito il maggior vantaggio competitivo di un commercio di qualità e nel dare al consumatore la percezione di un'offerta ben organizzata, efficiente, attrezzata con servizi moderni per fare acquisti in modo facile e piacevole.

Inoltre si sta cercando di rilanciare il commercio, i servizi, la ricettività del cuore di Macerata, restituendo al centro storico il ruolo di principale luogo d'aggregazione della vita cittadina. Il centro commerciale naturale, facendo leva su un'offerta di servizi qualificata ed integrata e sulla valorizzazione del contesto e dei suoi elementi di riconoscibilità, ha costituito per gli esercenti la valida alternativa per competere con la Grande Distribuzione Organizzata e per la città lo strumento per potenziare le incomparabili risorse di cui dispone, attirando a sé l'entusiasmo e il coinvolgimento di cittadini e turisti.

Fig. 6 – *Logo del centro commerciale naturale 'al centro' di Macerata*



Fonte: Camera di commercio di Macerata

Fig. 7 – *Corso Cairoli a Macerata, una delle principali vie commerciali del centro*

Fonte: Foto di E. Nicosia

La nascita del centro commerciale naturale, è legata ad una serie di rilevanti iniziative che avvolgono di una nuova, affascinante veste la città di Macerata, tra queste: la costituzione di un gruppo di coordinamento, avente il compito di governare l'attuazione di servizi e di interventi a sostegno delle attività commerciali presenti nel centro storico; la costituzione di una tale forma di management, attraverso cui sono chiaramente definiti compiti e responsabilità, rappresenta al contempo il punto di criticità e di propulsione futura del progetto; un centro di coordinamento stabile è strategico per far lavorare assieme diverse tipologie di operatori, economici e non, per gestire le varie attività del CCN e per attrarre le provvidenze necessarie alla continuità delle iniziative comuni; lo studio di un'immagine coordinata, finalizzato alla creazione di un sistema di identità, di valori e di riconoscibilità visiva e verbale del centro commerciale naturale; *il Cross-shopping*, ossia la tecnica di vendita che permette al cliente di allargare le proprie occasioni di acquisto, potendo comprare in uno stesso negozio merci di altri negozianti, aderenti al centro commerciale naturale; la valorizzazione dei prodotti tipici della città; la riqualificazione del centro storico, in particolare di Piaggia della Torre (intervento già realizzato) e della Galleria del Commercio, con cui si andrà a recuperare anche un importante punto di accesso della città.

Fig. 8 – *Corso Matteotti a Macerata, una delle principali vie commerciali del centro storico*

Fonte: Foto di E. Nicosia

Fig. 9 – *Piazza della Libertà a Macerata, oggi area pedonale*

Fonte: Foto di E. Nicosia

Questa iniziativa lodevole e ambiziosa, purtroppo non sta riuscendo ad arginare la chiusura dei negozi e ad impedire il contestuale spostamento nei centri commerciali extra urbani causando il depauperamento di tutta la zona centrale e l'accrescimento del malumore tra i commercianti rimasti e i residenti.

Un altro interessante Progetto per la valorizzazione e riqualificazione del sistema distributivo all'interno dei centri storici ed urbani per l'incremento e l'ammodernamento delle attività commerciali, turistiche e di servizi è stato realizzato a Pergola (PU), un centro di circa 6.600 abitanti che ha sposato in pieno la linea di indirizzo regionale.

Fig. 10 – *Logo del centro commerciale naturale di Pergola (PU)*

Fonte: <http://www.centrocommercialenaturalepergola.it> (10/2014)

Anche qui gli obiettivi principali del progetto sono: la valorizzazione e la riqualificazione del commercio nelle aree urbane in armonia con il contesto culturale, sociale, architettonico, con particolare riferimento al rilancio economico-sociale dei centri storici; la crescita commerciale, in particolare di negozi di piccole e medie dimensioni, che integri la qualità delle città, e del comune in modo da assicurarne l'attrattività, la vivibilità e la sicurezza al fine di evitare lo spopolamento e mantenere un'offerta adeguata; la creazione di una rete distributiva tradizionale nel centro storico e la realizzazione di un qualificato livello di animazione economica, sociale e culturale.

4. Considerazioni conclusive

L'equilibrata valorizzazione e rivitalizzazione commerciale delle aree urbane, con particolare attenzione al centro storico, insieme alla riqualificazione dei fattori che con essa interagiscono, è una via auspicabile e possibile per il rilancio del comparto commerciale in questo periodo storico particolarmente difficile. L'effetto

della rivitalizzazione di questi luoghi attrattivi e magnetici è il contestuale miglioramento degli spazi e della vitalità urbana[26]. Che l'attrattività sia diventato l'obiettivo delle recenti politiche urbane è ormai assodato. Infatti ne costituisce prova evidente il continuo ricorso all'organizzazione di eventi, siano essi semplici manifestazioni o avvenimenti di un giorno e la trasformazione a volte temporanea di edifici pubblici in veri e propri luoghi del loisir e dell'*entertainment* strettamente legati ad attività ricreative[27].

È evidente che se l'espansione dei grandi centri commerciali nelle aree periferiche presenta una risposta alla domanda dei cittadini-consumatori, allora vi è la necessità di catalizzare la domanda verso i centri storici attraverso l'aumento del vantaggio competitivo del commercio tradizionale e delle botteghe storiche, capaci di rendere unica e insostituibile l'offerta del centro. A tal proposito Collesei e Casarin hanno sostenuto che "è possibile pervenire alla concezione di un centro cittadino come di un terreno di integrazione commerciale, di superamento dei conflitti tra piccolo commercio e grande distribuzione" [28].

Dall'analisi dei tre esempi di progetti di centri commerciali naturali marchigiani, infatti, si deduce come sia forte la volontà da parte del commercio tradizionale di contrastare l'avanzare della grande distribuzione attraverso la gestione coordinata delle diverse iniziative di valorizzazione dell'area al fine di creare quelle condizioni, insite nei centri commerciali pianificati, finalizzate ad attrarre nuovamente i flussi di clientela nei centri urbani e preservarli dal declino e dallo spopolamento.

L'obiettivo è quello di far funzionare i centri storici come centri commerciali naturali, ossia veri e propri centri commerciali integrati con gli stessi fattori di sviluppo e di attrattività, sia negli aspetti di marketing sia in quelli infrastrutturali. Questo implica il fatto che il consumo attratto da un CCN non può essere incompatibile con il territorio, o insostenibile per questo, non può né colonizzarlo né stravolgerlo, perché significherebbe indebolire il maggior vantaggio competitivo di un CCN, e cioè l'identità del territorio in cui è collocato. Al tempo stesso, è indispensabile dare al consumatore la percezione che l'offerta di quel territorio sia ben organizzata, efficiente, ospitale, attrezzata con servizi moderni che gli rendano facile e piacevole lo shopping. È importante creare un prodotto shopping mediante mirate strategie di marketing per promuovere 'la città degli

[26] Emanuela Bullado, "Alla ricerca di uno sviluppo armonico per la valorizzazione del commercio urbano. Un'esperienza europea: Glasgow's golden z", in Caterina Cirelli (a cura di), *Città & commercio*, Pàtron, Bologna, 2008, pp. 93-115; Corinna Morandi (a cura di), *Il commercio urbano. Esperienze di valorizzazione in Europa*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna (RN), 2011, 2ª edizione.

[27] Patrizia Ingallina (a cura di), *Nuovi scenari per l'attrattività delle città e dei territori. Dibattiti, progetti e strategie in contesti metropolitani mondiali*, FrancoAngeli, Milano, 2010.

[28] Umberto Collesei, Francesco Casarin, *La relazione industria-distribuzione tra conflitto e collaborazione*, Cedam, Padova, 1999, p. 133.

acquisti' con la creazione di circuiti commerciali in più aree della città, rivolti sia ai visitatori sia ai turisti, in modo da coinvolgere e valorizzare le diverse offerte commerciali dal piccolo commercio, ai mercati e alla grande distribuzione e far sì che i centri storici possano continuare a 'sopravvivere' commercialmente.

ANTONIO CAPPUCCITTI*

SUPER-STRUTTURE COMMERCIALI E POLICENTRISMO REGIONALE NELLE REGIONI ABRUZZO E LAZIO

La localizzazione delle super-strutture commerciali in Italia centrale evidenzia alcuni fenomeni peculiari, che sono particolarmente rilevanti sia in termini di geografia urbana che per quanto riguarda le politiche di pianificazione per le aree metropolitane e per l'area vasta in genere.

Sta prendendo forma una particolare localizzazione e articolazione gerarchica delle strutture per il commercio. Alcune super-strutture, particolarmente estese, presentano un rango gerarchico corrispondente a bacini territoriali comprendenti aree urbane differenti e distanti, assumendo di fatto il ruolo di poli di attrazione di livello regionale o anche interregionale.

Si tratta di strutture che comprendono un complesso mix di funzioni metropolitane (commercio, intrattenimento, terziario direzionale) e che, in diversi casi, sono localizzate all'interno di insediamenti urbani che costituiscono nuove 'Centralità', nell'ambito della costruzione di nuovi assetti 'policentrici' delle aree metropolitane.

In questo contesto, una particolare situazione di interdipendenza territoriale riguarda la fascia Roma–Chieti–Pescara, tra le regioni Lazio e Abruzzo. In questa fascia, strutturata da un'autostrada che determina condizioni di accessibilità e di bacino territoriale molto favorevoli, si sta sviluppando una situazione particolarmente interessante.

Il presente contributo intende proporre una descrizione di alcuni aspetti di questo stato di fatto, alla luce anche delle attuali politiche urbane in questi contesti, evidenziandone alcuni rilevanti caratteri peculiari e le problematiche emergenti, e indicando potenziali direzioni di ricerca per una pianificazione e gestione dei cambiamenti in atto. Da un punto di vista teso in particolare a una lettura delle correlazioni tra aspetti fisici dei fenomeni insediativi e pianificazione territoriale e urbana.

1. La natura e il ruolo territoriale delle super-strutture commerciali

Data la particolare complessità e articolazione del fenomeno delle super – strutture commerciali nelle aree urbane, è necessario introdurre gli argomenti

* Dipartimento di Ingegneria Civile, Edile e Ambientale, Sapienza Università di Roma

trattati nel presente contributo con un chiarimento lessicale, e con alcune opportune delimitazioni del campo di osservazione.

Il chiarimento lessicale riguarda la stessa più appropriata accezione dell'espressione 'super-struttura commerciale', mentre la delimitazione di campo attiene a due cruciali questioni: la 'natura' specifica delle super–strutture nella città, e il 'ruolo urbano' esercitato da queste nell'ambito delle molteplici 'immagini di città' presenti nella percezione dei fatti urbani da parte di cittadini e *city users*.

Con l'espressione 'super–strutture commerciali' possiamo intendere edifici, luoghi e complessi urbani (che talvolta assumono la dimensione di autentiche 'cittadelle' specializzate) che sono caratterizzati da un mix complesso di funzioni metropolitane – in cui l'aliquota principale è comunque riservata al commercio al dettaglio –, strumentale a determinare un elevato carattere di attrattività e di riferimento funzionale per ampi bacini di utenza (funzioni commerciali di estensione e contenuto specifico diverso, intrattenimento, tempo libero, sport, funzioni direzionali, in alcuni casi funzioni culturali). La dimensione fisica delle super – strutture può essere molto variabile, comprendendo comunque un nucleo caratteristico di almeno alcune decine di esercizi commerciali, ma carattere peculiare è l'intenzionale predisposizione di massivi effetti di attrattività rivolti ad estesi bacini territoriali, destinati a utenti dal profilo estremamente vario e differenziato, basati sull'offerta di tipi diversi e complementari di interesse e intrattenimento del tempo libero, dagli acquisti, allo svago, all'attività sportiva, all'incontro.

La specifica natura territoriale e urbana delle super-strutture può essere definita in relazione, in primo luogo, alla presenza (o all'assenza) di un originario e unitario disegno progettuale concernente il rispettivo assetto fisico e funzionale. In molteplici casi, dette strutture costituiscono l'esito di progetti urbanistici ed edilizi unitari, articolati e complessi, tesi alla realizzazione di luoghi ad elevata attrattività ma anche – proprio in quanto deliberatamente 'attrattivi' – dotati di vigorosa immagine urbana ed architettonica, spesso integrati in estesi insediamenti che intendono costituire rilevanti 'Centralità' territoriali e/o urbane; in altri casi, le super – strutture prendono forma come aggregazioni più o meno 'spontanee' di attrezzature e di funzioni pregiate, che vanno a localizzarsi in favorevoli posizioni di massima accessibilità territoriale, in presenza di deboli regole pubbliche per la qualità degli assetti o finanche nell'assenza di piani unitari, dando luogo talvolta a vere e proprie 'cittadelle' specializzate nelle quali l'assortimento e l'eventuale complementarità delle funzioni sono esito di processi complessi e stratificati.

Nell'immaginario collettivo contemporaneo, queste super-strutture sono estesamente percepite come 'luoghi' di accumulazione di significati urbani e di interessi che travalicano di molto il loro contenuto meramente commerciale, in una correlazione talvolta ambigua e multiforme con il circostante paesaggio urbano, fino a riuscire a competere pienamente, nelle preferenze di una forte aliquota di

cittadini, con i tradizionali spazi pubblici o di uso pubblico della città, come luoghi dell'acquisto commerciale, luoghi dello stare e del passeggiare, luoghi dell'intrattenimento e del tempo libero, luoghi dell'esercizio fisico, luoghi dell'incontro, palcoscenici sociali nei quali incontrarsi e interagire con la comunità. La presa d'atto di questi multiformi significati di luoghi e di riferimenti collettivi primari è cruciale per una corretta lettura delle molteplici correlazioni tra super-strutture commerciali e territorio.

2. Il caso delle correlazioni tra super-strutture e sistemi insediativi nella fascia interregionale Roma–Chieti–Pescara

L'assetto dei sistemi urbani nell'Italia centrale, nel particolare ambito geografico gravitante sulle Regioni Lazio e Abruzzo, si contraddistingue da tempo per alcune peculiarità di assetto, poste in rilievo da più studi e ricerche.

Tra le altre, la celebre ricerca ITATEN evidenziava negli Anni Novanta, nelle sue articolazioni, una marcata polarizzazione dell'ambito di studio nei due diversi gruppi principali di sistemi dell'area metropolitana romana e del sistema urbano Chieti–Pescara, con i due rispettivi sistemi litorali, peraltro nell'ambito di complesse e differenti stratificazioni recenti di trasformazioni rispetto agli assetti storici dei rispettivi ambiti territoriali.

Sotto diversi punti di vista, concernenti alcuni caratteri di assetto delle morfologie insediative, anche a distanza di più di venti anni le osservazioni della suddetta ricerca mantengono invariata e attuale la propria validità.

Nell'Italia centrale, del resto, negli ultimi decenni le conformazioni dei sistemi urbani, e le rispettive evoluzioni diacroniche, hanno evidenziato peculiari concentrazioni lineari lungo le coste, con marcate interdipendenze e direttrici di sviluppo parallelamente a queste ultime, con correlazioni di rilevanza decisamente minoritaria rispetto a queste ultime con gli ambiti territoriali di entroterra, contraddistinti tipicamente dalle note dinamiche di lungo periodo di decremento demografico e di minore attrattività dei sistemi produttivi.

A fronte della suddetta netta prevalenza di consistenza e rilevanza dei sistemi urbani lineari di costa, un limitato numero di importanti direttrici infrastrutturali trasversali, in questo contesto, ha determinato negli anni più recenti un obiettivo incremento di rilevanza di correlazioni e interdipendenze in direzioni geografiche congruenti con la propria giacitura.

Particolarmente interessante, in quest'ottica, è l'ambito territoriale lineare disposto in direzione est – ovest tra Lazio e Abruzzo, che presenta le proprie principali concentrazioni insediative nell'area metropolitana di Roma (Lazio) e nei sistemi urbani di L'Aquila Chieti e Pescara (regione Abruzzo). Nel seguito tratteremo in particolare alcuni casi di assetto che le super – strutture commerciali

sono andate assumendo in questo particolare ambito lineare, trovando localizzazioni congruenti con le favorevolissime condizioni di accessibilità veicolare determinate dal corridoio infrastrutturale dominato da una autostrada, la A24-A25, e da alcune autostrade di carattere metropolitano ad esso connesse, fino alle intersezioni della stessa A24-A25 con le direttrici primarie nord – sud date dall'Autostrada del Sole A1-A2 (costa ovest) e dall'Autostrada Adriatica A14 (costa est). Porremo inoltre sinteticamente in evidenza, in detta trattazione, alcuni aspetti della correlazione tra previsioni della pianificazione territoriale e urbana vigente e reale andamento delle dinamiche insediative; un breve cenno, infine, sarà riservato alla descrizione delle più rappresentative tipologie di correlazione fisica tra le super-strutture e i limitrofi sistemi insediativi.

Per introdurre in estrema sintesi il caso di studio, accenneremo in termini essenziali a caratteri attinenti a tre tipi di geografia: alla geografia socio-economica, alla geografia del territorio, alla geografia della pianificazione.

Riguardo alla geografia socio-economica, l'ambito di riferimento è caratterizzato dalla nota tendenza di lungo periodo al decremento demografico ed economico delle zone interne e montane, a fronte invece di un più spiccato potenziale di attrazione (sotto il profilo tanto economico quanto demografico) delle zone urbane maggiori più esterne verso le coste.

Riguardo alla geografia dell'area, come già detto trattiamo di concentrazioni di super-strutture alla scala territoriale lungo un corridoio infrastrutturale che sta esercitando un elevato potenziale di riferimento strutturale sul sistema insediativo, e che grava sul sistema autostradale che collega Mare Tirreno e Mare Adriatico tra Lazio e Abruzzo (Fig. 1).

Riguardo alla geografia della pianificazione, si tratta di un ambito caratterizzato da un articolato mosaico di piani, ovviamente di livello regionale, provinciale e comunale. L'articolazione delle province nell'ambito di studio, peraltro, determina una suddivisione di ambiti amministrativi (e di rispettivi strumenti di pianificazione/programmazione) in parte ormai non congruenti con i concreti assetti delle interdipendenze territoriali e degli assetti territoriali (in particolare nel sistema urbano Chieti–Pescara e nell'Area metropolitana romana).

L'assetto delle super-strutture rispetto ai sistemi insediativi ha assunto in questo ambito lineare, naturalmente, una conformazione congruente con le concentrazioni dei rispettivi bacini di utenza, con forti polarizzazioni in corrispondenza delle estremità dell'ambito lineare di studio (Roma, CH/PE), mentre strutture di minore dimensione gerarchica e bacino sono localizzate in corrispondenza delle città delle aree interne; ma soprattutto la presenza dell'autostrada fa sì che i bacini di utenza dei due citati poli principali si estendano in notevole profondità nell'entroterra, determinando di fatto un esteso effetto di attrazione/gravitazione di scala regionale. Nel seguito concentreremo quindi l'attenzione su casi particolarmente significativi presenti entro detti 'poli'.

Fig. 1 – *Ideogramma schematico rappresentativo dell'ambito interregionale di studio**

*Sono evidenziati i confini delle Regioni Abruzzo e Lazio, il tracciato dell'Autostrada A24-A25, la localizzazione indicativa delle principali Super-strutture commerciali (limitatamente a contenitori e luoghi rispondenti all'accezione di detta espressione illustrata nel contributo), una visualizzazione generica e indicativa del bacino di gravitazione territoriale dato dalle particolari condizioni di accessibilità determinate dal corridoio autostradale.

Fonte: Elaborazione grafica di Antonio Cappuccitti

3. Area urbana Chieti–Pescara (Abruzzo), Area metropolitana romana (Lazio): alcuni significativi casi di correlazione tra super-strutture, insediamenti, pianificazione territoriale e urbana

Nell'area metropolitana romana e nell'area urbana Chieti–Pescara si rilevano diverse tipologie di correlazione tra super–strutture, insediamenti, pianificazione. Limiteremo qui l'attenzione ad alcuni rilevanti casi che sono effettivamente localizzati in corrispondenza del corridoio infrastrutturale sul quale gravita l'ambito lineare di studio, e le cui peculiarità sono peraltro ben rappresentative e documentanti di tipologie di correlazione, nel senso detto, caratteristiche e ricorrenti nei rispettivi contesti territoriali.

Nel versante abruzzese, le due più significative concentrazioni commerciali, nell'ambito delle quali la presenza di super-strutture è di rilevanza centrale, sono

presenti in corrispondenza di Chieti Scalo e di Città Sant'Angelo–Pescara Nord. In entrambi i casi l'immagine dei rispettivi paesaggi urbani è dominata da una conformazione 'per parti' insediative autonome e da una marcata frammentazione morfologica che riflette la sostanziale assenza di un preordinato disegno di assetto, nel quale le super-strutture esercitano comunque una valenza primaria di riferimento e attrazione (rispettivamente: un esteso *mall*-multicinema e una sede IKEA a Chieti, un grande *mall* e un esteso *fashion factory outlet* a Pescara Nord), in posizioni di eccellente accessibilità autostradale e peraltro non congruenti con l'ordinaria pianificazione vigente all'epoca dell'insediamento.

La concentrazione commerciale di Chieti Scalo, posta direttamente sul corridoio infrastrutturale trasversale Lazio–Abruzzo, è la più vasta ed attrattiva della regione. Essa gravita su due infrastrutture autostradali parallele (l'Autostrada A25 e l''Asse attrezzato' Chieti–Pescara) e sulla ferrovia Roma–Pescara (peraltro del tutto irrilevante riguardo all'accessibilità alle super-strutture), e consta di due parti insediative diverse e chiaramente connotate: un autonomo ed unitario *mall*–multicinema, dall'immagine architettonica enfatizzata dalla forma lineare e dalla assenza di altra edificazione all'intorno , e una vasta 'cittadella specializzata' mista commerciale-artigianale, nella quale si addensano più contenitori autonomi relativi a differenti tipologie merceologiche (la iperCoop, il supermercato per lo sport, il supermercato per l'abbigliamento, il megastore del 'fai da te' ecc.). L'insediamento urbano preesistente di Chieti Scalo, disposto linearmente su un asse strutturante di rilevanza primaria (la Via Tiburtina) che funge anche da 'centro commerciale naturale', è non distante dai due suddetti diversi insediamenti misti, risultandone peraltro sostanzialmente separato sotto il profilo della morfologia urbana a causa del formidabile 'effetto cesura' esercitato dal tracciato ferroviario e dalla stessa autostrada. Una composita immagine di 'città per parti' nella quale funzioni pregiate e spazi topici dello svago determinano nel complesso una estesa ed attrattiva 'centralità' di rango regionale, anche nella sostanziale assenza di un compiuto disegno d'insieme e di uno spazio urbano strutturante, supportata da un potente fascio di infrastrutture autostradali.

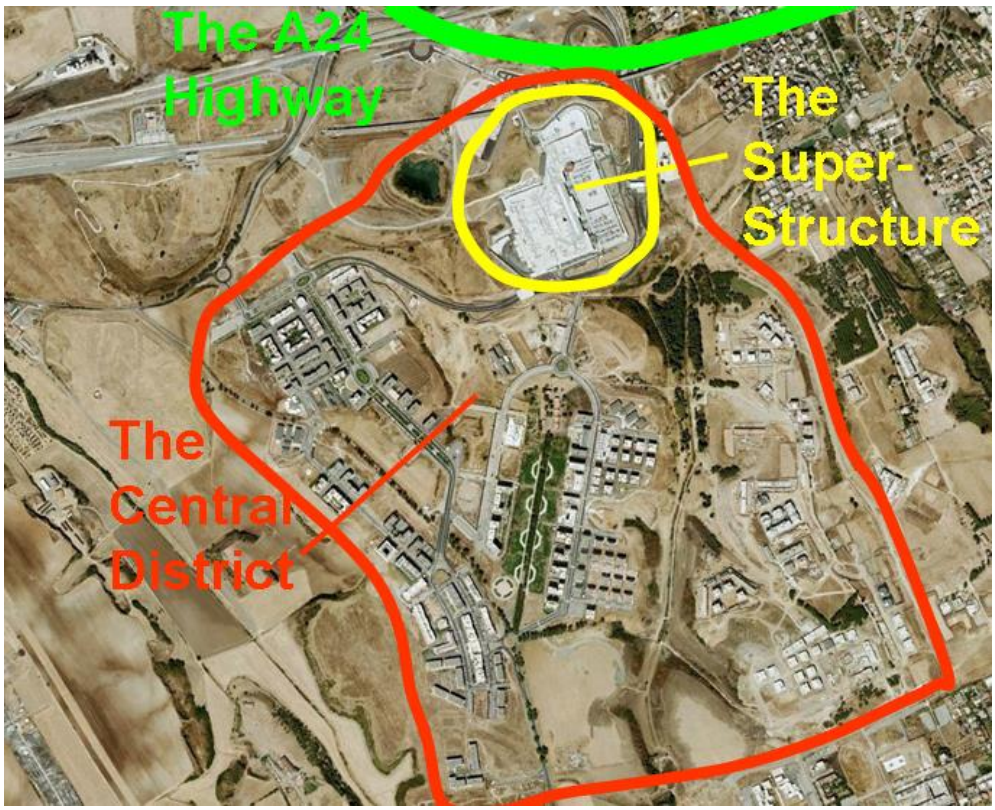
Anche l'estesa e articolata concentrazione commerciale di Pescara Nord si contraddistingue per una marcata frammentazione morfologica della trama insediativa, dominata dalle tre autonome ed estese presenze del *mall*, del *fashion factory outlet*, della cittadella specializzata con i gruppi di grandi capannoni degli *iperstore* tematici, circondati dalle vaste aree asfaltate dei parcheggi di pertinenza. Il tutto anche in questo caso direttamente gravitante su un importante casello autostradale, su una strada nazionale, e immerso in una frammentaria compagine insediativa di carattere residenziale e a bassa densità, in assenza di un percepibile 'spazio' urbano centrale che non siano le attrezzature commerciali stesse.

L'immagine per parti dell'insediamento è ulteriormente enfatizzata, oltre che dalla mutua distanza e autonomia morfologica delle componenti urbane citate, dalla

stessa conformazione fisica delle super–strutture, fondata sulla consueta citazione mimetica della forma della città tradizionale: il *fashion factory outlet*, con una struttura di contenitori commerciali lungo viali pedonali scoperti, è pregevolmente disegnato come il centro storico di un piccolo paese, mentre il mall mostra la più consueta struttura di viali e piazze pedonali coperte in un contenitore chiuso.

All'estremità opposta del nostro ambito lineare est-ovest, nel settore est dell'area metropolitana romana nel quale la Autostrada A25 Roma–Pescara confluisce nel GRA (Grande Raccordo Anulare) della Capitale, la nuova 'Centralità metropolitana' di 'Ponte di Nona' si articola in due parti nettamente distinte e riconoscibili, ancorché esito di un progetto urbano unitario (Fig. 2).

Fig. 2 – *Componenti del paesaggio urbano nella 'Centralità metropolitana' di Ponte di Nona, Roma, compresa nell'ambito lineare di studio. Autostrada, Super-struttura commerciale, Quartiere*



Fonte: ideogramma elaborato da Antonio Cappuccitti su aerofoto del Comune di Roma

Da una parte un imponente *mall*–multicinema dotato di una articolata e singolare immagine architettonica, con più di 130.000 mq di superficie e destinato

ad essere completato con un esteso parco tematico esterno, ben visibile e accessibile dall'A25 che in questo tratto sta per essere raddoppiata in due tracciati autostradali complanari. Dall'altra parte, al di là di una strada di quartiere con caratteri di scorrimento, l'esteso tessuto edilizio del nuovo quartiere (residenze, servizi pubblici, terziario).

Il nuovo insediamento romano di Ponte di Nona fa parte delle diciotto 'Centralità urbane e metropolitane' con il quale il PRG del 2008 intende dare forma ad una città policentrica. Come in diverse altre delle Centralità, la funzione commerciale esercita un ruolo cruciale nel determinare il mix funzionale che, accanto ad altri tipi di qualità urbane, dovrà costituire un ingrediente del potenziale di attrazione urbana ('centrale') dell'insediamento; e come in altre Centralità, parte determinante del 'centro' della Centralità stessa è data da un imponente *mall*–multicinema.

Anche qui l'insediamento fu programmato all'epoca in deroga alla pianificazione esistente, ma in previsione anticipatoria del 'policentrismo' prefigurato dal nuovo Piano; ed anche in questo caso una immagine di città 'per parti' domina nettamente il paesaggio, al di là dell'intenzione progettuale di dar forma gradualmente a un nuovo importante 'centro' per una periferia estesamente caratterizzata da fenomeni di frammentazione insediativa.

E' opportuno rimarcare che, sebbene nell'ambito di vicende e circostanze specifiche molto diverse che non è possibile illustrare qui, nei casi citati (e in molteplici analoghi) le trasformazioni urbane hanno avuto luogo sulla base di procedure urbanistiche che, in differente misura, hanno di necessità comportato modifiche o varianti locali rispetto a piani urbanistici e territoriali vigenti all'epoca.

4. Alcune indicazioni e prospettive di ricerca dai casi di studio, tra ipotesi di nuove coesioni territoriali e regole della pianificazione

Al di là degli specifici elementi di interesse del particolare caso territoriale, sono esposte di seguito alcune considerazioni di carattere generale sugli specifici fenomeni di trasformazione trattati.

Analizzando lo stato di cose brevemente descritto sopra dalla particolare e settoriale ottica, come si era enunciato tra gli intenti nella parte introduttiva, della pianificazione territoriale e urbana, i fenomeni insediativi in oggetto offrono anche un evidente esempio, tra i tanti individuabili nel Paese, di quanto difficoltosa e ambigua sia la correlazione tra obiettivi della pianificazione stessa ed effettivi assetti che i territori assumono sulla base di azioni e fattori molteplici e complessi.

Sintetizzando per punti:

1. Il confronto tra contenuti dei Piani di differente livello (dall'area vasta alla scala comunale) e localizzazioni delle super-strutture commerciali può indicare che

nella grande maggioranza dei casi la localizzazione ha avuto luogo in deroga alle previsioni di piano vigenti in quel momento. Le intenzioni localizzative legate a queste attrezzature, del resto, prendono generalmente forma in base a tempistiche non congruenti con quelle tipiche della pianificazione, e detengono un potenziale di contrattazione che determina spesso l'adozione di procedure nelle quali un 'accordo di programma' comporta una variazione contestuale della pianificazione vigente, per lo più nell'ambito di momenti di concertazione pubblico–privato.

2. Lo stesso assetto del mosaico di piani territoriali, come già accennato, può mostrare chiaramente una articolazione che in diverse aree non sembra ormai congruente con la dimensione territoriale dei fenomeni e delle interdipendenze (basti pensare ai casi di Chieti e Pescara, strettamente unite di fatto in un coeso e rilevante sistema urbano unitario eppure interessate da due differenti PTC provinciali). Particolarmente feconde, in questa direzione, possono essere prospettive di ricerca legate a nuove forme di coesione territoriale, sullo sfondo del recente e controverso prospettarsi del venir meno della centralità dell'istituzione provinciale nel governo del territorio e – quindi – nella pianificazione d'area vasta.

3. A fronte del rilevante potenziale centrale, nella maggior parte dei casi le super-strutture non sono incluse in progetti unitari di centralità urbane o territoriali (ad eccezione, nell'ambito oggetto del presente studio, di diversi casi nell'area romana), ed esercitano quindi di fatto il proprio suddetto potenziale in insediamenti specializzati in genere privi di una matrice progettuale compiuta, nei quali una problematica e frammentaria immagine 'per parti' si coniuga con la sostanziale assenza di fondamentali qualità urbane e con un'idea complessiva di spazio urbano.

Dai suddetti tre punti derivano, di conseguenza, chiare indicazioni per altrettante estese direttrici di ricerca, potenzialmente feconde, alcune delle quali costituiscono il campo di lavoro dell'estensore del presente contributo.

Per quanto riguarda in particolare il primo punto. Se è vero, come è vero, che in genere le super – strutture finiscono quasi sempre per collocarsi nel territorio in modi sostanzialmente indipendenti dalle previsioni localizzative della pianificazione, allora è evidentemente necessaria una differente impostazione dei sistemi normativi di piano ad esse dedicate. Non più semplici indicazioni di preferenza localizzativa, ormai irrealistiche nella propria inefficacia e inefficienza, ma sistemi di regole prestazionali per lo spazio urbano e per l'architettura, validi indipendentemente dalla localizzazione nel territorio ma non derogabili, che possano costituire la precondizione imprescindibile per il controllo della qualità delle trasformazioni da parte delle amministrazioni pubbliche e di organi di controllo/gestione a questo deputati.

Detti sistemi di regole prestazionali, opportunamente codificati in temi e campi differenti della qualità progettuale, potrebbero essere posti alla base di procedure di controllo e guida da condursi a cura dei Decisori istituzionali a tal fine preposti,

e da attivarsi in modi flessibili allorquando la domanda di intervento si manifestasse, anche per la stipula di un eventuale 'accordo di programma'.

Il fenomeno del rapporto tra super–strutture commerciali e territorio è analizzato e dibattuto ormai da tempo in tutto il mondo, condensando in sé alcuni degli aspetti più problematici e suggestivi delle trasformazioni territoriali contemporanee alla scala globale. Una realistica prospettiva di controllo e guida in questo campo, nell'ottica di favorire una maggior qualità del nostro ambiente urbano, non potrà prescindere da ulteriori approfondimenti euristici nel campo dell'analisi delle tipologie di fenomeni, ma soprattutto dalla ricerca di efficaci strumenti normativi e itinerari gestionali per la tutela e valorizzazione della qualità dello spazio urbano.

Riferimenti bibliografici

Antonio Cappuccitti, Alexandra Afrasinei, "Polycentrism and commercial central places in Rome. State of art and scenarios of urban qualification", *AE, Architecture & Education journal*, Proceedings of the international conference ShoppingScapes'13, ULHT, Lisbona, 2013, <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/revlae/issue/view/635> (02/2014).

Antonio Cappuccitti, Elio Piroddi (a cura di), *Il Nuovo Manuale di Urbanistica. Volume III, Lo stato della Pianificazione urbana in Italia, 20 città a confronto*, Mancosu Editore, Roma 2009.

Alberto Clementi, Giuseppe Dematteis, Pier Carlo Palermo (a cura di), *Le forme del territorio italiano*, Laterza, Roma-Bari, 1996.

Carlo Di Berardino, "Alcuni caratteri socio–territoriali", *Edilizia Popolare. "Attraverso il Lazio"*, LIII, 284-285, 2007.

Elio Piroddi, Antonio Cappuccitti, *Urbanistica è Progetto di Città*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna, 2012.

Elio Piroddi, "Roma città regionale, Lazio regione urbana in via di sviluppo", *Edilizia Popolare. "Attraverso il Lazio"*, LIII, 284-285, 2007.

Ilaria Scarso, "Cittadelle specializzate e nuove piazze commerciali", *Edilizia Popolare. "Attraverso il Lazio"*, LIII, 284-285, 2007.

ALESSIA ALLEGRI*

THE URBAN DIMENSION OF COMMERCIAL SPACES: LISBON 1970-2010

This is a study of commercial spaces, focusing on the exploration of the existing relationship between the urban shapes and the design of commercial spaces.

The planning of commercial activities cannot limit itself to purely economic and management dimensions, but should be central to any debate on the city. This inquiry contributes to illuminate the mechanisms of production of city and commercial systems that can be either mutually reinforcing or mutually negating.

Our interpretation of the relationship between the commercial spaces and the city is based on the taxonomic study of commercial models that characterised Lisbon from 1970 to 2010. This analysis of its recent commercial history has led to the definition of three macro-categories of commercial systems that illustrate three types of relationships between the city and its commercial dimension: symbiotic, commensal, and parasitic.

We have identified as symbiotic the Lisbon's architectural commercial solutions that are part of the commercial system and that give prevalence to the display spaces that have been reserved and defined by the consolidated city grid, while being capable of exchanging physically and functionally with it. Besides promoting economical activities, symbiotic commercial systems produce urban quality as references at the local level. In these systems, the citizen can move as in a public space.

Fundamentally, what we have described is the way traditional commerce has always linked itself to the city, to the point of stating that traditional commercial systems are the most significant of the symbiotic commercial systems; street stores, the commercial axis and all kind of commercial typologies that have architecturally shown a symbiotic relationship with the surrounding urban grid. The physical shape of the city and what its capable of sheltering has guaranteed an enormous propensity for exchange. This factor is directly proportional to the intensity of relationships, also understood as the simple presence of humans in the open space in front of the semi-public space of the space of trade. Therefore, the ground floor of buildings can be thought as a set of privileged places while also being a socioeconomic incentive to the city, of which the sales network in itself is part.

As stated before, this study specifically considers commercial spaces that have characterized Lisbon the most in the last forty years; and although we do not deny the importance of some of the traditional trade forms of the city, which are forever

* Universidade Técnica de Lisboa

present in the city, in this study we consider as an example of symbiotic systems the first complex commercial forms: the 'commercial galleries'.

With small dimension, the most part of commercial galleries are an exclusive infra-urban phenomenon. They take advantage of the floors closer to street level (the ground floor and basement) of an existing building and in a renting scheme within the consolidated urban grid, they supply mainly the neighbourhood where they are located, often becoming its centre. The open spaces in front of the commercial galleries convert themselves into places for sociability, lively and busy, places where the local community can meet and identify itself with.

In fact, the relationship with users of symbiotic commercial systems is historically settled at the local level; the neighbourhood shops, offering a certain variety, have always fed relationships with urban grids from a predominant pedestrian point of view. The same occurs in the commercial galleries, although some of them no longer only serve the neighbourhood where they are located. In these cases, in general, due to the low numbers of families with cars, these commercial complexes seek accessibility by public transport (underground and tram).

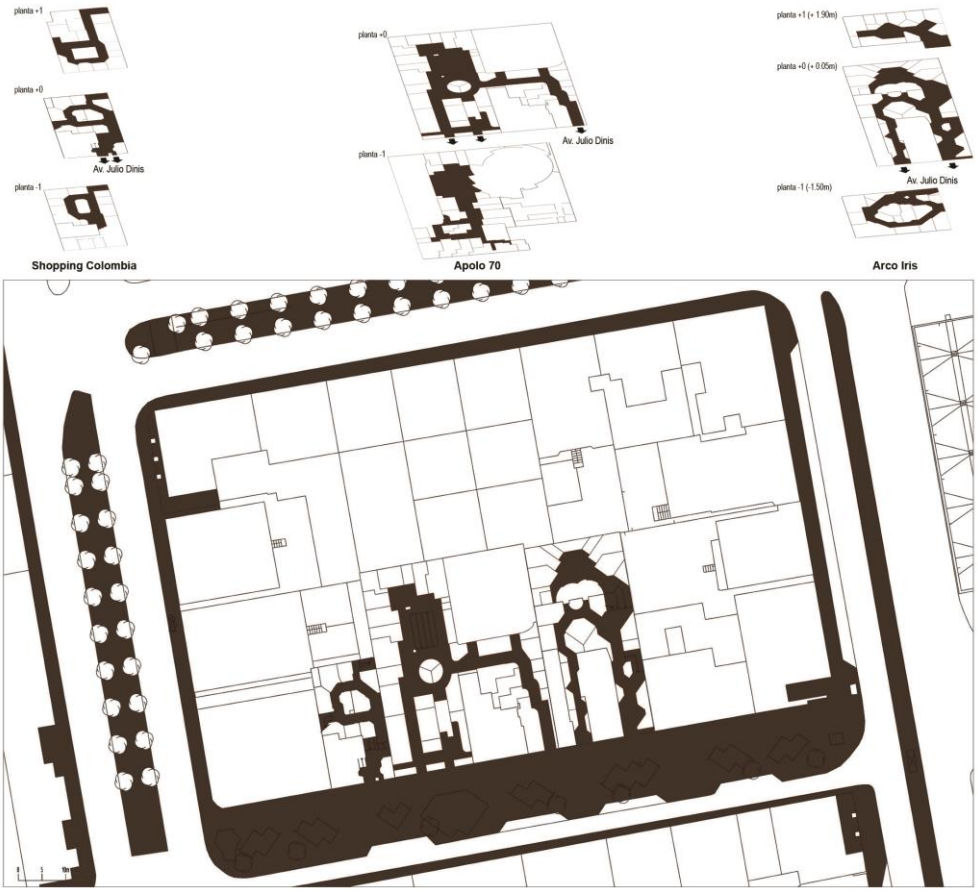
From what was said before, a strong relationship between the commercial gallery and its surrounding public space is established. The traditional shopping street and its delicate net of crossed relationships are crystallised into these commercial spaces that incorporate the city, providing continuity between indoor pedestrian routes and the outdoor system composed of walks and pathways: a patchwork of exterior situations that intertwine with interior situations. Similar to a road that becomes a tunnel and then becomes a road again, without ever stopping being one, the commercial space of the seventies is a private inner part that belongs to the street. It is a covered street, sometimes filled with the mystery of labyrinths; a unitary spatial sequence confined by glass walls that reflects and multiplies goods in order to seduce people.

Therefore, there is a strong complementarity between symbiotic commercial systems and open space systems. The latter are contained and defined by the constructions surrounding it. The connective interstice uniformly integrates the functional characteristics of the commercial space and, hence, it can be understood as an indispensable element for the good performance of the business.

The presence of display structures guarantee a certain level of permeability between the public space and the private commercial space, a permeability that is not only created through the possibility of entering the trading space, but also through seeing and perceiving the interior as an extension of the public space. In the best case, the border between the public and private space is shown as a threshold that promotes entrance into the premises as it cancels out the pavement height between the outside and the inside. The crisis and collapse of the commercial capacity of the system is often due to the dysfunction of this mediation

system: excessive slopes, little lighting and indoor visibility, low level of permeability of the façades, etc. contribute to the creation of unpleasant and claustrophobic commercial spaces that, despite having 'free access', inhibit the consumers' spontaneous voluntary will to enter them.

Fig.1 – *Urban Continuity and Permeability, Lisbon, Avenidas Novas*



Fonte: elaboration by Alessia Allegri

The second macro-category is the 'commensal' commercial systems. Commensal commercial systems are understood as commercial structures that, despite being built as autonomous containers, show a symbiotic relationship between the commercial space and the city. They are, in fact, buildings that independently of their large size and 'different nature' from the traditional city grid manage to be a constituent of the urban organism, seeking integration within

the grids that host them. They act as catalysts of society and create a sensation of people and activity density, as they facilitate the disintegration of boundaries, converting themselves into society engines both at the local and regional level. In either case, different grades of exchange between the building and its context can be identified, showing a close relationship between the type of goods sold and the specific location of the building.

Within the commensal commercial systems present on the urban grid, we point out: the local market networks, some medium size supermarkets, big department stores and the so called 'New Commercial Galleries'.

Different types of pedestrian layouts are implemented in the internal paths of these typologies that are now closed building blocks and that allow the use of their interiors as an extension of the street or the public space.

This type of commercial systems includes sales areas significantly larger than those of the symbiotic commercial systems; however, they are also distinguished for their ability of stand out, and in most cases successfully, in the urban grid. This characteristic is mainly due to the ground floor configuration and the vertical growth of the façades. In general, the architecture of commensal systems includes a ground floor designed as an articulated system of accesses/shop windows that guarantee the visual and physical permeability between indoor and outdoor environments, and in this way they become, similarly to symbiotic commercial systems, engines of revitalisation of the open space. The commercial areas can be included in buildings that house other functions (housing or offices). In the cases where there is a beneficial exchange with the local context, these structures are in continuity with the existing business alignment, energising and revitalising the whole system, near entrances/exits, the public space and the public function of the city; the sidewalks guarantee the continuity of the connective pedestrian path between traditional or symbiotic and commensal commercial systems.

Entertainment and catering functions are added to the commercial function of the space, increasing the complexity (positively understood) of the spaces designed for social interaction.

Regarding their location, commensal commercial systems have different locations. They are located in high-density suburban residential areas and the large majority are designed as an integral part of large housing complexes in new housing developments or occupy again, similarly to the older Commercial Galleries, some plots of the consolidated city matrix, showing the amazing capacity of adaptation of commercial types.

Due to their location, the commensal commercial systems are not only neighbourhood centres; some also take on the role of regional centres, serving, besides the nearest town, all residential/commercial surroundings.

All of that has consequences referring to accessibility. Commensal commercial structures integrated in less consolidated grids are located near major roads or

secondary distribution networks. However, when they are located in high-density areas their accessibility relies on the public transport network: the use of public transport is directly proportional to the articulation of the infrastructural network itself and the increased real estate density. Some of the New Commercial Galleries located in the most consolidated central areas are capable of integrating themselves within the surrounding grid, their accessibility does not depend on the existence parking lots but it exclusively relies on the public transport network. A good example of these is the Armazéns do Chiado. Their accessibility by public transport mitigates the entropic effects; the location of these commercial structures on exchange nodes allows them to absorb the flows of passengers whose origin and destiny are generated by other functions rather than shopping. Proximity with the residential grid, especially in the case of Commercial Centres, allows the distribution of shopping through time: it is possible to buy less and more often, in a manner that is similar to the traditional forms of commerce.

Finally, the progressive dissociation of the close relationship between functions supported by the use of private means of transport leads to a new model of commercial buildings connected to big infrastructural arteries that have an introverted character and are completely closed. The commensal commercial space model, when disconnected from the urban grid and transferred into suburban/extra-urban contexts, loses its symbiotic relationship with the adjacent open spaces and follows a tendency to overemphasise the interior. This is what we refer to as parasitic commercial systems. 'Shopping malls','retailtainment centres','retail parks','factory outlet centres', even 'hypermarkets' are the result of this process. They are based on a functional logic that, following the principles of liberal consumption and global cosmopolitan culture, places them in a logic of dependency from mobility networks, particularly from those designed for private means of transport, and the only relationship that they have with the surrounding contexts are exchanges with big parking lots and roads leading to major infrastructural nodes.

The street is not complementary to the commercial space, as it occurs in the symbiotic or commensal commercial systems. In these spaces the street is deceptively understood as the exclusive support of motor connection. Moreover, the increased number of cars completely changes the concept of public space. The street or square, which used to be the domain of pedestrian citizens, is now a circulatory river of cars, dangerous to cross, that push pedestrians towards the edges, making it necessary to build disconnected sidewalks on both sides of the street, and breaking the harmony of public space. The street and square as public elements of relationship disappear form the building plans and the commercial activity, with a high intensity of use, wins representability and recovers the right to its own repository.

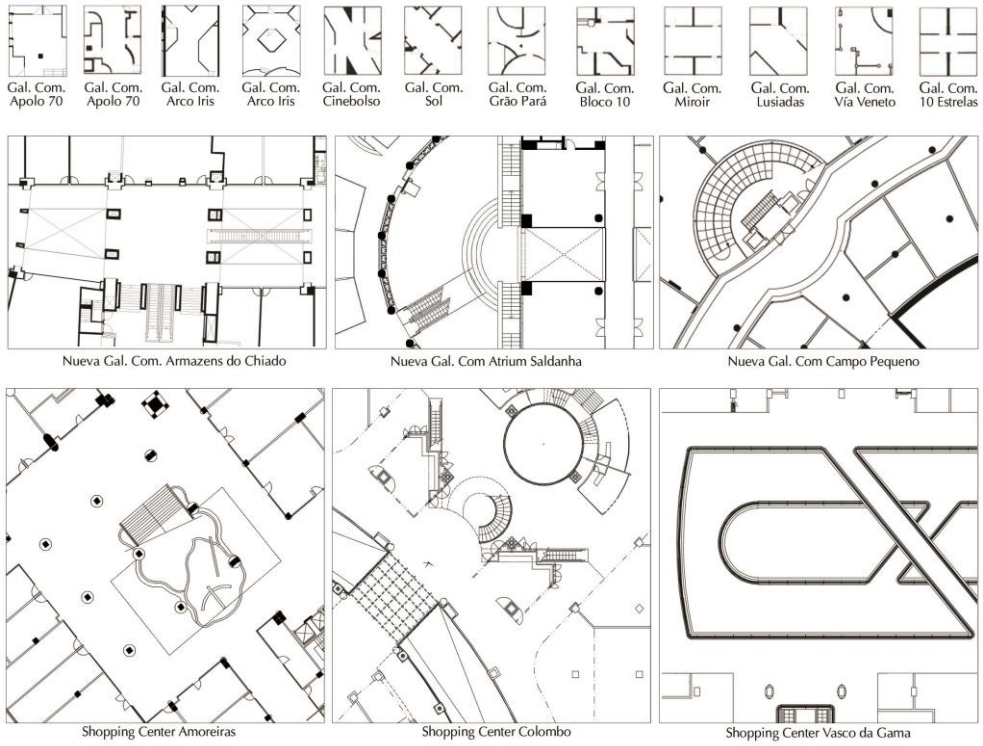
New unquestionable urban elements, such as the *Shopping Mall*, the *Retailtainment Centre*, the *Factory Outlet* or the other previously mentioned forms

acquire a character of exception in the city and territory, becoming the new benchmarks of the urban scene.

Thus, parasitic commercial systems propose themselves as attraction poles where people can consume and spend their leisure time and, therefore, they become an alternative to the city.

Even the configuration of spaces for circulation contain the embrionary characteristics of a traditional city, trying to become an indoor reproduction of its spatial complexity; the distribution of strolling and stopping places is the same as those of urban squares and streets. What used to be the traditional open space is now a controlled system of spaces, even in terms of climate conditions, which acts as a connector between stores and as a resting place for customers.

Figg. 2 and 3 – *Interior Circulation Spaces, from simple distribution element to new public space*



Fonte: elaboration by Alessia Allegri

However, we cannot forget the city's characteristics that polarizing commercial systems are not able to reproduce: cultural and ideological diversity, the multiplicity of functions and objectives of collective space, the resulting personal

interactions and space for urban activities that do not involve nor require consumption. In other words, they do not express the functional and relational complexity of the city. They do not reflect urban life. The essence of the public dimension of space consists in the idea of freedom, the possibility it offers citizens to get together, interact and move without being abided to a set of rules and mechanisms of private control. *Shopping Malls*, *retailtainment centres* and all types of similar private commercial structures base their essence precisely on these rules and control mechanisms and, therefore, they cannot promote an intense and pluralistic public and independent life, fostering exactly the opposite.

ROUND TABLE

"SHOPPING AND MOVIDA IN THE CITY-CENTRES".

OPPORTUNITIES AND QUESTIONS ABOUT THE RELATIONSHIP AMONG CITY, RETAIL, CONSUMPTION AND TOURISM"

La tavola rotonda si è svolta nella seconda mattinata dei lavori del Seminario internazionale, con l'obiettivo di animare un dibattito sull'attuale e futuro legame tra città, commercio e consumo (dando spazio anche alle relazioni con il settore turistico) ed è stata caratterizzata dalla partecipazione non solo di studiosi di vari settori disciplinari, ma anche di testimoni privilegiati ed operatori dei settori, in entrambi i casi appartenenti a vari paesi[**]. L'evento ha apportato un notevole contributo al Seminario, sia nell'evidenziare le criticità sottese all'attuale organizzazione del commercio e del turismo (tra tutte, la desertificazione delle aree tradizionali dello shopping, le forme di esclusione sociale prodotte dai cambiamenti del consumo e il sotto-utilizzo delle aree di pregio dal punto di vista turistico), sia le best practices implementate nei vari paesi (che hanno contribuito a rilanciare la vitalità e l'accessibilità degli spazi del commercio, ad una maggiore coesione sociale e territoriale dei luoghi del consumo, allo sviluppo turistico e alla sicurezza ambientale).

Carles Carreras i Verdaguer, in apertura della tavola rotonda, sottolinea in particolar modo la presenza di *stakeholders* con responsabilità sia nel settore pubblico sia in quello privato nel campo del commercio e del turismo, un elemento di grande innovazione rispetto ai seminari precedenti (che vantavano una lunga tradizione ma che erano stati centrati prevalentemente su discussioni teoriche). La loro partecipazione, accanto a quella degli accademici, consente di combinare differenti prospettive, approcci teorici ed esperienze concrete, contribuendo ad un avanzamento della riflessione su attività che sono fondamentali per implementare forme di resilienza urbana. Un secondo valore aggiunto è rappresentato dalla pluralità di provenienze – italiane ed internazionali – dei partecipanti, che permette di confrontare politiche e pratiche in contesti differenti (segnatamente Napoli, Firenze, Milano e Barcellona). Il moderatore organizza i lavori, invitando i relatori ad approfondire – sulla base della propria specifica esperienza – due aspetti: 1. l'attuale relazione tra attività commerciali e spazi urbani, con particolare

[**] Sintesi a cura di Libera D'Alessandro. In dettaglio, la tavola rotonda è stata moderata da **Carles Carreras i Verdaguer** (Catedrático de Geografía Humana, Universitat de Barcelona) ed ha visto la partecipazione di **Maurizio Maddaloni** (Presidente della Camera di Commercio di Napoli), **Carlo Palmieri** (Presidente Sezione Sistema Moda Unione Industriali di Napoli e A.D. di Pianoforte Holding), **Roberto Vona** (Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese, Università di Napoli Federico II), **Massimo Preite** (Professore Associato di Tecnica e Pianificazione Urbanistica, Università di Firenze), **Corinna Morandi** (Professore Ordinario di Urbanistica e Direttore del Laboratorio *URB&COM* del Politecnico di Milano), **Nuria Paricio** (Direttore della Fondazione Tot Raval, Barcellona) e **Núria Beltran Centelles** (Direttrice dell'Escodi - Escola Superior de Comerç i Distribució, Barcellona). I molteplici spunti di riflessione emersi dalla discussione sono state rielaborati, dando risalto agli elementi più interessanti.

attenzione al legame tra *shopping* e *movida*[1]; 2. il rapporto futuro tra commercio al dettaglio, turismo e città.

Dopo aver presentato i singoli partecipanti sulla base delle rispettive competenze e professionalità, il moderatore inizia il primo giro di tavolo ringraziando il dott. Maurizio Maddaloni e – per suo tramite – la prestigiosa istituzione da lui rappresentata, la Camera di Commercio di Napoli, per il sostegno accordato all'iniziativa (un ringraziamento che segue quello che, in apertura dei lavori, gli era stato rivolto dal Rettore Viganoni, Coordinatrice del seminario internazionale).

Maurizio Maddaloni, prima di entrare nel merito delle questioni sollevate dal moderatore, illustra ai partecipanti il ruolo di ponte tra mondo imprenditoriale e mondo accademico assunto da anni dal sistema camerale napoletano. In particolare, si sofferma sulla collaborazione iniziata da tempo e molto proficua con l'Università "Orientale" e, nello specifico, con il Rettore Viganoni (che ha consentito, ad esempio, di istituire borse di studio per studenti dell'Ateneo): una collaborazione che – combinando professionalità ed esperienze – ha creato condizioni utili all'implementazione di progetti concreti.

Tra questi figura indubbiamente il seminario in oggetto: il Presidente Maddaloni mostra apprezzamento per un'iniziativa che consente di declinare gli aspetti più rilevanti di un settore – quello commerciale – fondamentale in una città fortemente terziaria e turistica come Napoli. In particolare, viene evidenziata l'importanza di una riflessione sul tema in una fase di rilevante cambiamento delle città, dei consumi e – di conseguenza – del commercio, che rende impossibile continuare a ragionare in termini tradizionali. In tal senso, il Presidente dell'ente camerale mostra apprezzamento anche per la partecipazione di barcellonesi variamente impegnati (dal punto di vista teorico e pratico) nel campo delle attività commerciali perché l'attenzione dell'ente napoletano verso la capitale catalana risale a diversi anni or sono, a testimonianza di un interesse che dura da tempo per la sinergia tra le due città mediterranee. Il dott. Maddaloni ricorda, a tale proposito, una missione svolta a Barcellona ed un successivo studio sulla città dell'Ascom-Confcommercio della provincia di Napoli, alla vigilia del primo intervento regionale per la creazione dei Centri Commerciali Naturali (d'ora in poi CCN). Chiamando in causa il professore Vona, che si è occupato a lungo del tema, il Presidente cita uno studio elaborato su Piazza Mercato, spiegando agli ospiti italiani ed internazionali l'importanza che la Piazza ha rivestito per la vita commerciale ed urbana del centro storico della città e richiamando il dibattito che

[1] Il moderatore sottolinea che la locuzione di origine spagnola ha molteplici significati e che non tutti sono positivi. In Italia essa ha riscosso successo soprattutto in relazione all'accezione di 'festa notturna' (*N.d.C.*).

oggi caratterizza le riflessioni sul destino di un luogo emblematico del commercio, che ha progressivamente perso attrattività commerciale ma che – se sviluppato in un'ottica di CCN – vanta una straordinaria ricchezza di opportunità[2].

Intorno ai CCN – che rappresentano una risposta urbana all'invasività, spesso eccessiva, della grande distribuzione – si gioca oggi una parte rilevante della relazione tra attività commerciali e spazi urbani. Maddaloni sostiene che, negli ultimi anni, per interessi che non hanno adeguatamente tenuto in considerazione le esigenze di sviluppo del commercio (ma che hanno piuttosto guardato all'ampliamento della dimensione delle superfici commerciali), gli spazi destinati a centri della grande distribuzione sono stati ampliati notevolmente, senza raccordare l'offerta alla domanda. Pur non disconoscendo il ruolo che questi nuovi luoghi del commercio rivestono nell'offrire risposta ad esigenze di intrattenimento, svago e socializzazione, viene messa in risalto la necessità di coniugare la diffusione di tali luoghi alle reali esigenze di consumo, al fine di evitare una pluralità di guasti, che peraltro appaiono già visibili in alcune parti del nostro territorio. Le conseguenze negative sono molteplici dal punto di vista urbanistico, ambientale ed economico, tanto da tradursi, a lungo termine, in una 'insostenibilità' del sistema: il più delle volte, infatti, si tratta di centri che vengono costruiti senza tenere adeguatamente in considerazione le carenze in termini infrastrutturali dei territori ad essi adiacenti, che non hanno alcun collegamento con i tessuti urbani limitrofi e che si trasformano in cattedrali affollatissime ma poco redditizie anche dal punto di vista delle attività economiche ivi ospitate (una questione, quest'ultima, divenuta particolarmente rilevante nella provincia di Napoli per effetto del progressivo dilagare della crisi economica). A tale proposito Maddaloni sostiene che "il centro commerciale naturale può rappresentare una risposta positiva e, in questo senso, noi intendiamo favorire l'integrazione tra programmi di riqualificazione e di restauro del tessuto urbano e gli obiettivi di rigenerazione economica, accompagnando le grandi trasformazioni delle nostre città". Rivolgendosi direttamente al Rettore Viganoni e al suo gruppo di ricerca – che ha già da tempo avviato indagini di matrice geografica sul rapporto tra attività commerciali, nuove esigenze di consumo di prodotti e di luoghi e spazi urbani a scala napoletana – auspica che il Seminario internazionale rappresenti un primo momento di confronto, per poi procedere a proposte operative sulla riqualificazione urbano-commerciale di alcuni luoghi emblematici della città di Napoli. Non si tratta di demonizzare alcune tipologie di commercio a vantaggio di altre (anche perché la Camera di Commercio rappresenta un sistema terzo), ma piuttosto di "mettere a sistema" i nuovi luoghi del commercio (dalle cittadelle dello *shopping* agli *outlet villages* in cui si vendono noti *brands* e ancora ai grandi

[2] Per un approfondimento del caso di Piazza Mercato a Napoli in una prospettiva di *Town Centre Management*, cfr. il contributo di Vona in questo volume e il suo intervento alla tavola rotonda (*N.d.C.*).

mega stores localizzati fuori città). A tal fine Maddaloni richiama la discussione del Consiglio regionale sulla nuova legge di riforma del commercio, volta a stabilire regole certe e criteri di programmazione urbanistica prima di pianificare nuove strutture della grande distribuzione, in modo da dotare gli spazi ad esse adiacenti di infrastrutture di accesso e da garantire condizioni di sostenibilità urbana e commerciale anche per i territori limitrofi[3]. Se è necessario stabilire regole e criteri di pianificazione per il commercio 'fuori dalla città', è altrettanto necessario accompagnare e rafforzare 'dentro la città' la funzione degli esercizi di vicinato, che – continua Maddaloni – "a nostro avviso svolgono non solo una funzione commerciale ma anche un ruolo sociale e civile e, dunque, in ultima istanza, una vera e propria funzione urbana". A questo proposito, ricorda la difficile fase vissuta da questa tipologia di negozi non solo a Napoli o in Italia ma anche, ad esempio, in Spagna (citando un viaggio a Madrid che gli ha dato modo di verificare la grande quantità di negozi chiusi nelle vie del centro), chiedendo in modo provocatorio "che città è una città senza l'illuminazione data dagli esercizi di vicinato?".

Rispetto alla questione specifica del rapporto tra *shopping* e *movida*, il Presidente Maddaloni si sofferma sulle forme positive di integrazione tra acquisto e vita notturna, sottolineando che – se vissuta nei modi e nei termini giusti – la *movida* può rappresentare un momento di socializzazione essenziale per il commercio, con ricadute positive anche per il turismo. Tuttavia, se non sufficientemente canalizzata, essa può diventare eccessivamente invasiva, dando vita a 'forme di barbarizzazione del territorio'. Spetta quindi all'amministrazione urbana governare tale processo, creando un'adeguata dotazione di parcheggi e di mezzi di trasporto pubblico. Viene però sottolineata l'esigenza di verificare – anche in termini di effettiva valenza economica – il ruolo degli eventi, come la recente notte bianca che si è tenuta in uno dei quartieri a più elevata densità commerciale di Napoli, quello del Vomero: la partecipazione di molti cittadini e turisti non garantisce, infatti, l'automatico successo economico di appuntamenti che rischiano, per la loro occasionalità e per il mancato radicamento nel tessuto urbano, di trasformarsi esclusivamente in eventi-spot[4]. Come contraltare in termini di

[3] La legge di riordino del commercio è stata successivamente approvata, nel dicembre 2013, dal Consiglio regionale: per quanto riguarda l'aspetto sottolineato da Maddaloni, tra le norme è stato inserito il blocco momentaneo del rilascio delle autorizzazioni per l'apertura di nuovi centri commerciali, una misura introdotta per rilanciare il commercio al dettaglio nei centri storici (*N.d.C.*).

[4] L'evento, denominato 'Vomero Notte', si è tenuto nel sabato precedente all'inizio dei lavori del seminario (12 ottobre), il che ha consentito ad alcuni partecipanti italiani e stranieri di prendere parte ad esso. Rispetto ai visitatori, le stime sono contraddittorie: i giornali hanno fatto riferimento ad un numero che oscilla tra i 300mila e i 500mila partecipanti, soprattutto giovanissimi. Nonostante la massiccia partecipazione, all'evento è seguita una protesta di gran parte dei commercianti del quartiere, i quali hanno lamentato la dispersività dell'evento e la scarsità di acquisti, tranne che nel settore bar e ristorazione (*N.d.C.*).

esperienza positiva, Maddaloni cita invece il caso delle Notte Rosa, evento che dal 2007 si svolge sulla riviera romagnola: la buona riuscita dell'avvenimento, anche in termini economici, è da attribuire ad un'integrazione con un territorio vasto (non una singola città ma tutta la riviera romagnola, i lidi ferraresi e San Marino), che garantisce sia sostenibilità ambientale che territoriale: notevoli sono infatti le forme di integrazione con funzioni urbane altre, tra le quali spicca quella della mobilità.

A proposito del ruolo degli eventi, Maddaloni chiude l'intervento facendo riferimento anche al rapporto tra commercio e turismo. Il turismo può essere un fattore di spinta e stimolo alle iniziative delle attività commerciali ma, perché ciò accada, è evidente "che deve trattarsi di un commercio in grado di incontrare le esigenze mutevoli dei consumatori". Come esempio positivo di integrazione tra turismo e commercio rispetto ai prodotti tipici napoletani e campani, Maddaloni ricorda il centro commerciale dello scalo napoletano di Capodichino e, in particolare, il ruolo che al suo interno svolgono i negozi di prodotti agroalimentari che richiamano le tradizioni eno-gastronomiche locali, che riscuotono un grande successo soprattutto tra i turisti.

Il moderatore, dopo aver raccontato la sua esperienza di partecipante alla notte bianca del Vomero (mostrandosi – dalla sua specifica prospettiva 'barcellonese' – notevolmente colpito per la quantità di persone che affollavano la pedonalizzata via Alessandro Scarlatti, una delle strade commerciali più frequentate per lo shopping), passa la parola al dott. Carlo Palmieri, invitandolo ad illustrare 'l'altra faccia della medaglia', quella dell'impresa commerciale.

Carlo Palmieri chiarisce subito di presenziare ai lavori nella duplice veste di Presidente di uno spaccato importante della moda della provincia di Napoli e di Amministratore Delegato di un gruppo specifico, in grande crescita negli ultimi 11 anni sia a scala italiana che internazionale. Ciò gli consente di muovere una serie di riflessioni a partire da due osservatori privilegiati sul sistema commerciale. La testimonianza aziendale che egli offre come spunto di riflessione ai partecipanti affonda le radici nel processo di creazione della Pianoforte Holding, a suo volta frutto di un piano industriale ben preciso e definito, che ha condotto dopo 11 anni alla fusione di due aziende cresciute in modo omologo e orientate a competere con un mercato internazionale caratterizzato da una crescente concorrenza. La fusione di Inticom e Kuvera, condotta congiuntamente dalle due famiglie italiane fondatrici, Cimmino e Carlino, ha consentito di creare nel 2011 la citata *holding* (che comprende Yamamay, Yamamay beauty, Carpisa e Jacket), poi costituita nel 2012 (anno in cui, peraltro, una delle maggiori banche italiane – Intesa San Paolo – ne ha acquisito una quota del 10%). Per dare un'idea più precisa del successo imprenditoriale dell'iniziativa, il dott. Palmieri cita alcuni dati significativi: la *holding* ha potuto vantare, nel 2012, ben 1.205 negozi in 31 paesi (di cui 980 in

Italia); 1.560 lavoratori in 7 paesi; più di 475 milioni di euro di *sell out* (un dato molto rilevante, quest'ultimo della vendita all'estero). Il gruppo ha due sedi in realtà molto diverse, Gallarate e Nola, ma annovera uffici commerciali a Barcellona, Zagabria, Dubai e *sourcing offices* a Hangzou in Cina e a Dacca in Bangladesh. In particolare il dott. Palmieri si sofferma su Yamamay e Carpisa, sottolineando che i due *mono-brand* sono caratterizzati da un disegno italiano (espressione di un *Made in Italy* richiamato anche nella comunicazione del gruppo) e da una produzione che è effettuata in tutto il mondo (dai costumi prodotti in Brasile alle borse in sintetico prodotte in India e Cina), che tenta di adeguarsi costantemente ai cambiamenti internazionali. Palmieri, che definisce il gruppo come "la Zara italiana", mette in risalto soprattutto alcuni elementi a suo avviso centrali: il *turn-over* elevato delle collezioni, l'equilibrio qualità-prezzo, il *target-prize* finalizzato ad intercettare le esigenze dei consumatori (e in particolare delle consumatrici comprese – nel caso di Yamamay – tra i 25 e i 44 anni e – in quello di Carpisa – nelle fasce d'età 15-24 e 24-34). Questa strategia aziendale richiede una presenza capillare nei principali luoghi commerciali delle grandi città (siano essi *shopping mall* o CCN), al fine di intercettare il c.d. 'acquisto di impulso'. Quindi snocciola alcune cifre significative dei due gruppi al 2012, anno in cui Yamamay ha potuto contare su 669 punti vendita (537 in Italia), con un fatturato di 140 milioni di euro e circa 13 milioni di pezzi realizzati (lanciando recentemente anche un canale di *e-shopping*), mentre Carpisa ha potuto annoverare 529 punti vendita (442 in Italia), con un fatturato 135 milioni di euro e più di 13 milioni di pezzi. Non meno rilevante è che quest'ultimo gruppo, nella sede di Nola, annovera lavoratori che hanno un'età media di 26 anni (con una presenza femminile che raggiunge il 75%) ed ha inoltre aperto uffici in Cina gestiti da *team* italiani.

Palmieri sottolinea poi che le questioni che attraversano il rapporto tra commercio e città sono oggi relative soprattutto al problema della scarsa crescita dei consumi, ma che quest'ultimo è aggravato dall'incapacità del pubblico di accompagnare il settore nelle sue trasformazioni nelle città. Facendo riferimento all'Italia, egli cita la mancanza di una reale programmazione territoriale, la scarsa capacità di generare forme di *marketing* territoriale, la mancata coerenza tra le varie legislazioni nei differenti comuni e ancora le eccessive barriere all'ingresso. Ciò nonostante, egli mostra particolare apprezzamento per l'ente camerale della provincia di Napoli, in particolare grazie alla capacità mostrata da Maddaloni nel comprendere le difficoltà degli imprenditori e nel sostenerli. Illustra quindi le problematiche che un'impresa commerciale incontra oggi, rispetto a 7-8 anni or sono, nell'acquisire posizioni importanti da gestire direttamente (e non in *franchising*) nei centri-città italiani (operazione che il gruppo ha portato a termine, ad esempio, in Corso Buenos Aires a Milano o in via dei Calzaiuoli a Firenze). Nello specifico, riprendendo l'intervento di Maddaloni, sottolinea le eccessive somme investite in centri commerciali (indotte da investimenti soprattutto

immobiliari), il che ha costretto le aziende più importanti a 'rincorrere' postazioni nei nuovi luoghi del commercio, affrontando costi di locazioni molto elevati che sono sostenibili per le aziende del gruppo Pianoforte, ma che spesso sono eccessivi rispetto ai conti economici di aziende che non vantano fatturati così elevati. La difficoltà dei negozi nel pagare i canoni all'interno degli *shopping mall* si traduce in una progressiva mancanza di motivazione e assenza di voglia di investire. In tal senso Palmieri chiama in causa anche le banche, facendo un esempio molto significativo sui negozi in *franchising* del gruppo: gli affiliati, non pagando *royalties*, devono rilasciare in garanzia una somma di 35.000 euro (che, se non posseduta in contanti o titoli, non viene sostenuta dalle banche attraverso dei prestiti). Al fine di colmare il *gap* che si sta ampliando in Italia per le ragioni sopra esposte, il gruppo sta effettuando numerose operazioni – alcune delle quali di grande successo – all'estero.

Il moderatore cede quindi la parola al prof. Vona, chiedendogli un approfondimento dal punto di vista aziendalistico.

Roberto Vona innanzitutto si complimenta con gli organizzatori per aver rilanciato il tema del rapporto tra attività commerciali e spazi urbani e, soprattutto, per averlo fatto a partire da una prospettiva interdisciplinare. Ciò risponde all'esigenza di avviare una riflessione più matura su un tema che troppo spesso è stato affrontato in ottica specialistica e che invece, per la sua complessità, può essere efficacemente analizzato solo integrando prospettive sviluppate a partire da vari approcci disciplinari (in particolare geografico, urbanistico, aziendalistico). Vona muove una critica al fatto che in passato in Italia il tema è stato affrontato attraverso approcci standard, spesso applicando acriticamente il filone dello sviluppo commerciale statunitense ad un contesto, molto diverso ed articolato al suo interno, quale appunto quello italiano. Ciò si è tradotto nell'applicazione del modello fordista all'impresa commerciale, privilegiando un'esperienza *task*, basata sulla velocità e sull'efficienza nel rispondere ad esigenze di consumo. Così, le forme distributive che si sono moltiplicate nel Paese sono state caratterizzate dall'ampliamento delle superfici e dall'allargamento degli assortimenti, individuando una localizzazione privilegiata 'fuori dalle città' e generando una progressiva desertificazione dei centri urbani. Uno sviluppo commerciale che è quindi avvenuto in linea con l'esperienza americana, considerata come un 'modello' da applicare; o che ancora è avvenuto limitandosi ad 'importare' – ad esempio nel campo di consumi ricorrenti come quelli alimentari – format commerciali stranieri (specialmente francesi, interessanti soprattutto dal punto di vista tecnico).

Tale approccio, però, appare oggi decisamente superato. Vona racconta che, già all'inizio del decennio Duemila, aveva iniziato a segnalare l'insostenibilità di tale

forma di sviluppo del commercio ma che, al tempo, veniva tacciato di arretratezza e di "eccessiva difesa della realtà dei negozi di vicinato". La sua riflessione già allora affondava le radici nel fatto che, nella gran parte di casi, la diffusione di centri commerciali di grande taglia ed ampio assortimento serviva da contorno ad iniziative commerciali a scala industriale ed assumeva, quindi, una funzione meramente integrativa. Si tratta di ragionamenti che si ponevano sulla stessa lunghezza d'onda di quelli del dott. Maddaloni (allora presidente dell'Ascom), che erano innovativi ma probabilmente mancavano di *timing* (erano, cioè, probabilmente troppo innovativi rispetto alla realtà di un Paese che rincorreva l'esperienza statunitense e di altri paesi europei nel programmare uno sviluppo rapido e spasmodico della grande distribuzione, al fine di superare 'il ritardo' accumulato dal Mezzogiorno d'Italia). Oggi è invece necessario confrontarsi con un fenomeno che ha da tempo esaurito la sua spinta propulsiva: gli ipermercati chiudono del tutto oppure si ridimensionano ed i consumatori tornano a rivalutare l'importanza della specificità e di esigenze di acquisto che, soprattutto per le spese ricorrenti ma non solo, sono efficacemente soddisfatti dagli esercizi di vicinato. Vona sostiene che è ormai maturata l'esigenza di progettare un'offerta commerciale specifica in settori non ricorrenti e problematici, volta ad implementare "forme distributive che intercettino esigenze di consumo e servizio legate a specificità locali". In tal senso il Seminario può essere un'importante occasione al fine di "ripensare i territori urbani devastati dalla desertificazione, che hanno perso di contenuto e valore nel campo del commercio".

Vona, quindi, torna sul tema a lui molto caro di Piazza Mercato a Napoli, esemplificando ulteriormente le radici della desertificazione ai partecipanti italiani e stranieri; illustra così la "giusta delocalizzazione a Nola dell'ingrosso che gravitava sulla piazza" ma spiega anche che, successivamente allo spostamento delle attività, la Piazza è stata lasciata all'iniziativa individuale senza alcuna forma di regolazione. Partendo da questo esempio concreto, si avverte "l'esigenza di ripensare il territorio non solo in un'ottica specifica, ma piuttosto in una prospettiva più ampia che consenta di integrare in modo nuovo merci e luoghi". Riallacciandosi alla presentazione di Palmieri ed all'interessante caso aziendale della Pianoforte Holding, si sofferma sull'esigenza di incoraggiare imprenditori commerciali che operano sul territorio studiando le esigenze dei consumatori e creando abbinamenti virtuosi tra "momenti ludico-esperienziali e acquisto del prodotto": li definisce "imprenditori eroici", spesso lasciati soli dalle istituzioni e da amministratori interessati più alle esigenze politiche del momento che non a quelle di uno sviluppo urbano-commerciale di lunga durata. In questo senso, sottolinea l'esigenza di una "mano pubblica" che predisponga una progettazione intorno a luoghi urbani opportunamente individuati "dentro la città", nei quali gli imprenditori possano fare rete (perché un singolo imprenditore non può creare da solo assortimenti tecnici ed incidere sulle esigenze di consumo diversificate e

segmentate dei differenti flussi di utenti). "È un percorso – continua Vona – che rappresenta la sfida manageriale, tecnica e politica del commercio del futuro". La riconversione strategica dei luoghi abbandonati potrebbe essere indirizzata ad un fabbisogno di acquisto che intercetti non solo le esigenze dei consumatori locali, ma anche quelle dei turisti. Tornando all'esempio precedente, la 'Piazza del Mercato' di una città mediterranea come Napoli, tanto vicina al porto nel quale giungono flussi di crocieristi, potrebbe essere efficacemente riconvertita in senso commerciale e turistico. La Piazza ben si presterebbe, infatti, ad integrare i servizi turistici classici (accoglienza, ristorazione, visite guidate) con un'offerta commerciale basata sulle specificità locali (anche artigianali) e, quindi, finalizzata a soddisfare le esigenze di visitatori internazionali. Non si tratta di un progetto complesso da immaginare *ex novo*, ma di un programma di valorizzazione che – come accennava Maddaloni nel suo intervento precedente – è stato costruito nella sua impalcatura di base già diversi anni or sono. Vona ne racconta la genesi ancora più in dettaglio: nel 2006, in occasione del sessantennio dell'Ascom, fu elaborato da imprenditori e tecnici un progetto per il recupero di Piazza Mercato proprio attraverso una valorizzazione della sinergia tra commercio e turismo[5]. Un programma di valorizzazione che purtroppo, per mancata lungimiranza, non è mai stato portato a compimento: Piazza Mercato avrebbe potuto costituire un precedente virtuoso al fine di "ripensare gli spazi urbani privi di una destinazione specifica in una chiave commerciale e turistica con l'aiuto degli imprenditori, i quali – oltre a mettere a disposizione capitale e negozi – possono svolgere una duplice funzione, facendo rete tra loro e spingendo nel contempo le istituzioni pubbliche ad innescare un processo virtuoso di cambiamento urbano-commerciale".

Il moderatore sottolinea come la riflessione condotta sulla riqualificazione dei luoghi del commercio ben si sposi con quella del recupero del patrimonio industriale dismesso, spesso effettuata proprio grazie ad una riconversione a fini commerciali: a tal fine cede la parola al prof. Preite.

Massimo Preite, riallacciandosi ad una serie di questioni emerse nella prima giornata dei lavori sul rapporto tra commercio e pianificazione urbanistica, si sofferma in particolare sul fatto che, negli ultimi anni, l'urbanistica è stata considerata come una sorta di "strumento paracadute per governare l'evoluzione delle attività commerciali nelle città italiane". Illustra quindi una serie di casi

[5] Si trattava di un progetto nato dalla spinta propulsiva di Maddaloni (in veste, come anticipato, di Presidente dell'Ascom), che ha coinvolto lo stesso prof. Vona e il prof. Sergio Sciarelli (Professore Emerito di Economia e Gestione delle Imprese), il quale a conclusione del seminario internazionale ha illustrato "Il sistema commerciale e logistico della Campania" ed ha condotto l'escursione nel distretto di Nola (*N.d.C.*).

europei nei quali i programmi di rigenerazione urbana hanno permesso di rispondere ai problemi di declino e de-industrializzazione con forme 'resilienti' di adattamento al mutato contesto, attraverso un'integrazione tra vecchi impianti industrializzati patrimonializzati, commercio e cultura. In particolare, l'accento viene posto sul ruolo giocato dal commercio nei processi di valorizzazione culturale delle aree ex-industriali. Preite chiarisce che non si tratta esclusivamente di una ricetta urbanistica perché nei progetti – oltre alla riconfigurazione della città – si conferisce grande spazio a numerosi elementi, tra i quali il sostegno all'occupazione, la qualificazione professionale, la moltiplicazione delle attività commerciali.

La consapevolezza che il patrimonio industriale potesse costituire un'opportunità per la riqualificazione delle città è maturata, in modo compiuto, negli anni Novanta. In tale decennio le aree ex-industriali iniziano ad essere considerate come spazi che – se ben gestiti, riqualificati e riconvertiti ad altri usi – possono contribuire alla rinascita dei centri, dando inizio ad un nuovo "avvenire urbano". Attraverso una serie di immagini molto significative, Preite illustra i caratteri della trasformazione e passa in rassegna i più rilevanti casi europei.

Inizia da Bilbao, esperienza molto nota in tutto il mondo ma che è maggiormente in linea con il modello *tabula rasa*, nel senso che – nella transizione dalla città della metallurgia alla città del Guggenheim – non è più individuabile alcuna traccia del passato industriale. Il caso di Bilbao appare particolarmente emblematico per le ricadute positive generate: dal mercato delle gallerie d'arte al centro commerciale post-moderno legato al polo museale e ancora ai flussi dei turisti richiamati e alla conseguente esplosione dell'occupazione. Diverso è invece il caso di Manchester, che Preite etichetta come "modello di una rinascita dopo la catastrofe": in questo caso, l'opportunità per la ricostruzione del centro-città in senso post-fordista è stata drammaticamente creata da un evento tragico, ovvero l'attentato dell'IRA nel centro della città nel 1996. Il piano di rigenerazione, che non esclude il patrimonio industriale in certe aree, ha puntato soprattutto sulla creazione del più grande centro commerciale d'Europa in centro cittadino: l'*ArnDale Shopping Center*, che conta 140.000 di superficie commerciale. Il caso di Castlefield, area centrale di Manchester che ospitava un cotonificio e che è stata riqualificata destinando depositi e magazzini a nuovi usi, viene invece citato quale esempio per una possibile riqualificazione degli spazi lasciati liberi, a Napoli, dai capannoni industriali o da quelli precedentemente destinati al commercio all'ingrosso. Il caso seguente è quello di Helsinki, città in cui una vecchia manifattura di porcellane è stata trasformata in *outlet*.

Gli esempi successivi, sui quali Preite si sofferma maggiormente nell'illustrare le caratteristiche delle trasformazioni, sono quelli di tre aree di altrettante città del Regno Unito che sono state patrimonializzate, tanto da aver già ottenuto il *brand* di Patrimonio mondiale dell'Umanità dall'UNESCO (Saltaire e Albert Dock di

Liverpool) o dall'essere prossime ad ottenerlo (Queensferry). Saltaire è la prima *company town*, creata nel 1851, in cui la grande fabbrica è stata riqualificata ed adibita a *store* di alta qualità che vende oggetti per la casa ed antiquariato. La seconda è l'area dell'Albert Dock di Liverpool, che era utilizzata per le operazioni di carico e scarico delle merci transatlantiche e che, dopo l'ultima guerra, è caduta in disuso, rischiando la demolizione. Il complesso è invece stato riqualificato, divenendo una delle maggiori attrazioni turistiche del paese (Preite racconta a tale proposito che, con più di 1 milione di visitatori all'anno, esso è oggi secondo solo a Londra per numero di visitatori). Si tratta di un programma articolato di recupero, che è stato scandito da interventi di lunga durata e da mutamenti in corso d'opera: quello che ci interessa maggiormente è che la *Development Corporation* privata aveva puntato tutto sulle attività commerciali, ma ha poi convertito una parte degli spazi destinati a fini commerciali in luoghi per attività *drink & food*, che sono particolarmente attrattive soprattutto se combinate – come in questo caso – alle attività culturali (il complesso ospita ben tre musei). Infine Queensferry, nella città di Edimburgo, è stata riqualificata e punta soprattutto sul ponte come luogo di attrazione turistica.

Passando all'Italia, Preite cita – quale esempio più significativo di riconversione del patrimonio industriale – quello finalizzato ad ospitare attività dell'enogastronomia, un settore tipico del *Made in Italy*. In tal senso, il caso di successo più noto è certamente quello di *Eataly*, che a Torino ha riutilizzato una vecchia distilleria per realizzare un centro enogastronomico destinato ai cibi e alle bevande di eccellenza[6]. Altrettanto interessante è il caso della 'Città dell'altra economia', centro di commercio di prodotti solidali e alternativi, che è nato a Roma dalla riconversione del vecchio mattatoio del quartiere Testaccio (dismesso nel 1975). Infine, Preite cita altri casi internazionali (Tampere in Finlandia, Edimburgo con i suoi Docks e l'area dei canali di Birmingham) per esemplificare, in primo luogo, che il paesaggio industriale non è più singolo, ma che è necessario declinarlo al plurale; in particolare, esso è patrimonializzato e tutelato con successo soprattutto quando l'ex area industriale si trasforma in nuovo distretto in grado di combinare *shopping*, *leisure*, attività culturali e *drink & food*. Da questo punto di vista, i

[6] Lo stabilimento Carpano per la produzione di vermouth, che era stato costruito ad inizio del XX secolo di fronte al lato nord del Lingotto, è stato dismesso nel 1996. Per la riconversione dell'area ex-industriale era stata originariamente stabilita una destinazione diversa, volta ad ospitare un centro di terziario commerciale, ma successivamente essa è stata utilizzata per la localizzazione di una 'versione italiana' del *drink & food*, peraltro connessa ad attività culturali. L'elemento più interessante dell'operazione è stato il riutilizzo delle corti interne allo stabilimento, che ha consentito di ricavare dei *passages* che costruiscono un vero e proprio spazio urbano dentro l'edificio fatto di strade e piazze, popolate da bancarelle del mercato, banchi e chioschi per la degustazione dei cibi (fonte: <http://www.museotorino.it>, 05/2014). Oltre al centro enogastronomico, lo stabilimento comprende spazi per la vendita dei prodotti, ristoranti tematici per la degustazione, uffici *Eataly* e *Slow-Food*, spazi didattici, una sala conferenze e il Museo Carpano (*N.d.C.*).

waterfront delle città europee sono divenuti luoghi simbolici per una *night-time entertainment economy* che ha acquisito crescente importanza negli ultimi anni. In secondo luogo, dal momento che la rigenerazione in Europa aveva poggiato su fondi dell'Unione Europea oggi esauriti, la mano dei privati è fondamentale per continuare in queste operazioni di recupero e rigenerazione urbana. Rispetto alle attività commerciali, Preite afferma che "il commercio funziona quando si allea con un'altissima qualità dello spazio pubblico"; quando, cioè, recupera la sua funzione primaria non solo di luogo di acquisto, ma anche di luogo che crea socializzazione, convivialità, ospitalità e nuovi stili di vita. Preite conclude il suo intervento rilanciando l'importanza della combinazione tra commercio e cultura, anche perché il consumo immateriale rappresenta oggi la cifra insostituibile della città contemporanea. In molti luoghi di successo citati si tocca con mano la complementarità tra consumo materiale ed immateriale, nel senso che questi spazi vengono esperiti e goduti soprattutto perché "sono fonti di esperienze relazionali di tipo nuovo e diverso".

In considerazione delle tante questioni sollevate e legate soprattutto all'importanza della pianificazione urbanistica, il moderatore passa la parola alla professoressa Corinna Morandi.

Corinna Morandi apre il suo intervento soffermandosi sulla necessità di "considerare il sistema dell'offerta nella sua complessità" e di non opporre sistemi territoriali differenti (urbano, periurbano e suburbano), nei quali c'è (e soprattutto c'è stata) competizione anche tra diversi sistemi di offerta, invitando piuttosto a guardare alla sinergia che si può instaurare tra essi. L'opposizione tra commercio urbano ed extra-urbano è stata connessa all'esigenza di rilanciare e riposizionare il primo in seguito al successo del secondo ma, a scala internazionale, i sistemi citati lavorano in sinergia al fine di competere in un sistema divenuto sempre più concorrenziale. Oggi, peraltro, lo scenario è profondamente mutato, nel senso che osserviamo una crisi del commercio sub-urbano ed extra-urbano ed assistiamo a fenomeni come il *demalling* e la moltiplicazione di superfici commerciali dismesse da recuperare, ma si tratta di una condizione che è connessa per lo più alla città diffusa. Facendo riferimento all'"*Explosión de la ciudad*" come immagine sintetica di quanto avvenuto nell'ultima tappa del processo di urbanizzazione (richiamando, quindi, la scuola di Vallès dell'Universitat Politècnica de Catalunya, UPC), Morandi spiega che, in questi processi di sub- urbanizzazione, la grande distribuzione ha giocato un ruolo rilevante: "benché a noi tutti piaccia molto pensare al commercio urbano e alla sua qualità, nella città diffusa non ci sono i centri storici e quindi non c'è commercio urbano; bisogna, quindi continuare ad interrogarsi sui rapporti che legano i diversi sistemi territoriali con i differenti sistemi dell'offerta". A tale proposito, cita una ricerca elaborata già all'inizio degli

anni Duemila dal Laboratorio che dirige (Urb&Com-DAStU) per conto di Indicod (associazione di imprese industriali e della distribuzione commerciale), che promosse uno studio sulle trasformazioni dei centri urbani con l'obiettivo di conoscere le tendenze di ri-orientamento delle imprese del commercio e le relative politiche delle autorità locali. Nella ricerca si proponevano vari esempi di successo in termini di valorizzazione del commercio urbano, riferiti ad altrettanti paesi europei[7].

Rispetto alla prima questione sollevata dal moderatore, Morandi ricorda la sua esperienza personale di Direttrice del laboratorio Urbanistica & Commercio, raccontando la genesi della struttura negli anni Novanta quando, soprattutto dopo il decreto Bersani (D.Lgs. 114/1998, *Riforma della disciplina relativa al settore del commercio*, *N.d.C.*), si avvertiva l'esigenza di indagare sul rapporto commercio-città dal punto di vista analitico, ma anche da quello della regolazione (perché, come ha illustrato l'A.D. di Carpisa nel suo intervento precedente, è certamente difficile confrontarsi con aspetti regolativi diversi nelle varie città e Regioni italiane) e delle politiche attive. La questione di fondo è sintetizzabile in una domanda "come si regola e promuove una buona *performance* del commercio, anche dal punto di vista urbano e territoriale?" I diversi sistemi di regolazione determinano una specifica localizzazione del commercio ed una definizione delle *catchment areas* difficile da governare: in tal senso, è molto importante la geo-referenziazione delle attività commerciali, ma anche l'attenzione alla morfologia degli spazi commerciali dal punto di vista architettonico. Gli studi condotti in seno al laboratorio sono stati proposti come supporto alle politiche (andando, quindi, al di là della dimensione puramente accademica): in particolare quelli sulle polarità commerciali interregionali (volti ad indagare i punti di criticità dei sistemi di regolazione delle differenti Regioni) o quelli condotti a scala comunale (tra tutti, gli studi sui 'distretti urbani' del commercio istituiti dal Comune di Milano). Le ragioni per focalizzare l'attenzione sugli spazi commerciali della città costruita sono molteplici, a cominciare dal ruolo di un mercato immobiliare urbano che 'tiene di più' di quello extra-urbano. Richiama, quindi, le riflessioni di Preite, chiedendosi e chiedendo perché in Italia non siamo riusciti a cogliere le occasioni di trasformazioni così efficacemente perseguite in altre realtà europee. Sicuramente una delle questioni riguarda le caratteristiche di tessuti urbani delicati, che mal si

[7] Il volume che ha raccolto i risultati della ricerca, pubblicato in prima edizione del 2003, è stato aggiornato e ri-pubblicato otto anni dopo (Corinna Morandi, *Il commercio urbano. Esperienze di valorizzazione in Europa*, Clup, Milano, 2011). A proposito dell'importanza del commercio 'dentro la città', Morandi fa riferimento al fermento del periodo a cavallo tra fine anni Novanta e primi anni Duemila, citando gli importanti studi di Desse (René-Paul Desse, *Le nouveau commerce urbain. Dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Presses Universitaires Rennes, Collection "Espace Et Territoires", Rennes, 2001) e il rapporto di Rogers, anch'esso uscito nel 1999 e poi aggiornato in versione indipendente nel 2005 (Richard Rogers, *Towards a Strong Urban Renaissance*, An independent report by members of the Urban Task Force chaired by Lord Rogers of Riverside, 2005) (*N.d.C.*).

presterebbero ad interventi di grandi dimensioni, ma molto c'è da fare per i piccoli intereventi nelle città di taglia piccola e media o per interventi che siano maggiormente incisivi nelle grandi città. Alla scala di queste ultime, però, il discorso è diverso e la Morandi fa riferimento all'esempio di Milano, città in cui il "dismesso" riguarda ormai tutti i settori (residenziale, commerciale e terziario in senso ampio): in tale contesto, gli operatori della grande distribuzione organizzata si sono attrezzati per operare in formati di piccola dimensione (Auchan, Esselunga ecc).

Si sofferma, quindi, sui mutamenti che caratterizzano la figura del consumatore urbano e che incidono molto nell'attuale rapporto tra commercio e città: propone quindi vari profili che, per quanto non esaurienti delle molteplici popolazioni di consumatori, sono a suo avviso le declinazioni di nicchia e più interessanti dell'esperienza del consumo che stanno cambiando anche il profilo del commercio. Il primo, già richiamato nella prima giornata dei lavori, è il consumatore ecologista, che concretizza la sua esperienza in alcuni comportamenti: rifiuto dell'auto, acquisto di prodotti etici, personalizzazione dell'acquisto, creazione di legami con reti informali di consumatori e gruppi solidali d'acquisto. Il secondo è definibile – prendendo in prestito una locuzione di Alain Bourdin – come consumatore "tecnopolitano", ovvero legato alla diffusione delle nuove tecnologie e all'applicazione di queste ultime all'atto di acquisto; una recente ricerca condotta dal Politecnico di Milano ha infatti dimostrato che l'*e-commerce* si sta diffondendo nel nostro paese in molti settori (non solo nei noti campi dei prodotti di informatica o dei libri, ma anche nell'abbigliamento, nel *food* ecc.[8]). Oltre all'aspetto puramente economico, Morandi sottolinea come l'elemento interessante sia l'impatto territoriale del fenomeno (che, a suo avviso, è erroneamente collegato solo all'idea di immaterialità), in particolare proprio sul punto vendita, che diventa luogo dove si prova, si valuta, si vede la differenza tra prodotti prima di acquistare via internet. In tal senso non è vero che tutto, in termini di commercio elettronico, diventa virtuale: il luogo fisico conserva importanza e centralità, ma in modo differente rispetto al passato e, soprattutto, all'interno del contesto di una "scena urbana di qualità" (richiamata anche da Preite e Vona), che diviene un contesto in cui promuovere con successo l'attività commerciale. Rispetto al "consumatore tecnopolitano" bisognerebbe anche interrogarsi sulla diffusione di altri fenomeni, quali la telefonia mobile o l'impatto dei nodi di transito in cui vengono esposti prodotti locali (in cui si può 'taggare', guardare e poi ricevere il prodotto a casa) o ancora il *tayloring* del prodotti, ovvero l'esame dei cataloghi virtuali che poi si

[8] A tale proposito, Morandi cita il recente caso della sartoria Finamore, noto *brand* napoletano dalla lunghissima tradizione (1925) che, proprio dal 2011 al 2013, ha visto aumentare notevolmente il suo fatturato grazie allo *shop online* e ad una più efficace gestione dell'export, dal quale proviene quasi l'80% del fatturato dell'azienda. Per un approfondimento, si veda Alice Capiaghi, *Un business nato con la camicia*, "Corriere della Sera", 9 settembre 2013 (*N.d.C.*).

traduce nella vendita a domicilio. La terza tipologia è quella del consumatore che soddisfa la sua esperienza di consumo attraverso il commercio di vicinato, che in Italia ha sempre vantato reti solide diffuse ed ancorate al tessuto urbano (reti che, tuttavia, negli ultimi anni sono state disarticolate). Rispetto ad un piccolo commercio ancora rilevante per certe tipologie di consumatori in aree tradizionali (in particolare della periferia storica) e sottoposte a varie pressioni (competizione esterna, crisi economica, impatto delle sostituzioni funzionali, ad esempio da parte degli sportelli bancari), è necessario un più incisivo intervento delle politiche pubbliche, A tal fine, cita nuovamente l'esempio dei distretti urbani del commercio di Milano[9]: le politiche pubbliche, in tal caso, sono state finalizzate a ricostruire aggregazioni di operatori commerciali, mettendo insieme piccola e grande distribuzione per rendere i distretti più resilienti e competitivi, con un intervento pubblico leggero (caso diverso da quello di Parigi, in cui società miste, composte dalla municipalità e da privati, fanno politiche attive acquistando negozi in zone degradate e rimettendoli poi sul mercato a prezzi di locazione inferiori). La quarta tipologia di consumatori su cui si sofferma la Morandi, sempre in relazione al caso milanese, è quella del turista, sia come acquirente di prodotti commerciali che culturali. La zona del 'quadrilatero d'oro', in tal senso, continua a rimanere centrale per il turista di alta gamma, anzi diventa sempre più attrattiva per i nuovi formati che si mescolano tra loro (mega boutique, *concept store*, ristoranti); ciò accade anche, con caratteri diversi, nei luoghi commerciali situati all'interno di nodi significativi di trasporto: lo scalo aeroportuale di Orio al Serio rappresenta la più grande polarità commerciale *low cost* del Nord Italia. Entrambi gli esempi dimostrano che i processi di modernizzazione del commercio oggi sono sempre più diseguali e selettivi, il che implica la necessità di articolare e sostenere gli interventi, attraverso nuove politiche pubbliche, nelle realtà che rimangono escluse da tali processi.

L'intervento successivo riguarda il caso barcellonese e il moderatore passa quindi la parola alla dott.ssa Nuria Paricio.

Il contributo della dott.ssa **Nuria Paricio** si apre con un originale video del quartiere Raval (uno degli spazi urbani centrali più interessanti della città di Barcellona): il video è stato girato in occasione della festa di Sant Jordi, alla quale hanno preso parte più di 150 associazioni e più di 80 enti; dalle immagini si evincono la multiculturalità e la diversità generazionale che caratterizza l'area. Quindi la Paricio passa ad esemplificare le caratteristiche della Fondazione, che ha

[9] I Distretti del Commercio sono aree con caratteristiche omogenee per le quali soggetti pubblici e privati propongono interventi di gestione integrata nell'interesse comune dello sviluppo sociale, culturale ed economico e della valorizzazione ambientale del contesto urbano e territoriale di riferimento (URB & COM, a cura di, *Milano distretto urbano del commercio. Programma d'intervento*, 2009).

contribuito notevolmente a cambiare la realtà e l'immagine di un quartiere nel quale, fino a 25 anni or sono, non entrava nessuno che non vivesse nell'area in quanto si trattava di una parte della città molto insicura, degradata, dove dominavano prostituzione e droga. Grazie alla vasta operazione urbanistica (efficacemente sintetizzata dal progetto "*Del liceu al seminario*") – con la trasformazione degli spazi storici e la loro trasformazione in centri culturali – ed all'attività delle molteplici associazioni (alcune delle quali nate proprio grazie alla Fondazione), il quartiere è oggi uno dei più moderni dell'intera città. Ospita quasi 50mila abitanti, ma uno degli elementi più significativi è che il 47% è di origine straniera (si tratta soprattutto di pachistani, filippini, marocchini), una componente che negli ultimi dieci anni, anche grazie alla Fondazione, si è progressivamente integrata nell'area, lavorando con la popolazione barcellonese ad un progetto comune di riqualificazione e miglioramento. C'è, tuttavia, ancora qualche differenza tra la parte settentrionale e quella meridionale del quartiere (ad esempio, in termini di aspettativa di vita, più elevata nella parte nord di 7 anni rispetto a quella meridionale). L'area settentrionale è divenuta un vero e proprio cluster culturale, con ristoranti di moda e negozi innovativi, ma anche quella meridionale (che ospita il maggior numero di migranti e che era già caratterizzata da centri culturali importanti) negli ultimi anni è stata interessata una rivitalizzazione, in gran parte generata proprio dall'arrivo degli imprenditori stranieri, che hanno rilevato le attività commerciali (ben 400) lasciate libere dai barcellonesi.

La Fondazione nasce nel 2002 su iniziativa di un gruppo di imprenditori privati che si propone di intervenire attivamente nella rigenerazione urbana del quartiere, ponendosi ambiziosi obiettivi di natura economica, sociale e culturale. Per aver un'idea del lavoro fatto in questi dodici anni, basti pensare che l'ente oggi lavora con più di 300 associazioni ed è in questo momento impegnato in più di 25 progetti comunitari. La buona riuscita delle attività dipende, nel parere della Direttrice, soprattutto nell'aver coinvolto tutti coloro che operano nel quartiere (soprattutto i commercianti) nel lavoro a tutela dell'area: "l'economia del bene comune" viene supportata da un'azione socialmente responsabile sul territorio. Per quanto attiene specificamente alle attività commerciali, anche grazie al supporto dell'Università (che, d'altra parte, rappresenta una delle strutture culturali più importanti del quartiere), è stato elaborato un programma di "dinamizzazione economica", che ha fatto seguito ad uno studio su tutte le attività commerciali del quartiere (una vera e propria "radiografia" della geografia del commercio nel Raval). Sono state analizzate 43 strade e più di 1.300 negozi (esaminando la nazionalità del proprietario, le caratteristiche dell'attività commerciale, l'uso delle carte di credito da parte degli acquirenti ecc.). Grazie al fatto di poter predisporre di una fotografia reale della consistenza delle attività commerciali, è stato possibile programmare nuovi interventi e politiche attive. Ad esempio, i risultati dell'indagine hanno

mostrato che il 40% delle attività ha aperto i battenti negli ultimi 10 anni, che il 60% dei commercianti del quartiere ha meno di 50 anni e ancora che i migranti rappresentano il 45% dei titolari delle imprese commerciali del quartiere, con una forte prevalenza del commercio asiatico (in realtà le attività commerciali gestite da migranti sono, come anticipato, distribuite soprattutto nella parte meridionale del quartiere, dove la quota di stranieri titolari supera il 60%, mentre al nord rappresenta comunque una presenza significativa, sfiorando il 30%). L'indagine è stata poi accompagnata da una seconda ricerca qualitativa, svolta per mezzo di interviste effettuate ai consumatori (circa 750), al fine di stabilire le caratteristiche dei compratori, le loro forme di mobilità ecc.

La Fondazione è intervenuta nella "dinamizzazione economica" soprattutto con l'implementazione di nuove associazioni, in particolare del commercio (che da 2 sono divenute 8) con caratteristiche interculturali, fondate su aspetti innovativi e forme di cooperazione che non riguardano solo le reti tra commercianti, ma anche le azioni volte a conciliare *shopping* e *movida*. Rispetto alla domanda posta dal moderatore, quindi, la Paricio racconta la riuscita dinamizzazione del quartiere sia di giorno che di notte e quindi la positiva conciliazione delle diverse esperienze di consumo dei differenti consumatori spiegando come, nel citato processo di implementazione, sia stata fondamentale l'azione della Fondazione che ha coadiuvato l'associazionismo commerciale. Il Raval è oggi quindi 'un quartiere vivo', in cui lo *shopping* e la *movida* stanno generando molta ricchezza, ma stanno anche favorendo coesione sociale e dinamismo culturale. Da quest'ultimo punto di vista, collegandosi all'importanza della cultura sottolineata più volte dal prof. Preite nel suo intervento, la Paricio spiega che il quartiere è divenuto il distretto culturale di Barcellona e che, in questo processo, la presenza di infrastrutture culturali (Liceu, Università, Centro di Cultura Contemporanea, teatri) è stata arricchita da infrastrutture economiche (in particolare del commercio e della *movida*) e sociali. I più importanti attori pubblici e privati, come accaduto tante volte nella storia barcellonese, si sono seduti insieme intorno ad un tavolo per stabilire degli obiettivi di sviluppo comune; in questo senso, l'azione della Fondazione è stata fondamentale soprattutto nel porre la presenza di migranti non come una minaccia o un problema, bensì come un'opportunità per il rilancio del quartiere in senso nuovo. La marginalità ha quindi lasciato il posto alla centralità e alla rigenerazione del quartiere, che oggi rappresenta un modello di convivenza economica (tra gli imprenditori commerciali), interculturale e socialmente responsabile.

Il moderatore prende quindi la parola, sottolineando soprattutto l'importanza della collaborazione tra la Fondazione e l'Università, nonché la rilevanza di progetti di imprenditoria sociale ed economica. Al fine di continuare ad illustrare l'esperienza barcellonese ma di soffermarsi sull'importanza della formazione, cede la parola a Núria Beltran Centelles.

Dr. **Núria Beltran Centelles** first of all introduces ESCODI and it's purpose. ESCODI Foundation is an University school business, focussed on Retail, that was set up on December of 2000. This was an initiative of the Town Council of Terrassa, the Chamber of Commerce of the same city and the Autonomous Government of Catalonia. Later, the Spare Bank "La Caixa" and the University "Autonomous from Barcelona" joined the Fundation. ESCODI has its headquarters in Terrassa, a city of about two thousand and fourteen people, near Barcelona (about thirty kilometres). Dr. Beltran explains that in the '90s she was Managing Director in the Chamber of Commerce of Terrassa and that, just in those years, they became conscious that Retail have experienced great changes but that the formations offered by the moment - by the Chamber and other organisations in Spain - focused on the Retail sector were the same as 25 years before (and had become obsolete). Also, there was a perception of 'no need of formation' by the shop owners. They where in a well described position in an English sentence: "You can't teach a duck how to swim". So the organisations that set up ESCODI were getting more and more conscious that the evolution of both, the society and the economy, were letting 'crystal clear' that small and medium players in retail (she means those who had from only one until about twenty shops) were suffering from a lack of skills in business strategy; business managing and new technologies. That was putting them in risk to be kicked off the market. Therefore she illustrates that, on the basis of these premises, they challenged ESCODI to take Retail to the university in order to: 1. give high quality long live training to those who worked in the sector (owners and employees); 2. to be able to rise up the future managers and owners of Catalan and Spanish retail, with a university specific degree, giving them the skills to set up retail business that can became 'big players'. All because the decision of what, how, where or when people consume is no longer in the hand of the industry, but in the consumer's and in the retail and distribution sector's. During those thirteen years, ESCODI has given formation to more than twenty thousand owners and employees of retail, coming from more tan three hundred cities; besides, in September 2007, they started to teach The Retail Management Degree, the first university career about Retail in all Spain and celebrated the first graduation on September 2010. By now (and even though our society is still not used to thing you need to go to the university to make professional career in retail) about two hundred young people have started studying the ESCODI degree and sixty of them have graduated yet.

She continues the description of ESCODI's activities explaining that some owners who have been at ESCODI to improve their skills, are now sending theirs sons and daughters; this testifies that they trust ESCODI and they are no more "a duck who needs no teaching to swim" in the more and more wild waters of our globalised economy. Even though the Spanish economy is strongly suffering from the economic crisis since near seven years (with a rate of unemployment of about

twenty five per cent), young degrees on Retail Management are finding good jobs in less than 6 months from their graduation and get promoted. What she means is that Retail is not any more a business you can set up, or a job you can do well only 'learning by doing'. Because if retailers and their employees have not the good skills to innovate and plan new strategies in order to evolve as society do, they stay on the topic of "species in danger of extinction", just asking Governments, Chambers of Commerce and other institutions to give them protection. Instead of that, high quality and degree formation, focussed on innovation, business strategy and management increases retailer's vision to understand and 'read' what goes on in social, economic, and technological changes and produces on them the effect of believe they are "species in evolution" and they began to search for new ways to go on and grow. At ESCODI they believe in Retail and it's good future if retailers are able to sum: passion, formation, vision, audacity. And she states "If you add all of these ingredients, it doesn't matter if you are a small or a big player: All Shop Chains, set up one day by it's first shop!" So she hardly believes Retail sector has a great potential to create many good jobs and richness, in countries like Italy or Spain, if we are able to "thing great".

Going on the first question of the round table, she says that the relationship among retail, tourism and city is a very positive relationship; the king of relationship we name "win-win". But is not as simply as let things happen. She affirms "Your must work hard for thinks you want to happen", using two examples in order to sustain it. First of all, her city, Terrassa: she explains that when she was young (in the '70s and '80s) if any one would said "Terrassa may be attractive for tourists", every one would laugh at him very much, because Terrassa was seen just as an industrial city and considered an ugly city. Notwithstanding, the city was characterized by a Natural park next it; a group of 3 Romanic Churches unique in Europe; a little castle, near those churches, in an abandoned park that has became little jungle. Next to the castle there was also a textile museum unique in Spain and all of that at only 5 minutes walking from de city-centre; the city was characterized also by several Modernists buildings (schools, houses, shops, factories, warehouses or showrooms from the beginning of textile industry). But she affirms "We just don't mind about this. It has been always there". One day, someone from the Town Council travelled and when came back to Terrassa, looked at the city with another perspective, working during years to the vision of a 'Touristic Terrassa'. This means persuasion, cooperation, investment, and marketing strategy. Nowadays, she explains that they receive thousands of tourists (the most for one day visit); they have 'welcome centre' for tourists, special for 'theatrical guided visits' to industrial patrimony or modernist patrimony, etc. Restaurants and shops have made business about this and the Town Council has promoted that many artisans create products and nice objects connected with the city. Tourists buy them, but also citizens of Terrassa, to offer as

a present to their personal or professional relationships. That creates jobs, richness, and "self proud" about the city. So she asserts "Now we don't thing any more about Terrassa as an ugly city".

The second example is Barcelona: the Olympic Games of 1992 put the city in the world map. People enjoyed it and talk about the city. Then, the Government of Catalonia and the Town Council of Barcelona, agreed to move the River Llobregat in order to expand the port of Barcelona and make possible that Mediterranean Cruises came. Twenty years latter, Barcelona is in the 'top ten' of cities to visit in the world. This summer, in the context of the worse economic crisis we have lived (whit thousands of shops closed due to the hard fall of consume); the airport of Barcelona has received more international flights than Madrid (many of them connecting with cruises); retailers of Barcelona are glad because after 5 years of loosing sells, with negatives rates about then per cent per year (and much more in sectors like furniture shops), tourists have saved their business. Now they are negotiating with the Town Council to open on holiday days. Also, during this process of increasing the number of tourists year per year, several neighbourhoods in Barcelona, as 'El Born' in the old city; or 'Gracia' have became commercial with many little charming shops: artisans, fashion little ateliers, precious and delightful restaurants, slow shopping, guided roads etc. Tourists find in Barcelona: history, culture, *shopping*, good cooking, sun and fun. This combination has attracted last year an amount of Russian tourists, willing to spend their money in all of that. And statistics of credit cards demonstrate that the average of money that international tourists spend in Barcelona is increasing and last year doubled the money that international tourists spend in Madrid.

So she concludes her speech with a series of statements: 1. Don't wait things happen: work for them to happen; 2. A city is like a shop or in this case like a open-air shopping centre. You need to have singular things to offer, to show or to tell to foreign people. When you've found those thinks, you must start working together with retailers, artisans, restaurants and design a strategy. The results may come not tomorrow; perhaps they came twenty years later, like Barcelona; but by then, perhaps they can rescue you from a dark future; 3. At ESCODI we have observed shops that succeed have almost two of the following points (and I thing, there almost the same points that make run the sum of City-Tourism-and Retail): make it easy to the client or tourist and give them a complete solution, not only product by product. In a city, a museum is a product, a restaurant or a shop are other products. If you plan guided tours including culture, eating and shopping for tourists, then you make it easy and give them a solution. You must seduce, engage and make people feel well at your shop or at your city. Give to your clients surprise and fun. Amusement helps to feel well, to remember and to tell other people about how good is the shop or de city. Tell Stories: what in marketing is called "Story telling" is a powerful way to engage, and to seduce. The Human

being like very much stories (from fairy tail to the movies, all live long we search for stories). So, you can tell stories about the city, about the shop and its origins; about de product and how it is made. That seduces, and makes the price less important, and the client willing to buy or come back.

Il moderatore ringrazia tutti i partecipanti per gli interventi ed inizia il secondo giro di tavolo.

Roberto Vona sottolinea che, come dimostra il fatto che alcuni studiosi hanno riscoperto di recente l'importanza del commercio, esso può rappresentare ancora una grande opportunità. Da aziendalista sottolinea che esso può sia dare un contributo di tipo tecnico sia divenire nuova fonte di occupazione per i giovani, come d'altra parte è stato in passato. A tale proposito, sottolinea soprattutto il caso di figli di imprenditori storici napoletani, i quali hanno saputo conservare l'importanza della tradizione adattandola ad un commercio significativamente mutato. La dinamica dell'impresa è un fatto tecnico ed imprenditoriale ed ha quindi bisogno di una maggiore integrazione con il territorio. In tal senso, due sono – a suo avviso – gli elementi più importanti: la creazione di reti di collaborazione tra gli imprenditori (non solo del commercio, ma anche del *leisure* e dei servizi in senso ampio), individuando *leadership* per creare percorsi di sviluppo ed innovazione e il sostegno delle politiche pubbliche all'interno di progetti di riqualificazione urbana di ampio respiro.

Massimo Preite torna su alcuni punti toccati dai partecipanti alla tavola per dare un'opinione personale. In primo luogo, le sofferenze del piccolo commercio: rispetto al caso toscano sottolinea che la minaccia non è rappresentata tanto dalla grande distribuzione quanto piuttosto dalla media. Rispetto al ritorno agli esercizi di vicinato, invece, Preite individua alcune incognite, dovute soprattutto alle difficoltà che il piccolo commercio incontra rispetto ad un sistema molto finanziarizzato (che consente, ad esempio a Firenze, di tenere vuoti spazi commerciali in localizzazioni di pregio piuttosto che affittarli a prezzi di locazione più bassi), ad un nuovo sistema degli orari (organizzato su una turnazione lunga che ormai include anche la domenica) e ancora al problema del traffico (nel senso che la pedonalizzazione ha, di fatto, operato una selezione selvaggia degli esercizi commerciali). Anche il tema del rapporto tra turismo e commercio è visto in ottica critica, soprattutto per gli effetti che il turismo commerciale genera su quello residenziale, portando quest'ultimo a sparire nelle città d'arte. Nelle conclusioni, Preite cita nuovamente le aree del patrimonio industriale come magneti per nuovi stili di vita urbani e per una nuova estetica della città e mostra infine apprezzamento per il lavoro della Fondazione Tot Raval di Barcellona, in particolare per la sua grande creazione di capitale sociale.

Corinna Morandi, ricollegandosi al precedente intervento di Preite, ritorna invece sull'importanza dei nuovi luoghi commerciali 'ibridi': richiamando nuovamente Eataly ed altre esperienze, sottolinea il fatto che questi formati, in cui si distingue sempre meno il materiale dall'immateriale, riescono meglio a soddisfare le diverse esigenze dei consumatori (a tale proposito, richiama anche il caso di Feltrinelli e del suo formato RED, ossia *Read, Eat and Dream*). La conclusione è dedicata invece al tema della *movida*, al quale non guarda dal punto di vista del commercio quanto piuttosto da quello di considerarla quale fenomeno sociale urbano che coinvolge alcune delicate questioni: accessibilità, regolamentazione nella vendita e nel consumo di cibi e bevande; inquinamento acustico; sicurezza. Guardando al caso milanese, è difficile capire come intervenire perché la *movida* appare molto mutevole (dalla zona dei Navigli, si è spostata in aree non residenziali e che non hanno i caratteri storici tradizionali). Sarebbe necessario, in tal senso, il supporto dei sociologi ma per Morandi non bisogna solo sanzionare bensì "inventare" soluzioni nuove (come nel caso della *silent disco*, sperimentata con un certo successo proprio a Milano).

Nuria Paricio invece ritorna sul Raval come spazio in cui si articola un'elevata diversità di consumi: cultura, gastronomia, paesaggio umano. "Vendendo un'emozione" – a suo avviso – si sono costruite delle relazioni sociali e culturali che oggi rappresentano la vera ricchezza del *barrio*; relazioni che, 25 anni or sono, non c'erano anche soprattutto perché non c'era consumo.

Núria Beltran Centelles concludes illustrating the case of a foundation from Barcelona named 'Creafutur', which has made a worldwide study about consumers, and they have found 3 models: the Red world, the Yellow world and the Blue world. In the Red world people is entering to the consumer society; they are willing to consume more and more, and reach European or USA level. The Yellow world is composed by countries like Spain, that have had great levels of consume, but now they can't afford it. They are frustrated consumers. The Blue world is represented by a kind of countries like those of the north of Europe. There, the most of the consumers are sensitive about the environment, they want value for money: Consume less things (but off a good quality), to live better. She says that she thinks in countries like Italia or Spain is increasing the number of people with Blue world philosophy. That gives us a conscious consumer, who searches and values health, quality and sustainability. That opens opportunities to new business that sells experiences more than objects. She affirms that in the future (and now) successful retailers we'll be those who, being observant, will be able to connect with the values and desires of the clients, and evolve with them. She states: "Again it's all about: passion, formation, vision and audacity that gives as a result he kind of retailers and cities I have named 'Species in

evolution'. They are not afraid of the future, nor ask for protection. They simply look for new strategies".

Nel chiudere i lavori, **Carles Carreras i Verdaguer** evidenzia alcuni aspetti salienti emersi nel corso della tavola rotonda: 1. il fatto che tutte le esperienze raccontate e gli esempi citati di politiche e di pratiche si articolino su un'esperienza urbana (non solo di Napoli, Firenze, Milano e Barcellona, ma delle molte città che sono state citate e che rappresentano realtà urbane differenti in diverse parti del mondo); 2. il ruolo dell'accademia, che non è tanto quello di discutere sulle posizioni contrapposte quanto piuttosto quello di lavorare duramente per tentare di scoprire una realtà molto complessa. In questo caso, non è necessario prendere posizione, ma piuttosto guardare alle questioni affrontate restituendo la complessità che le caratterizza (ad esempio, in Catalogna e a Barcellona i commercianti sono visti dal potere politico più come elettori che non come specifici operatori economici, il che semplifica eccessivamente il quadro delle loro esigenze, alle quali è difficile dare risposta in questo momento di crisi). Le politiche pubbliche – a suo avviso – devono invece tener conto di questa complessità; per il commercio, ad esempio, non è possibile dire in generale se un'operazione sia giusta o sbagliata se essa non si inserisce nel complesso quadro di questioni (del consumo, della sicurezza, del traffico, della virtualità del rapporto tra commercio e turismo, ma anche della relazione tra residenti e turisti) che oggi la caratterizzano; 3. partecipazione: oggi – sostiene Carreras – non è pensabile alcuna pianificazione senza coinvolgere la popolazione tutta; 4. il valore della formazione: in questo senso, potrebbe essere interessante istituire anche borse universitarie e, quindi, la collaborazione tra Università e operatori del commercio e del turismo, sia nel campo pubblico che in quello privato, oggi assumono un'importanza strategica.

SECOND SESSION
NEW FORMS OF COMMERCE AND SERVICES IN THE URBAN SPACES

ROSARIO SOMMELLA*

NUOVE FORME DEL COMMERCIO E DEI SERVIZI NEI CONTESTI URBANI

Nell'introduzione a questa sessione proverò a sintetizzare alcuni elementi che possono ispirare la discussione sulle nuove forme assunte dalle geografie del commercio e dei servizi nei contesti urbani, spunti di riflessione a loro volta tratti dai temi e dagli studi di caso sviluppati in questo come nei precedenti seminari e nei contributi che emergono dalla letteratura.

L'agenda delle politiche urbane ha privilegiato, fin dalla crisi degli anni Settanta la capacità attrattiva della città in termini soprattutto *business-oriented* e di innovazione, sebbene ai processi di terziarizzazione si accompagnasse anche l'avvio di interventi sulla qualità dell'ambiente urbano e di miglioramento dell'immagine delle città, soprattutto nelle zone centrali. In termini di geografia sociale urbana la trasformazione si è concretizzata nei processi di *gentrification* e di polarizzazione sociale e in nuove forme di gerarchizzazione dello spazio tra centro e periferia. A mezzo secolo ormai dall'inizio della transizione verso la città postfordista, siamo in presenza di processi di trasformazione, non solo nelle zone centrali, che richiedono di integrare l'interpretazione delle trasformazioni della base economica urbana con nuovi concetti, idonei a cogliere il profondo cambiamento in corso in termini di stili di vita, di crescita dei consumi culturali, di risposte alla crisi.

Un contributo rilevante per comprendere le nuove dinamiche della geografia urbana viene dalle geografie finalizzate ad analizzare il ruolo che le preferenze, in termini di consumo, di prodotti, di servizi esercitano sugli spazi. A logiche organizzative, localizzative e di rappresentazione degli spazi fondate su approcci che privilegiavano, anche in termini di politiche, il *business-scape* delle parti centrali della città, in sostanza fondate sulla posizione centrale e su forme tradizionali di concentrazione e prossimità, si sono integrate forme di selezione degli spazi basate sull'immagine e sul consumo[1] (Fig. 1).

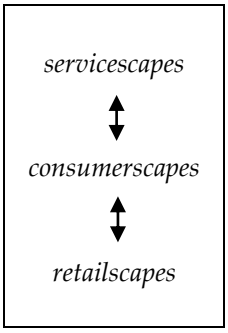
* Dipartimento di Scienze Umane e Sociali, Università di Napoli "L'Orientale".

[1] Per quanto riguarda in particolare i servizi, ricordiamo che si tratta di un settore le cui dinamiche sono state ampiamente studiate in geografia economica: tra le sistematizzazioni più efficaci, finalizzate a spiegare le logiche di localizzazione tanto in termini di principi generali quanto di distribuzione inter-urbana ed intra-urbana, si rimanda a Bernardette Mérenne-Schoumaker, *Géographie des service et des commerces*, Presses Universitaires Rennes, Rennes, 2008, nuova edizione. Come afferma la geografa, la periurbanizzazione - favorendo la multipolarità - ha prodotto anche crescenti disparità, insieme a una certa banalizzazione di alcune funzioni. Pur tuttavia, la diffusione di tali nuove polarità non mette in discussione i due principi fondamentali relativi alla capacità di pagare la rendita fondiaria e all'interesse per alcuni servizi di prossimità o di accessibilità particolare.

La centralità di quest'ultimo e dei paesaggi da esso prodotti nel definire i processi di selezione degli spazi è analizzata in molti dei casi di studio presentati in questo volume. In questa sessione, ad esempio, Corinna Morandi e Mario Paris analizzano il ruolo di alcuni insediamenti commerciali plurifunzionali ('superluoghi') nel ridefinire le centralità a scala regionale, mentre Lluís Frago e Sergi Martínez-Rigol spiegano i modi attraverso i quali produrre rappresentazioni cartografiche della geografia commerciale e Caterina Cirelli *et Al.* esaminano le questioni relative all'impatto territoriale dei grandi spazi commerciali. In termini teorici il ruolo del consumo è stato spiegato in vari contributi, tra gli ultimi in un numero della rivista *Cities* cui hanno partecipato alcuni degli studiosi che hanno animato il seminario, in cui le forme dei nuovi paesaggi che caratterizzano i contesti urbani in relazione all'evoluzione della geografia commerciale vengono definite proprio attraverso la centralità dei paesaggi del consumo[2].

Forse ciò che si può aggiungere, studiando le interpretazioni anche della letteratura sul *marketing management*, è che la dimensione sociale e d'identità culturale dei luoghi (in senso ampio, reale e percepita) è importante non solo nel definire il paesaggio del consumo e del *retail*, ma anche nel definire in generale il paesaggio dei servizi.

Fig. 1 – *Le connessioni tra i paesaggi dei servizi, del consumo e del commercio*



Prima di addentrarci nell'illustrare i mutamenti che tale paesaggio produce nella città sotto il profilo della geografia urbana, vale la pena di specificare che il termine *servicescape* è utilizzato in modo molto specifico dalla letteratura sul marketing (all'interno della quale ha acquisito un'importanza crescente negli ultimi venti anni): con tale termine si fa riferimento al ruolo che l'ambiente fisico

[2] Mi riferisco, in particolare, all'articolo di Herculano Cachinho "Consumerscapes and the resilience assessment of urban retail systems", *Cities*, 36, 2014, pp. 131-144, in cui analizza i *consumerscapes* di tre distretti dello shopping di Lisbona.

esercita nell'influenzare i comportamenti di consumo[3]. Un ruolo di mediatore basato sull'atmosfera sociale e sul contesto ambientale in cui si verifica la transazione economica che, come dimostra tale letteratura, è cresciuto sensibilmente, favorendo ed alimentando forme di interazione che sono particolarmente rilevanti nelle pratiche contemporanee del consumo[4]. In questo senso, l'estetica e il design di tali *servicescapes* esercitano sì un forte impatto sulle emozioni del cliente, sul suo livello di soddisfazione e sul suo processo decisionale[5], ma essi interagiscono anche con il *consumptionscape*[6] e quindi – in termini più generali e più interessanti per l'analisi geografica – con il paesaggio di centri-città modificati dalle politiche di trasformazione commerciale e di rigenerazione urbana degli ultimi trent'anni. Le varie forme assunte dalla riqualificazione sono passate proprio attraverso una trasformazione del paesaggio edificato per il consumo degli utilizzatori temporanei, investendo in miglioramenti dell'arredo urbano, dell'illuminazione ecc.[7] In tal senso, i s*ervicescapes* descritti dagli studi di marketing sono certamente parte di un più complesso *urban designscape* (di cui, ad esempio, costituisce parte fondamentale la trasformazione di strade, piazze, spazi pubblici per effetto di installazioni firmate da famose *archistar*) e, dunque, di più ampie strategie di *city branding*.

---

[3] Mary Jo Bitner, "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings", *Journal of Marketing*, 56, 1992, pp. 57–71. Come si sottolinea nella definizione fornita nella *Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*, molteplici elementi – dal design esterno ed interno di un negozio alla sua illuminazione, temperatura, suono d'ambiente, musica, facilità di accesso, accessibilità del personale di vendita – possono determinare la scelta di un cliente, anche a livello inconscio, di fermarsi per un acquisto o, all'estremo opposto, di non tornare mai più (Annamma Joy, "Servicescapes", in The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies, 1-2, 2015, p. 499). In tal senso si rimanda anche a Grewal e Levy, che hanno considerato il ruolo della musica, delle luci, del profumo all'interno dei punti vendita Dhruv Grewal, Michael Levy, "Emerging Issues in Retailing Research", *Journal of Retailing*, 85, 4, 2009, pp. 522–526.

[4] Véronique Aubert-Gamet, Bernard Cova, "Servicescapes: from modern non-places to postmodern common places", *Journal of Business Research*, 44, 1999, pp. 37-45. Basti pensare al ruolo che gli spazi commerciali 'a tema' esercitano sui consumatori Stefania Borghini, Nina Diamond, Robert V. Kozinets, Mary Ann McGrath, Albert Muñiz Jr., and John F. Sherry Jr., "Why are Themed Brandstores so Powerful? Retail Brand Ideology at American Girl Place", *Journal of Retailing*, 85, 3, 2009, pp. 363-75.

[5] Nel corso degli anni, la ricerca sui *servicescape* si è ulteriormente ampliata indagando elementi quail "retail atmospherics, themed environments, brandscapes, cybemarketscapes, retroscapes, as well as public-, private- and gendered servicescapes" o ancora l'etnicità dei consumatori (Ela Veresiu, Luca M. Visconti, Markus Giesler, "Servicescapes: Spaces of Representation and Dispute in Ethnic Consumer Identity Construction", in ed. Rohini Ahluwalia, Tanya Chartrand and Rebecca Ratner (eds.), *Advances in Consumer Research*, MN: Association for Consumer Research, Duluth, 39, 2012, pp. 125-129.

[6] Questo legame è stato efficacemente definito da Meera Venkatraman and Teresa Nelso, che hanno parlato del *serviscescape* come del "frozen potential of a consumptionscape, which is unleashed when consumers 'twist' the resources of its built environment for their own purposes" (Meera Venkatraman and Teresa Nelso, "From servicescape to consumptionscape: a photo-elicitation study of Starbucks in the New China", *Journal of International Business Studies*, 39, 2008, pp. 1.010-1.026.

[7] Il legame con le politiche di *Town Centre Management* è evidente ed è una costante a scala europea.

Un paesaggio urbano attraente, infatti, attira servizi (anche qualificati, servizi per le imprese, consulenze, attività produttrici di progettazione e di innovazione) e consumi allo stesso tempo. L'osservazione in alcune zone delle città dell'*happy hour* serale nei bar può costituire un buon esempio a questo proposito: i frequentatori sono spesso figure riferibili alle diverse forme di attrazione che esercitano i nuovi spazi emergenti (*users* oppure impiegati o professionisti). E' possibile - e verificabile in molti casi - che nuove porzioni di centro emergano: aree più *trendy* e attrattive in termini di paesaggi del consumo e dei servizi, in competizione o in integrazione con quelle consolidate, mentre talvolta i tradizionali nodi del potere politico-economico restano connotati soprattutto dalla dimensione politica, con i centri del potere statale e del governo locale che conservano il loro valore simbolico e quindi attraggono da un lato un certo tipo di flussi e dall'altro, in forza dello stesso valore simbolico, diventano i luoghi della protesta (amplificate dalle immagini televisive delle città), ovvero gli spazi dove si esprimono le forme di resistenza nei momenti soprattutto di crisi, per i soggetti svantaggiati, le forme di cittadinanza insorgente e così via[8]. Gli spazi tradizionali della centralità conservano dunque valore simbolico, ma possono perdere capacità attrattiva per le aziende che operano nei servizi, se il valore dei segni e dei simboli non riesce ad integrarsi con la nuova domanda di consumo.

In questi processi il centro città cambia in maniera rilevante il suo profilo demografico: perde, come è noto, popolazione giovane. Quest'ultima però resta al centro in quanto serbatoio di *users* per un'estesa serie di funzioni, dal lavoro (in varie forme precarie) alla formazione e alla movida serale. Nuove forme di centralità, di *service/consumer-scapes* possono emergere anche nei nuovi centri direzionali creati dalla pianificazione urbana al margine delle zone centrali della città. Aree dall'identità e dalla dimensione sociale poco definibile, che restano però paesaggi attrattivi spesso solo in fasce orarie diurne, con un dinamismo che si azzera dopo la fine dell'orario di lavoro.

Una porzione significativa del settore dei servizi si delocalizza poi verso i centri intermedi delle regioni urbane, oltre le periferie. La nuova geografia dei servizi urbani così si multipolarizza, soprattutto nella gestione dei servizi di assistenza e manutenzione, utilizzando manodopera giovane a basso costo e popolando la città di furgoni bianchi, elemento ormai diffuso del paesaggio urbano italiano, vettori di una logistica governata fuori dal centro, dove le auto corrono veloci. Era questo il senso degli studi sulla trasformazione del paesaggio dei servizi che la nostra

[8] La centralità di alcuni di questi spazi ha assunto un ruolo di primaria importanza nelle cosiddetta primavera araba. Un numero monografico della rivista della rivista *European Urban and Regional Studies* è stato dedicato alle connessioni fra tali rivolte e le proteste che hanno caratterizzato le città europee ne decenni precedenti: AA.VV., "Euro-commentary special collection: Mediterranean Spaces of Protest", *European Urban and Regional Studies*, 2013, 20.

collega ricordata all'inizio di questa sessione, Alessia Salaris[9], andava sviluppando a proposito della geografia del *Facility Management*, insieme con una serie di riflessioni sull'andamento del mercato immobiliare che pure dovrebbero trovare posto in un quadro di estrema variabilità dei prezzi e del valore della posizione[10]. Gli studi della geografia del *retail* hanno tenuto conto di questi mutamenti, come emerge da vari interventi: in questa sessione, ad esempio, in quello di José Gasca Zamora sulla competizione spaziale nel commercio alimentare a Mexico City ed in quello di Maria Laura Silveira sull'economia urbana e le nuove forme di commercio a Buenos Aires.

In una fase di crescente complessificazione e multipolarizzazione della città (e anche di competizione tra gli spazi), non si propongono semplici assetti dualistici – come sottolineato da Caterina Cirelli nel suo contributo introduttivo – ma un continuo affiancarsi competitivo in centro e in periferia – a volte oltre i tradizionali termini gerarchici – di forme innovative, di nicchie di resilienza, di permanenza di forme tradizionali, di mercati di quartiere e di mercati di strada (alcuni molto attrattivi anche in termini regionali)[11].

Di certo la proliferazione del commercio di strada è un elemento che caratterizza anche le metropoli globali, assecondato da normative flessibili, come quelle sulla vendita del cibo di strada in alcuni contesti. La vitalità della resilienza commerciale nel centro-città e soprattutto nei quartieri periferici potrebbe essere anche considerata un potente concorrente della grande iperdistribuzione e parzialmente all'origine dei fenomeni di *demalling* in periferia, di cui tratta in questa sessione il testo di Gabriele Cavoto e Girgio Limonta. Nel settore alimentare, ciò deriva anche dalla diffusione dei format di media dimensione in zone centrali o periferiche, grazie all'abbondanza di spazi utilizzabili consentita dalle dismissioni di attività obsolete, dai prezzi in discesa degli immobili e dalle capacità organizzative e logistiche di queste catene in franchising e dalle loro politiche di acquisto. Peraltro, un fattore-guida di queste evoluzioni potrebbe proprio essere definito il processo innovativo della logistica a scala globale-locale.

Tra le nuove forme di servizi nei contesti urbani, ulteriori elementi di trasformazione degli spazi sono da riferire alla crescita nell'economia delle città del turismo come fattore produttivo e alla diffusione delle attività ricreative (*entertainment*) e dell'organizzazione di eventi, quel complesso di attività che ha

[9] Alessia Salaris, ricercatrice di Geografia presso l'Università della Basilicata, è scomparsa nell'ottobre del 2012, un anno prima di questo seminario.

[10] Alessia Salaris, "La città 'normale' alcune riflessioni su ambiente costruito e domanda di servizi negli spazi urbani", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 13, 2010, 3, pp. 785-799.

[11] Nel corso del lavoro di campo che ha fatto seguito ai lavori del seminario, abbiamo visto in successione l'emergere delle aree del commercio di lusso, l'evoluzione delle strade commerciali tradizionali, i nuovi format extraurbani e la decadenza di antichi quartieri commerciali.

contribuito a costruire la città come *entertainment machine*[12], come è stata efficacemente definita. Questo processo va inquadrato nel contesto della formazione dei *consumer/servicescapes* (gli eventi e le installazioni culturali sono attività che soddisfano la domanda dei nuovi residenti/utenti della città), e della crescita del turismo come fattore di economia urbana in misura rilevante in città grandi, piccole e medie, anche città teoricamente poco attrattive, ma premiate dalla diffusione dei voli *low cost* e dalla crescita forte delle città come mete turistiche del fine settimana[13].

La città, o meglio il milieu, l'*ambiance* urbana sviluppano una forte attrattiva che fa desiderare di esserci (*be in*, per recuperare un termine caro alla controcultura degli anni Sessanta). In questo quadro emerge l'importanza decisiva delle politiche urbane, che detengono un ruolo ormai primario in campo socio-economico in una fase di decrescita/scomparsa delle politiche pubbliche nazionali, perché in grado di mobilitare forze e creare occasioni di sviluppo in contesti comunque ricchi di risorse come quelli urbani.

Le politiche urbane sono decisive nel creare/sostenere vecchi e nuovi paesaggi urbani e costituiscono un contesto di scontro immediatamente visibile (proprio perché la scala delle politiche è locale) e di confronto tra le forze degli attori in campo, dalle figure tradizionali (commercianti, società immobiliari, residenti) a quelle emergenti degli *users* della città. In questo quadro una forza emergente sono i movimenti sociali dal basso, che contrastano alcune modalità di trasformazione degli spazi pubblici o ne assecondano altre, con motivazioni talvolta locali o che talvolta che fanno riferimento a questioni politiche più generali. Per molti versi – e le varie forze politiche cominciano a tenerne conto, per quanto qui da noi in maniera improvvisata e contraddittoria – un nodo politico delle città sono i giovani, sebbene la categoria sia vaga in questi termini, nei vari contesti di crisi urbana e precarietà del lavoro.

[12] Richard Lloyd, Terry Nichols Clark, "The city as an entertainment machine", in Kevin Fox Gotham (ed.) *Critical Perspectives on Urban Redevelopment* (*Research in Urban Sociology*), 6, 2001, Emerald Group Publishing Limited, pp. 357-378 e Terry Nichols Clark (ed.), *The City as an Entertainment Machine*, Lexington Books, New York, 2011.

[13] Come dimostrato nel caso di Cagliari ancora da Alessia Salaris, "Turismo e trasformazioni urbane: il caso di Cagliari", in Francesco Adamo (a cura di), *Turismo e sviluppo urbano in Italia*, Pàtron, Bologna, 2012, pp. 439-447.

MARÍA LAURA SILVEIRA*

CIRCUITS OF THE URBAN ECONOMY AND NEW FORMS OF RETAIL IN BUENOS AIRES

1. Modernization of the territory, urbanization and strengthening of the upper circuit

In the last few decades, the Argentine territory has undergone economic concentration at the pace of financialization and technological modernization, particularly in certain areas targeted toward export agriculture, mining and energy development, further including some industrial sectors, such as the agrifood and automotive segments. Large, consulting and high-tech firms; banks and other financial organizations have opened offices in Buenos Aires and, to a lesser extent, other Argentine cities, from where they started to manage their economic activities, meeting the demand from modern companies which also form part of the upper circuit of the economy.[1] This situation, however, would not be at all possible without Government regulation and support, mainly by way of the specific infrastructure that is necessary to carry out these capital-intensive activities.

Within this context, only a few companies have been able to improve performance by concentrating production and distribution on a national as well as on a regional and urban scale, thus eliminating possible competitors. The consumption of goods and services produced and distributed as an oligopoly grew, e.g., automobiles, appliances, clothing and footwear from global and some national brands, food, beverages, and personal care products. Loans became a driving force. The number of credit cards rose from 11.7 to 17.8 million from 2009 to 2012 and credit cards emerged as the main form of payment, basically thanks to installment plans. Consumer loans, i.e. secured loans, personal loans, and credit cards already accounted for 47% of the total loans to the private sector in 2012. Even though interest rates, inflation and the refinancing of credit card debts increased significantly, consumption did not plummet.

From 1997 to 2012, supermarket sales increased and points of sale grew 3.4 times in the city of Buenos Aires. Supermarket chains opened not only large area establishments, but also small and proximity stores, such as the Dia% supermarkets. Special offers based on weekly schedules were implemented by big firms through alliances with bank credit cards, the issue of proprietary discount

* CONICET (Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas), Universidad de Buenos Aires

[1] Milton Santos, *L'Espace Partagé. Les deux circuits de l'économie urbaine des pays sous-développés*, M.-Th. Génin, Librairies Techniques, Paris, 1975.

and loyalty cards (Cencosud, Carrefour, TCI-Coto), and numerous forms of discount. The lower circuit, e.g., small neighborhood grocery stores, became defenseless against the pervasiveness of these establishments and financial instruments.

The scenario was no different for shopping centers. Thanks to new alliances between shopping center managers and banks, loans and special offers by the main clothing, electronics, appliances and computer brands strengthened. From 2007 to 2012, two new shopping centers were built in the city of Buenos Aires, while 158 stores were added to the already existing ones. Sales of home appliances and furnishings in specialized chain stores also increased, and the number of these appliance stores grew from 166 in 2007 to 219 in 2012 in the city of Buenos Aires alone. The two dominant companies, Garbarino and Frávega, display widespread topologies across the national territory. The latter has over one hundred branches in Argentina, 5600 employees, and two technological plants in Buenos Aires and Tierra del Fuego.

The technical and economic power of big firms, however, is deployed not only through sales, but also through the purchase of supplies and goods. Therefore, true oligopsony situations arise, as in the case of supermarkets, which impact urbanization and urban social relationships. Against this space order, poverty becomes structural[2], employment becomes unstable[3], salaries decrease[4] and small retailers need to find a place under the sun in a territory where big brands and global financial mechanisms impact their fragile combination of production factors.

2. Government policies, corporate policies: ascending variables in retail and services

Governments and political discourses proposing causal relationships between growth and the foreign market were succeeded by others which founded their policies on the growth of the domestic market, and where the domestic market was associated with national development. However, a certain continuity can be identified in these two positions as they both provide an implicit or explicit support to the internationalization of the domestic market and its significant concentration in the hands of national and foreign firms. An example is the arrival

[2] As per the Argentine Catholic University Social Barometer, 24.5% of the Argentinean population is poor.

[3] According to INDEC, the Argentinean Statistics and Censuses Institute, unemployment accounted for 7.9% of the economically active population (EAP) in the main Argentinean urban centers in 2012. In the city of Buenos Aires, unemployment increased from 4.1% in 2012 to 7.3% in 2013. In the Buenos Aires city metropolitan area, unemployment rose from 7.5% to 8.9% over the same term.

[4] In 2013, the average monthly income in Argentina was US$640.

in Argentina of the Pegasus holding company, a majority shareholder of a local real estate development firm, Rukán, and owner of the Pegasus Capital investment fund, which has acquired retail companies such as Freddo, Aroma Café, MasNegocio, Core Security Technologies, Marketec Targeted Solutions, Grupo Alvher and Farmacity (a major drug retailer with more than 90 stores in the city of Buenos Aires and a proprietary brand offering 350 products).

The territorial and sales expansion of big firms is based, among other elements, on the convergence of new production and business technologies used by these companies to capture consumer segments; create novelties (proprietary or regulated manufacturing practices under quality standards[5], design production, new materials); enhance the just-in-time approach, follow-up systems and current transactional conditions. None of this could be implemented, however, without new forms of organization, such as brand construction and consolidation, including proprietary brands; the franchise[6] and outlet stores system; bank regulations; the association between banks and credit cards; e-commerce; the complementation of physical commerce with electronic commerce; and the use of very cheap or slave labor in clandestine workshops.

As from 1990 onwards, and, particularly, in the 2000's, numerous companies adopted a franchising system or started activities under this modality. In Argentina, sales under the franchising system accounted for 22% of total retail sales in 2012, though 70% of franchises were located in the Buenos Aires metropolitan area. The degrees of capitalization of these franchises are quite diverse as upfront franchise fees range from US$ 20 thousand to US$ 80 thousand.[7]

Chain stores; brands; franchises; outlet stores; alliances between retail companies, banks and credit cards; proximity locations; special discount dates; they all reveal how the most powerful agents do control information and finances. These agents can create and adopt organizational innovations that may develop as ascending variables by gaining more and more significance in the definition of the relations between capital and work and which may eventually become benchmarks for urban economic circuits. The application of some ascending

[5] Aurora García Ballesteros and Carles Carreras, "Geografía y consumo", in Alicia Lindón and Daniel Hiernaux (eds), *Tratado de Geografía Humana*, Rubí-Anthropos-UAM Iztapalapa, Barcelona & México, 2006, pp. 320-336.

[6] Pintaudi explains that under *franchising* a patented brand is rented but brand ownership remains private. Silvana M. Pintaudi, "Anotações sobre o espaço do comércio e do consumo", in Carles Carreras and Susana M. M. Pacheco (eds), *Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional*, Armazém das Letras, Rio de Janeiro, 2009, pp. 55-61.

[7] We have used the official US dollar price from March, 2013: $5,10. The parallel US dollar price at the time ranged between $8 and $10.

variables opens the way for a vulnerable and temporary share in the higher economy, i.e., the marginal portion of the upper circuit[8].

3. Built environment, retail sales and consumption in Buenos Aires

Under joint or individual actions, the Government and private companies are responsible for the valorization of urban land in certain parts of the city. These parts are the object of large investments in urban public equipment and private real estate transactions, such as the establishment of shopping centers, luxury retail stores and hotels, and food neighborhoods. The most emblematic case is Puerto Madero, a redevelopment work of the old port, started in the 1990's.

Additionally, the local government is carrying out urban furniture restoration and implantation works in traditional commercial centers such as Florida street and the Financial District, and in new shopping zones like Aguirre street. Stores in these areas become appreciated and are thus occupied by big clothing and food brands.

The landscape of some of the main avenues and, particularly, shopping centers, is now dominated by highly capitalized businesses. This is the case of Tarjeta Naranja in Florida street and McDonald's in Santa Fe and Callao, in addition to brands such as Adidas, Nike, Timberland on Santa Fe Avenue. A food store needs to sell US$ 200 thousand per month to remain in these areas, a figure that can only be reached by a highly capitalized company supported by adequate technology and effective forms of organization.

Meanwhile, smaller firms usually seek refuge in some streets running perpendicular to these major business corridors. In addition, old arcades offer an opportunity for a central localization to businesses with limited capitalization. In Santa Fe Avenue, along seven blocks between Cerrito and Callao Avenue, there are eleven arcades featuring a large density of small retail stores. The rental price of a small retail store inside an arcade may be US$ 290 per month, while, in the same arcade, a similar store with a window facing the street would cost US$ 5300, i.e., 18 times higher. It is evident that the flow of consumers is much smaller inside arcades and, as the mortality of these companies is high, turnover is also high, including an elevated vacancy rate.

Numerous and small retail stores displaying their products on walls and shop windows take refuge in old underground passages running under 9 de Julio Avenue, which also connect with some metro lines. With different amounts of capital, these stores benefit from a large flow of people during business hours. This is a place where incidental business transactions take place (particularly, stores and services meeting spontaneous demand) as well as where public services such as

[8] Milton Santos, *L'Espace Partagé*, cit. María Laura Silveira, "Metrópolis brasileñas: un análisis de los circuitos de la economía urbana", *Eure*, 100, 2007, pp. 149-164 <http://www.scielo.cl/eure.htm>(02/2014).

the post, and private services such as Rapipago (a collection service network) and Western Union (money transfer services) are provided.

The higher the number of inhabitants in a city, the larger its market and the area over which a vast 'built environment'[9] extends; this same market, however, displays quite fragmented values. Therefore, dilapidated areas exhibit stores with different levels of capital where a franchising system is practically non-existent.

The coexistence and interdependence of the circuits of urban economy find their most visible manifestation in the built environment, where valorized zones showing small stores that still remain in place exist side by side with chain stores reaching more popular retail areas, and where supply and demand increasingly interlace as advertising and loans pervade all social layers and places. This heterogeneity of the built environment enables the survival and reproduction of the marginal upper circuit and the lower circuit.

4. Modern organizational systems in the upper circuit and their marginal share

The weight of national brands is growing in the geography and economy of the capital city of Argentina, frequently following the pace of public policies that restrict imports, and, therefore, leave interesting slots void to be filled by domestic brands as international brands abandon the country. A renewed oligopoly situation is then created for these domestic brands, which heavily rely on national supplies for production. Hence, their productive processes are not discontinued and they can rise their final prices to supply a domestic luxury and tourist market segment, even if their costs do not increase in the same proportion. Cardón is an outstanding example, among others.

A brand is at the same time the cause and consequence of a higher degree of organization of certain companies which get even farther from the rest. As a symbolic capital, a brand valorizes products and, in this way, accelerates profits. Thanks to the franchising system, advertising and consumer loans, a brand grows stronger in the consumption patterns of a large portion of the metropolitan population. It is an ascending variable contributing to the self-propelling force of the upper circuit.

The discourse about the benefits of selling a brand that is already strong on a certain market seems an open door for the implementation of franchises, a rigid business organization system presented as a form of consultancy covering store location and architectural design; training; advice for manpower, supply and stock

[9] David Harvey, "The political economy of urbanization in advanced capitalist societies: the case of the United States", in Gary Gappert and Harold M. Rose (eds), *The social economy of cities,* Sage, Beverly Hills & London, 1975, pp. 119-163.

selection; business and sales supervision; guidance during the opening process; financial instruments; and, in some cases, territorial exclusivity.

In this way, the company-brand drains small and medium amounts of capital without incurring any costs for job creation or increasing fixed capital. This seems to characterize the appearance of a new marginal upper circuit that can be described as emerging because it needs to incorporate sophisticated forms of modern organization and techniques, but that remains marginal, in spite of its discourses about association and cooperation, as dependency is renewed. If the pace of the task undertaken within the context of the referred to social and territorial division of work is lost, then the insertion into the upper economy is lost as well.

Even though fixed costs and surpluses concern the franchisee, these agents from the marginal upper circuit develop new dependency relations with a single company in connection with purchases, inventories, the price of supplies and end products, and the payment of fees and royalties. In the past, they also had a subordinate condition in the urban economy, but in relation to a fabric of capitalized agents. At present, they depend primarily on a single agent; therefore, they are more vulnerable. If they need to adapt their localization to their payment capacity in terms of a reduced surplus, they are not autonomous enough to do it. Market exclusivity and territorial proximity are not permanent either.

The number of people employed is quite different according to the line of business and capital involved, but some brands consider that a low number of employees is an advantage as costs are reduced for the franchisee. If the capital invested in a franchise increases, the number of jobs does not rise proportionally. This evidences the intensive capital condition of the upper circuit and its direct impact on the lower circuit, which is then forced to absorb excess labor.

Furthermore, the system of outlet stores lets big brands renew their collections, impose new products without paying any overproduction costs and enlarge the territorial division of labor in the city. New solutions emerge for the idle industrial capacity and retail excess inventories; in fact, this means less obstacles to turn goods into money. Demand is created for artificially aged products and, in this way, companies keep prices stable or raise prices in stores and franchises in the highest valorized areas, particularly shopping centers. This further interferes with the lower circuit in terms of the valorization of rentals; the advance over the lower circuit's market and most visited portions of the built environment; and new distribution, loan, and advertising mechanisms.

5. New geography of consumption in Buenos Aires: re-organization of retail areas

The system of franchises and outlet stores, which are frequently associated, are instruments used by big brands to create economies of agglomeration that grow

into specialized areas in the Buenos Aires urban fabric. On Córdoba Avenue, between Pringles and Serrano streets, specialties are clothing, footwear and sports from national and global brands, offering a mixture of past collections, factory seconds and even current collection products. In general, special discounts are announced which are actually restricted to a limited number of products and some stores do not accept payment by credit card, but do receive foreign currency owing to the presence of tourists.

In the Barracas neighborhood, which is an old industrial district, an outlet store area is being developed at a slower pace and with a much smaller store density. Close to a highway, it is a place of fast circulation and little residential development, displaying numerous warehouses. In Villa Crespo, a polygon comprising 153 outlet stores was established, including clothing, accessories, leather and footwear. Aguirre street between Gurruchaga and Loyola is just one block called the leading brand block by the real estate market, where demand and valorization are higher. Retail store density is high and some past collections coexist with factory seconds. Stores available for rent are quite large, so they can keep items from several past collections.

Companies that are the owners of famous brands can afford to access new locations, build and transport what they need, and force the public power to meet their demands, or even channel all this process through outsourcing; therefore, they can produce new centralities in the urban fabric commensurate with their power to create demand . In this case, it is not only the value of the land, but also the role played by the brand which does not leave room for the lower circuit.

At the same time, business areas emerge and grow stronger where the ascending variable seems to be the agglomeration of people. These areas concentrate less capitalized fixed stores showing more elementary degrees of organization and technology which coexist, in permanent cooperation and conflict, with itinerant vendors who offer, as pointed out by Barata Salgueiro and Cachinho[10], goods and services for incidental transactions. In these new or renovated city areas, the lower circuit has a mass presence and also allows the survival of immigrants. On Avellaneda and Nazca Avenues, large volumes of goods display a little sophisticated presentation and a high number of employees. Brands are not global but local, and market segmentation can be distinguished by the quantity of products, which determines the difference between wholesale and retail, and selling business hours. Credit and debit cards are not frequently accepted as a form of payment; therefore, people use the ATMs available in the

[10] Teresa Barata-Salgueiro and Herculano Cachinho, "As relações cidade-comércio. Dinâmicas de evolução e modelos interpretativos", in Carles Carreras and Susana M. M. Pacheco (eds), *Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional*, Armazém das Letras, Rio de Janeiro, 2009, pp. 9-39.

area quite heavily. In this way, liquidity is part of the dispute between fixed stores and itinerant vendors.

By virtue of all these processes, the city could be seen as a repository for differential inventories, products of different ages, sale systems, employment relationships, different forms of money. In the Villa Crespo and Córdoba Avenue outlet areas, several currencies coexist in addition to credit and debit cards, in spite of prohibitions to the free exchange of foreign currency; in Santa Fe Avenue, the national currency coexists solely with credit and debit cards, and in Avellaneda Avenue, only cash is used. Prices within the urban fabric are different not only on account of product variation as to quality, quantity, brands, supply and demand, but also, and particularly, on account of the cost of the currency linked with the financial instrument used.

6. The two faces of Janus: some closing ideas

Understanding the territory simultaneously with the city will let us unveil both faces of Janus. If modernization processes can be witnessed through retailers and services in new and consolidated areas, we can also see their indirect results by the existence of spontaneous, little capitalized, labor-intensive activities that open the way for production and consumption to those who are not benefited by the variables of the dominant economy. However, both circuits derive from the modernization process of a country and a city and, therefore, are not dissociated, but opposed and supplementary. There is a high level of interaction between them, where the lower circuit remains invariably subordinate to the valorizations imposed by the upper circuit, through the wholesalers from which lower circuit retailers buy or through loans, among other mechanisms. The increase in consumption accelerates these dynamics and the financial dependency of almost all social layers.

Mastering the financial variable lets upper circuit retailers establish alliances with banks and credit cards so as to set up special discount dates, installment plans and forms of customer loyalty. These forms of organization accelerate the circulation of cash that enable the recovery of the invested capital and the multiplication of profits.

The lower circuit cannot dominate these variables and, therefore, it attempts to respond to unmet, incidental and proximity demands, even though, for that purpose, it may depend on supplies and loans provided by the upper circuit. When growth decelerates, the impact of all these financial mechanisms becomes even stronger on the lower circuit, which has become more indebted by then and counts on little production and consumption capacity. However, inasmuch as the middle classes also become impoverished, they multiply their demands on the

lower circuit, where 'by the piece' instead of 'per package' and lower quality product offerings are acceptable conditions for a weakened purchasing power. A third demand, as proposed by Salama[11], would not exist.

Briefly, based on capital intensive forms of production, mainly oriented to commodities, the current territorial division of labor has not created a wide and sound job structure, either in the countryside or the cities. At the same time, the Government policy and the policies implemented by large retail and financial companies get intertwined to promote a social and territorial expansion of consumption. The new organizational contents, then, do bear upon this scenario, for such business forms as the franchising system have paved the way for capital concentration, distribution expansion and the formation of a new marginal portion of the upper circuit. A large share of the urban population, however, lives on precarious jobs, earns a low income, is indebted, carries out little capitalized activities and is constantly seeking to capture unmet demands. These forms of survival provide grounds to understand the expansion of the lower circuit and its marginal residual portion in the upper circuit, but also the significance of the food and clothing sectors in the business life of Buenos Aires city, as these can be developed with different degrees of capital, technology and organization.

[11] Pierre Salama, "La pauvvreté prise dans les turbulences macroéconomiques en Amérique Latine", *Problèmes d'Amérique Latine*, 45, 2002, pp. 89-110.

LLUÍS FRAGO CLOLS, SERGI MARTÍNEZ-RIGOL, CARLES CARRERAS I VERDAGUER*

FOR A RETAIL CARTOGRAPHY

1. Introduction

Retail cartography has recently experienced a large growth as a consequence of the development of geomarketing, which stress the value of the geographic space in the retail location's processes[1]. At the same time, geomarketing explosion is based on the development of Geographical Information Systems (GIS), based on the ability of georefence attributes to a concrete location in the physical space, and the diffusion of statistical techniques. In fact, the actual retail cartography is developed around the possibilities offered by those tools: from the most sophisticated, such as GIS[2], until the most trivial, as cartographic displays like *google earth* or *open street view*[3].

It must be remarked that the theoretical, conceptual and methodological reflections around the potential of GIS have been negligible despite some exceptions[4], and totally lacking for the specific case of retail cartography. This situation is probably related with the general withdrawal of maps as a research method in geography[5], and related also with the weakness of retail studies in the more general geographic though.

In this context, this paper aims to show some of the main challenges and solutions adopted at the level of research after 25 years of experience on retail cartography in the frame of the *Observatori del Comerç de la Universitat de Barcelona* (OCUB). This research journey started in 1990 with the publication of *Les Àrees de concentració comercial, Barcelona ciutat de compres*, and although has not finished, it had its high point with the *Atles comercial de Barcelona* in 2003.

Along this journey it has been stressed the role of the map in a geographer's research process, not only as a research's result, but as the starting point for a new research. And specifically in the case of retail cartography, it is necessary that the

* OCUB/Anterrit (Observatori del Comerç Urbà de la Universitat de Barcelona - Urban Retail Observatory of the University of Barcelona), Universitat de Barcelona

[1] Kenneth George Jones, James W. Simmons, *Location, Location, Location. Analyzing the retail environament*, Ed. Nelson, Scarborough, Canada, 1993.

[2] Joaquin Bosque Sendra, Antonio Moreno Jiménez, A. *Sistemas de información geográfica y localización de instalaciones y equipamientos*, Ed. Ra-Ma, Madrid, 2004.

[3] These two displays are the most representative. On the one hand, the display of google has private license, while the second is set in free format.

[4] Gustavo D. Buzai, *Geografía global: el paradigma geotecnológico y el espacio interdisciplinario en la interpretación del mundo del siglo XXI*, Lugar, Buenos Aires, 1999.

[5] Carles Carreras, Sergi Martínez-Rigol, Sergio Moreno, "La cartografia tematica a piccola scala. Riflessioni generali su un'esperienza particolare", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, Serie XIII, vol. VII, 2, 2014, pp. 217-235.

map and its legend should be able to show changes in consumption patterns of society clearly related to culture, as has been already explained by sociologists Sharon Zukin in 1995 in *The Cultures of Cities*[6]. Considering that the map is never neutral, and it is just a reading on what it represents, its use may be helpful to understand this so complex society.

As important is the fact that the legend should cointain the concepts that are used in the research, than the production of the symbols that will be used in the cartographic representation, considereing the semiotics. Visual variables[7] and their perceptual properties becomes a key aspect in the development of cartography, as throught them symbols will be meaningful. In our case, the aspects related with communication have evolved along the cartographical works as the technical possibilities and data availability have done. From the firsts maps drawn in grayscale and zonal implementation, as shown in *Les Àrees de concentració comercial de la ciutat de Barcelona: Barcelona, ciutat de compres*, to maps where different colors and punctual implementation are used, as observed in *Els eixos comercials metropolitans* and later in *Atles Comercial de Barcelona*.

2. The problem of data and information sources

Technological improvements in mapping software, especially in GIS diffusion since 1980s and the development of geomarketing, have mistakenly think that it is easy to draw up retail cartography. But some obstacles appear in this process. In one had, data availability. Although you have the most powerful tool like GIS or mapping software, in order to draw up mpas you will need necessarily a database[8]. For this reason is important to think about the data that we could use to analyze the retail and which are the main sources of information.

The availability of appropriate data for the retail analysis is one of the main problems for the researcher. This is particularly relevant in the study of the retail supply, to the researcher needs to use sources of information that are no statistical oriented, as the fiscal information, for example. This challenge is significant when compared to other subdisciplines, that could have an easier access to data, such as population geography or climatology, for instance.

The critical analysis of the data qualities is key to the map contextualization and the type of the research carried out. The most important qualities of databases are: *quantitative* or *qualitative* data nature, *representation*, that is to say, the data capacity to show the concept we want, *accuracy*, defined as the preciseness and scrupulous

[6] Sharon Zukin, *The Cultures of Cities*, Oxford, Blackwell, 1995.
[7] Jacques Bertin, *Sémiologie Graphique. Els diagrames, les réseaux, les cartes*, Gauthier-Villars, Paris, 1967.
[8] Gustavo D. Buzai, *Mapas sociales urbanos*, Lugar, Buenos Aires, 2003.

process of obtaining and processing data, the *exhaustiveness*, defined as the total enumeration of cases, the *frequency*, defined as the regularity of data availability, key aspect to time analysis, and *aggregation*, as data union depends on map scale.

The topological map scale is determined by the object of study and depending on this, we will need to use some data or other, which at the same time will have a different map result. So, if we want to analyze retail structure at street level we will need data without any aggregation, where each activity will be a punctual specific symbol. However, if we want to analyze districts retail structure we will need to draw up zonal map using a level of aggregation adapted to the scale of analysis.

The information sources to analyze the retail activity can be classified into three main types: government tax, thematic guides and fieldwork. Each information sources has strengths and weaknesses. Government tax is a source has been used very often, especially the Tax on Economic Activities (*Impost d'Activitats Econòmiques, IAE in Spain*) and secondly, the land registry (named *catastro).*

The IAE was a municipal tax that affected all the economic activities. Its payment was compulsatory for all economic or artistic activities. It means that was an exhaustive information source for the commercial activity analysis. It was also a source of accurate information because it was controlled by municipal treasury. Despite the fact that IAE was a figure that included individual business, statistical services only offered the information based on zonal aggregates. Such availability meant that the exploitation of this source only allowed to make maps of coropletes, being impossible to draw up punctual maps.

This record was created in 1992 as a result of the fusion of old industrial tax with retail activities and other municipal taxes. Its compulsory payment was suspended in 2003. This fact represented the end of one of the most valuable indirect information sources for the analysis of commercial retail information. Nowadays the most similar information source is the local garbage tax, that distinguish between particular and commercial individuals.

The land registry is another indirect information source useful for the analysis of retail activity[9]. The records in the land registry allow the identification of real property, and provide information on the economic activity that takes place in any plot. The land registry is maintained by the central government. This remoteness of control means that there is little correspondence between declared and real activity.

Retail guides, meanwhile, are not exhaustive, as usually only those who pay appear. But at the same time, they allow the analysis of objective and theoretical demands. Retail guides are useful for the analysis of post-modern urban cultures articulated through consumption, for example, offering information about the

[9] A. Pleguezuelos, *Usos del suelo en el territorio metropolitano de Barcelona a partir del catastro*, Final Thesis Master in Spatial Planning and Environmental Management, Departament de Geografia Humana, Universitat de Barcelona, 2013.

establishments oriented to gay community (pubs, clothes, saunas, restaurants), to tourists (emblematic places, souvenir shops, typical restaurants, tax free shops) or to students (cheap and roomy pubs , discount shops, bookshops and stationery shop), or to many other cultural groups as urban skateboarding (main squares to skate, skate shops, surfer clothes), hipsters (hairdresser, vintage clothing shops, authentic bars and restaurants) and so on. There are also specialized commercial guides in consumption capacity, such as luxury shopping or discount stores (shops and second hand markets). In other sense, there are also retail guides for associations or neighborhood, as, for example, retail guides of Chinese.

The difficulty to have representative data for retail activity highlights the fieldwork. This information obtained through it gained importance in 2003 and in the Spanish context when IAE disappeared, and retail studies remain without reliable information source. The most frequent used techniques have been observation and questionnaires. Observation provides information about retail activities based on visible characteristics, and even reveals the economic activities located on other floors of the building and not only on the ground floor, using information that appears in mailboxes or interphones. Observation provides information about the real activities in shops, which often do not coincide with the activities officially registered, and at the same time is possible to know about the closed shops or the informal retail activities, as the street trade.

Using the questionnaires to owners or employees attributes to each establishment could be added: kind of tenancy, the shop age, timetable, etc. Questionnaires require some other kind of skills from the researcher, because interviewed confidence needs to be won, and in this sense, usually questions regarding the economic aspects are usually rejected and cause suspicion.

Either from observation or from questionnaires, the transformation of fieldwork information in a database requires prior work of conceptualization, which will allows the systematization of observation, and a previous validation stage. Only in this way the results of the fieldwork could achieve the representation and accuracy qualities already explained.

Fieldwork permits to understand better the relationship between public space and retail activity. The privatization of public space by the retail activities can be observed, with the use awnings in Arabian bazaars, or the regular market stands, or even the occupation of the street by private businesses, such as the terraces of cafes and restaurants.

Fieldwork allows to see the public space landscape, as the layout of urban furniture along the streets or plazas (benches, bins, children's playing areas, etc.) or the type of mobility, etc. At the same time it’s possible to establish relations between the shops and the urban functions, for example the presence of library linked with different schools levels, or coffee shops combined with the political and administrative functions.

The periodicity of fieldwork, decided by the researcher, is a useful quality to map the changes in retail sector, without being subject to the temporalities of official records. The dynamism of retail structure requires this feature. Fieldwork permits to work on different time scales: much smaller than the official records, such as daily and weekly, looking, for example, the number of shops open or close depending on the day and time.

3. The problem of retail activities classification

The classification of retail activities is the main conceptual and theoretical problem for mapping retail. Changes in the economic system, and especially in consumption patterns[10], leads to the necessity of a retail classification based on demand, besides a traditional classification based on supply or goods. Different criteria have been used to elaborate the classification based on supply. Based on the methodological principles of the Theory of Central Places of Walther Christaller[11], there is the classification grounded on the the distance from the consumer, that results in proximity shops and non-proximity shops. The dimension of the shop has also been widely used, especially among the French retail geographers, and even the law in France classifies the retail activities depending on their spatial dimension. In this regard, it could be remarked the traditional concern in France about the effects of the big retail parks in traditional retail structures of the cities[12].

In Spain, the most widely used classification based on the supply is the "National Classification of Economic Activities" (*Clasificación Nacional de Actividades Económicas, CNAE*). This type of classification was used in the IAE records and land register, simplified in the municipal statistics in *quotidian* retail and *non-quotidian retail*[13]. *Quotidian retail* includes the shops classified in the sectors of food, books, newspapers and magazines, and chemicals and pharmaceuticals. The *non-quotidian retail* includes all the rest of shops classified in other sectors: textiles, leather and footwear, household goods, office equipment and precision engineering, transport equipment and other. This classification has been the most used in the analysis of the retail structure in the street maps of Barcelona[14], or in other Catalan historic cities[15] and in some other foreign cities, like Sarajevo[16].

---

[10] Nestor García Canclini, *Consumidores y ciudadanos*. Ed. Grijalbo, México, 1995.

[11] Walter Christaller, *Die Zentralen Orte in Süddeustchland*, G. Fischer, Jena, 1933.

[12] Philippe Dugot et al., *Territoires du commerce et développement durable*, Editions L'Harmattan, Paris, 2010.

[13] Carles Carreras (ed) *Atles comercial de Barcelona*, cit.

[14] Carles Carreras (ed), *Atles comercial de Barcelona*, cit.

[15] Lluís Frago, *La metamorfosi del centre a els capitals comarcals: entre tradició i post-modernitat*, PhD Tesis, Departament de Geografia Humana Universitat de Barcelona, Barcelona, 2011.

As already mentioned, the changes in the economic system and in the consumption patterns makes that the classification criteria based on the supply is not the most suitable to understand the contemporary retail structure and its dynamics. At the same time, it must set up that the classification based on the proximity to the consumer's residence it is not a very operational one, as proximity could be referred to home or to job, at least. In the same sense, the detailed classification of the CNAE, based on the traditional economic sectors is not anymore operational, since within each sector may coexist very different retail shops with very different cultural functions. For instance, a bohemian pub is very different than a little coffee shop that opens at 6am in front of a bus station, in spite that both will be under the same label in the classification. In addition, this classification tends to simplify in a single retail category those stablishments that have more than one activity, such as those bakeries with cafeterias. One of the new commercial phenomena in Spain highlight the invalidity of this supply criteria, it is the so-called *ethnic retail*, massively expanded since 2005. This cathegory incorporates both call centers and small supermarkets[17], among others, owned by non European inmigrants.

In recent works in the frame of the OCUB has been applied the semantic differential technique[18] as an alternative retail classification. This classification is based on demand, strong associated with consumption, and less with the offer, associated with the production. The semantic differential uses different variables of subjective perception of the observer/researcher, trying to establish the semantics of shops, or groups of them.

There are some variables related to physical appearance of shops (architecture and landscape), their location, the characteristics that focuses on the design and information about the brand and quality in the specialization and the type of sale, the design of windows and interior advertisings. The use of such classification in the study case of the neighborhood of Raval in Barcelona, for example, has allowed a better understanding of the complex process of modern consumption, deepening on the analysis of the current cultural behavior[19].

---

[16] Carles Carreras et al., "Los procesos de modernización en Sarajevo. La incierta dirección de la flecha del tiempo", *Anales de Geografía de la Universidad Complutense de Madrid,* 211, 2007, pp. 29-44.

[17] Carlota Solé, *Negocios étnicos: los comercios de los inmigrantes no comunitarios en Cataluña*. Bellaterra SA Ediciones, Barcelona, 2005.

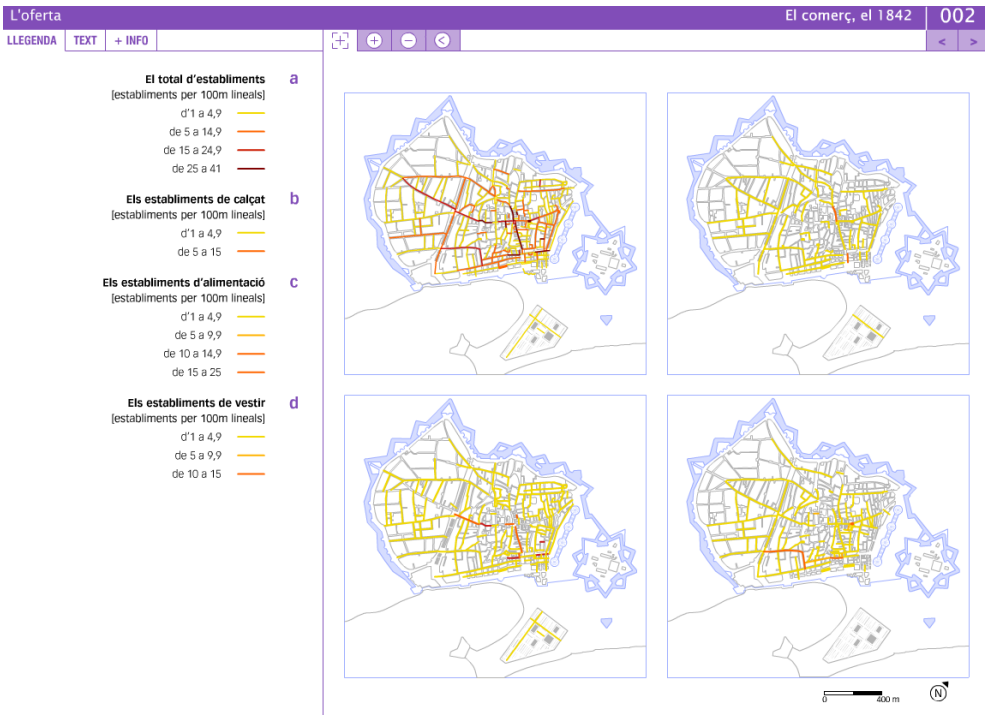
[18] Sergio Moreno, A*nálisis teórico y aproximación práctica a las relaciones entre ciudad y comercio: El caso de la producción, venta y consumo de libros en Barcelona,* Tesi doctoral Departament de Geografia Humana Universitat de Barcelona, Barcelona, 2011.

[19] Sergi Martínez-Rigol et al., *Consuming on the Crisis. Consumers between desire and necessity, from the Barcelona study case* (in this book).

4. The eternal problem of time capture

The capture of time in Geography in general, and in the retail cartography specially, faces challenges since it's difficult to find historical retail records and map databases for different periods. Official records and private commercial guides use to be the only historical information sources, when the former retail structure of the cities needs to be reconstructed. In some particular works other techniques could be used, such as the interview to selected people with memory enough to reconstruct the street's shops location. The official databases consisted mainly in economic censuses, hearth taxes[20], and different industrial registers for fiscal purposes. (Fig. 1)

Fig. 1 – *Atles comercial de Barcelona* (*Retail Atlas of Barcelona*): the Retail in 1842



Source: Carles Carreras (ed), *Atles comercial de Barcelona*, cit.

[20] A hearth tax was a property tax in certain countries during the medieval and early modern period, levied on each hearth, thus by metonymy on each family unit. It was calculated based on the number of hearths, or fireplaces, within a municipal area.

Records of industrial, retail and professional activities are the most complete sources for the historical economic activity analysis in Catalan cities. In these databases it is possible to find all classified activities, mailing address, billing, contributor's name and address of the registered office of the activity. Like any other official record, in this source there are not the unregulated economic activities, such as black market, an important sector during some periods like post Spanish civil war (1939-1952), or the informal activities or the street trade.

Another challenge of historic retail cartography is the accessibility to ancient cartographic detailed information. Depending on the city, it becomes more or less easy to get this cartographic database. Local historical archives use to be the location of this kind of documents. If it's impossible to access to this cartographic database, it's necessary to create the own historical map adapted from modern or older urban maps. The bibliographic information could be a complement in order to adapt the urban plan to the period analyzed. Another challenge when using the historic retail cartography is the difference between the actual and the past numeration of buildings and premises. In order to solve this problem it's necessary to look up to the land registry and verify those differences.

In relation with the capture of time, should be highlighted the elaboration, in the frame of one of the first research of the retail and service structure of the city of Barcelona[21], of an index of shop life expectancy. Through the use of many different municipal records, it was possible to calculate the mean of years among the official opening and closure time of the shops. Restaurants were the most durable, and the fashion and clothing shops the most ephimerous. There was no any possible cartographic representation of this index.

Direct observation through fieldwork could facilitate the approximation to the time dynamics. It is possible to observe commercial properties that previously were shops but have closed, and this has been a very significative process during this consumption crisis period (Fig. 2). Direct observation also allows to really know the real opening timetable.

5. Conclusions

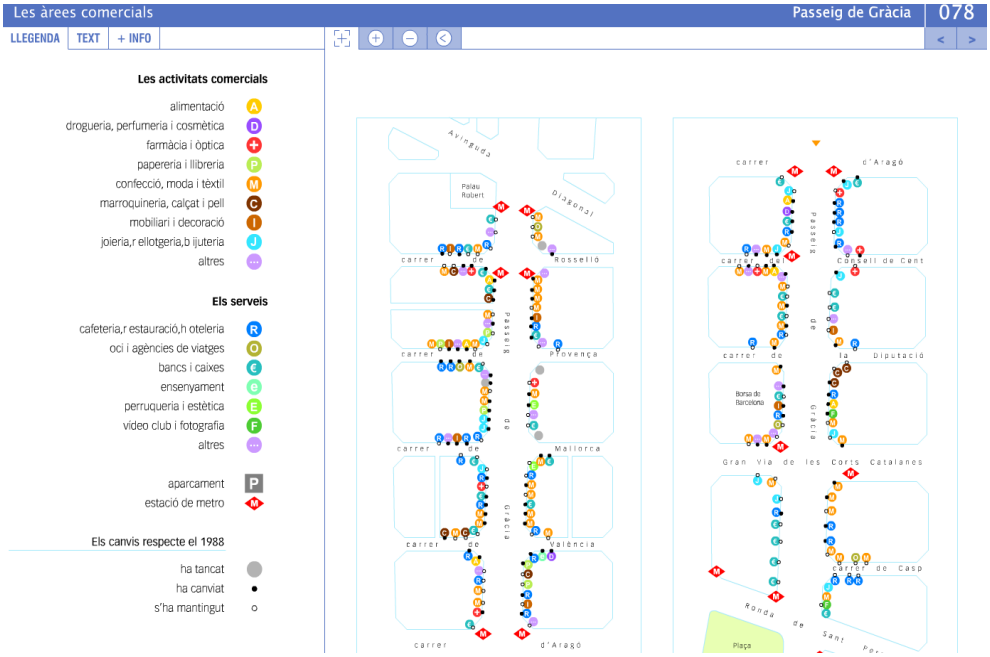
In a broad sense, retail cartography is a very important part of our research methodology, and as a geographers, this paper wants to be a claim for the recuperation of the cartographic tradition in Geography researches[22]. Maps conceived in this dual conception, as a presentation of the main research results,

[21] Carles Carreras, Jordi Domingo, Carmen Sauer, *Les àrees de concentració comercial de Barcelona. Barcelona ciutat de compres*. COCINB, Barcelona, 1990.

[22] Carles Carreras, Sergi Martinez, Sergio Moreno, "La cartografia tematica a piccola scala. Riflessioni generali su un'esperienza particolare", cit.

and as a document that creates new information and stimulates new research and analysis. The elaboration of the retail cartography becomes something more than a technological issue, entailing different phases of the research process.

Fig. 2 – *Atles comercial de Barcelona*, (*Retail Atlas of Barcelona*): Retail areas, *El passeig de Gràcia*



Source: Carles Carreras (ed), *Atles comercial de Barcelona*, cit.

This argument even becomes more important today with the opportunities opened by GIS application for research. GIS give us strong tools to develop new information by crossing many different contents and georeferenced data. This new information is very useful to understand the complex contemporary retail structure and dynamics. Finding relationships between retail and the rest of urban phenomena is another challenge that retail cartography reveals. This reinforces the idea that the map is the starting point of the research.

Regarding the information availability, it is important to note that in the frame of the information society in which we live, it is possible to afford a large number of data and information, even more with the access to Internet. This has shaken up the research methods and their rhythms in most of the Social scientific disciplines, making for the specific case of commercial cartography, cartographic databases more accessible. However, this situation does not neglect the difficulties that still exist in the access to some information. In this regard, some traditional sources

have disappeared in many cases, as the quoted Spanish IAE , while others, which would be key to retail research, are private ones, such as credit card statements or the turnover of establishments. Other bases have been losing accuracy or entirety, as is the case of population censuses for research on demand, in many cases, data are estimates on samples.

Lastly, it is necessary to highlight the fieldwork as the best, and even the only method to be able to create information that could be translate to a map. Obviously quantitative data, but especially qualitative data, both of them are key to study the social and economic changes today. As much as the information society allows us to investigate anywhere from a computer screen, the classic techniques and method.

CATERINA CIRELLI, TERESA GRAZIANO, LEONARDO MERCATANTI,
ENRICO NICOSIA, CARMELO MARIA PORTO*

LE SCELTE LOCALIZZATIVE DEI GRANDI SPAZI COMMERCIALI: EFFETTI ECONOMICI, SOCIALI ED AMBIENTALI

1. Grandi spazi del commercio e sostenibilità socio-ambientale

La geografia del commercio periferico negli ultimi decenni ha delineato inediti modelli e pratiche di consumo, alimentando nuovi assetti territoriali negli spazi urbani e periurbani e, quindi, della loro relazione con le porzioni centrali della città.

Oltre alle conseguenze in termini di riconfigurazione spaziale, l'apertura di grandi luoghi del commercio suburbani implica un riassestamento degli equilibri su cui si reggono i sistemi antropici e naturali dei territori in cui sono localizzati, rendendo ancor più urgente una riflessione sull'impatto del gigantismo commerciale in termini di sostenibilità ambientale, economica, sociale.

Verso questa direzione si orientano le linee Guida dell'OCSE, raccomandazioni rivolte dai governi firmatari della Dichiarazione OCSE del 27 giugno 2000 alle imprese multinazionali con l'obiettivo di sollecitare l'apporto positivo in termini economici, ambientali e sociali nel territorio in cui insistono, arginando allo stesso tempo gli svantaggi e gli effetti negativi che possono scaturire dalle loro scelte localizzative.

L'impegno di matrice etica delle imprese rientra nel complesso quadro teorico e normativo della Responsabilità Sociale d'Impresa (o Corporate Social Responsibility, CSR) che si traduce nell'impegno a gestire efficacemente le criticità sociali ed etiche al loro interno e nelle aree in cui sono localizzati gli stabilimenti produttivi o si svolgono le loro attività, attraverso un monitoraggio costante ed efficiente delle istanze economiche, ecologico-ambientali, socio-culturali di tutti gli stakeholders della comunità locale[1].

* Dipartimento di Economia e Impresa, Università di Catania; Dipartimento di Scienze Umanistiche e Sociali, Università di Sassari; Dipartimento Culture e Società, Università di Palermo; Dipartimento di Scienze della Formazione, dei Beni Culturali e del Turismo, Università di Macerata; Dipartimento di Scienze Cognitive della Formazione e degli Studi Culturali, Università di Messina. Sebbene il lavoro sia frutto di riflessioni congiunte, C. Cirelli ha scritto i parr. 1 e 7, T. Graziano il par. 3, E. Nicosia i par. 5 e 6, L. Mercatanti il par. 2, C.M. Porto il par. 4.

[1] Con la comunicazione del 25 ottobre 2011 (n. 681), la Commissione Europea, dopo dieci anni, approda a una definizione che ridimensiona l'approccio soggettivo delle imprese e richiede maggiore adesione ai principi promossi dalle organizzazioni internazionali come l'OCSE e l'ONU (ed Agenzie come l'ILO).

Il modello concettuale della CSR, inoltre, si fonda sulla consapevolezza che il consumatore, sempre più esigente, non acquista più un prodotto soltanto per le caratteristiche qualitative esteriori o funzionali, ma anche per le sua tracciabilità storica.

L'obiettivo, dunque, non è soltanto di natura etica, ma si traduce nell'acquisizione di un vantaggio competitivo che consente di massimizzare gli utili nel lungo periodo attraverso il consolidamento di un'immagine aziendale politicamente corretta e socialmente responsabile, in piena coerenza con il paradigma dello sviluppo sostenibile, così come codificato a Rio nel 1992, che si articola intorno ai pilastri dell'equità sociale, dell'equità intergenerazionale e dell'efficienza economica.

Il rischio, insito in questa visione, è che la CSR sia ridotta a un insieme di strategie *communication-oriented*, talvolta di puro *green & social washing*, che celano, dietro azioni socialmente ed eticamente corrette, volontà promozionali e di marketing[2]. Negli ultimi anni il concetto di responsabilità sociale si è ampliato all'impatto esercitato sull'intera comunità locale, che diventa essa stessa promotrice di azioni indirizzate alla sostenibilità ambientale e sociale delle imprese presenti nel territorio.

Le implicazioni in termini di sostenibilità socio-ambientale ed economica degli spazi di consumo periferico riguardano anche il Mezzogiorno italiano che, seppur in ritardo rispetto al resto del Paese, ha conosciuto negli ultimi due decenni una trasformazione palpabile dei suoi paesaggi commerciali, sempre più orientati verso il gigantismo suburbano, esito di un consumo crescente degli spazi rurali periurbani sottratti ali usi agricoli e riconvertiti in nuove aree deputate al *retail* e al *leisure*. Factory Outlet, shopping center, megastore monomarca stanno ridisegnando le relazioni centro-periferia sedimentatesi negli anni, esercitando un impatto che, lungi dall'essere semplicemente economico, implica conseguenze in termini sociali ed ambientali nella comunità locale.

Il presente lavoro, dunque, propone un'analisi geo-territoriale delle criticità e delle buone pratiche in termini di sostenibilità socio-ambientale emerse dalla valutazione di due casi di studio, entrambi localizzati in Sicilia, al fine di valutare gli effetti prodotti dall'apertura della filiale di una multinazionale e di un factory outlet: l'IKEA store, aperto nel 2011 in territorio catanese, e il Sicilia Fashion Village, situato nel cuore dell'Isola, in provincia di Enna.

[2] Per ovviare a ciò, sono stati codificati diversi standard al livello internazionale finalizzati a valutare in modo trasparente il rispetto di requisiti di tipo etico, sociale, ambientale da parte delle imprese. Tra gli altri, lo standard SA 8000 per i diritti umani e sociali dei lavoratori; lo standard AA1000 o AccountAbility 1000, per la valutazione dei risultati delle imprese nel campo dell'investimento etico e sociale e dello sviluppo sostenibile; lo standard ISO 26000.

2. La provincia di Catania: un territorio dalla storica vocazione commerciale, tra criticità e potenzialità

Centro nevralgico dell'isola, Catania ha modellato storicamente i suo assetti urbani, socio-economici e culturali su una spiccata vocazione commerciale che, fin dalla delineazione di un'intraprendente classe borghese nell'Ottocento, ne ha forgiato uno spirito imprenditoriale particolarmente incline ai commerci e agli affari. Tale vocazione è rimasta la cifra dominante di una città vivace e stimolante, sebbene alterne vicende politiche, urbanistiche ed economiche abbiano segnato periodi di decadenza. Nonostante tutto, il capoluogo non ha mai cessato di drenare manodopera e una borghesia delle professioni dalla provincia, imponendosi come cuore di un sistema urbano fondato su una crescita irrazionale e ingovernata. Il primato commerciale del capoluogo sul resto dei comuni che ne punteggiano l'hinterland comincia a essere incalzato a partire dagli anni Settanta, con la nascita di nuove centralità commerciali periferiche, sebbene mantenga il ruolo di nodo urbano dominante per la concentrazione di servizi e funzioni superiori.

Nonostante le criticità di una crescita urbana non programmata, il processo di modernizzazione del sistema distributivo della provincia di Catania, legato a un aumento – in parte indiscriminato – del numero di spazi commerciali periferici, ha ridisegnato il rapporto atavico tra centro città e hinterland.

Oggi, con circa un milione di abitanti, Catania è la decima fra le province italiane con maggiore consistenza demografica assorbendo l'1,8% della popolazione nazionale. La densità abitativa della provincia è piuttosto elevata, 301,4 abitanti per kmq, a fronte dei 197,6 ab. per kmq dell'intero Paese. Il territorio della provincia è composto per i due terzi da aree collinari, per un terzo da montagna e da una parte marginale di pianura. Vi sono distribuiti 58 comuni per 441.975 famiglie circa con 2,43 componenti in media (29° valore nazionale). Il tasso di urbanizzazione è considerevole: il 66,7% della popolazione risiede nei 14 comuni con più di 20.000 abitanti seguendo un trend di costante concentrazione nel periodo 1991/2006, per poi diminuire leggermente nel 2007 e risalire di nuovo nel quinquennio successivo.

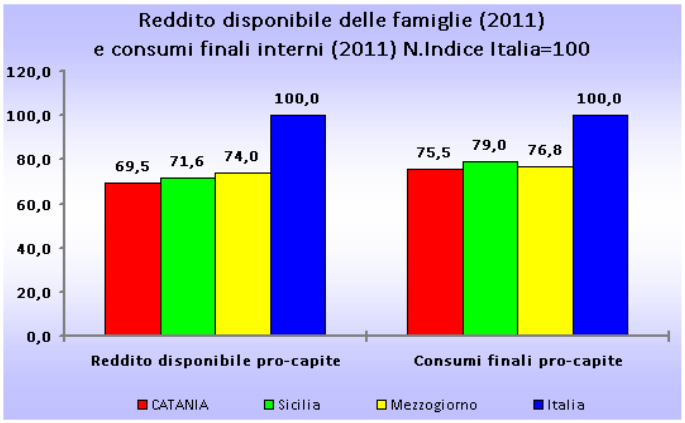
Attualmente con circa 100.000 imprese la provincia in termini assoluti si colloca al decimo posto in Italia ed al 4° nel Mezzogiorno (primo in Sicilia). A parte la forte penetrazione del commercio (31,3%, sesto posto in Italia) e l'agricoltura (15,3%), gli altri settori presentano valori modesti riflettendo abbastanza fedelmente il quadro nazionale[3].

Le condizioni economiche della popolazione appaiono sensibilmente inferiori al livello medio italiano. In termini di valori procapite, il reddito disponibile (12.040

[3] Unioncamere, *Atlante della competitività delle province e delle regioni*, 2013: <http://www.unioncamere.gov.it/Atlante/> (05/13).

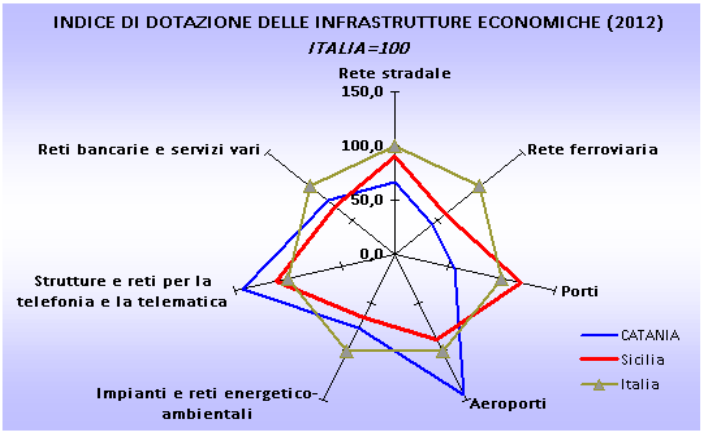
euro) infatti, si attesta sui livelli della media isolana (12.406), ma sconta un sensibile ritardo rispetto al contesto nazionale (Fig. 1).

Fig.1 – *Reddito disponibile per le famiglie della provincia di Catania al 2011*



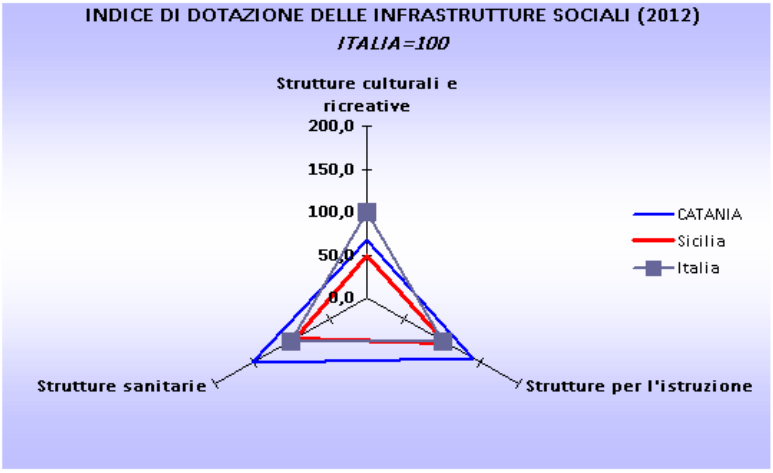
La situazione infrastrutturale della provincia di Catania presenta un indice generale al servizio delle attività economiche leggermente inferiore al dato medio nazionale. In tale contesto si registra una carente condizione viaria e ferroviaria, mentre l'aeroporto e le relative infrastrutture sono molto superiori al dato nazionale, difatti lo scalo catanese è il terzo in Italia per trasporto persone. A livello nazionale ottime sono le reti telefoniche e telematiche al servizio dell'Etna Valley, area di concentrazione di imprese high tech, mentre le reti bancarie ed energetico ambientali denunciano alcune carenze (Fig. 2).

Fig. 2 – *Indice di dotazione delle infrastrutture economiche al 2012*



Per quanto riguarda gli indici di dotazione delle strutture sociali vediamo come Catania ha sempre mantenuto indici al di sopra della media italiana fatta eccezione per le strutture culturali e ricreative.

Fig. 3 – *Indice di dotazione delle infrastrutture sociali al 2012*



Nonostante le difficoltà presenti sul territorio, il capoluogo manifesta ancora un buon livello di attrattività per alcuni settori, come la microelettronica e il commercio nelle sue diverse forme. Il processo di modernizzazione del comparto commerciale, un tempo localizzato prevalentemente nell'area centrale del capoluogo, ha contribuito a ridisegnare, in termini funzionali, la geografia delle diverse municipalità, restituendo un certo grado di 'centralità' – seppure soltanto commerciale – ai quartieri meridionali, storicamente più marginali dal punto di vista socio-economico.

L'area meridionale, che occupa una superficie di circa 14.000 ettari, rappresenta circa i 2/3 dell'intero territorio comunale ed è contraddistinta da una bassa densità di popolazione[4].

Si tratta di un territorio periferico che costituisce il primo approdo al capoluogo etneo per chi proviene dai territori meridionali e occidentali, grazie alla presenza delle autostrade A18 e A19. Proprio quest'area assume un rilievo importante in termini logistici in quanto in essa ricadono la zona immediatamente a sud del Porto e della stazione ferroviaria, ma anche l'Aeroporto Internazionale.

L'area nella sua massima parte si presenta pianeggiante costituendo il lembo più settentrionale della nota Piana di Catania, formatasi dal deposito alluvionale

[4] Caterina Cirelli, "L'articolazione territoriale", in Caterina Cirelli (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna, 2007, pp. 81-111.

del fiume Simeto e di alcuni suoi affluenti. Questa conformazione ha certamente determinato, dopo gli interventi di severa bonifica dell'epoca fascista e negli anni successivi al secondo dopoguerra, la individuazione del territorio come punto di snodo fondamentale di importanti arterie stradali, sede ottimale per l'insediamento della zona industriale riferibile al capoluogo etneo e destinazione di alcuni quartieri periferici popolari. Nella stessa area insiste la Playa, il litorale costiero sabbioso che si estende per circa venti chilometri ed è dotato di strutture balneari e di alcune strutture ricettive di altissimo profilo. Per valorizzare a livelli massimi la zona è previsto un ambizioso progetto di riqualificazione del territorio della Playa, denominato Stella Polare, già iniziato anni fa con il*Patto Territoriale per l'Occupazione Catania Sud*. Oggi il *Piano Urbanistico Attuativo Catania Sud* intende portare avanti la riqualificazione e valorizzazione della Playa con la realizzazione di un centro congressi, di un grande complesso ricettivo, un parco tematico, un parco acquatico, un Museo di Storia Contemporanea, e altre attrazioni prevalentemente a carattere sportivo[5]. Tra gli insediamenti popolari che ricadono nel territorio, alcuni di questi, come Librino, sono nati da un progetto ambizioso di creazione di una città satellite, solo in minima parte realizzato e con risultati ben al di sotto delle aspettative[6]. All'interno della Circoscrizione di cui fa parte il quartiere di Librino, un'ampia porzione si distingue per la recente localizzazione di spazi commerciali. In essa ricadono non solo importanti stabilimenti commerciali come Centro Sicilia, Le Porte di Catania e Città Mercato (in precedenza Auchan), ma anche la zona industriale della città e l'area che è stata definita qualche anno fa "Etna Valley", dall'evidente richiamo evocativo, per la significativa diffusione di imprese dell'*high tech*. In particolare l'attività della STMicroelectronics, a partire dalla fine degli anni Novanta, ha stimolato non solo un diffuso indotto ad essa riferibile ma anche l'insediamento di Alcatel, Nokia, Nortel, IBM, Omnitel (poi Vodafone) e di tante altre imprese prevalentemente

[5] Caterina Cirelli, Elena Di Blasi, Alessandro Arangio, Leonardo Mercatanti, Enrico Nicosia, Carmelo Maria Porto, "Il commercio elemento modificatore del territorio. Nuovi modelli distributivi e morfologie urbane in Sicilia", in Roberta Gemmiti (a cura di), *C'era una volta la città*, Bonanno, Acireale-Roma, vol. I, 2011, pp.157-191.

[6] Il progetto originario di Librino, affidato all'architetto e urbanista giapponese Kenzō Tange, intendeva proporre, come per altri casi di New town in Italia, una alternativa al rapporto tra cittadino e realtà preesistente, superando i limiti dei vecchi borghi periferici. Questa realtà, date le circostanze di partenza, il contesto, l'evoluzione del progetto iniziale e le gravi lacune sociali presenti, non ha sviluppato una sua autonoma identità e rappresenta in tutti i sensi uno spazio a sé stante. Solo negli ultimi anni, con alcune iniziative lodevoli, è stata avviata una prima forma significativa di partecipazione sociale, presupposto di qualsiasi esperienza urbanistica. Se alla base di Librino comunque un progetto c'era, altri fenomeni insediativi nell'area circoscrizionale hanno rappresentato invece l'esito di incontrollati atti di abusivismo edilizio (un caso emblematico è rappresentato dal quartiere *Pigno*) sorti dall'aggregazione successiva di unità immobiliari per soddisfare il forte bisogno abitativo popolare degli anni Cinquanta del secolo scorso.

impegnate nel settore delle telecomunicazioni raggiungendo così ottimi risultati dal punto di vista dell'offerta di lavoro[7].

La diffusione di nuovi centri commerciali nell'area trova giustificazione in diversi fattori, tra cui l'ancora attuale disponibilità di ampi spazi – utili non solo per realizzare le strutture ma anche per i relativi parcheggi - facilmente raggiungibili perché ben collegati da importanti arterie stradali, oltre al basso valore del suolo edificabile. Nonostante le criticità dell'ultimo periodo, riconducibili in parte alla saturazione dell'offerta commerciale periferica, eccessiva rispetto al bacino di consumatori potenziali, in parte alla recessione economica globale, l'area continua ad esercitare un certo grado di attrattività in termini di localizzazione commerciale, tanto che il colosso dei mobili IKEA vi ha aperto nel 2011 un nuovo store sul sito di una fabbrica dismessa, la Cesame.

3. Il caso di studio: IKEA Catania, localizzazione ed effetti socio-ambientali

Considerata da molti come specchio di un intero paese, catalizzatore "di tutti gli epifenomeni della nostra vita associata"[8], IKEA non è più semplicemente una multinazionale del mobile e dei complementi d'arredo. Da un lato, IKEA condensa una vasta gamma di simbologie e significati che riflettono l'odierno processo di globalizzazione incalzante e, dall'altro, le scelte localizzative connesse all'apertura di un nuovo *store* implicano conseguenze non soltanto sul piano economico e ambientale, ma anche nel tessuto socio-culturale del territorio interessato.

Per di più, le reazioni delle comunità locali dinnanzi alla possibilità dell'apertura di un nuovo punto vendita riflettono il gap economico che attraversa la penisola, tagliandola in due: se a Sud i laureati si mettono in fila per un posto da commesso, al Nord, in particolare nei distretti produttivi specializzati nell'arredamento, IKEA ha spesso incarnato tutti i mali della mondializzazione economica che costringe le piccole e medie imprese a soccombere dinnanzi ai grandi numeri.

IKEA rappresenta un esempio di multinazionale globale fondata su una strategia di coordinamento di conoscenze, capacità e funzioni localizzate in regioni e paesi differenti[9]. Eppure il colosso dell'arredamento conferma che, nel generale

---

[7] Maria Chiara Di Guardo ed Elita Schillaci, "Le prospettive di sviluppo di un aggregato territoriale high-tech: il caso di Catania", in Fabrizio Cesaroni e Alberto Piccaluga (a cura di), *Distretti Industriali e distretti tecnologici*, FrancoAngeli, Milano, 2003, pp. 23-41.

[8] Dario Di Vico, "Un paese diviso. Perché IKEA ora è il nostro specchio", *Corriere della Sera*, 28 marzo 2012, <http://www.corriere.it/economia/12_marzo_28/ikea-specchio-italia-divico_f5b80f02-7899-11e1-9401-15564ff52752.shtml> (05/13).

[9] Alberto Vanolo, *Geografia economica del sistema-mondo. Territori e reti nello scenario globale*, Utet, Torino, 2008.

processo di standardizzazione e omologazione dei consumi insito nelle dinamiche di mondializzazione in atto, in realtà le strategie di radicamento territoriale e, dunque, anche di marketing promozionale delle multinazionali si orientano piuttosto verso modelli di glocalizzazione. Il territorio in cui vengono delocalizzati gli impianti produttivi o aperte nuove superfici di vendita delle grandi catene diventano il perno intorno al quale articolare le politiche locali del brand, che si traducono in approcci di promozione e pubblicità ritagliati sulle specificità del luogo e in azioni socio-ambientali e persino culturali destinate allo sviluppo della comunità.

In effetti, al livello globale, le multinazionali di ultima generazione si rivelano sempre più spesso differenziate in relazione a modalità operative, stile di management e cultura di impresa e, nonostante la loro diffusione capillare su scala mondiale, si rivelano strettamente connesse al contesto socio-economico dei diversi territori in cui operano e hanno sede[10]. Negli ultimi anni, infatti, l'accelerata transizione al postfordismo, in contemporanea alla crescente richiesta di autenticità e personalizzazione da parte di consumatori sempre più esigenti, evidenzia come la standardizzazione tipica delle multinazionali si abbini all'eterogeneità e al localismo.

Inoltre, si è ormai radicata la consapevolezza degli effetti esercitati dal tessuto produttivo non soltanto in termini meramente ecologico-ambientali, ma anche dal punto di vista sociale e culturale, tanto che le multinazionali adottano sempre più spesso pratiche e modelli di business responsabili e sostenibili da un punto di vista etico, sociale e ambientale tramite il controllo costante delle istanze avanzate dalla comunità locale. In questa direzione sono state elaborate politiche e strategie finalizzate a fornire traiettorie di azioni comuni per le imprese a livello globale, come le linee guida dell'OCSE.

In particolare, su scala globale, IKEA ha costruito il suo brand su una *Corporate Social Responsability* dai tratti distintivi che spazia dal finanziamento di progetti di Cooperazione allo Sviluppo al legno certificato, dall'uso di energie alternative - con l'obiettivo della completa indipendenza energetica nel giro di qualche anno per ridurre le emissioni di gas climalteranti - alla lavorazione del cotone eco-compatibile, fino al controllo dell'intera filiera di produzione che garantirebbe la sostenibilità dell'intero ciclo di vita dei prodotti. L'impegno sociale di Ikea si manifesta anche attraverso le collaborazioni con diverse Ong ed istituzioni pubbliche che si occupano di temi sociali e di ambiente (Unicef, Save the Children, WWF).

Da decenni ormai IKEA, dunque, ha avviato una politica di brand saldamente ancorata ai principi del *politically correct*, declinata in una vasta gamma di iniziative

[10] *Ibid*.

finalizzate a rafforzarne l'immagine di responsabilità sociale, trasparenza e (post)modernità.

Il carattere distintivo di IKEA si condensa intorno a tre pilastri: il risparmio coniugato al rigore funzionale del design scandinavo che sopperisce all'assenza di originalità; la sostenibilità come *mission* aziendale; la capacità di intercettare quella che viene definita la 'sindrome da Lego' e la transitorietà di scelte di consumo e modelli di vita sempre più ibridi e liquidi, per dirla *à la* Bauman, improntanti al precariato e al cambiamento, diversi da quelli tipici del boom postbellico concepiti per durare in eterno. A ben guardare, dunque, i tratti del marchio svedese sono gli stessi che connotano la contemporaneità: funzionalità, flessibilità, essenzialità e costi contenuti, oltre a quello che è stato definito 'l'IKEA effect', l'assegnazione di un valore aggiunto ai prodotti *do-it-yourself*, che ormai si estende ben al di là delle dinamiche attivate dal colosso svedese.[11]

Consacratosi come simbolo globale, ma spesso scevro delle implicazioni negative che invece caratterizzano l'immagine di altre multinazionali (come Mc Donald's), il gruppo celebre per gli 'scatoloni' giallo-blu è diventato la nuova cattedrale del consumo dove si celebra un rito collettivo talmente accattivante da indurre addirittura raccolte di firme da parte di consumatori per l'apertura di un nuovo punto vendita, stanchi di pellegrinaggi in altre regioni.

Il carattere innovativo della multinazionale, quindi, consisterebbe in un bouquet valoriale declinato in nome della sostenibilità e dell'identità locale. Ne sono un esempio le campagne promozionali di apertura dei nuovi punti vendita incentrate su simboli e rimandi fortemente ancorati al territorio di riferimento. A Catania è stato il peluche a forma di elefante Klappar a incarnare questa strategia di glocalizzazione: "Noi chiamiamo Klappar e voi Liotru, ma l'importante è capirsi", recitava l'*headline* della campagna pubblicitaria, che sfruttava il simbolo della città di Catania (il *liotru*, appunto, un elefante che troneggia su un obelisco in piazza Duomo) per costruire strategie di marketing radicato nel territorio.

Dopo la prima casa prefabbricata interamente IKEA venduta in Oregon, il colosso svedese, infine, ha addirittura sviluppato progetti di urbanistica sostenibile che prevedono la realizzazione di veri e propri *Ikea districts*, nell'est di Londra o nei pressi dell'aeroporto di Amburgo, interi quartieri progettati e realizzati in base alla *mission* della sostenibilità ambientale e sociale, che però di fatto si tradurrebbero nell'esportazione di un modello abitativo omologato e banalizzato privo di radicamento territoriale.

In effetti, anche un marchio sensibile alle tematiche socio-ambientali deve fare i conti con la crescente consapevolezza di consumatori sempre più informati e

[11] Michael I. Norton, Daniel Mochon and Dan Ariely, "The 'IKEA Effect': When Labor Leads to Love", *Working papers 11-091*, Harvard Business School, Boston, 2011, <http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/11-091.pdf> (05/13).

lavoratori coscienti dei propri diritti, che hanno dipinto un mondo aziendale non attraversato soltanto dalle luci proiettate dai report sulla sostenibilità, ma anche da ombre che incombono su una *brand reputation* apparentemente impeccabile. Eclatante in questo senso è stato il caso della carne di cavallo al posto di quella di manzo utilizzata nel 2013 nelle polpette servite nei punti vendita europei, immediatamente ritirata in quattordici paesi dell'Unione, lasciando emergere le istanze degli agricoltori dei singoli paesi che reclamano la necessità di utilizzare prodotti a Km 0.

Inoltre, nonostante l'estrema trasparenza dei report di sostenibilità, usati ovviamente anche come strumenti di marketing per consolidare il brand, il gruppo svedese in realtà non rende pubblico il bilancio consolidato dell'azienda (non essendo quotata in borsa, non ne ha l'obbligo). Infine, la politica del *low cost*, pilastro della strategia di marketing aziendale, avrebbe spinto il gruppo a delocalizzare la produzione nei paesi, come la Cina, in cui una debole legislatura sui diritti dei lavoratori e un inefficiente apparato sindacale consentirebbero che un operaio Ikea venga pagato 1,60 euro al giorno.

Anche in Italia aleggiano le prime ombre sul *brand* del mobile. Per la prima volta dal 1988, anno del primo *store* aperto in Italia, il gruppo nel 2012 ha registrato un calo di fatturato e, fatto ancor più eclatante, ha subito le proteste di alcuni lavoratori[12].

Nel volume *Ikea, un modèle à demonter* (2006)[13] gli autori contestano al colosso l'utilizzo di manodopera infantile da parte di alcuni fornitori indiani, pakistani o filippini, pratiche di deforestazione in Russia o in Borneo, paghe bassissime ai dipendenti di fornitori dell'Est, la concentrazione eccessiva di sostanze tossiche in

[12] A novembre del 2012 è deflagrata a Piacenza quella che è stata ribattezzata la 'rivolta dei facchini', dipendenti di un consorzio di cooperative dell'indotto per i quali si profilava la minaccia di cassa integrazione dopo che, a causa della diminuzione delle commesse e delle proteste che ne sono seguite, l'azienda aveva deciso di spostare temporaneamente la movimentazione delle merci a Lione. I dipendenti del consorzio hanno così deciso di manifestare il proprio disagio in una pagina web, appositamente creata da Ikea con finalità propositive, oscurata però qualche giorno dopo con il pretesto di un attacco informatico, atto in contraddizione con l'immagine di un'azienda che si vanta di essere uno dei dieci posti di lavoro migliori in Italia. In realtà non sarebbe soltanto l'indotto a subire le conseguenze della crisi. Nel 2009 a Corsico i dipendenti diretti dello *store* hanno organizzato uno sciopero per protestare contro l'estrema regolamentazione delle pause durante l'orario di lavoro. A livello internazionale, a febbraio 2012 la direzione francese del colosso è stata accusata dal settimanale satirico *Canard enchainé* di assoldare investigatori privati per spiare candidati, lavoratori e rivali commerciali, mentre a ottobre è stata tacciata di compiacenza verso gli integralisti islamici, dopo avere cancellato tutte le donne dai cataloghi e le pubblicità in Arabia Saudita. È stato l'Huffington Post nel 2013 a raccogliere in un'unica carrellata tutti i fatti più controversi che riguarderebbero l'azienda svedese: dai presunti legami del suo fondatore con il nazismo fino allo sfruttamento dei prigionieri dell'ex Germania dell'Est negli anni Settanta: "Things Ikea Wants You To Forget About", <http://www.huffingtonpost.com/2013/03/18/ikea-secrets-horsemeat_n_2411475.html#slide=2219231≥05/13 (03/13)

[13] Olivier Bailly, Jean Marc Caudron et Denis Lambert, *Ikea, un modèle à demonter*, La Renaissance du livre, Waterloo, 2006.

alcuni prodotti dell'Europa occidentale: tutti scandali che sarebbero stati prontamente arginati dall'azienda con strategie di *social washing*, come per esempio l'avvio di progetti di cooperazione con WWF e UNICEF. Il volume risulta interessante perché smantella i pilastri su cui è stato costruito un brand per decenni, sebbene i risultati ai quali giungono gli autori debbano essere opportunamente filtrati, data la loro assenza di imparzialità in quanto membri di un'organizzazione di commercio equo e solidale (la *Oxfam-Magasins du monde*) di cui IKEA rappresenta certamente l'antitesi.

Al di là delle critiche, è indubbio che IKEA rappresenta un contesto lavorativo dinamico, flessibile, meritocratico, la cui diffusione non necessariamente deve essere percepita come una minaccia per le imprese del mobile locali. Il gruppo, infatti, continua ad affidare commesse per oltre un miliardo di euro ai 24 fornitori italiani del marchio giallo-blu, in virtù dell'affidabilità e della creatività delle competenze artigiane consolidate, dei vantaggi logistici e della riduzione dei contenziosi derivanti dai reclami sui prodotti difettosi, poiché le forniture italiane garantiscono più di quelle asiatiche qualità e soddisfazione dei clienti. Oggi, infatti, l'Italia si posiziona al terzo posto come fornitore, con l'8% del totale, dopo Cina e Polonia.[14]

Il Gruppo IKEA ha elaborato la strategia globale "People & Planet Positive" finalizzata a declinare in nome della sostenibilità totale il proprio business entro il 2020. Dal 2012, infatti, il gruppo sta operando cambiamenti in ogni anello della catena di fornitura oltre a promuovere atteggiamenti eco-sostenibili presso i consumatori, offrendo prodotti e soluzioni che consentano di risparmiare, consumando meno energia e acqua, e di ridurre la produzione di rifiuti[15].

La strategia consiste innanzitutto nel trasmettere un codice di condotta aziendale (IWAY) e i valori IKEA a tutte le persone che lavorano nella *value chain*, nel collaborare con le comunità locali al fine di migliorarne le condizioni economiche, sociali e ambientali e, infine, nel monitoraggio costante dell'impatto socio-ambientale attraverso figure specifiche all'interno della gerarchia aziendale.

In relazione all'acqua, il gruppo coopera con i fornitori per favorire l'adozione di tecnologie di depurazione delle acque di scarico e l'ottimizzazione dei consumi idrici, mentre su scala locale ha attuato una serie di iniziative tra cui l'installazione in tutti i negozi di vasche di accumulo dell'acqua piovana per usi sanitari e irrigui.

A livello globale, IKEA ricorre a fonti energetiche rinnovabili (solare, eolico, geotermica, idraulica). In Italia acquista energia idroelettrica e, ove è possibile, dota

[14] Dario Di Vico, "Un paese diviso. Perché IKEA ora è il nostro specchio", cit.

[15] IKEA Italia, *Report di sostenibilità ambientale, sociale e delle risorse umane*, IKEA, 2012; IKEA Italia, *Report Sostenibilità*, IKEA, 2013,
<http://www.ikea.com/ms/it_IT/this-is-ikea/people-and-planet/index.html> (05/13).

i negozi di moduli fotovoltaici e impianti di geoscambio[16], come quello di Catania che, aperto nel 2011, ha ottenuto la certificazione energetica di classe A. In virtù dell'incremento della percentuale di energia elettrica acquistata da fonti rinnovabili e della gestione più attenta degli impianti di condizionamento le emissioni dirette di CO2 sono diminuite, passando da 9.853 a 7.463 tonnellate tra il 2012 e il 2013, nonostante l'aumento dei punti vendita[17].

Per quanto riguarda la produzione di rifiuti, a livello internazionale IKEA lavora costantemente per ridurre il volume degli imballaggi ('Detestiamo trasportare aria') e, all'interno di ogni *store* il reparto *Recovery* e lo specialista ambientale e sociale controllano che gli scarti vengano suddivisi correttamente, così da poterli avviare a riciclo o recupero energetico: il materiale che non può essere avviato a riciclo viene destinato a termovalorizzatori per recupero energetico o, come ultima scelta, alla discarica. La differenziazione avviene, dunque, direttamente nei punti vendita (dotati di container e compattatori) per poi passare alle stazioni di selezione gestite da aziende esterne specializzate.

Le politiche di sostenibilità socio-ambientale si declinano anche in relazione ai materiali utilizzati. Tramite richieste ai fornitori, audit diretti e di terza parte, il gruppo monitora che tutto il legno acquistato – che riguarda il 60% degli articoli – rispetti i requisiti minimi di sostenibilità fissati dall'IKEA IWAY *Forestry Standard*[18]. Oggi 28% del legno usato da IKEA proviene da foreste certificate FSC ma il gruppo punta alla quota di 50% (certificato o riciclato) entro il 2017.

Inoltre, nel 2005 IKEA è diventata socio fondatore di 'Better Cotton Initiative', un'organizzazione che raccoglie grandi aziende internazionali, gruppi di produttori, organizzazioni per lo sviluppo e associazioni ambientaliste, all'interno della quale il gruppo promuove in India e Pakistan il progetto 'Farmer Field School': attraverso corsi di formazione, gli agricoltori apprendono le tecniche *Better Cotton* per rendere più sostenibili le piantagioni usando meno acqua e minori quantitativi di prodotti chimici. Entro il 2015 IKEA intende approvvigionarsi

[16] Nel 2012 la percentuale di energia elettrica acquistata o prodotta da fonti rinnovabili è aumentata, poiché tutti i negozi e depositi IKEA italiani, eccetto gli store di Catania e Chieti San Giovanni Teatino, acquistano energia elettrica da Idroenergia, il consorzio delle centrali idroelettriche della Valle d'Aosta. Complessivamente, tra il 2007 e il 2012 IKEA Italia ha acquistato da Idroenergia circa 400 Gigawattora di energia elettrica rinnovabile, pari a circa il 75% dei consumi elettrici totali nello stesso periodo.

[17] Attraverso un software di gestione e controllo (*Building Management System*), il *Facility Management* monitora a distanza il corretto funzionamento degli impianti di illuminazione e condizionamento, pianificandone l'accensione e lo spegnimento sulla base delle reali necessità operative.

[18] Lo standard prevede che il legno non provenga da: foreste tagliate illegalmente; attività forestali coinvolte in conflitti sociali; foreste di alto valore di conservazione non certificate *Forest Stewardship Council*, organizzazione non governativa internazionale, indipendente e senza scopo di lucro); foreste delle regioni tropicali o subtropicali convertite in piantagioni o in altri usi non forestali; piantagioni di alberi geneticamente modificati (OGM).

esclusivamente di cotone certificato *Better Cotton*, che oggi equivale al 75% degli approvvigionamenti.

Infine, per quanto riguarda il *food*, tutti gli alimenti venduti nella Bottega Svedese, situata a ridosso dell'uscita di ogni store, provengono dalla Svezia; nei bistrot e nei ristoranti il 50% dei prodotti è di origine svedese, mentre l'altra metà è di origine locale, scelta in base a requisiti di qualità e di sostenibilità.

Come ricordano Musereau e Gaudin, "IKEA impregna il tessuto economico e sociale dei territori che investe"[19]. Le sue strategie di localizzazione e interazione con gli attori pubblici del territorio locale cristallizzano una serie di interrogativi cruciali: innanzitutto, qual è l'apporto della multinazionale al territorio? La standardizzazione del marketing implica un processo di normalizzazione territoriale? Quale ruolo riveste l'azienda nella *governance* locale e nel rapporto con gli stakeholders? "Insomma, quali sono le implicazioni di un gruppo dalla strategia mondiale e globalizzata nella prospettiva di uno sviluppo locale?"[20].

Le strategie di localizzazione della multinazionale non sembrano seguire le dinamiche tradizionali della gerarchia territoriale, ma anzi gli studi su scala europea hanno dimostrato che IKEA agirebbe come una sorta di 'trampolino' in termini di livelli occupazionali e sviluppo economico delle aree più periferiche. Secondo i due autori, come un vero e proprio attore della governance territoriale, l'impresa non si accontenterebbe più di fare affidamento sulle caratteristiche e le potenzialità dei territori intesi come semplici fattori di localizzazione, ma interviene attraverso una costante interrelazione con i poteri pubblici locali.

Dei 21 negozi IKEA costruiti a oggi in Italia, otto sono stati realizzati su zone già edificate, in cui sono stati demoliti gli edifici preesistenti in disuso; per sette negozi sono state utilizzate aree non edificate ma già classificate come aree edificabili dai piani regolatori prima dell'intervento IKEA; infine gli altri sette punti vendita sono stati realizzati in aree agricole, per le quali è stata chiesta una variante.

Oltre a rispettare i criteri di sostenibilità socio-ambientale tipici del colosso, IKEA Italia nel 2012 è stata annoverata tra i migliori dieci ambienti di lavoro nel Paese. A decretarlo sono stati 500 dipendenti e alcuni stakeholder selezionati casualmente per partecipare in modo anonimo al questionario del *Great Place to Work Institute*. Infine, nel 2013 IKEA Italia ha esteso alle coppie di fatto, eterosessuali e omosessuali, i benefit familiari quali i buoni acquisto o i congedi matrimoniali[21].

---

[19] Jonathan Musereau, Solène Gaudin, "IKEA, un modèle territorial 'en kit': stratégies d'implantation et pouvoirs locaux", *Revue Géographique de l'Est*, 50, 3-4, 2010, T.d.A., <http://rge.revues.org/3056> (11/2014)

[20] *Ibid.*

[21] IKEA Italia, *Report Sostenibilità*, IKEA, 2013, cit.

In particolare, lo *store* di Catania, inaugurato nel 2011, è situato in un'area industriale dismessa, nella quale sorgeva uno stabilimento industriale – demolito – e si estende per 30mila mq, con un parcheggio di 44mila mq.

L'articolazione degli spazi segue un modello ben definito, uguale a quello di altri *store*, suddivisa in tre aree principali: mercato, esposizione e self-service. Parte dell'edificio è stata destinata a deposito, con l'area di ricevimento merci, mentre gli uffici sono distribuiti al primo piano.

In relazione alla viabilità, la direzione del centro ha predisposto un piano, concertato con l'Asi, che ha calcolato l'impatto sull'asse viario del flusso di traffico prodotto dal nuovo centro commerciale, dimensionato sulla media dei flussi degli store Ikea. Il piano ha previsto la creazione di un ingresso/uscita veicolare e di un ingresso/uscita indipendente per i mezzi pesanti che, attraverso una rampa, entrano nell'area di scarico posta a meno 1,20 metri[22].

Nella fase di *built-up* sono stati coinvolti 769 lavoratori in cantiere e oltre 200 addetti di 10 ditte diverse di manutenzione, sicurezza, pulizie, animazione, trasporti e montaggi, cui si aggiungono le relazioni con le ditte di manutenzione e sicurezza del territorio[23]. Il numero di dipendenti donne nel 2013 è 125 su 270 in totale, con due anni in media di anzianità (su 48.000 curricula arrivati all'azienda nel 2011), a conferma del pieno rispetto delle politiche di genere che hanno sempre contraddistinto l'azienda. Il livello di scolarizzazione dei dipendenti dello *store*, provenienti per il 95% dalla provincia di Catania, rimane molto alto: nel 2013 si annoverano 36% diplomati; 29% laureati primo livello; 35% laureati di secondo livello o vecchio ordinamento.[24]

Tra il 2012 e il 2013 Ikea Catania ha tagliato del 6% i consumi di energia e le emissioni di CO2, e l'83% dei rifiuti è stato avviato a riuso, riciclo e recupero energetico. Il 18% di energia elettrica consumata è derivato dall'impianto fotovoltaico composto di 14.000 moduli che hanno prodotto ben 810.000 kWh di energia pulita in un anno. Un impianto di fitodepurazione consente il recupero delle acque reflue e, a partire dal mese di aprile 2013, nel parcheggio sono disponibili delle colonnine di ricarica per i veicoli elettrici. Oltre alla certificazione di classe A, lo *store* di Catania vanta un'illuminazione sostenibile nell'area parcheggio, grazie all'installazione di torri-faro a led che consentono di ridurre il

[22] Assia La Rosa, "Catania, la vera scommessa", *La Sicilia*, 16 marzo 2009, p. 43.

[23] Dati forniti da Salvatore Ruvutuso, *Social and Environmental specialist* Ikea Catania, aprile 2014.

[24] Dati forniti da Salvatore Ruvutuso, *Social and Environmental specialist* Ikea Catania, aprile 2014. All'apertura, nel 2011, il 78% degli assunti ha un contratto part time con una media settimanale di 23 ore, pari a una retribuzione di circa 750 euro netti al mese: 66 hanno un contratto a tempo indeterminato, 187 a tempo determinato, 7 con apprendistato e 47 con un tirocinio collegato a un progetto del Ministero del Lavoro a favore dei giovani del Sud (cit. in Lucy Gullotta, 2011, cit.).

consumo di energia elettrica di circa 80KWh/anno e di evitare l'emissione atmosferica di circa 40 tonnellate di anidride carbonica[25].

Nel settore del *food* tra il 2012 e il 2013 nello *store* di Catania sono stati venduti oltre diecimila 'menu di pasta Bio' provenienti dalle Oasi Wwf ed è stato promosso il 'calendario della sostenibilità', una serie di iniziative volte alla sensibilizzazione al 'non spreco': tra le altre, l'iniziativa 'Rileggimi', la raccolta di libri usati da destinare ai bambini ricoverati negli ospedali catanesi con l'associazione 'Ti regalo una storia', e il mercatino per la vendita di mobili usati a favore dell'associazione Onlus 'ManiTese Sicilia' che, in collaborazione con 'Addio Pizzo', ha consentito di rendere nuovamente fruibile un campo da calcio nel quartiere di Monte Po di Catania[26].

Tra gli impatti socio-economici, occorre ricordare che la Sicilia beneficia di una ricaduta fiscale pari a circa un milione e duecentomila euro annui, di cui 34% a favore del Comune di Catania e limitrofi (Tia, Pubblicità, Ici, add. Irpef) e 66% alla Regione Siciliana (Irap e add. Irpef). A queste voci si devono poi sommare i quasi due milioni di euro per oneri di urbanizzazione, relativi ai lavori di viabilità che sono stati effettuati sull'Asse di Spina comunale (pari a un mln 340mila euro) e quelli sulla Strada Provinciale 55 (pari a 600mila euro[27]).

Nel primo anno di apertura, il negozio di Catania si è posizionato al secondo posto in Italia per numero di visitatori, più di due milioni, provenienti da tutta la Sicilia (le province di Catania, Palermo e Siracusa in testa), dalla Calabria e da Malta[28].

Il bacino di utenza è molto vasto, rientrando dentro la *catchment area* calcolata attraverso l'individuazione di aree isocrone (Fig. 4).

La localizzazione strategica a ridosso del centro etneo, lungo un asse viario di collegamento facilmente accessibile dai principali snodi autostradali della Sicilia orientale, e a ridosso dell'aeroporto, consente ai visitatori di tutta la Sicilia, della Calabria e di Malta di raggiungere lo *store* in tempi contenuti.

Inoltre, lo store di Catania ha scardinato alcuni schemi consolidati nei modelli di consumo, poiché, contrariamente a quanto accade solitamente in casi di nuove aperture, nel punto vendita l'acquisto diretto del mobile è stato preponderante, con il 62%, rispetto all'oggettistica[29], e seguito molto spesso dalla consegna a casa e dal

[25] Assia La Rosa, "Catania, la vera scommessa", cit.; Assia La Rosa, "IKEA vede il traguardo. Benefici per la città", *La Sicilia*, 05 marzo 2011, p. 46.

[26] Lucy Gullotta, "L'impegno IKEA per l'ambiente. Tagli, energie alternative e riuso", *La Sicilia*, 19 marzo 2014.

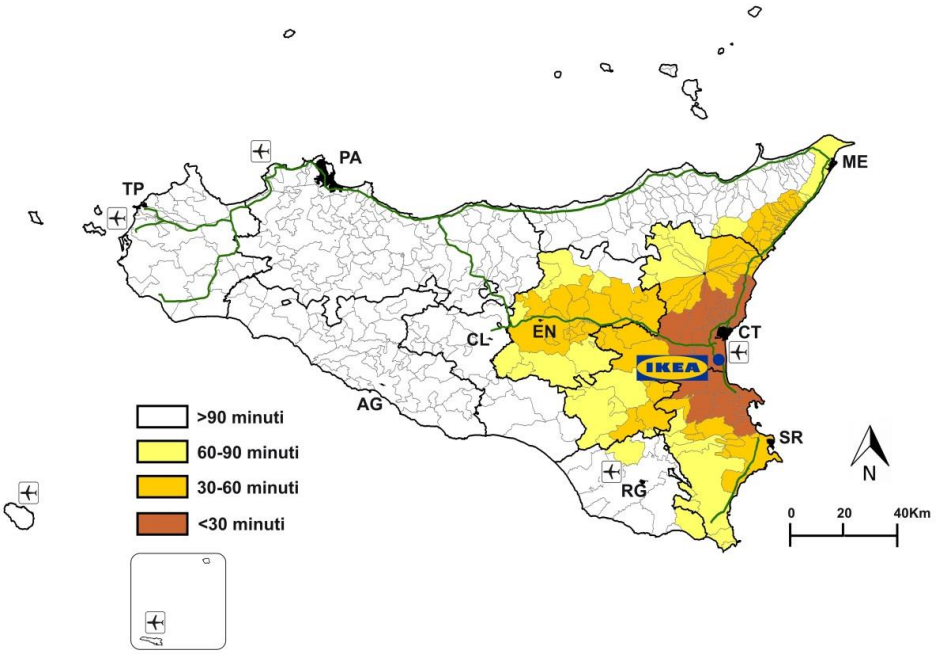
[27] Assia La Rosa, "IKEA vede il traguardo. Benefici per la città", cit.

[28] Marcello Bernacchia, *Customer Relations Manager* di IKEA Catania (cit. in Lucy Gullotta, "Tentazione svedese, in 6 mesi 1 milione e 700mila visitatori", *La Sicilia*, 14 settembre 2011, p. 34).

[29] Lucy Gullotta, 2011, cit.

montaggio effettuati a pagamento, smentendo la tesi secondo cui il fascino del cosiddetto 'IKEA effect'[30] consisterebbe nel *do-it-yourself*.

Fig. 4 – *Aree isocrone rispetto al centro IKEA di Catania (2013)*



Fonte: elaborazione GIS di L. Mercatanti

In definitiva, dunque, l'apertura dello *store* avrebbe apportato una rivitalizzazione socio-economica in un settore, quale quello del mobile, in cui non esistono competitor locali nel campo della produzione, come accaduto in altre regioni italiane specializzate nell'artigianato di qualità nel settore dell'arredamento. Inoltre, per quanto riguarda i competitor nel settore della distribuzione, risulta complesso addurre le motivazioni della crisi di alcuni punti vendita di arredamento low cost della provincia di Catania all'apertura dello *store* IKEA, come sostenuto da alcuni, perché strettamente intrecciati con dinamiche di crisi congiunturale più generale. Rispetto a distributori di grandi marchi del design e dell'arredamento di lusso, invece, IKEA non ha rappresentato a oggi una semplice alternativa di consumo: sia per un'offerta che, seppur ispirata al design scandinavo, risulta comunque omologata e standardizzata, certamente non

[30] Daniel Mochon, Michael I. Norton and Dan Ariely, "Bolstering and Restoring Feelings of Competence via the IKEA Effect", *International Journal of Research in Marketing*, 29, 4, 2012, pp. 363–369.

comparabile al design d'autore; sia perché il consumatore contemporaneo è sempre più spesso orientato verso forme di consumo ibride, in base alle quali il *low cost* omologato e il pezzo di design originale convivono come non accadeva, invece, in passato.

Tab 1 – *I numeri di IKEA Catania in sintesi, anno 2013*

Anno di apertura	2011
Localizzazione	Tangenziale di Catania – Uscita Zona Industriale Nord
Estensione superficie di vendita	30.000 mq
Estensione superficie di parcheggio	44.000 mq
Utilizzo del suolo prima dell'insediamento IKEA	Recupero area industriale dismessa
Rifiuti (kg/m^3 di merce venduta)	12
Rifiuti differenziati in negozio	83%
Rifiuti tot. avviati a riciclo o recupero energetico	83%
Consumi energetici FY13 vs. FY12 (kWh totali)	-3%
Acqua (litri per visitatore)	8
Gestione rete idrica	Acque reflue/impianto di fitodepurazione
Energia	- Impianto fotovoltaico, dal 24/11/2011, composto di 14.000 moduli: potenza installata 730 KWp; - Colonnine di ricarica dei veicoli elettrici, accessibili a tutti gli "electric drivers" già in possesso di una card rilasciata dal loro fornitore di elettricità e ai clienti IKEA possessori della 'IKEA Family'. A questi ultimi la ricarica è offerta gratuitamente dallo store e l'energia erogata - 100 per cento prodotta da fonti rinnovabili - è fornita da Enel Energia; - Torri-faro a led nell'area parcheggio.
Mobilità/Trasporto sostenibile	- Servizio di collegamento al centro urbano di riferimento (Catania) tramite navetta o servizio pubblico (dal lunedì al venerdì, disponibile dalla stazione centrale di Catania e ritorno con la linea A.M.T. 439).

Infine, occorre evidenziare il ruolo fondamentale nell'incremento dei livelli occupazionali in un territorio flagellato dalla disoccupazione giovanile, soprattutto quella altamente scolarizzata. Eppure, proprio l'impressionante presenza di laureati disposti ad accettare i profili lavorativi più disparati può essere interpretata come griglia di lettura dello stato di sofferenza dei giovani isolani. Non a caso, all'indomani dell'apertura di IKEA Catania le principali sigle sindacali hanno amaramente commentato l'alta percentuale di laureati fra i candidati e la preponderanza di contratti a tempo determinato, nonché il mancato riassorbimento di tutti i lavoratori dello stabilimento industriale dismesso, sul cui sito è sorto lo *store*, nonostante gli accordi tra i vertici aziendali e la regione[31].

4. Enna, verso un riposizionamento competitivo: territorio, risorse, economia

Tra le specificità del sistema territoriale inscritto nella provincia di Enna è certamente la centralità geografica l'elemento più evidente. La posizione 'centrale' rispetto al sistema insulare e dunque 'interno' all'isola, ha rappresentato storicamente, soprattutto nell'ultimo secolo, il principale fattore di marginalizzazione socioeconomica di questi territori, anche se a tale motivo va associato l'evoluzione del rapporto tra il sub-strato fisico e il modello insediativo umano della Sicilia che ha favorito lo sviluppo degli insediamenti costieri rispetto a quelli delle aree interne.

Pertanto, questa caratteristica d'area geograficamente centrale, ma funzionalmente marginale, è l'elemento prioritario per ogni tipo d'approccio descrittivo e quindi analitico di quella che è l'unica provincia siciliana priva di territorio costiero.

Più precisamente, tale sistema territoriale definisce una struttura geografica che può essere scomposta e sintetizzata attraverso un doppio livello di gerarchie.

Il primo livello comprende ed è leggibile e riconoscibile nell'intera area interna siciliana. Esso assume dimensioni maggiori rispetto a quelle amministrative. L'area essendo piuttosto eterogenea dal punto di vista morfologico poco si presta ad essere imbrigliata all'interno di confini geografici ben definiti, come si può facilmente fare per la regione etnea o l'unità fisica dei monti Nebrodi. Tuttavia essa può essere identificabile almeno in parte, nella regione montuosa degli Erei,

[31] Assia La Rosa, "Catania, la vera scommessa", cit.; La Sicilia, "IKEA, su Catania ricaduta fiscale di più di 1 mln", *La Sicilia*, 1° fennraio 2011, p. 35. In realtà, IKEA Catania ha assicurato una corsia preferenziale agli ex dipendenti dell'azienda Cesame, sul cui sito dismesso è stato costruito lo store della multinazionale. Alcuni ex dipendenti sono stati in effetti assunti, ma i vertici aziendali non hanno garantito a priori il totale riassorbimento degli ex lavoratori in nome di una selezione dei candidati fondata su criteri trasparenti e coerenti con il profilo di competenze richiesto (fonte: Roberto Monti, Amministratore Delegato IKEA Italia, cit. in Assia La Rosa, "Catania, la vera scommessa", cit.).

pertanto i confini geografici di questo sistema territoriale possono essere individuati 'sottraendo' le regioni nebroidee a Nord, a ridosso del crinale dello spartiacque Nord-sud della Sicilia, quella madonita a nord ovest, quella etnea ad est e delle valli del Salso Meridionale, del Pietrerossa e del Gornalunga a sud-est.

Il secondo livello di gerarchizzazione, compone la provincia in 'piccole regioni' fisiche che arricchiscono il territorio di una forte complessità. Il sistema ennese riesce, infatti, a contenere in sé i caratteri fisici e geo-morfologici e, soprattutto paesaggistici, che configurano e si ritrovano nelle aree di tutto l'intero territorio siciliano, rappresentandone una straordinaria sintesi, senza comunque tradirne la sua identità, propria di area centrale, riconoscibile fortemente nel suo formidabile carattere ambientale, oltre che in quello geo-morfologico.

Il territorio della provincia di Enna si estende su una superficie di poco più di 2.500 Kmq e comprende 20 comuni. Di questo la maggior parte (16) sono localizzati in aree collinari, mentre i restanti, che occupano appena il 20% della superfice provinciale complessiva, si trovano in zone montane a ridosso delle Madonie e dei Nebrodi; gli unici territori pianeggianti, che occupano una superficie pari al 3,7% della superficie complessiva, sono quelli dei Comuni di Catenanuova e Centuripe confinanti con la Piana di Catania.

La provincia ennese con circa 173.000 abitanti è la realtà territoriale siciliana con minore consistenza demografica. Dei 20 Comuni compresi nel sistema urbano ennese, solo il capoluogo e Piazza Armerina, superano i 20.000 abitanti con un tasso di urbanizzazione del 28,2%[32]. Il tenore di vita dei residenti è certamente inferiore al livello medio italiano e comunque peggiore di molte province del Meridione. Il reddito pro-capite nel 2012, è stato di circa 12.000 euro, contro gli oltre 16.000 nazionali. Tale debolezza reddituale si riflette direttamente sui consumi finali interni pro-capite che con circa 10.000 euro pone la provincia agli ultimi posti sia delle classifiche regionali e che nazionali[33].

Attualmente il tessuto imprenditoriale della provincia è articolato su poco più di 15.700 imprese (ultima in Sicilia) che in termini assoluti collocano Enna nelle ultime posizioni delle graduatorie nazionali. Tutta la provincia mostra un contesto produttivo a prevalente connotazione agricola fortemente caratterizzato dalla presenza di piccole realtà imprenditoriali[34].

Dei venti comuni compresi nella Provincia, il sistema urbano che gravita sul capoluogo è quello che meglio esprime l'identità dell'intero territorio provinciale anche per il legame indissolubile 'dei e tra' i diversi centri con alcuni fattori produttivi

---

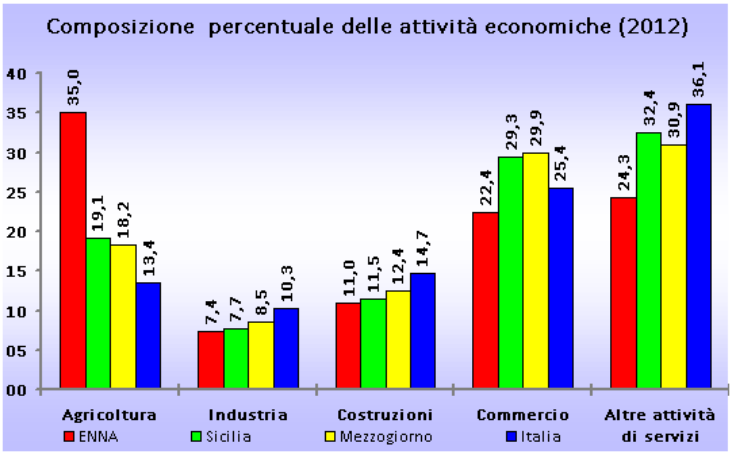
[32] Istituto Tagliacarne-Unioncamere, *Atlante della competitività delle provincie e delle regioni*, 2013, <http://www.unioncamere.gov.it> (11/2014).

[33] Istituto Tagliacarne, *Linee di tendenza nella situazione delle provincie italiane. L'emersione del disagio economico e sociale*, Roma, Scuola Superiore dell'Amministrazione dell'Interno, 2011.

[34] Istituto Tagliacarne-Unioncamere, *Atlante della competitività delle provincie e delle regioni*, <http://www.unioncamere.gov.it> (05/13).

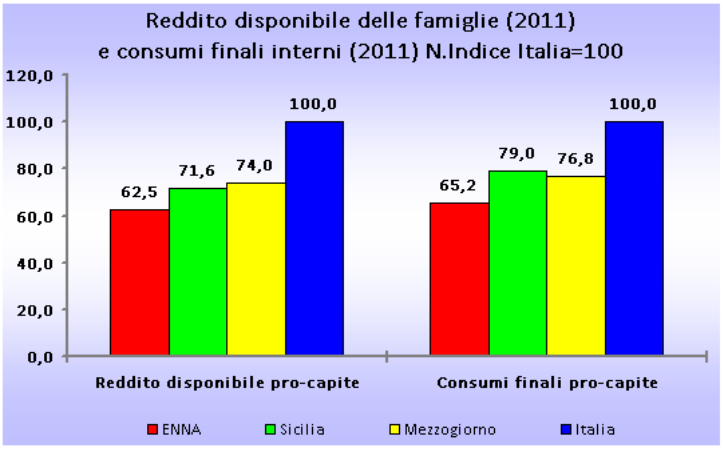
fortemente localizzati, tra questi, l'attività estrattiva dello zolfo e dei sali potassici e le colture cerealicole.

Fig. 5 – *Composizione percentuale delle attività economiche al 2012*



Fonte: Istituto Tagliacarne-Unioncamere, *Atlante della competitività delle province e delle regioni*, cit.

Fig. 6 – *Reddito disponibile delle famiglie (2011) e consumi finali interni (2011)*

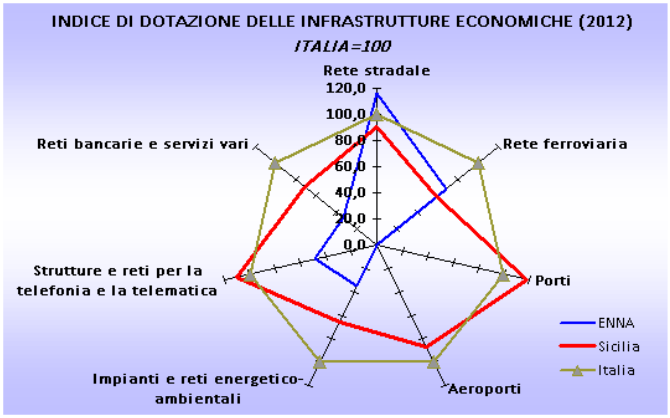


Fonte: Istituto Tagliacarne-Unioncamere, *Atlante della competitività delle province e delle regioni*, cit.

Pertanto, il ciclo di vita di questo sistema urbano nel tempo si è sviluppato in una piena simbiosi con il ciclo economico di tali settori, subendo negli ultimi cinquant'anni gli effetti negativi dell'involuzione di tali settori.

Ci si riferisce in particolar modo a quei centri la cui economia si basava sull'estrazione dello zolfo (ormai conclusa da tempo) come Centuripe, Villarosa, Leonforte, Pietraperzia, Assoro, Barrafranca e quelli legati ai latifondi cerealicoli[35].

Fig. 7 – *Indice di dotazione delle infrastrutture economiche al 2012*



Fonte: Istituto Tagliacarne-Unioncamere, *Atlante della competitività delle province e delle regioni*, cit.

Sotto il profilo della logistica e delle interconnessioni territoriali la provincia di Enna, non avendo alcuno sbocco costiero, dipende sostanzialmente dall'autostrada A19 Palermo-Catania che consente una rapida connessione con gli aeroporti di Fontanarossa (CT – 65 km) e Punta Raisi (PA -165 km), con i porti di Catania, di Gela (75 km), di Pozzallo (185 km) e con l'obsoleta rete ferroviaria regionale, con l'unica linea attiva (Palermo-Catania 243 Km) a binario unico[36].

Il ritardo infrastrutturale e la lenta ma continua marginalizzazione delle economie di questi centri, che ha caratterizzato la storia non più proprio recente di questa porzione più interna del territorio regionale siciliano, rispetto alle realtà costiere economicamente più dinamiche, si presta a diverse letture in termini competitivi.

Infatti, la debolezza dei centri e la loro lontananza da quel processo di sviluppo per poli, spesso indotto, che ha coinvolto, a partire dagli anni Sessanta, del secolo scorso, altre realtà urbane regionali soprattutto costiere, sono riuscite a mantenere vivo[37], ancora oggi, quel *milieu* (un archivio di tecniche e materiali frutto delle stratificazioni socio culturali) che può esprimere, se ben veicolato, un capitale

[35] Giovanni Fierotti, *I suoli della Sicilia come elementi di genesi, classificazione, cartografia e valutazione dei suoli*, Flaccovio, Palermo, 1997.

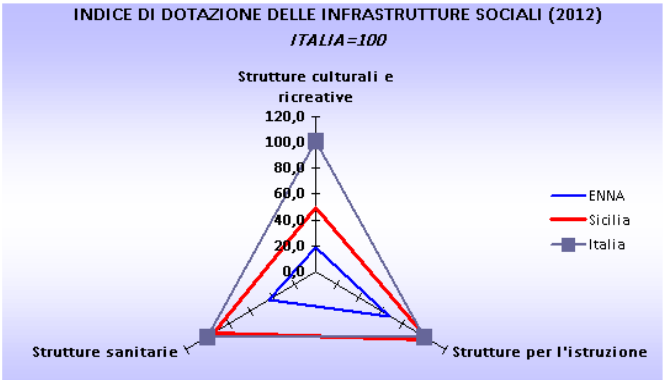
[36] Caterina Cirelli et al., "Il commercio elemento modificatore del territorio", cit.

[37] Carmelo Maria Porto, "L'evoluzione e lo sviluppo della Grande Distribuzione Organizzata nella Sicilia Orientale: una nuova configurazione reticolare", in Caterina Cirelli (a cura di), *Città & Commercio*, Pàtron, Bologna, 2008, pp. 415-445.

sociale in grado di trovare nelle tradizioni la capacità di innovare per promuovere nuove forme di sviluppo locale utili e quanto mai necessarie ad una riqualificazione plurisettoriale e sostenibile dei centri stessi[38].

Per raggiungere tali obiettivi, innanzitutto, è necessario ripensare al riposizionamento competitivo del capoluogo all'interno del comprensorio, dato che la compresenza di realtà urbane come Caltanissetta, che nonostante la posizione, presenta maggiore dinamismo, ma soprattutto Catania, la cui capacità di attrazione gravitazionale, per numerose funzioni, ancora oggi, prevale sull'offerta di servizi da parte delle polarità urbane minori della Sicilia centro-orientale. La supremazia funzionale di tali città, anche se posizionate gerarchicamente su ranghi differenti, di fatto, ha sottratto ad Enna, nei confronti del suo comprensorio di riferimento, la leadership nei settori del commercio e dei servizi, azzerando ogni possibilità per tutto il sistema urbano, a partire dal capoluogo, di evolvere verso forme di economia più avanzate[39].

Fig. 8 – *Indice di dotazione delle infrastrutture sociali al 2012*



Fonte: Istituto Tagliacarne-Unioncamere, *Atlante della competitività delle province e delle regioni*, cit.

In tale contesto competitivo, si spiega il sostanziale stallo per la quasi totalità dei settori strategici; l'agricoltura, l'industria, per la quale si rileva una scarsa diversificazione ed una estrema frammentazione delle iniziative nonostante la presenza del Consorzio ASI Dittaino (che gestisce l'omonima zona industriale, peraltro l'unica delle provincia), l'edilizia, il comparto turistico poco diversificato e con una totale assenza di strutture ricettive d'eccellenza e il commercio, quest'ultimo settore

[38] Caterina Cirelli, Leonardo Mercatanti e Carmelo Maria Porto, "Turismo e artigianato del 'falso d'autore' per lo sviluppo locale del comune di Centuripe", *L'Universo*, 3, LXXXV, 2005, pp. 350-371.

[39] Vittorio Ruggiero e Luigi Scrofani (a cura di), *Sistemi urbani, reti logistiche e distretti turistici in Sicilia*, Pàtron, Bologna, 2008.

peraltro resta ancorato fortemente a forme distributive poco evolute (fa eccezione la recente localizzazione del 'Sicilia Outlet Village', oggetto del presente studio).

Gli unici dati in controtendenza nel trend economico generale sono restituiti dal settore dell'artigianato, che risulta essere trainante sia per l'ambito territoriale del capoluogo, che annovera al suo interno circa 600 imprese attive, che per quello provinciale (vedi il caso di Centuripe).

Nell'ultimo decennio, l'unico elemento di rottura significativo che è possibile leggere in questo sistema territoriale, almeno in termini di competitività potenziale, è stato l'insediamento del polo universitario, che a metà degli anni 2000, ha permesso la nascita del quarto Ateneo regionale in Sicilia. Grazie ad un'offerta didattica in parte complementare a quella delle altre Università dell'Isola, oltre che per la sua posizione baricentrica, la Libera Università Kore di Enna è riuscita in pochi anni a consolidare la sua portata oltre i limiti provinciali, favorendo il riequilibrio della popolazione studentesca tra i diversi Atenei siciliani. Gli effetti più evidenti di tale localizzazione si sostanziano in almeno due esternalità positive e cioè da un lato un nuovo fermento culturale diffuso nel capoluogo e in alcuni dei centri urbani più dinamici della provincia e in secondo luogo, ma non per questo meno importante, la ripresa delle attività commerciali nella parte a valle della città in prossimità delle sedi universitarie, generando una certa discontinuità nelle dinamiche urbane da tempo sedimentate.

5. Il caso studio: Sicilia Outlet Village

Il tema della sostenibilità ambientale è da diversi decenni al centro di numerosi dibattiti ed iniziative. In particolare l'ecosostenibilità, intesa come la capacità di raggiungere il giusto equilibrio tra esigenze di sviluppo e tutela dell'ambiente, rappresenta un aspetto con cui le imprese, anche quelle del settore commerciale, dovranno sempre più confrontarsi nell'immediato futuro. In questa prospettiva è molto utile ed interessante rileggere la gestione e il ruolo che svolgono i *factory outlet* relativamente al progresso ed al miglioramento del benessere della società in cui operano.[40] Gli Outlets, negli ultimi decenni, hanno acquisito un ruolo rilevante in molti Paesi industrializzati. La formula commerciale nasce nella metà dell'Ottocento grazie ad alcune aziende Nord Americane che mettono in vendita ai propri dipendenti rimanenze di magazzino e/o prodotti con qualche piccolo difetto di fabbrica ed arriva in Europa, precisamente in Francia negli anni Trenta del Novecento nella regione di Troyes e Roubaix[41]. In seguito il format outlet

[40] Peter Jones, "Factory Outlet Shopping Centers and Planning Issues", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 1, 1995, pp. 12-17.

[41] Dallen J. Timothy, *Shopping tourism, retailing and leisure*, Channel View Publications, Buffalo, 2005; Franca Miani, "Nuovi magneti nella città diffusa. I Factory Outlet Centers", *Bollettino della Società*

identificherà le superfici di vendita che offrono prodotti direttamente dal produttore al consumatore, con il miglior rapporto tra qualità e prezzo disponibile sul mercato.

Il termine outlet è associato a *factory* che significa 'azienda'. Letteralmente, *factory outlet* vuol dire 'spaccio aziendale': un punto di vendita al dettaglio gestito direttamente da imprese produttrici o da grandi distributori, che integrano la funzione produttiva e la funzione di vendita dei prodotti di marca a prezzi scontati. I *factory outlet* costituiscono una forma evoluta dei tradizionali e bistrattati spacci aziendali *stand alone*. Tradizionalmente, questi ultimi sorgono nelle immediate vicinanze dei luoghi di produzione ed occupano un edificio separato: il *factory shop*. I *Factory Outlet Center* sono invece strutture commerciali extraurbane in prossimità di grandi snodi delle reti viarie, si sviluppano su superfici superiori a 10.000 mq, concentrano un elevato numero di punti di vendita (Pdv) monomarca con consolidate *brand image*, puntano su prezzi continuamente ribassati (dal 30% al 70% rispetto ai Pdv del *retail* tradizionale), propongono elevati livelli di servizi accessori ed assortimenti specializzati in funzione alla numerosità e alla varietà di referenze dei singoli spazi commerciali[42]. Tra gli elementi che contribuiscono alla specificità degli *Outlet Village*[43], oltre a quello relativo al prezzo ridotto e al valore dei beni trattati, il particolare architettonico assume un ruolo importante perché le grandi concentrazioni commerciali possono sperare in una vita duratura solo se riescono a diventare luoghi riconoscibili e riconosciuti. Questo significa investire nella dotazione di servizi che spaziano dal commercio al tempo libero attraverso una forte caratterizzazione spaziale così da essere appetibili per un bacino d'utenza che abbracci più realtà geografiche. Un'altra fondamentale caratteristica del prodotto commerciale dei *Factory Outlet Center* è l'elevato contenuto di tipo esperienziale ottenuto combinando in modo nuovo i momenti propri del processo di shopping a quelli dell'intrattenimento, nell'ambito di spazi accoglienti, da un punto di vista architettonico, proponendo aspetti dei luoghi tipici, storici e culturali coerenti alle tradizioni del territorio nel quale si inseriscono[44].

La dimensione dell'*entertainment* assume, dunque, una valenza distintiva che contraddistingue i *Factory Outlet Center* dagli spacci *stand alone* ed assicura una

---

Geografica Italiana, serie XII, volume XI, 2006, pp. 285-305; Caroline Lamy, "Les magasins d'usine et villages marques. Temples du shopping touristique", *Espaces*, 269, 2009, pp. 30-38.

[42] Alberto Mattiacci, Federica Ceccotti, "Innovazione commerciale e comportamenti d'acquisto: la dinamica dei factory outlet centre in Italia", *Finanza, Marketing e Produzione*, 1, 2009, pp. 5-40.

[43] "Gli outlet village possono essere intesi propriamente come un dispositivo di consumo capace di creare un ordine del discorso che, attraverso l'attivazione di norme, oggetti, rituali, rappresentazioni, metodologie e prescrizioni, permette la costruzione di quel tipo di soggettività sulla quale si basa la società dei consumi" (Chiara Rabbiosi, *Nuovi itinerari del consumo. Gli outlet village tra esperienza dello shopping e dinamiche territoriali*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna, 2013, p. 47).

[44] Grazia Brunetta e Carlo Salone, *Commercio e territorio: un'alleanza possibile? Il Factory Outlet Center di Serravalle Scrivia*, Regione Piemonte-Osservatorio regionale sul commercio, Torino, 2002.

considerevole quantità di visitatori, presupposto fondamentale per la sopravvivenza di tali centri commerciali che si rivolgono ad ampi bacini d'utenza con vocazione di tipo turistica.

Fig. 9 – *La 'piazza' centrale del Sicília Outlet Village*

Fonte: <http://www.siciliaoutletvillage.it> (01/14).

Il progetto Sicilia Outlet Village, coordinato dalla Premium Retail, società del Gruppo Percassi ed elaborato dall'architetto Guido Lorenzo Spadolino (progettista del primo *outlet* italiano a Serravalle Scrivia) ha visto la realizzazione di un complesso edilizio commerciale, inaugurato nel 2010, composto da un *outlet*, attività commerciali e paracommerciali a carattere anche artigianale, attività di servizio, un'ampia area verde, un parcheggio pubblico ed un parcheggio di pertinenza, entrambi a raso integrati con lo spazio verde in un'area di circa 307.000 mq. (v. tab. 2). L'Outlet è situato in posizione baricentrica rispetto all'intero sistema economico siciliano, posizione altresì favorevole rispetto al sistema interprovinciale di mobilità di merci e persone ed ai mercati di approvvigionamento. L'agglomerato gode di adeguati collegamenti con le principali infrastrutture viarie (accesso diretto all'autostrada A19 Palermo-Catania) e ferroviarie (stazione merci di Dittaino).

Tab. 2 – *Dati generali del Sicilia Outlet Village*

Anno di apertura	2010
Bacino d'utenza potenziale	3.620.000 residenti (ISTAT, 2011)
Superficie del lotto	307.046 sqm.
Superficie territoriale	263.482 sqm.
Superficie fondiaria	238.863 sqm.
Superficie copertatotale	32.059 sqm.
N° posti auto	3.000

Fonte: elaborazione personale su dati forniti da Arcus Real Estate Srl.

La superficie dedicata alla vendita è di oltre 4.000 m² e costituisce un'importante occasione di collocamento occupazionale per le giovani leve che devono fronteggiare difficoltà enormi per trovare uno sbocco occupazionale.

Dentro l'area outlet si snodano due fronti di negozi paralleli. Nella parte più alta tra i due fronti della passeggiata si collocano una serie di piccoli volumi che ospitano attività paracommerciali e di servizio chiamati nel progetto *casbah* per la loro aggregazione che ricorda le parti di architettura spontanea della città. Sul fronte opposto alla passeggiata troviamo gli edifici che accolgono i negozi o moduli vendita che a regime saranno poco più di un centinaio. L'aggregazione di questa maglia strutturale dei moduli vendita forma un unico edifico lungo la viabilità pedonale e le piazzette. Le facciate dei moduli, sono rivestite in modo da ricreare dei fronti di "case" in muratura tradizionale intonacata, con piccoli balconi, finestre, terrazze e tetti con un'architettura semplice che richiama quella locale dei tipici borghi siciliani.

La realizzazione del*Sicilia Fashion Village* si è svolta in due fasi: al termine della prima fase (luglio 2011) annovera oltre 25.000 mq. di superficie coperta di attività commerciali, a cui si aggiungeranno ulteriori 30 punti vendita per oltre 6.000 mq. con la seconda fase. L'offerta commerciale comprende punti vendita dedicati alle eccellenze della produzione agro-alimentare e artigiana siciliana al fine di valorizzare i prodotti locali e per rafforzare il forte legame che *Sicilia Fashion Village* vuole instaurare con il territorio ospitante.[45]

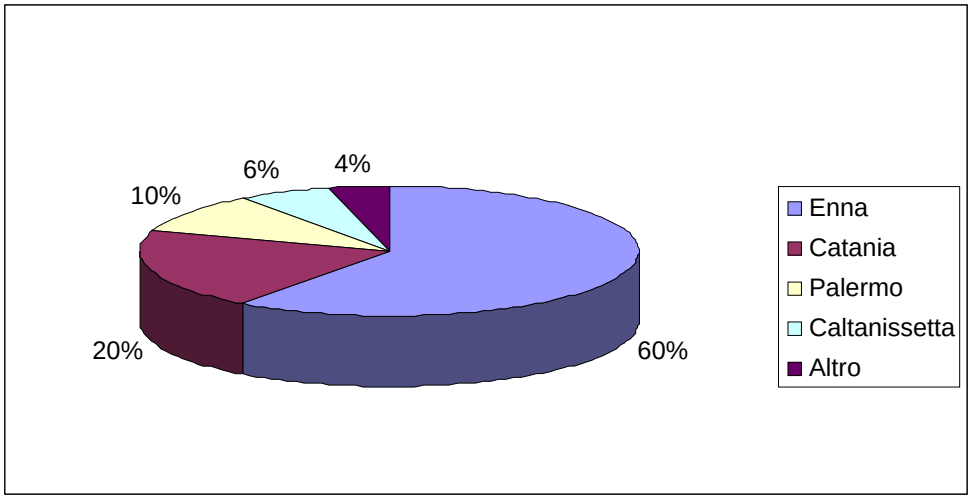
Questa nuova struttura che garantisce attualmente occupazione a oltre 750 individui, provenienti da buona parte della Sicilia (Fig. 10) con un livello di scolarizzazione elevato poiché il 65% è composto da studenti universitari e/o laureati, ha importanti ricadute economiche sul comune di Agira e sui territori limitrofi della provincia di Enna.

Un nuovo *outlet* è, infatti, sinonimo di nuovi posti di lavoro: personale addetto alle vendite nelle nuove attività commerciali e paracommerciali, impiegati e segretari nell'amministrazione e nei vari uffici dirigenziali, addetti alla manutenzione, alle pulizie, sorveglianti, per non parlare dell'indotto di una così grande struttura, che va dalla rete dei fornitori a tutti gli altri servizi che vi ruotano intorno, compresi i distributori di benzina che sorgono nelle vicinanze.

Le nuove possibilità di lavoro non riguardano, quindi, solo le occupazioni 'dirette' del centro, che ne permettono il funzionamento, giorno dopo giorno. Esiste anche un bacino d'impiego indiretto che comprende anche tutti coloro che partecipano alla pianificazione e alla creazione dei FOC: architetti, ingegneri, tecnici vari, imprese di costruzione, operai, elettricisti, carpentieri, ecc.

[45] Teresa Graziano ed Enrico Nicosia, "New tourist practices and consumption patterns: the impact of the factory outlet format on the sicilian tourism sector", in Caterina Cirelli, Maurizio Giannone ed Enrico Nicosia (a cura di), *Percorsi creativi di turismo urbano. I luoghi dell'entertainment nella città del tempo libero*, Pàtron, Bologna, 2013, pp. 39-52.

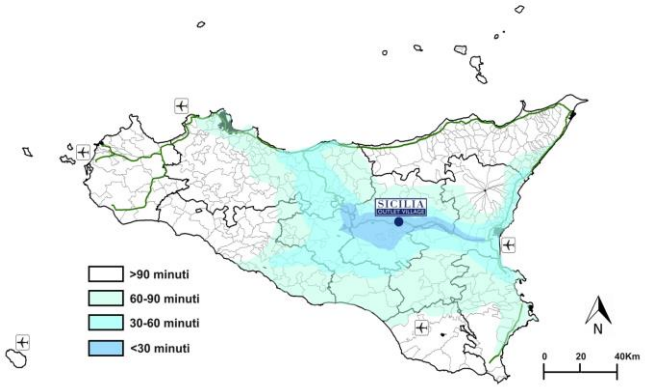
Fig. 10 – *Provenienza dei dipendenti del Sicilia Outlet Village*



Fonte: elaborazione personale su dati forniti da Arcus Real Estate Srl.

Il bacino di utenza rientra dentro la *catchment area* calcolata attraverso aree isocrone (Fig. 11).

Fig. 11 – *Localizzazione del Sicilia Outlet Village e potenziale bacino d'utenza*



Fonte: elaborazione GIS di L. Mercatanti

L'ampiezza dell'area di attrazione di questi centri, situati in genere in zone a intenso traffico e a elevata vocazione turistica, tali da convogliare permanentemente un flusso consistente di visitatori, è il presupposto per la stessa sopravvivenza dei centri. Per la sua posizione baricentrica, l'outlet è infatti

raggiungibile in mezz'ora da Catania; in un'ora e mezza da Palermo o da Messina; in un'ora da Agrigento, da Siracusa e da Ragusa; in 20 minuti da Enna. È la distanza giusta per un outlet dove si va mediamente due volte l'anno per gli acquisti stagionali.

La scelta della *location* assume perciò una valenza strategica e la decisione deve essere ponderata in considerazione di diversi fattori, quali: la presenza di un'ampia area di attrazione, che sia in grado di garantire la sopravvivenza del centro mediante un costante ricambio di visitatori; la garanzia di elevata accessibilità e, dunque, la presenza di adeguate strutture e collegamenti stradali (autostrada A19 Palermo-Catania) e ferroviari (stazione Dittaino) e la presenza di *utilities* e servizi territoriali (Tab. 3); la vicinanza di mete turistiche (la Villa Romana del Casale a Piazza Armerina, la Dea di Morgantina ad Aidone, l'Etna a Catania, Taormina, ecc…Fig. 12) che consentono di attrarre un numero consistente di visitatori anche al di fuori del bacino di utenza individuato tradizionalmente dall'isocrona 0-60'; un'alta proporzione di consumatori con un elevato potere d'acquisto all'interno dell'area di attrazione; una distanza dai centri abitati e commerciali tale da limitare la possibile concorrenza con i negozi al dettaglio tradizionale.

Fig. 12 – *Localizzazione delle principali attrazioni turistiche siciliane*

Fonte: <http://www.siciliaoutletvillage.it> (01/14)

La scelta di Enna, al centro dell'Isola, ha una precisa ragione economica: essa consente di avere, nel raggio di 90 minuti di viaggio in autostrada o superstrada, un bacino potenziale di utenza di 3.620.000 residenti[46] più ampio di quello che

[46] <http:// www.istat.it> (09/13).

usualmente si fa riferimento per gli outlet del Nord Italia, ma assolutamente indispensabile in un mercato come quello siciliano ove il potere di acquisto pro-capite è purtroppo inferiore alla media nazionale.

Tab. 3 – *Infrastrutture primarie, utilities e servizi*

Viabilità	La SS 192 delimita l'agglomerato per il lato nord-ovest e costituisce un anello con l'asse industriale che perimetra l'area ad est ed a sud. La viabilità interna a servizio dell'area è completa nella zona nord;
Energia e comunicazione	Le aziende possono allacciarsi direttamente, con proprie cabine, alla linea di energia elettrica a 20 KW che serve l'intero agglomerato, così come al cavidotto a media tensione ed al cavidotto per servizi telematici. È di prossima realizzazione una cabina di trasformazione primaria.
Gas metano	La rete di distribuzione è in esercizio, con adduzione alla condotta transmediterranea. È stato realizzato anche l'impianto di odorizzazione, gestito dalla Siciliana Gas SpA.
Rete idrica	La rete di distribuzione di acqua potabile, completa di serbatoio di accumulo, è in esercizio, con adduzione all'acquedotto EAS; il costo è di € 0,72/mc (oltre IVA). Anche la rete per acqua industriale è in servizio, collegata alla diga Nicoletti, gestita dal Consorzio di Bonifica, e fornisce 10 lt/sec ampliabili; il costo è di € 0,30/mc (oltre IVA).
Rete fognaria e depuratori	La rete di scarico delle acque bianche è già in esercizio, mentre per le acque nere è in corso di finanziamento la realizzazione do un collettore fognante e di un impianto di depurazione acque. Al momento lo scarico avviene nei canali di raccolta delle acque bianche-previa depurazione.

Fonte: adattamento da <http://www.investienna.it> (09/13)

6. Sicilia Outlet Village: impatto e relativi effetti sul territorio ospitante

L'insediamento di una grande struttura di vendita come un *factory outlet*, comporta effetti di diversa natura, per l'impresa che lo realizza ma soprattutto per il territorio e la collettività in cui si inserisce. Ai fini di una valutazione complessiva dell'impatto è necessario definire la dimensione dell'ambito di rilevanza, in quanto essa dipende dalle caratteristiche specifiche di ogni centro commerciale.

La realizzazione di un impianto commerciale produce effetti di natura e intensità diversi sulle caratteristiche dell'area in cui viene installato. Effetti economici, sui consumi, sul reddito, sull'occupazione; effetti ambientali sulla morfologia del territorio, sugli equilibri degli ecosistemi, sul grado di

inquinamento; effetti sociali sulla mobilità, sull'aggregazione e sullo sviluppo sociale e culturale.

Tab. 4 – *Vantaggi e svantaggi legati all'insediamento del FOC*

Vantaggi	*Svantaggi*
Incremento dell'occupazione diretta e indiretta	Polarizzazione delle attrattive
Crescita del gettito fiscale e delle rendite fondiarie	Decremento dell'occupazione tradizionale
Valorizzazione del territorio economico- commerciale	Aumento della congestione del traffico e dell'inquinamento
Rivalutazione delle reti di comunicazione stradali	Crescita valori immobiliari
Creazione di sinergie e collaborazioni con i centri commerciali naturali	Effetto città

Fonte: Elaborazione personale

Tra gli aspetti sui quali incide l'insediamento di un *outlet village*, vi sono senz'altro le ripercussioni ambientali. Prima fra tutte, le conseguenze sulla morfologia del territorio: si assiste alla formazione di nuovi paesaggi, non solo per l'insediamento delle nuove grandi strutture e delle attività connesse, ma anche e soprattutto per la trasformazione della rete stradale. Nuove strade vengono spesso costruite e quelle già esistenti vengono modificate per servire il nuovo polo commerciale al meglio. La viabilità è, infatti, fortemente coinvolta dalla creazione di queste mega-strutture: aumentano i flussi di mobilità su ruote e la loro concentrazione nel tempo e nello spazio. Ciò porta ad effetti positivi come l'ammodernamento delle infrastrutture e la possibilità di dotare zone marginali di migliori vie di comunicazione, ma il rovescio della medaglia e l'aumento del traffico, dell'inquinamento atmosferico, visivo e sonoro e una minore sicurezza nelle strade.[47]

Molti altri sono gli effetti ambientali provocati dalla nascita di una grande sup. di vendita come la conversione di grandi tratti di terra e la conseguente distruzione di molta vegetazione, lo sfruttamento e l'inquinamento delle falde acquifere, l'effetto negativo sulle condizioni climatiche provocato dai parcheggi e dalle grandi distese d'asfalto che in estate si surriscaldano, un aumento imponente di rifiuti. Inoltre, un centro commerciale ha un forte peso sul fronte dei consumi energetici

[47] Grazia Brunetta e Carlo Salone, *Commercio e territorio: un'alleanza possibile? Il Factory Outlet Center di Serravalle Scrivia*, cit.

(una stima approssimativa, effettuata dall'istituto ENEA, individua per un centro commerciale medio un consumo di 350/500 kw/h per metro cubo).

Le esperienze degli ultimi anni sembrano dirci il contrario. I nuovi progetti devono prendere in considerazione tutti gli impatti possibili, da quello sul territorio e l'economia locale a quello sull'inquinamento, sulla congestione stradale e anche sui mutamenti paesaggistici.

In Italia l'unico strumento che ha un riconoscimento a livello normativo, con riguardo all'analisi degli impatti ambientali, è la Valutazione di Impatto Ambientale (VIA), che individua, descrive e valuta gli effetti diretti ed indiretti di un progetto sull'ambiente[48].

Dire se, nel caso del Sicilia Outlet Village, si possa parlare principalmente di effetti positivi o negativi in questa fase iniziale non è facile ma senza dubbio si può affermare che la nascita di questo *factory outlet* ha apportato vistosi cambiamenti all'interno del contesto socio-territoriale ospitante.

Sicuramente nel medio-breve periodo, l'insediamento di questo complesso commerciale, ha dato un impulso notevole non solo al settore ma a tutta l'economia dell'intera provincia ennese attanagliata da innumerevoli difficoltà socio-economiche che ne hanno minato lo sviluppo. Dai dati forniti dal *marketing cordinator* Sicilia Outlet Village, emergono numeri interessanti soprattutto in relazione al numero dei visitatori (Fig. 13) che nell'ultimo anno sono stati più di 2.200.000 provenienti da tutta la Sicilia ma anche dalla Calabria, da Malta e gruppi di *consumers tourist*provenienti dalla Russia, con punte registrate in occasione di eventi come concerti o spettacoli di intrattenimento.

In particolare, quindi, è possibile affermare dopo quattro anni di attività che l'outlet rappresenta un valore aggiunto per il territorio ennese, anche se si devono considerare i costi sociali ed ambientali che sono di più incerta determinazione e che potranno essere evitati con politiche mirate. In generale, infatti, l'inserimento di un *factory outlet center* rappresenta una notevole capacità di attrazione, di forte dinamicità e comunicazione, quindi uno stimolo ed un potenziale fattore di accelerazione dei processi di crescita e di innovazione, anche nel commercio locale.

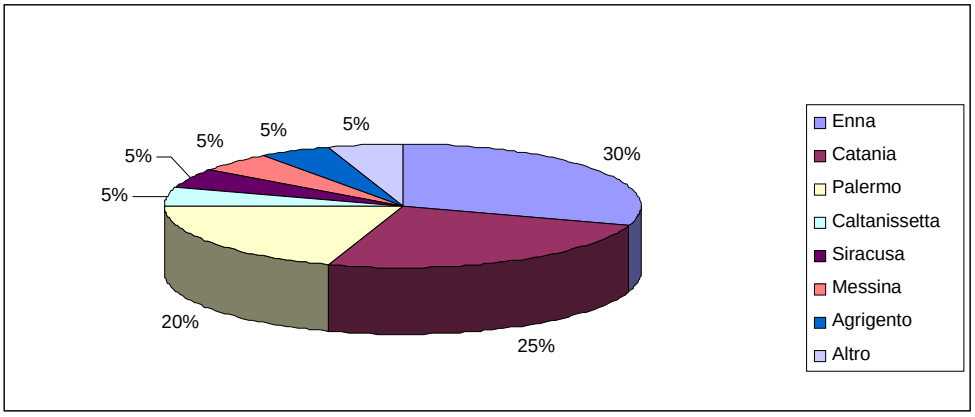
In conclusione possiamo affermare che i *factory outlet* sono quanto di più vicino allo stereotipo di 'cattedrale del consumo'. Le loro dimensioni esasperate, la standardizzazione della modalità di vendita che li contraddistingue, la massimizzazione dell'efficienza della loro offerta attraverso la proposta di beni *moneysaving*e di un corrispondente servizio *time saving*, sono tutti fattori che garantiscono prevedibilità, efficienza, calcolabilità e controllo[49].

---

[48] Enrico Nicosia, "L'impatto economico e territoriale dei Centri Commerciali secondo i metodi VIA e VAS", in Elita Schillaci, Caterina Cirelli e Antonio Pogliese (a cura di), *Territori & nuovi modelli di consumo. L'affermazione del format Centro Commerciale*, FrancoAngeli, Milano, 2006, pp. 100-113.

[49] George Ritzer, *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*, Il Mulino, Bologna, 2000.

Fig. 13 – *Provenienza dei visitatori del Sicilia Outlet Village al 2012*



Fonte: elaborazione personale su dati forniti da Arcus Real Estate Srl.

Ma lo sono anche per un altro motivo. In un contesto in cui shopping e consumo sono diventate vere e proprie istituzioni del vivere sociale, i *factory outlet* sono 'cattedrali' in quanto al loro interno si scambiano e si producono i simboli che queste trasmettono alla società. Lo studio di un *factory outlet* porta in primo luogo a riflettere sulla relazione tra consumo e riproduzione sociale attraverso le componenti fisiche e culturali che si ritrovano sia nelle modalità di shopping e di consumo individuale sia nel consumo 'collettivo' di uno spazio privato che, ha un ruolo preponderante in alcuni episodi di rivitalizzazione territoriale, come nel caso dell'area di Agira.

Un altro interessante punto d'analisi discende dal consumo sia dello spazio fisico dei *factory outlet* sia degli spazi e delle scale coinvolti attraverso le pratiche di mobilità che questi inducono. Da questo punto di vista le pratiche di consumo possono essere interpretate attraverso le stesse categorie analitiche con le quali si può dare interpretazione ai fenomeni turistici a partire dalla performance dei soggetti coinvolti. La pratica turistica implica una serie di forme di mobilità che si distinguono da quelle coinvolte nelle attività del tempo libero o dei viaggi d'affari. Infatti ha per oggetto spostamenti scelti verso luoghi estranei a quelli del quotidiano.

Dal punto di vista della filiera economica si potrebbe definire come una 'vittoria' delle strutture cardine che organizzano i sistemi economici e politici contemporanei (come le multinazionali del *retail*), ma da un punto di vista opposto i *factory outlet* possono essere interpretati proprio nei termini con cui alcune persone li definiscono e cioè come risposta all'esigenza reale di trovare degli spazi percepiti come in grado di stimolare una fuga dalla quotidianità.

Come è emerso sia nei discorsi dei loro manager, sia in quelli dei visitatori, i *factory outlet* rappresentano l'*alter ego* delle città. Per quanto le città reali continuano e continueranno ad essere i principali poli d'attrazione per popolazioni di pendolari, uomini d'affari e consumatori metropolitani, si registra come contemporaneamente questi diversi tipi di aggregati commerciali, acquisiscono sempre di più il ruolo di "località centrali" in grado di attrarre quelle stesse popolazioni e i conseguenti investimenti di natura politico-economica, come è avvenuto ad Agira.

7. Considerazioni conclusive

Seppur diversi per localizzazione territoriale, tipologia merceologica e modelli di fruizione, i casi di studio al centro del presente lavoro dimostrano come sia necessario ripensare e interpretare i grandi luoghi del commercio periferico in relazione all'impatto che le "cattedrali del consumo" esercitano negli scenari urbani e suburbani in cui insistono: un impatto che non implica soltanto una nuova configurazione degli spazi urbani e periurbani, in particolare dei loro modelli di organizzazione e dei processi di produzione, ma anche una riformulazione degli assetti territoriali dal punto di vista sociale e ambientale.

Da un lato, il caso IKEA ha evidenziato come il paradigma della sostenibilità, declinata nei suoi diversi livelli, è ormai parte integrante delle politiche di *branding* di una multinazionale le cui strategie di radicamento territoriale si fondano sulle specificità dell'area in cui insistono gli *store*, sebbene la filosofia aziendale fondata sul *politically correct* non sempre riesca a occultare criticità e contraddizioni tipiche di un'impresa multinazionale. Nel caso specifico di Catania, però, è evidente lo sforzo di IKEA di allinearsi agli standard di eco-compatibilità già previsti nella mission del colosso svedese e di sostenere, insieme agli attori locali (istituzioni e associazioni di volontariato), processi di sviluppo socio-economico sostenibile.

Dall'altro lato, il Sicilia Outlet Village incarna una scelta localizzativa strategica nel cuore geografico dell'Isola che ha determinato effetti evidenti nel generale processo di rivitalizzazione di un'area, come quella ennese, tradizionalmente marginale dal punto di vista economico e produttivo: effetti che si traducono in un incremento dell'occupabilità e di delineazione di una nuova centralità commerciale in un territorio a vocazione rurale.

JOSÉ GASCA ZAMORA*

COMPETITION FOR FOOD RETAILING SPACE IN MEXICO CITY: TRADITIONAL CHANNELS VERSUS SUPERMARKETS

1. Introduction

In the last two decades, food retailing in Mexico has undergone a sweeping transformation due to various changes in the consumption practices and habits of the population as result of accelerated urban growth, the withdrawal of the State from basic good supply programs and the entry of major supermarket firms. In this context, big cities have become the stage for restructuring processes taking place in retailing in general, and in food retailing in particular.

Mexico City, the country's largest metropolitan area with more than 20 million inhabitants in the year 2010, is one such stage. Here we can observe various phenomena like a new retail geography transformed by the swift expansion of supermarkets in various formats and scales; the emergence of new practices of consumption of urban space generate by the food marketing of modern companies and trends toward increased competition among the various forms of retailing, with a clear displacement of some traditional food retailing segments. In this context, the main purpose of this paper is to explain how the transition from a traditional food retailing model to a business-oriented retailing model, dominated by supermarket chains, has created a framework of growing competition for retailing space in Mexico City.

2. Traditional food retailing

Food retailing in Mexico has evolved in two distinct phases. In the first (1940-1985), the economy was focused on the domestic market, and food distribution depended on a framework of institutional regulations under the coordination of the State, which participated in the various links of the supply chain, providing support for primary production and promoting processes for the collection and distribution of food in order to guarantee supply to large portions of the population. Through various government agencies, major commercial infrastructure works were created for the distribution of basic grains, fruits and

* Institute for Economic Research, National University of Mexico (IIEc-UNAM). This article is product of research: "Spatial diversification of retail and consumption in the contemporary city". PAPIIT IN302615 Project, which has the support of the Dirección General de Asuntos del Personal Académico, UNAM.

vegetables, while retail food was promoted through the creation of various channels like public markets, state stores, union shops and other types of establishments.

In the case of Mexico City, like other major cities of Mexico, demographic growth and urban expansion influenced the supply and demand for food, which eventually determined the speed of growth, size and formats of the establishments and spaces devoted to retailing. In 1950, Mexico City had only 3.5 million inhabitants, but by 1980 the metropolis had reached to 15 million, equivalent to a quarter of the country's entire population at that time. To supply food to this mega-city, a vast commercial infrastructure was created that was originally located in the core city. This was the setting for the main commercial node, known as La Merced, where the largest wholesale fruit and vegetable market in the city and the country shared space with specialized retail markets for fresh produce and processed foods.

Although La Merced market wholesale ceased to operate as a market in 1982, it remains the largest commercial space for retail operations in Mexico City. According to the Program for the Partial Reorganization of La Merced[1] in the year 2000 this commercial space is the site of one of the largest retail phenomena in the country and in the world, because in one vast zone of the city, various markets, commercial plazas, retail corridors and informal commerce coexist. According to the same program, only a decade ago what is called the La Merced commercial node was made up of eight markets[2] which hold 5,554 individual business and around to 18,000 workers. The structure of this node of markets was basically the same in 2013, with commercial businesses engaged in the sale of food accounting for almost 80 per cent. But this commercial space has grown in a disorderly fashion and the lack of programs to regulate it has generated a severe deterioration and grave functionality issues, which together with a recurring problem with fires, prompted the introduction of a 'rescue' policy in 2013, an urban redesign and repurposing of this commercial space under the coordination of the local government, which will mean profound changes in La Merced in coming years.

Beyond La Merced, for six decades food retailing has also been growing toward various outlying areas of Mexico City as new neighborhoods arise and consumers find themselves at an increasing distance from the options available in the center of

[1] Asamblea Legislativa del Distrito Federal. *Decreto por el que se aprueba el Programa Parcial de Desarrollo Urbano La Merced del Programa Delegacional de Desarrollo Urbano para la Delegación Venustiano Carranza*, Gobierno del Distrito Federal, México, 2000.

[2] La Merced commercial node is made up of the following markets: Nave Mayor, Nave Menor, Paso a desnivel, Merced Comidas, Mercado de Flores, Mercado Merced Anexo, Mercado Banquetón and Mercado Merced Ampudia. These markets are engaged in various areas, particularly fruits and vegetables; prepared food, candy, dry goods, dairy products, cleaning articles, household decoration and housewares.

town. The demand for food in emerging zones was served through commercial establishments known as public markets, which began operating in the 1950s. Public markets were originally commercial spaces dedicated to the supply of basic goods, meaning they met the needs of a broad segment of the low-income population. Most of these commercial spaces were built in the 1950s through the 1970s, a period in which the city saw its most aggressive demographic and physical expansion.

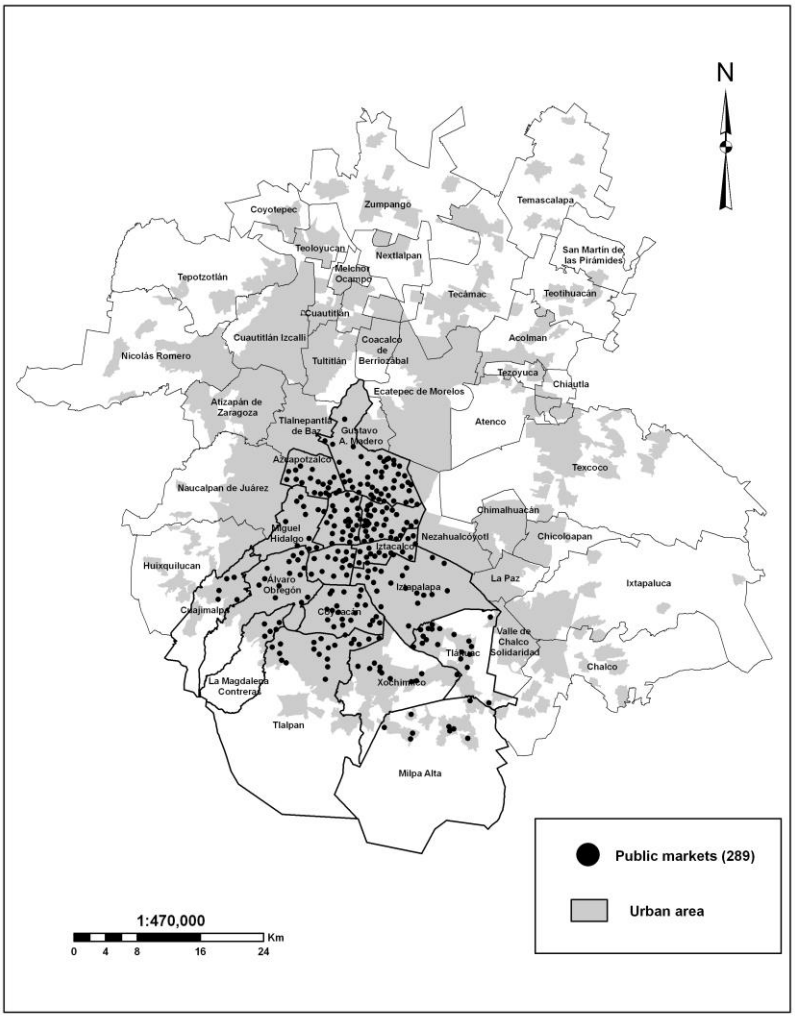
The public markets hold a great number of individual business specializing primarily in the sale of fresh foods like fruits, vegetables, meat, poultry and dairy products. Today in Mexico City there are 329 public markets under the administration of local governments. Of these, 239 (84%) are traditional, meaning they are engaged primarily in the sale of fresh and prepared foods. The rest specialize in the sale of clothing, footwear, flowers, furniture and other. Most of these establishments are located in the central districts of Mexico City where it originally began expanding: Venustiano Carranza, Cuauhtémoc, Miguel Hidalgo, and Benito Juárez. In subsequent years, however, they began to spring up in the districts where population densities were lower, in the northern periphery of the city like Gustavo A. Madero[3] (Fig. 1). The Cuauhtémoc, Venustiano Carranza and Gustavo A. Madero districts account for 40% the public markets, 35% of the business and 55% of the sales floor area[4].

Only a limited number of public markets have been built in the last 20 years, and many of them are now beginning to deteriorate, because they are no longer an option for the sale of fresh foods, leading many businesses located within them to close or change their business. This phenomenon can be attributed to at least three factors: first, a decline in demand resulting from a relative drain of population from some parts of the city, particularly downtown; second, the increasing obsolescence of the business model these establishments offer compared to other options for food supply that are better developed from the technological and organizational perspective; third, the emergence of informal retailers located on streets and avenues, in addition to commercial concentrations that operate close to public areas or in areas adjoining them, which generates a scheme of unfair competition that operates to the detriment of established commerce. This is because informal retailing has lower operating costs and generally evades tax obligations.

[3] Currently, Mexico City is a metropolitan area with more than 20 million inhabitants, which includes the urban space of two federal entities: 16 districts of Mexico City, 42 municipalities of the State of Mexico and one municipality of the state of Hidalgo.

[4] Gobierno de la Ciudad de México, Secretaría de Desarrollo Económico. *Policy for the protection and promotion of public markets in Mexico City (2013-2018),* Secretaría de Desarrollo Económico, Mexico, 2013.

Fig. 1 –*Public markets in Mexico City*



Source: author's preparation based on SEDECO,
Database of public markets in Federal District, Government of Mexico City,
Secretary of Economic Development, Mexico, 2013.

The *tianguis* is one such mode of informal retailing, characterized by the lack of fixed premises and the ability to set up shop temporarily in public spaces, streets and avenues. The *tianguis* represents the oldest manifestation of commerce in Mexico and has its origins in pre-Hispanic forms of interchange conducted by the Aztecs in sites near what is today historic downtown Mexico City. Therefore, as a cultural reality they remain very much alive and are a widely accepted form of

food retailing in Mexico City. This type of retail includes commercial concentrations located primarily in densely populated areas of low- or middle-income neighborhoods, or recently created urban areas of the city that still have no commercial infrastructure.

Because of their specific characteristics, *tianguis* have a number of advantages over other forms of commerce operating in fixed locations. They are operated by itinerant tradesmen that move continuously or in alternating fashion throughout the seven days of the week in various locations. This gives them tremendous mobility and proximity to demand, as well as flexibility for covering the food supply needs of extensive areas. Each merchant acts as a family-owned, self-employment type of business and guarantees enough income for subsistence. They are controlled by the leaders, who organize and regulate their operations, including the participation of the merchants, the occupation and distribution of spaces, operating hours, and others. *Tianguis* are informal businesses because they do not pay taxes and have low operating costs, making it possible for them to remain relatively profitable and stable compared to public markets and other fixed retail establishments. Currently, in the Federal District portion of the Mexico City alone, there are 1351 *tianguis*[5] dedicated mainly to the sale of fresh produce, although there has been a recent trend toward the sale of specialized nonfood products like clothing, footwear, electric and electronic products, household items, used articles, and others.

Another form of retailing similar to the *tianguis* are the mobile markets. This type of establishment also operates on streets and avenues. Although there are considerably fewer of these than *tianguis*, the mobile markets are distinguished by their tendency to follow specific routes throughout the week and to carry out relatively formal activities. In contrast to *tianguis*, mobile markets are regulated and administered by the local government. *Tianguis* and mobile markets have been growing in the city in recent years, both in number and in size, through concentrations and linear distributions of streets and avenues. In the Federal District alone, these two forms of commerce account for 1,403 retail concentrations, which operate every day of the week, although their activities intensify on Saturdays and Sundays. They are located predominantly in the peripheral, densely populated districts of Mexico City, such as Iztapalapa and Gustavo A. Madero, which together account for 40% of the existing *tianguis*. Obviously, the central districts of the city, which have a stronger presence of public markets and fixed retail establishments, have fewer of these types of concentration (Tab. 1).

[5] Gobierno de la Ciudad de México, Secretaría de Desarrollo Económico, *Database of tianguis in Mexico City*, General Department of Retail Supply and Distribution, 2012.

Tab. 1 – *Mexico City: number of* tianguis *and* mobile markets *by municipality all day-week (Only Federal District, 2013)*

District	**Monday**	**Tuesday**	**Wednesday**	**Thursday**	***Friday***	**Saturday**	**Sunday**	**Total**	**Percent**
Álvaro Obregón	22	19	15	30	15	21	25	147	10.5
Azcapotzalco	5	3	9	8	9	4	7	45	3.2
Benito Juárez	14	9	10	13	12	7	9	74	5.3
Coyoacán	16	9	15	12	10	20	19	101	7.2
Cuajimalpa	3	1	2		1	2	2	11	0.8
Cuauhtémoc	5	7	14	4	10	21	29	90	6.4
Gustavo A. Madero	20	32	35	36	29	37	35	224	16.0
Iztacalco	5	12	4	3	7	7	5	43	3.1
Iztapalapa	49	46	49	49	40	55	60	348	24.8
Magdalena Contreras	3	2	2	3	5	6	5	26	1.9
Miguel Hidalgo	9	11	3	2	9	8	2	44	3.1
Milpa Alta		2	3	1	2	1	1	10	0.7
Tláhuac	5	1	3	5	8	7	3	32	2.3
Tlalpan	15	19	23	17	19	25	28	146	10.4
Venustiano Carranza	7	5	5	6	2	5	8	38	2.7
Xochimilco	1	4	4	3	2	3	7	24	1.7
Total	179	182	196	192	180	229	245	1,403	100.0

Source: author's calculations based on SEDECO, Database of *tianguis* in Mexico City, Government of Mexico City, Secretary of Economic Development, Mexico, 2013.

Public markets, *tianguis* and global markets, which have the deepest historic roots and most thorough cultural adaptation to Mexican forms of consumption, have served, in varying proportions, as the main conduit for supplying food to the inhabitants of Mexico City. But they have grown and expanded at different rates in the past two decades, influencing the restructuring of commercial spaces and food consumption practices in the city as a whole. Public markets, which were supported for decades by the local government, have begun to decline due to the withdrawal of subsidies and incentives that enabled them to maintain an adequately functional infrastructure within which merchants could operate. Problems relating to the maintenance of the facilities, preparation of spaces, conservation and safety of the food, disposal of solid and organic wastes, supply of water and electricity services, parking for clients, and other issues, have weakened

these establishments' commercial process. At the same time, the traditional business of public markets is growing obsolete and is more costly than other forms of commerce, which is reflected in their low use of technology, lack of credit systems, restricted business hours, and outdated logistics. All of this makes for a less profitable and competitive model.

Tianguis and mobile markets, on the other hand, have been able to weather the above-mentioned problems because they have the advantage of not depending on fixed premises, not paying taxes, and operating on a family employment base, which enables them to obtain higher profit margins by reducing operating costs. They are also able to attract a considerable number of buyers, which guarantees higher sales than the private businesses operating within the public markets.

3. Nationwide expansion of supermarkets

The emergence of new, modern retail establishments through supermarket chains in Mexico City began around the mid-1940s, although at that time they accounted for only a small share of food supply compared to the traditional channels. This was because they were only an option for middle and upper income segments of the population. It was not until early in the 1990s that supermarkets began to increase in the country especially in the major cities.

According to the National Association of Supermarkets and Department Stores (ANTAD), in 1992, there were 1,627 supermarkets in Mexico. Twenty years later, this figure had almost tripled, to 4,954 establishments in the year 2012[6]. Why this extraordinary growth? There are various explanations. One of them is the deregulation of the retail industry that occurred with the adoption of neoliberal economic policies early in the 1980s, which was manifested in a process of dismantling and/or privatization of those segments of the food distribution chain in which the State had been participating. Another reason is the deregulation of foreign direct investment, favoring the penetration of global multinational retail chains, which through alliances, mergers and acquisitions generated a strategic re-accommodation of various national chains and progressive penetration in the industry that enabled them to attract a larger share of the market. Amid this new bout of reforms and institutional changes, multinational supermarket chains found fertile ground for expanding their operations in Mexico thanks to changes in the national law on foreign investment, the signing of the North American Free Trade

[6] ANTAD, *El bicentenario del comercio en México*, Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, <http://www.antad.net/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=471> (05/2013). ANTAD, *2012 Annual Report,* <http://www.antad.net/informeanual12/vii_ administracion.html> (05/2013).

Agreement (NAFTA) and withdrawal of the State from the activities of retailing and popular goods supply.

The growing strength of chains like Wal-Mart in the domestic market and a series of alliances, bankruptcy and acquisitions forced the leading multinational and national retail groups into competition in the first phase, leading to the application of a strategy of greater diversification of the formats and size of the establishments. In the second phase, once the major supermarket chains had consolidated, they developed various strategies to gradually gain a larger share of the food market, at the cost of traditional retailing.

In the current scenario, four corporations dominate the Mexican market: Wal-Mart, Soriana, Chedraui and Comercial Mexicana. Wal-Mart is the leading retail chain in Mexico, with more than 2.000 stores; Soriana comes in second with a little over 600 establishments, followed by Comercial Mexicana with 232 establishments, and Chedraui coming in fourth with almost 200 stores (Tab. 2).

Tab. 2 – *Retail locations of the four top supermarket chains in Mexico*

Type of establishment[1]	Wal-Mart[2]	Soriana[3]	Comercial Mexicana[4]	Chedrahui[5]
Hypermarket	229	249	135	146
Price club	144	33	32	-
Supermarkets and grocery stores	90	252	22	52
Bodegas	674	-	43	-
Neighborhood supermarket	776	72	-	-
Total establishments	1,913	606	232	198
Sales floor area (millions of square meters)	5.2	3.1	1.6	n.a

1. Hypermarkets and wholesale price clubs have sales floor areas of between 10,000 and 20,000 m²; supermarkets and grocery stores between 4,000 and 6,000 m²; discount warehouses aimed at low income shoppers between 2,000 and 3,500 m²; and neighborhood supermarkets from 300 to 500 m²; **2.** Information as of June 2010, **3.** Information as of March 2012, **4.** Information as of March 2012; **5.** Information as of April 2013

Source: author's preparation based on company webpages and reports

In terms of market share in sales, Wal-Mart leads once again, and it is also the third largest of the top 500 companies in Mexico according to a report by CNN-Expansion in 2012[7] as well as the largest Mexican retail corporation. This chain

[7] CNN-Expansión, <http://www.cnnexpansion.com/rankings/2012> (05/2013).

reports sales totaling 34.41 billion dollars in 2012 (including Sam's Club), followed by Comercial Mexicana with 7.46 billion dollars. The Oxxo convenience store chain ranks third, billing 5.63 billion dollars, coming in above Organización Soriana, with 4.37 billion dollars and Controladora Comercial Mexicana with 3.32 billion dollars[8]. Aside from the weight of these chains in the Mexican market, the predominance of the multinational firm Wal-Mart is clear, as it alone accounts for 62% of total sales reported by the top five retail companies in Mexico. It also controls almost 40% of the sales floor area in the country, based on the surface area of the 32 largest supermarket chains affiliated with ANTAD.

In addition to the external factors behind the growth in supermarkets, there are internal factors at the company level that attest to the power supermarkets have accumulated compared to other traditional retailing channels. These are related to logistical, organizational and technological innovations, which have gradually transformed the way large volumes of food products are moved, encompassing everything from the production sphere to logistical distribution and final sale to the consumer. The integration of information and communication technologies and organizational innovations have enabled these companies to develop modes of operation that favor economies of scale and increased productivity through the integration of their value chain and a more efficient handling of the movement of merchandise, inventory management and the logistics of collection and distribution of large volumes of produce through new types of supplier relations.

In contrast to the last decades of the 20th century, where the system was characterized by an unstable, fragmented demand located in a limited number of cities, supermarket-based retailing now responds to a different socio-demographic context in major cities and metropolitan areas that are home to millions of consumers. In Mexico, the degree of urbanization is close to 70%, which means forms of consumption inherent to cities predominate. In the Mexico City Metropolitan Area alone, there are 20 million inhabitants, while there are another 10 metropolitan zones with populations ranging from 1,000,000 to 4,000,000 inhabitants, and 22 cities with populations ranging between 500,000 and 1 million inhabitants.[9]

4. The spread of supermarkets in Mexico City

Retailing space within large metropolitan areas like Mexico City is expanding through companies and major corporations, which is related to a process of tertiary

[8] The figures were originally reported in Mexican pesos, and have been converted to US dollars based on the average annual exchange rate 2012, which was 13.1680 pesos per dollar.

[9] CONAPO-SEDESOL-SEGOB, *Catalogo del Sistema Urbano. Consejo Nacional de Población*, Secretaria de Desarrollo Social, Secretaria de Gobernación, México, 2012.

sector restructuring and the dynamics of new centralities created out of the growth of broad segments of demand. Although, again, Mexico City's historic downtown region traditionally played a key role in agglomerating the central commercial circuits for the consumption of goods and services, as the city expanded, new urban agglomerations arose. To supply these zones, it became more advantageous and functional for companies to develop decentralized location strategies. These forms of localization generate new concentrations in the form of clusters, linear orderings and specialized areas for consumption through large-surface sales formats like shopping centers, malls and hypermarkets, which are today part of the landscape of major metropolitan areas. Within this process, supermarkets have played an important role in the configuration of contemporary commercial spaces, the dynamics of individual mobility and consumption practices.

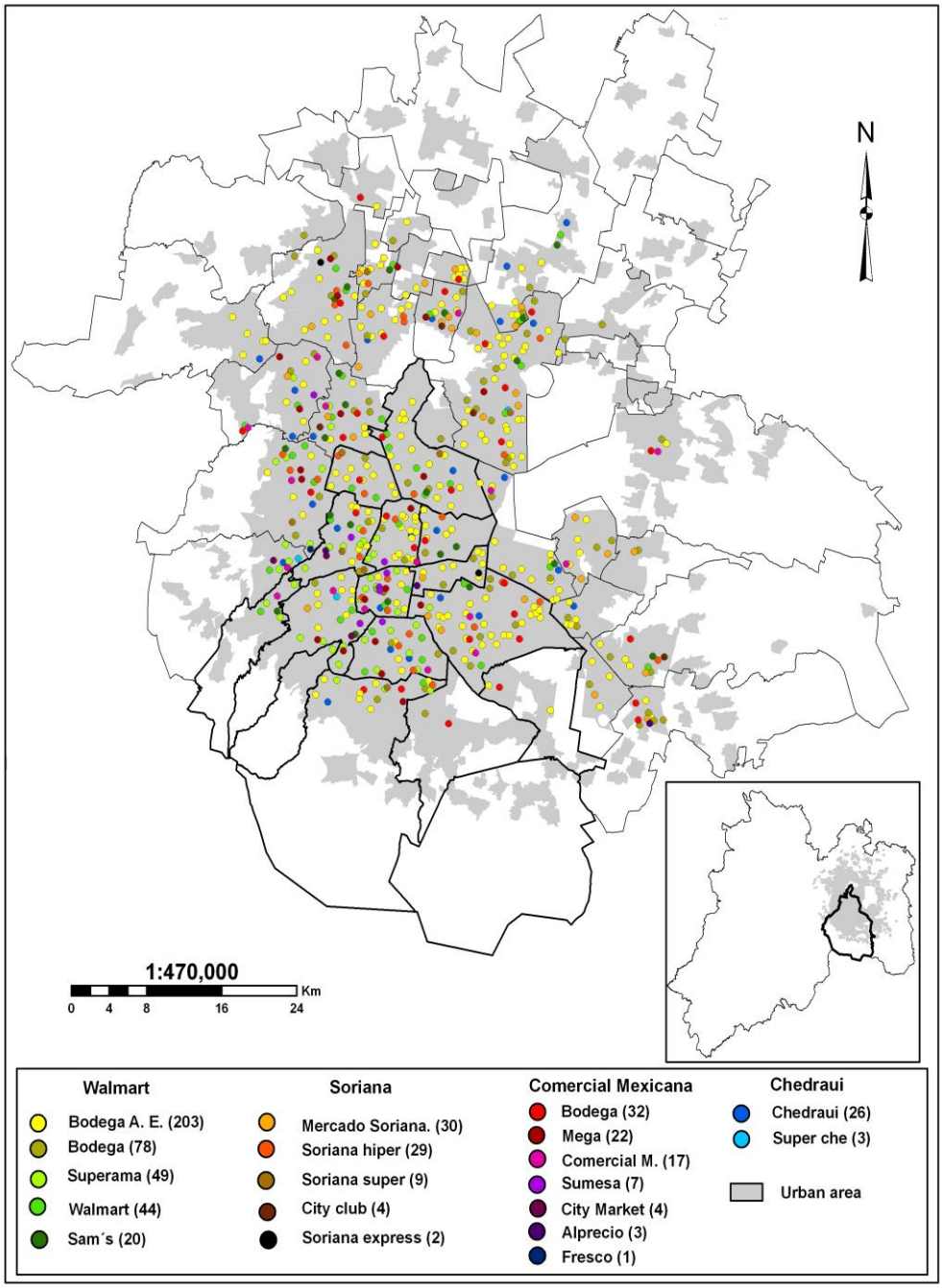
Mexico City is part of the process of intra-urban expansion for supermarkets, following a strategy of attracting a growing number of consumers from all segments of society in multiple locations of the urban space. Hence, the introduction of more flexibility in the size of their establishments became a key factor for companies, because it enabled them to diversify their localization to reach various income brackets, and thus create differentiated strategies for penetrating the urban space, broadened and stratified by income level in each zone. To get an idea of the magnitude of this phenomenon in the Mexico City metropolitan area, in the early 1990s there were 244 supermarkets operated by the leading chains, and by 2012 there were 612,[10] meaning the number of supermarkets doubled in just a decade.

When we map out the location of the four leading supermarket chains, we can see the degree of penetration and expansion in the urban space of Mexico City. The 612 food retailing establishments located in the city account for almost 20% of the total number of stores operated by the four leading retail corporations nationwide. By retail format, in Mexico City, there are around 120 hypermarkets and 42 price clubs, both with larger sales floor area; 87 supermarkets in various formats with a medium-sized sales floor area; 126 specialized discount formats with products aimed at low-income consumers or specialized stores selling gourmet products for the high-income segments of the population; and 208 neighborhood supermarkets with smaller sales floor areas (Fig. 2).

Various patterns can be observed in the distribution of supermarkets in Mexico City.

[10] Javier Delgadillo and José Gasca, "El abasto moderno de los alimentos: supermercados y tiendas de autoservicio", in Javier Delgadillo and Felipe Torres (eds), *Los sistemas de abasto alimentario en México frente al reto de la globalización de los mercados,* Instituto de Investigaciones Económicas, Instituto de Geografía, Programa Universitario de Alimentos, UNAM, México, 1993.

Fig. 2 –*Distribution of supermarkets in Mexico City, top four chains*



Source: author´s preparation based on company webpages and reports

First, compared to the more concentrated traditional channels, they are more widely dispersed across the metropolitan area, although obviously with a reduced presence in the peripheral areas of the city; second, hypermarkets have a tendency to form sub-centers, and in most cases are associated with major malls or shopping plazas that enable them to attract a broader segment of the consumer population through fewer establishments, but with large sales floor areas located in zones that are more accessible, and in high and middle-income zones; third, the atomization of small-surface-area supermarkets such as the neighborhood store represent the highest number of establishments and are aimed primarily at middle and low income segments of the population in densely populated zones, both in the center and peripheral areas of the city, where it has not been possible to install large-surface stores because of the lack of land reserves.

Although a number of supermarket corporations operate in Mexico City, Wal-Mart dominates the field, concentrating two-thirds of the total number of supermarkets operated by the top four firms, with approximately 400 stores, 20% of them in the form of large-format supercenters, hypermarkets and price clubs; 30% are traditional supermarkets and 50% are neighborhood supermarkets. The phenomenon of the atomization of Wal-Mart supermarkets is one of the most noticeable trends for this company, because of the flexibility and ease with which it can open smaller format stores, imitating the strategies employed by convenience store chains, which have spread across the country in the last 10 years. The leading convenience store chain in Mexico, called Oxxo, currently has around to 12,000 establishments in the country, and in 2013 alone it opened 1,120 new stores, an average of three new businesses per day. Mexico City is home to most of the convenience stores in the country, which also contributes to a new dynamic of micro-businesses engaged primarily in the sale of food and beverages.

The hegemony that the supermarket model has acquired in Mexico City is expressed in a tendency toward domination by the major supermarket corporations to attract an increasingly large share of the food market. This process is further encouraged by the inability of some traditional establishments to compete with a business model that can offer products at lower cost. Up until a decade ago, the various forms of traditional retailing occupied a higher ranking in the preferences of Mexican consumers, particularly in fresh produce, but according to estimates by the Retail Index Mexican supermarkets moved ahead of traditional retailers for the first time in 2013 in terms of revenues from sales of food and other items[11].

The most adverse repercussions of this situation are obviously the closure of small businesses and the loss of jobs located in public markets, but also in small

[11] CONACCA, "Comercio tradicional: la última oportunidad del gigante", *Mayoreo: logística y competitividad del sector alimentario*, 9, 2009, pp. 6-9.

specialized stores (bakeries, butcher shops, etc.) as well as dry goods and variety stores. This happens because when a major supermarket sets up shop, it integrates a wide range of businesses and complementary services that were formally conducted by other establishments in a specialized manner, gradually redirecting demand flows toward the modern establishments in a radius of various kilometers around it. At the same time, the increasing spread of convenience stores acts as a second front operating at the neighborhood level, and from which traditional food retailing businesses also tend to be displaced. Although in Mexico there are no hard data on the dimensions of this phenomenon of displacement of traditional retail businesses caused by incoming supermarket companies, it is an undeniable fact of recent years.

Recognizing that small tradesmen and traditional food retailing channels have become more vulnerable to the aggressive expansion of major supermarket chains and convenience stores in the nation's capital, in May 2011 the Mexico City Council approved Rule 29, a territorial organization initiative that imposed limits on the location of supermarkets, mini-supermarkets and convenience stores. Unfortunately, although the intention of the rule was to protect traditional channels, the Mexican Supreme Court declared it invalid, arguing that it violated one of the articles of the Constitution promoting free competition.

Despite this limitation, alternative mechanisms to control supermarkets might be found in laws regarding urban planning, cultural and artistic heritage, and environmental protection, since there are examples in recent years in which the location of supermarkets has affected sites of historical and cultural importance, such as the location of a Wal-Mart store in the archaeological zone of Teotihuacan (a world heritage of humanity site) and a Comercial Mexicana hypermarket that affected the artistic heritage of an area called Casino de la Selva in the city of Cuernavaca, Morelos.

In addition to these incidents, there have been blatantly anti-ethical and anticompetitive practices by some supermarket corporations, such as the recent case of corruption by Wal-Mart, events that were widely publicized following a report in the New York Times in April 2012[12]. The newspaper revealed that the corporation operating in Mexico had spent at least $24 million bribing officials in order to increase its dominion in the market. The alleged chain of corruption extended to mayors and municipal functionaries of various levels. The bribes were allegedly used to expedite procedures for construction permits or avoid zoning and environmental impact regulations.

[12] David Barstow, "Wal-Mart Abroad. How a retail giant fueled growth with bribes", *New York Times*, 22/04/2012, <http://www.nytimes.com/2012/04/22/business/at-wal-mart-in-mexico-a-bribe-inquiry-silenced.html?pagewanted=all&_r=0> (02/14)

Based on events such as these, it is clear that Mexican governments need to find ways to improve their regulation of commercial practices in order to contain the adverse impact of major supermarket chains on traditional retailing; regulations that encourage true competition among companies in the industry; and which also include mechanisms to protect small tradesmen and consumers in order to protect sources of jobs for the former and, for the latter, to bring real benefits to family budgets.

CORINNA MORANDI, MARIO PARIS*

POLARITÀ COMMERCIALI O SUPERLUOGHI METROPOLITANI? IL CASO DI MILANO FIORI NELLA REGIONE URBANA MILANESE

1. Introduzione

La riforma del commercio del 1998[1] in Italia si è configurata di fatto come uno dei veicoli normativi della diffusione sul territorio nazionale dei format della Grande Distribuzione Organizzata (GDO). Le conseguenze principali di questa trasformazione sono state l'entrata nel mercato nazionale di operatori stranieri della GDO, il rafforzamento della presenza di marchi internazionali e l'introduzione di un sistema multicanale di offerta[2]. Diversi studi recenti[3] hanno messo in evidenza come questa nuova modalità insediativa abbia lasciato una pesante impronta della sua presenza sulle reti infrastrutturali e sul paesaggio, anche nel territorio italiano[4]. Dal punto di vista territoriale, le strategie localizzative degli operatori commerciali e degli sviluppatori immobiliari, guidate da logiche di presidio e di concorrenza orizzontale, hanno contribuito al processo di esplosione della città[5] e di metropolizzazione del territorio[6].

La velocità e la portata di queste trasformazioni hanno reso necessaria la revisione di alcuni concetti consolidati della disciplina urbanistica per riuscire a descrivere – e di conseguenza a leggere ed interpretare – i recenti cambiamenti nella geografia dell'offerta commerciale in Italia. Nell'approfondimento di questa problematica ci siamo concentrati sul concetto di polarità commerciale per due ragioni: (i) approfondire le trasformazioni di alcuni format commerciali particolarmente dinamici e il loro ruolo nella formazione di aggregati

* Dipartimento di Architettura e Studi Urbani, Politecnico di Milano; Instituto Universitario de Urbanística, Universidad de Valladolid

[1] D.Lgs. 114/98.

[2] Corinna Morandi, "Polarità commerciali. Costituzione e ruolo territoriale" in Grazia Brunetta e Corinna Morandi (a cura di), *Polarità commerciali e trasformazioni territoriali: un approccio interregionale*, Alinea, Firenze, 2009, pp. 7-11.

[3] Si vedano a questo proposito i contributi di: Antonio Font e Lorena Vecslir, "Nuovi spazi della produzione, commercio e consumo: la regione metropolitana di Barcellona" e quello di Marco Guerzoni, "Un progetto territoriale per il sistema commerciale bolognese", contenuti nel recente articolo di Corinna Morandi (a cura di), "Commercio e scala vasta: temi comuni da tre esperienze diverse", *Urbanistica*, 141, 2010, pp. 15-41. Insieme a questi si considerino le opere di Massimo Preite, *Le attività commerciali in Toscana: atlante territoriale*, Alinea, Firenze, 2007 e quella di David Mangin, *La ville franchisée: formes et structures de la ville contemporaine*, Éd. de la Vilette, Parigi, 2004.

[4] Corinna Morandi, *Commercio e scala vasta*, cit., p. 18.

[5] Antonio Font et al. (a cura di), *La explosión de la ciudad*, Ministerio de Vivienda, Madrid, 2004.

[6] Francesco Indovina, *The metropolisation of the territory. New territorial hierarchies*, in Antonio Font & al. (a cura di), *La explosión de la ciudad*, cit., pp. 20-47.

multifunzionali e (ii) studiare i fattori che influenzano le scelte insediative degli operatori. Quindi abbiamo scelto di focalizzare l'attenzione su alcune polarità, eccezionali per accessibilità e componenti funzionali – definite 'superluoghi'[7] – utili a spiegare alcune dinamiche della città contemporanea nella sua dimensione metropolitana. Abbiamo integrato questo approccio teorico con quello di altri lavori di ricerca cosí da descrivere i caratteri dei superluoghi, inquadrarli nel contesto materiale, socio-economico e istituzionale contemporaneo. Per questo abbiamo proposto come caso di studio una polarità localizzata tra Assago e Rozzano, a sud di Milano. Si tratta di un aggregato polifunzionale, risultato di una serie di azioni diverse, sviluppatesi a partire dagli anni '70 fino ad oggi, nella parte meridionale dell'area metropolitana milanese. L'ipotesi sottesa alla scelta del caso è che alcuni aggregati multifunzionali a fronte di determinate condizioni – eccezionale accessibilità multimodale, articolazione delle componenti funzionali, qualità del progetto architettonico, urbanistico e del paesaggio – possano giocare un ruolo rilevante nei processi di riorganizzazione territoriale a scala metropolitana, attraverso la realizzazione di luoghi con caratteri di una nuova urbanità. Questo processo di '*place-making* urbano'[8] diviene ancor piú significativo quando si realizza lontano dalla città consolidata, nel tessuto sostanzialmente banalizzato della metropoli contemporanea.

2. Un sistema di offerta multicanale: nuove presenze in un territorio policentrico

L'esito dell'adeguamento delle strategie degli operatori al D.Lgs. 114/98 è stato la creazione di un sistema di offerta molto eterogeneo, dove convivono gli spazi frutto dell'iterazione di format consolidati, autoreferenziali ed introversi, quasi 'autistici' rispetto al contesto[9], fino ad insediamenti piú complessi, dove le superfici commerciali sono solo una parte del programma funzionale. Attraverso una rassegna di vari studi di caso affrontati negli ultimi anni[10], abbiamo cercato di

[7] Riguardo a questo concetto si rimanda all'interpretazione data da Mario Paris, *Urbanistica dei superluoghi*, Maggioli, Rimini, 2009. Anche se l'introduzione del termine si deve a Stefano Boeri, che peró lo utilizzava per descrivere altre realtá, non direttamente o esclusivamente legate alla distribuzione (si confronti Stefano Boeri, "Superluoghi, a proposito di due recenti metafore della globalizzazione", *Domus*, 885, 2005, pp. 88-93).

[8] Lineu Castello, *Rethinking the meaning of place: conceiving place in architecture-urbanism*, Ashgate Pub. Company, Farnham, 2010.

[9] Nuno Portas, Alvaro Domingues, Joao Cabral, *Políticas urbanas II: transformações, regulação e projectos*, Fundacão Calouste Gulbenkian, Lisbona, 2011.

[10] In questo caso il riferimento piú importante è quello legato al Programma di ricerca interuniversitario "La valutazione dell'impatto territoriale delle grandi polarità commerciali: *factory outlet centre*, *multiplex*, parchi commerciali. Un approccio interregionale" promosso dal DITER del Politecnico di Torino e Università di Torino, dal DiAP del Politecnico di Milano e dal Dipartimento di Economia dell'Università di Parma la cui realizzazione è stata supportata dal contributo economico

mettere a fuoco alcuni caratteri di questa evoluzione. La ricerca ha permesso di considerare il ruolo di alcuni di questi luoghi nel processo di ri-configurazione territoriale, quando da prodotto immobiliare-commerciale passano ad essere 'produttori di territorio'[11] post-metropolitano.

Si tratta di insediamenti in cui la dimensione e la varietà dei servizi e delle attività offerti creano delle tensioni che perturbano gli equilibri consolidati di un territorio. Per analizzarli non di rado si fa riferimento al concetto di 'massa' (come nei modelli gravitazionali) o di *bigness*[12]. Tutto ció serve a descrivere le dinamiche di attrazione di flussi diversi che questi spazi riescono a generare quando si concentrano persone, beni, informazioni, energie e investimenti. In particolare i consumatori sono attratti da spazi innovativi e multifunzionali dove l'esperienza di consumo non riguarda solo l'acquisto di beni fisici, ma anche l'accesso a servizi e beni immateriali. Molti di questi aggregati sono localizzati in ambiti particolarmente accessibili, come nei nodi di interscambio modale[13]. Alcune di queste polarità rappresentano vere e proprie sperimentazioni con cui gli operatori provano ad intercettare l'interesse dei consumatori, il cui risultato è variabile ed influenzato da fattori non sempre prevedibili.

Ció che piú ci interessa sottolineare in questa fase è che la presenza di polarità dotate di un programma funzionale piú complesso ed articolato produce trasformazioni all'interno dello spazio in cui si materializzano. Questo processo di riassestamento dipende dalle specifiche caratteristiche delle singole polarità e produce specifici effetti territoriali, non sempre positivi, poco considerati dagli operatori al momento dell'insediamento e difficilmente determinabili a priori. Si tratta comunque di un processo complesso, oggi reso ancor piú incerto nel suo sviluppo dalla crisi economica e dei consumi. Nonostante ció, uno dei risultati della nostra ricerca è stato quello di definire la natura diversa e sfaccettata con cui si presenta il fenomeno da diversi punti di vista: territoriale, economico e sociale. Grazie al loro potere attrattivo, le polarità 'danno luogo' a un ricco sistema di interazioni fra le funzioni e fra le funzioni e le persone. In questo insieme molto eterogeneo abbiamo rilevato che alcune polarità, polifunzionali e localizzate in luoghi altamente accessibili, possono sviluppare caratteri di 'urbanità': per questi casi abbiamo utilizzato la definizione di 'superluoghi'.

---

delle Regioni Piemonte, Lombardia ed Emilia Romagna e al quale hanno partecipato entrambi gli autori Gli esiti di questo lavoro sono stati pubblicati in Grazia Brunetta e Corinna Morandi, *Polarità commerciali e trasformazioni territoriali: un approccio interregionale*, cit.

[11] Mario Paris, "Superluoghi: da prodotto immobiliare a produttore di territorio" in Fulvio Adobati, Maria Claudia Peretti e Marina Zambianchi (a cura di), *Iconemi 2010: alla scoperta dei paesaggi bergamaschi*, Bergamo University Press, Bergamo, 2010, pp. 17-24.

[12] Rem Koolhaas, "*Bigness and the Problem of Large"*, in Rem Koolhaas R.; Bruce Mau B., OMA (a cura di) *S, M, L, XL*,Monacelli Press, New York, 1995, pp. 494-516.

[13] Corinna Morandi, "Nuove polarità territoriali?", *Dedalo*, 12, 2009, pp. 36-41.

3. Emergere dei 'superluoghi'

All'interno di alcune recenti ricerche abbiamo definito il superluogo come uno spazio polifunzionale vivo nelle 24 ore della giornata, che si sviluppa legandosi a condizioni peculiari di contesto, che crea e sfrutta flussi locali e sovralocali, che si pone come nodo delle attività quotidiane delle persone e del territorio in cui è localizzato ed è motore di nuove territorialità[14]. Questa definizione sintetizza i termini della questione e, come tutte le semplificazioni, riduce una realtá molto piú frammentata e complessa ad una serie di caratteri distintivi. Il prefisso *super* suggerisce un carattere di unicità, o almeno un ruolo di preminenza, poichè il suo utilizzo fa riferimento all'eccezionalità di qualche carattere. Cosí un superluogo é un ambito dove le qualità del luogo si presentano ad un livello piú alto o estremo. In questo caso si tratta di spazi dove l'importanza, la varietà e la capacità attrattiva delle funzioni insediate concorrono a creare ambiti con qualche carattere di urbanità, pur non trattandosi sempre di ambiti urbani: urbanità che è il tratto caratteristico dell'identità di questi luoghi e trae significato e ragion d'essere dall'intensità d'uso legata ai loro utenti/fruitori/abitanti. E' un carattere che rimanda al centro urbano consolidato pur manifestandosi in un ambito completamente diverso, creato spesso dalla tecnologia o da logiche settoriali, solo tangezialmente legate ai meccanismi della pianificazione.

La categoria concettuale dei superluoghi non rimanda ad una tipologia architettonica ma è stata utilizzata per approfondire alcuni studi recenti[15] sugli aggregati multifunzionali. L'importanza e l'opportunità di questa categoria non è legata alla pratica definitoria e tassonomica, ma al fatto che essa permette di riflettere sulla realtá di alcuni aggregati multifunzionali che hanno un ruolo territoriale molto piú articolato rispetto alle polarità commerciali.

I superluoghi sono contesti fisici eccezionali, in costante trasformazione, non sempre riconoscibili in quanto tali, anzi spesso considerati come 'oggetti fuori luogo' (questo termine non è utilizzato a caso). Vi sono alcuni caratteri che ricorrono e che possono spiegare la loro realtá fisica, funzionale e temporale:

- la grande dimensione
- la multi-funzionalità
- la crescita per fasi e la presenza di un gran numero di attori nei processi di sviluppo
- la poliutenza
- l'utilizzo da parte degli utenti/consumatori per un tempo prolungato nel ciclo settimanale, mensile ed annuale

[14] Mario Paris, *Urbanistica dei superluoghi*, cit., p. 25.

[15] Fra di essi, oltre a quelli già citati si vuole ricordare: Matteo Agnoletto, Alessandro Del Piano e Marco Guerzoni, *La civiltà dei superluoghi. Notizie dalla metropoli quotidiana*, Damiani Editore, Bologna, 2007.

La portata del ruolo territoriale dei superlugohi si avverte ad una molteplicità di scale: locale, sovra-locale e regionale e, per questa ragione, il loro ruolo puó essere definito 'transitorio' o 'di interfaccia'. Spesso i superluoghi sono la 'porta' o i 'monumenti' di un territorio grazie alla loro dimensione e struttura o all'immagine di sé che proiettano all'esterno, al fatto che a volte sono ricchi di architetture iconiche, che contribuiscono a rafforzare la loro immagine di luoghi della società consumocentrica.

L'ipotesi attorno alla quale stiamo lavorando è che nel prossimo futuro, che sarà caratterizzato da una crisi profonda dei modelli di consumo delle merci e di uso del territorio rispetto a quelli che hanno contraddistinto il passato recente, alcuni superluoghi potranno essere parte del processo di ri-organizzazione del territorio a scala regionale. Il caso di studio di Milano Fiori tratta di un luogo che sembra avere le potenzialità per giocare un ruolo chiave nella regione urbana di Milano.

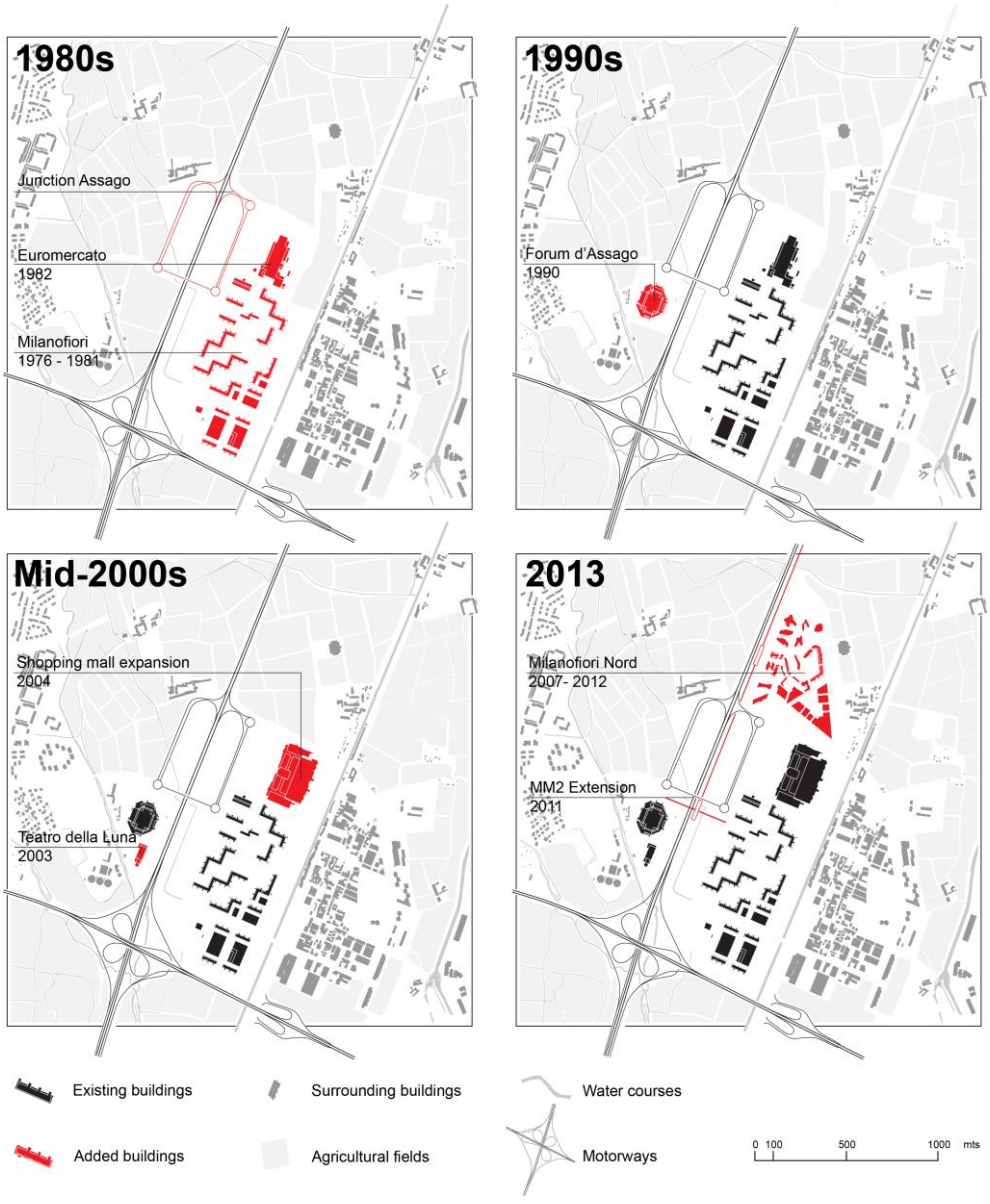
4. Milano Fiori. Nascita e trasformazione di un polo metropolitano

La parte più recente della grande operazione di trasformazione di un ampio ambito agricolo nella parte sud dell'area milanese è definita Milano Fiori Nord e appare come il completamento, ad oggi, di un insieme di interventi con varia destinazione che si sono susseguiti dalla metà degli anni '70 nei comuni di Assago e di Rozzano, in cui risiedono rispettivamente circa 8.000 e 40.000 abitanti.

Milano Fiori[16] è stato scelto come caso studio nell'ambito della riflessione sui superluoghi in quanto presenta molti dei caratteri attraverso i quali abbiamo definito e individuato questi contesti negli studi precedenti: la grande dimensione spaziale ed economica dell'operazione di trasformazione, la rilevanza degli elementi fisici e funzionali che danno luogo all'aggregato, la chiarezza del processo che ha portato alla creazione di una nuova polarità attraverso una sequenza di fasi che hanno visto l'insediamento di un grande polo terziario e commerciale e poi via via il suo consolidamento in una prospettiva di aggregato multifunzionale complesso, comprendente anche una parte dedicata alla funzione residenziale.

[16] Per la ricostruzione del caso di studio sono stati utilizzati materiali provenienti da diverse fonti bibliografiche. In particolare si vuole segnalare: Anna Barbara, Simona Galateo e Luca Molinar (a cura di.), *Latitudine 45°40' 80'' Longitudine 9°15'20'' - Milanofiori Nord*, Brioschi Sviluppo Immobiliare, Milano, 2010; Maria Vittoria Capitanucci, *Milano. Verso l'Expo. La nuova Architettura*, Skira, Milano, 2009; Matteo Bolocan Goldstein, Bertrando Bonfantini (a cura di), *Milano incompiuta: interpretazioni urbanistiche del mutamento*, FrancoAngeli, Milano, 2007; Federico Oliva, "Trasfomazioni territoriali e pianificazione nell'area metropolitana Milanese", *Territorio*, 8, 1991, pp. 87-95; Osservatorio economico-territoriale dell'area metropolitana milanese (a cura di), *I processi insediativi delle attività economiche nel settore sud, sud-est dell'area metropolitana*, Osservatorio economico-territoriale dell'area metropolitana milanese, Milano, 1990; Graziella Marcotti (a cura di), *Il terziario emergente*, FrancoAngeli, Milano, 1984.

Fig. 1 – *Lo sviluppo di un polo metropolitano: Milano Fiori (MI, Italia)*



Fonte: M. Paracchini, 2013

Il primo insediamento (1975-1985): un nuovo polo terziario-commerciale

La realizzazione del complesso terziario di Milano Fiori ha avuto inizio a metà degli anni Settanta, attraverso l'avvio della trasformazione di una grande estensione (150 ettari) di terreni a destinazione agricola. La scelta localizzativa era sostenuta da varie motivazioni, a partire dalla difficoltà di reperire aree per grandi insediamenti terziari di nuova concezione nell'area urbana, allora con poche opportunità di trasformazione, che si sarebbero presentate pochi anni dopo per la dismissione industriale. Le politiche pubbliche d'altra parte non favorivano in quegli anni tali operazioni: nel piano regolatore di Milano del 1976-80 si parlava di salvaguardia produttiva e di blocco degli insediamenti terziari, salvo aprire ampi varchi a tali possibilità prima con le modifiche delle norme di attuazione del Prg e in seguito con la vasta adesione ai programmi di riqualificazione urbana[17].

In parallelo, si discuteva l'ipotesi di realizzare anche nelle grandi aree metropolitane italiane delle 'città satellite', seguendo analoghe realizzazioni nelle metropoli europee. E in effetti è interessante notare, in relazione ai ragionamenti che si svilupperanno in seguito a proposito dell'evoluzione del primo insediamento di Milano Fiori, che già in alcuni programmi iniziali si faceva riferimento alla 'autosufficienza' del nuovo complesso, attraverso l'inserimento di funzioni e servizi che integrassero il nucleo principale rappresentato dagli uffici.

La scelta della localizzazione nella parte meridionale dell'area milanese fu determinata dalla disponibilità e dal basso costo delle aree di proprietà del gruppo Cabassi, a circa 15 chilometri dal centro città, facilmente accessibili, in quanto poste tra l'autostrada Milano-Genova, la statale 35 e la tangenziale con gli svincoli lungo le due radiali: un'ottima localizzazione dal punto di vista dei promotori dell'insediamento terziario, in un comparto di proprietà di uno dei pochi grandi gruppi che hanno gestito la trasformazione del suolo agricolo del sud Milano. Negli stessi anni le varianti agli strumenti urbanistici dei comuni di Assago e Rozzano consentivano il cambio di destinazione d'uso di un'ingente quantità di suolo agricolo, mentre il piano intercomunale prevedeva la realizzazione a sud di Milano di un complesso terziario collegato ad un nuovo svincolo dell'autostrada. Era inoltre in discussione la possibilità di estendere verso sud una linea di metropolitana fino ad un nodo di interscambio con le autolinee extraurbane che avrebbero raggiunto gli uffici di Milano Fiori.

Per la realizzazione del complesso di Milano Fiori fu seguito un impianto modulare, con una griglia che organizzava i 21 edifici in blocchi perpendicolari, con una planimetria molto caratterizzata e riconoscibile nello spazio agricolo o ancora poco urbanizzato.

---

[17] Corinna Morandi, *Milano. La grande trasformazione urbana*, Marsilio, Padova, 2005.

Tecnologie costruttive innovative per il tempo e il ricorso estensivo alle superfici a curtain wall resero l'intervento una sorta di modello insediativo per questa destinazione funzionale. All'inizio degli anni Ottanta la gran parte dell'insediamento terziario era stata completata, con la presenza di circa 10.000 lavoratori impiegati in prevalenza in società del settore dei media. A questa prima fase di realizzazione di Milano Fiori appartengono il World Trade Centre, un centro congressi, un hotel da 500 posti, un centro sportivo e un grande centro commerciale di 12.000 metri quadri di superficie di vendita, dell'insegna Euromercato, il più grande in quel momento in Lombardia.

Previsioni di espansione verso sud tra gli anni Ottanta e Novanta

La seconda fase di sviluppo di Milano Fiori è orientata alla previsione di rafforzamento dell'insediamento terziario verso sud, nella prospettiva di localizzazione di importanti funzioni di scala regionale, che tuttavia non troveranno attuazione. Il principale attore in questa fase è ancora il Gruppo Cabassi che prospetta la realizzazione di un insieme di funzioni tra loro integrate, con un intervento che interessa 110 ettari di suolo agricolo. Il cuore del progetto è il polo esterno della Fiera di Milano, che necessita di spazi per l'estensione dei propri padiglioni espositivi, per cui nel 1982 era stato affidato un incarico a Renzo Piano. Il polo esterno era concepito come parte di un sistema di funzioni di scala metropolitana destinate a supportare le attività terziarie e industriali e comprendeva, tra l'altro, una fattoria sperimentale. Il dibattito per certi aspetti visionario sulla realizzazione di un complesso di servizi specializzati e di alto livello a supporto del sistema produttivo, si scontrò con il peccato d'origine di una localizzazione incoerente con la destinazione agricola, la fragilità infrastrutturale e paesaggistica del sud Milano e il programma fu giustamente bloccato. Lo sviluppo di Milano Fiori fu quindi in questa fase ricondotto al rafforzamento della destinazione commerciale, a partire dal raddoppio di Euromercato, entrato nell'orbita del Gruppo Fininvest. Sul finire degli anni Ottanta la negoziazione tra i comuni del sud Milano, i proprietari dei suoli agricoli e gli sviluppatori immobiliari portarono alla cessione di 50 ettari nella parte meridionale per la realizzazione di un parco.

La competizione tra destinazioni d'uso delle grandi proprietà dei terreni nel settore meridionale dell'area milanese e il potere di contrattazione dei grandi gruppi finanziari e immobiliari ebbero l'effetto di far escludere dal perimetro del Parco Sud Milano molte aree, come quella su cui si stava consolidando l'insediamento di Milano Fiori. Nel 1990 un altro importante intervento va nella direzione di concentrare alcune grandi funzioni di scala metropolitana nel sud Milano: il Forum di Assago, grande impianto per lo sport e gli eventi musicali che copre un'area di 40.000 metri quadri, con la capacità di 13.500 posti viene

realizzato all'altezza di Milano Fiori, dal lato opposto rispetto all'autostrada Milano-Genova.

Lo sviluppo verso nord (dal 2006 ad oggi): verso una polarità multifunzionale servita dal trasporto pubblico

L'ultima fase del processo di consolidamento di Milano Fiori mostra alcuni elementi di continuità ed altri di cambiamento rispetto alle fasi precedenti. Il Gruppo Cabassi, con la Società Brioschi Sviluppo Immobiliare spa è ancora alla guida dell'insieme di interventi urbanistici ed edilizi che coinvolgono un'area agricola di 36 ettari a nord del centro commerciale, ancora contenuta, come l'insediamento precedente, tra le due radiali rappresentate dall'autostrada e dalla strada statale 35. Tre sono gli elementi che possono rappresentare un atteggiamento in parte nuovo rispetto alle modalità con cui erano state realizzate le operazioni precedenti.

Innanzitutto per l'intero complesso viene redatto un masterplan, affidato a Erick van Egeraat, denotando un cambio di approccio, sia rispetto alla scelta che aveva guidato la realizzazione del complesso terziario di Milano Fiori con il suo disegno urbano forte, unitario e impositivo, sia rispetto ai successivi completamenti, banali nel caso delle attività commerciali e di servizio o eterogenei ed autoreferenziali come il Forum di Assago. Il secondo elemento che sembra andare nella direzione di una strutturazione spaziale e funzionale non solo 'più grande' ma diversa nelle sue componenti dall'insediamento precedente, è l'innesto sul corpo ancora dominante degli edifici per uffici e per un nuovo centro commerciale, di altri elementi funzionali, di scala intermedia o minuta, come le palestre, il cinema multiplex, un albergo, ristoranti e bar, alcuni servizi alle imprese o alla residenza. Quella residenziale, costituisce una componente ancora quantitativamente ridotta – in ogni caso incrementata nel corso delle varianti al programma – ma molto significativa in relazione alla prospettiva di realizzazione di un complesso multifunzionale, esterno e spazialmente ben distinto dalla città compatta ma ad essa (e questo è il terzo elemento di interesse e novità) collegato dal cordone ombelicale rappresentato dell'estensione della linea metropolitana che, con due fermate a Milano Fiori Nord e al Forum di Assago, integra dopo 40 anni le infrastrutture viabilistiche.

I tre elementi – integrazione nella rete della mobilità a scala metropolitana, integrazione funzionale significativa rispetto alle componenti forti del terziario commerciale e amministrativo, disegno riferibile ad una ipotesi spaziale 'urbana' e non alla sommatoria di elementi eterogenei ed autonomi – potrebbero sostenere e consolidare un ruolo significativo del nuovo sistema di Milano Fiori in un territorio metropolitano che vede al contempo processi ancora intensivi di consumo di suolo e l'obsolescenza di modelli di insediamento del commercio (alcune grandi superfici

e interi tratti di strade mercato) in profonda crisi. E' interessante il tentativo perseguito con il masterplan di realizzare una sequenza di spazi di transito e di sosta – a partire dal percorso di arrivo dalla metropolitana in una 'piazza pensile' – che rappresentino l'ossatura del nuovo insediamento e l'interfaccia con i servizi. Meno chiaro è il disegno degli spazi aperti e a parco che dovrebbero dare continuità al tessuto connettivo tra i piani terra degli edifici. Non c'è dubbio, tuttavia, che malgrado questi tentativi di integrare diverse funzioni nella polarità terziario-commerciale, restano molti elementi di fragilità e la percezione della difficoltà di costruire uno spazio che consenta le relazioni generalmente associabili all'idea di contesto urbano.

5. Conclusioni

Il caso studio di Milano Fiori è risultato molto significativo in funzione dell'ipotesi che sia in corso nelle aree metropolitane mature un processo di selezione degli insediamenti terziario commerciali, che vede da un lato una prospettiva di declino[18] di quelli che non presentano elementi di attrattività legati alla localizzazione (accessibilità multimodale, localizzazione su reti di mobilità dolce) o ai formati (specializzazione, integrazione funzionale) e, dall'altro lato, il consolidamento di polarità commerciali che in presenza di alcune condizioni (dimensione e integrazione funzionale, accessibilità multimodale, intensità d'uso, densità di flussi materiali e immateriali, capacità di influenzare le dinamiche territoriali a scala vasta) possono rappresentare una figura in parte nuova del territorio metropolitano (o post-metropolitano?), per definire la quale abbiamo retoricamente usato il termine di 'superluogo'. Carattere essenziale del superluogo è una forma nuova di urbanità, non riconducibile al tradizionale carattere di urbanità della città storica, che consente tuttavia ai frequentatori, abituali o temporanei di un luogo, di riconoscervi tratti di buona vivibilità, qualità estetica, comfort, sicurezza, intensità di relazioni.

Nel caso di Milano Fiori alcuni di questi tratti possono essere riconosciuti nella parte nord dell'insediamento, esito di un progetto unitario e della consapevolezza dei limiti del programma che aveva generato l'insediamento precedente. L'integrazione con quest'ultimo in funzione della graduale prospettiva di realizzare un 'superluogo' nei termini che abbiamo utilizzato è un passaggio necessario per andare nella direzione di una prospettiva policentrica della regione urbana milanese, attraverso il consolidamento e la qualificazione delle sue polarità

[18] Gabriele Cavoto e Giorgio Limonta, "The demalling process in Italy", *Revista Lusófona de Arquitectura e Educação*, 8-9, 2013, pp. 65-84

come strada programmatica per un deciso contenimento dell'ulteriore consumo di suolo agricolo, risorsa sempre più scarsa e preziosa.

GABRIELE CAVOTO, GIORGIO LIMONTA*

DISMISSIONE COMMERCIALE. DINAMICHE, STRATEGIE E PROGRAMMAZIONE

1. Introduzione

Le strutture commerciali europee rappresentano principalmente un adattamento urbano, architettonico e localizzativo delle tipologie statunitensi (*shopping mall* e *big box*), con alcune differenze in termini di sviluppo del sistema distributivo e di relazione con il contesto sociale e culturale di riferimento.

In Italia la 'figura territoriale'[1] del centro commerciale, che compare negli anni '70 con la diffusione della Grande Distribuzione Organizzata (GDO), registra un importante sviluppo negli ultimi vent'anni con l'evoluzione di nuovi modelli insediativi, funzionali e distributivi e con l'apparizione di un sistema eterogeneo di nuove "polarità commerciali"[2]. In diverse aree urbane la continua espansione della rete distributiva e la conseguente evoluzione della geografia commerciale, combinata alla crisi dei consumi, hanno determinato una forte competizione territoriale tra le diverse strutture commerciali, generando fenomeni di saturazione del mercato e un'accelerazione dell'obsolescenza delle strutture commerciali meno recenti.

Negli Stati Uniti, dove la concorrenza tra gli insediamenti commerciali è molto più marcata rispetto allo scenario italiano ed europeo, numerose strutture di vendita sono soggette a fenomeni di crisi e abbandono (*deadmall*). I *greyfield*, come sono stati definiti dal *Congress of New Urbanism*[3] considerando l'intero contesto pertinenziale urbanizzato[4], occupano ogni anno superfici maggiori nelle città americane e dimostrano che questo problema è endemico per questa tipologia di strutture.

In Italia e in Europa il ritardo accumulato nel processo di evoluzione del sistema commerciale rispetto agli U.S.A. potrebbe permettere di gestire in anticipo i fenomeni di dismissione, ad esempio attraverso strumenti di programmazione territoriale e commerciale realmente efficaci.

---

* Politecnico di Torino; Dipartimento di Architettura e Studi Urbani, Politecnico di Milano

[1] Bernardo Secchi, "Figure del rinnovo urbano", *Casabella*, 614, 1994, pp. 16-17.

[2] Corinna Morandi e Grazia Brunetta (a cura di), Polarità commerciali e trasformazioni territoriali. Un approccio interregionale, Alinea, Firenze, 2009.

[3] Dal 2000 il *New Urbanism* si occupa dei problemi e delle soluzioni dei *Greyfield*, raccolti in diverse pubblicazioni accessibili al sito del *Congress Of New Urbanism*.

[4] Congress of New Urbanism (CNU), *Greyfield regional Study*, 2001.
<http://www.cnu.org/sites/www.cnu.org/files/Greyfield_Feb_01.pdf>. (02/2014).

La comparsa dei primi *deadmall* italiani, ci porta ad interrogarci sulle possibili evoluzioni di questo fenomeno nelle nostre città e sui suoi effetti economici, sociali e spaziali. Il presente paper presenta alcune riflessioni sul problema della dismissione commerciale in Italia e sulle possibili strategie architettoniche ed urbanistiche di risposta ad esso.

2. U.S.A. e Italia: differenze e similitudini

Studiare il fenomeno dei centri commerciali e della grande distribuzione negli Stati Uniti è utile a comprendere meglio la realtà italiana ed europea. I fenomeni che si sono manifestati oltreoceano, gli effetti sui sistemi urbani, le modalità e gli strumenti con cui sono stati affrontati, permettono di prevedere e forse prevenire gli effetti di un'eccessiva espansione del settore commerciale nel contesto italiano. Le due realtà territoriali presentano punti di convergenza e divergenza che è opportuno sottolineare.

Negli U.S.A. oltre il 73% delle vendite di prodotti, alimentari e non, avviene in punti vendita della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) da sempre caratterizzato dalla presenza di pochi grandi attori economici (Malls, Big Box, Wal-Mart, etc...). In Italia, solo il 43,2% dei consumi avviene in punti vendita della GDO[5], con profonde differenze tra consumi alimentari e non alimentari[6], sebbene i centri commerciali e le grandi e medie superfici di vendita occupino negli ultimi anni quote di mercato sempre maggiori[7].

Nonostante nei due contesti di riferimento le tipologie edilizie dei punti vendita siano confrontabili, la dimensione media delle strutture commerciali statunitensi, *shopping mall* e *big box*, risulta molto superiore a quella italiana. La localizzazione delle strutture presenta inoltre importanti analogie per quanto riguarda la predilezione di contesti periferici, quasi esclusivamente raggiungibili con il mezzo privato. Negli U.S.A. il modello tipologico che ha riscosso maggior successo, in seguito esportato anche nel contesto europeo ed italiano, è quello introdotto da Victor David Gruen, progettista del primo *shopping mall* statunitense (South Dale Mall inaugurato nel 1956) ideato sul principio del decentramento (*sprawling*) della popolazione come "*civilian defense measures*"[8]. L'evoluzione di questo modello,

[5] Osservatorio Nazionale del Commercio,
<http://osservatoriocommercio.sviluppoeconomico.gov.it/> (01/14)

[6] L'Osservatorio Nazionale del Commercio rileva come al 2012, i consumi alimentari effettuati presso strutture della GDO rappresentino il 70,1% del totale, mentre per i consumi non alimentari tale percentuale scende al 24,2%.

[7] Nel 2012 la quota di mercato dei centri commerciali italiani è stimata al 14,6% dei consumi totali, pari a circa 65 miliardi di euro (*Rapporto 2012 sui centri commerciali in Italia*, Mark-Up, 2012).

[8] Jeffrey Hardwick, *Mall Maker: Victor Gruen, Architect of an American Dream*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 2003.

generalmente costruito fuori dai limiti urbani all'intersezione di importanti arterie di traffico veicolare e con un ampio bacino di utenza nei quartieri suburbani, ha portato alla realizzazione di strutture sempre più grandi, moderne e complesse, che affiancano alla vendita luoghi di entertainment e di ristorazione. Parallelamente al *mall* si è sviluppata una nuova tipologia, il *big box*, il cui promotore principale è Wal-Mart; queste 'scatole' hanno rivoluzionato le abitudini dei consumatori, contribuendo alla crisi della tipologia *mall*[9]. I *big box* possono superare i 20.000 mq di GLA[10] occupata da un unico grande ambiente (solo il 12% della superficie non è commerciale) che ospita un vasto assortimento di prodotti (specifici o generici a seconda del promotore commerciale, K-MArt, HomeDepot, Target) a prezzi altamente concorrenziali, appena sopra la soglia di perdita.

Tuttavia l'aspetto normativo e regolativo rappresenta la principale differenza tra i diversi contesti territoriali.

In particolare il quadro normativo italiano relativo al commercio è stato oggetto negli ultimi vent'anni di una progressiva liberalizzazione (D.Lgs. 59/2010, L. 248/2006, D.Lgs. 114/98[11]), con il passaggio di competenza esclusiva alle regioni in materia di politiche regolative del commercio (L. 3/2001). La spinta verso la sostanziale libera concorrenza delle attività commerciali, riguarda le attività di piccola e media dimensione, mentre per le attività con superfici di vendita (SdV) maggiori di 2.500 mq permane un regime autorizzativo più complesso che prevede una preventiva valutazione degli organi regionali. Questa organizzazione normativa ha limitato, o quantomeno ridotto, rispetto alle richieste del mercato immobiliare, lo sviluppo delle grandi strutture commerciali a vantaggio delle strutture di media dimensione. Queste infatti hanno avuto un fortissimo sviluppo in termini di nuove aperture, proponendo per lo più formati tipologicamente simili ai *big box* ma di dimensioni minori: i '*medium-box'*. Ed oggi è proprio questa la

[9] Vanessa Parlette e Deborah Cowen, "Dead Malls: Suburban Activism, Local Spaces, Global Logistics", *International Journal of Urban and Regional Research*, 35, 2011, pp. 794–811.

[10] Nella prassi di commercializzazione del mercato immobiliare retail, per GLA (*Gross Leasable Area*) si intende la superficie lorda costruita affittabile o vendibile.

[11] Il Decreto Legislativo 31 marzo 1998, n. 114 "Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59" (pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale n. 95 del 24 aprile 1998 - Supplemento Ordinario n. 80) ha introdotto la seguente classificazione delle attività del commercio al dettaglio:

Esercizi di vicinato (EdV): esercizi commerciali con superficie di vendita inferiore ai 250 mq nei comuni con popolazione superiore ai 10.000 abitanti e superficie di vendita inferiore ai 150 mq nei comuni con popolazione inferiore ai 10.000 abitanti.

Medie Strutture di Vendita (MSV): esercizi commerciali con superficie di vendita inferiore ai 2.500 mq nei comuni con popolazione superiore ai 10.000 abitanti e superficie di vendita inferiore ai 1.500 mq nei comuni con popolazione inferiore ai 10.000 abitanti.

Grandi Strutture di Vendita (GSV): esercizi commerciali con superficie di vendita superiore ai 2.500 mq nei comuni con popolazione superiore ai 10.000 abitanti e superficie di vendita superiore ai 1.500 mq nei comuni con popolazione inferiore ai 10.000 abitanti.

tipologia che risente più pesantemente della saturazione in alcune aree di mercato e della crisi dei consumi.

3. La dismissione commerciale negli U.S.A.

Negli U.S.A. il fenomeno della dismissione commerciale con la comparsa dei primi *deadmall*, risale alla metà degli anni '90 per raggiungere livelli allarmanti nei primi anni del 2000. Uno studio della Louisville University stimava che nel 2005, seppur con molte incertezze visto il veloce sviluppo del fenomeno, il 7% dei centri commerciali regionali fossero in stato di abbandono e che il 20% si avviasse a diventarlo nel corso di pochi anni. Si tratta di centinaia di centri commerciali abbandonati e molti altri a rischio di dismissione, fenomeno che ha registrato una continua crescita anche negli ultimi anni[12]. Alcuni analisti di mercato stimano che almeno il 10% dei 1.500 *mall* regionali rimanenti fallirà nel giro di pochi anni[13]. Il secondo più grande operatore di centri commerciali della nazione, *General Growth Properties*, con più di 200 proprietà in 44 stati, è fallito nell'aprile del 2009, segnando uno dei più grandi crolli immobiliari commerciali nella storia degli U.S.A. (M.J. de la Merced, NY Times). Inoltre dal 2008 non un solo *enclosed mall* - termine che indica la tipologia del centro commerciale a galleria chiusa- è stato aperto su tutto il territorio nazionale; un declino imprevisto rispetto ai primi anni '90, durante i quali il numero dei centri commerciali cresceva al ritmo di 140 ogni anno[14].

La dismissione commerciale si configura pertanto come una tendenza inevitabile in caso di dinamiche di sviluppo e di espansione commerciale massicce come quelle verificatesi negli U.S.A. prima ed in Europa poi. Il problema sembra essere endemico per questo tipo di strutture, generalmente pianificate e gestite per ottenere il successo in un periodo di tempo molto limitato – di poco superiore ai 2 anni – sufficiente a garantire l'ammortamento delle spese di investimento iniziali. Si tratta di un fenomeno complesso e di difficile gestione che sembra colpire, con le dovute differenze, sia i *big box* che gli *shopping mall*. Il fenomeno *big box*, di più recente sviluppo, da un lato è considerato una delle cause del declino degli *shopping mall*, dall'altro subisce gli effetti della forte crescita e della concorrenza del mercato.

---

[12] Kenneth M. Chilton, "Greyfields: The New Horizon for Infill and Higher Density Regeneration", *Southeast Regional Environmental Finance Center*, EPA Region 4, University of Louisville, 2005.

[13] Vanessa Parlette e Deborah Cowen, "Dead Malls: Suburban Activism, Local Spaces, Global Logistics", cit.

[14] Dati citati in un articolo del New York Times di Robert Sharoff dal titolo "*Historic Illinois Mall Seeks New Life as Main St."* del 7 Giugno 2011.

In tutto il Nord America i *deadmall* e i *greyfield* sono i veri testimoni del breve ciclo di vita dell'impresa commerciale e delle strutture fisiche in cui essa è ospitata. Come ovvio, gli effetti di un *greyfield* sul contesto sono numerosi e si presentano sia a livello economico (mancate entrate fiscali nei bilanci dell'amministrazione pubblica e perdita di posti di lavoro) sia a livello urbano e ambientale per quanto riguarda il degrado che una struttura abbandonata di queste dimensioni può generare anche nelle immediate vicinanze[15]. Il degrado delle strutture rappresenta un fattore dequalificazione per l'intero contesto urbano, generando un abbassamento del valore immobiliare delle proprietà adiacenti.

Le cause della dismissione sono molteplici anche se la più accreditata è la continua sovrapposizione delle *catchment area*[16], ovvero un'esasperazione della concorrenza tra le strutture commerciali che determina una progressiva saturazione dell'offerta. Tale causa è più o meno accentuata dalle caratteristiche specifiche di ogni *mall*, come la localizzazione, l'accessibilità, l'attrattività, lo stato di manutenzione, etc., che possono influire sulla crisi o sul successo di una realtà rispetto ad un'altra. Inoltre il rapido cambiamento dei gusti dei consumatori e la conseguente evoluzione dei format commerciali (*power center, open air mall, Lifestyle center*), influisce sul ciclo di vita delle strutture esistenti accelerandone l'obsolescenza.

4. Il *Demalling*

Il *demalling*, termine che definisce le strategie di risposta al declino delle strutture commerciali attraverso interventi di rigenerazione urbana, rappresenta una nuova opportunità di recupero e sviluppo urbano per i *deadmall* e i *greyfield*[17].

Shopping mall e *big box* dismessi diventano terreno di nuove sfide per riequilibrare assetti sociali e urbani. Il problema della dismissione commerciale e il successivo riuso degli spazi abbandonati, rappresenta un tema sul quale si è aperto negli ultimi anni uno scenario di possibili soluzioni e di proposte innovative.

Negli Stati Uniti i *greyfield* sono stati convertiti in luoghi di culto, ospedali, biblioteche, musei, università, uffici, centri multifunzionali: dall'essere contenitori sono diventati nuovi punti di riferimento per le comunità. Gli interventi di *demalling* sono in continuo aumento e possono differire per il carattere delle

[15] Rem Koolhaas, Judy Chung C, *The Harvard Design School Guide to Shopping*/Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, Cologne, 2001.

[16] Rappresenta il bacino d'utenza potenziale o gravitazionale di una struttura commerciale riferito ad un determinato intervallo di accessibilità (isocrona) di ampiezza variabile a seconda dell'attrattività (mix merceologico, servizi presenti, dimensione, etc…), dalle caratteristiche e dall'affollamento del mercato di riferimento.

[17] Kenneth M. Chilton, "Greyfields: The New Horizon for Infill and Higher Density Regeneration", cit.

proposte, la formalità dell'intervento, l'entità degli investimenti, l'estensione della trasformazione e la varietà degli attori coinvolti.

Si individuano quattro principali tipologie di *demalling*: '*redevelopment*', 'integrazione','riuso' e 'sostituzione'.

- Il '*redevelopment*' prevede una ristrutturazione del complesso commerciale: lasciando pressoché inalterata la vocazione funzionale dell'immobile, si attua una serie di interventi di natura architettonica, urbanistica o di manutenzione, in grado migliorare la fruizione dello spazio commerciale. La strategia principale prevede la trasformazione di un *enclosed mall* in crisi in un nuovo insediamento *open air*, come accaduto a due casi emblematici: lo Huntington Beach a Bella Terra (California-U.S.A.) e lo Streets of Woodfield a Schaumburg (Illinois-U.S.A.).

- Per 'integrazione' si definisce invece quegli interventi che aggiungono nuove attività complementari alla funzione commerciale esistente, generando nuovi flussi e restituendo attrattività agli spazi commerciali in crisi. Un esempio è il Surrey Central City a Vancouver (Canada), dove, in adiacenza al centro commerciale in crisi, si sono inseriti una sede universitaria ed un complesso direzionale.

- Il 'riuso' prevede l'inserimento di nuove funzioni alternative a quella commerciale, in grado di riattivare la fruizione dello spazio. Possono trasformare anche radicalmente l'architettura dell'edificio dismesso come è avvenuto per la Denton Public Library a Denton (Texas-U.S.A.) e la His Hands Church a Woodstock (Georgia-U.S.A.), due grandi *big box* trasformati rispettivamente in una biblioteca e in una chiesa.

- La 'sostituzione' corrisponde alla demolizione del contenitore e alla sua sostituzione con nuove aree urbane a diversa o medesima destinazione d'uso, come nel caso del Villa Italia Mall a Lakewood (Colorado-U.S.A.), trasformato in un quartiere urbano, o il caso del City Center Mall a Columbus (Ohio-U.S.A.), sostituito da un grande parco circondato da torri residenziali ed uffici.

Tuttavia, se la conversione di un *greyfield* appare perfettamente logica nella teoria, la realtà pratica è resa molto più complessa dalla varietà dei soggetti interessati, dagli investimenti onerosi, dalle regole urbanistiche, dalle clausole contrattuali, dai permessi necessari e dal consenso della comunità.

L'obiettivo del *demalling* rimane quello di superare il fenomeno della dismissione garantendo una nuova rilevanza sociale, economica e funzionale ai *greyfield*, conferendo nuova energia al contesto in cui il *deadmall* è inserito. La portata del fenomeno della dismissione commerciale negli Stati Uniti ha posto per la prima volta i diversi attori, pubblici e privati, davanti alla sfida della trasformazione degli edifici commerciali, una tipologia architettonica, che, per la sua breve storia non aveva ancora conosciuto la necessità di un sostanziale ripensamento.

Il declino dei *mall* e dei contenitori commerciali *big box* ha dunque fatto emergere il problema del cambiamento delle destinazioni d'uso e della fungibilità

di queste strutture[18], intesa come l'attitudine fisica e urbanistica dell'edificio ad assumere diverse funzioni nel tempo, collocandosi in mercati immobiliari diversi. La fungibilità o meno di queste strutture costituisce un nodo centrale per il *demalling* e spesso influisce notevolmente nelle strategie di trasformazione, sul tipo di interventi e sul carattere degli attori coinvolti.

Dal punto di vista normativo il cambiamento d'uso può rivelarsi problematico e va concordato con la pubblica amministrazione, le cui regole possono influenzare più o meno positivamente un intervento di trasformazione. Di fronte ai problemi della dismissione, l'attore pubblico dovrebbe agevolare le modifiche della destinazione d'uso di un edificio o di un'intera area urbana, passando da una funzione non più economicamente sostenibile ad un'altra. Oltre all'aspetto legislativo, la fungibilità è strettamente legata all'attitudine fisica degli edifici ad essere convertiti ad un nuovo utilizzo, richiedendo, a seconda della funzione prevista e dell'assetto strutturale, interventi di maggiore o minore entità. Gli interventi di trasformazione dei *deadmall* statunitensi mettono in luce i difetti e le problematicità di strutture commerciali nate spesso con la sola logica del profitto e in certi casi sembrano tracciare nuove linee guida per l'evoluzione del sistema commerciale.

Gli errori commessi negli Stati Uniti, dove si è assistito ad una crescita non programmata e scarsamente regolamentata delle strutture commerciali, rendono inevitabili alcune riflessioni su queste dinamiche anche per il contesto europeo ed italiano.

5. La situazione italiana

Le dinamiche osservate nel contesto americano possono insegnarci qualcosa? Esiste un rischio reale che possano svilupparsi anche in Europa e in Italia?

Il territorio europeo sembrerebbe essere più solido e resistente a processi di *sprawl* massicci come quelli che hanno caratterizzato gli Stati Uniti, anche perché le città hanno consolidato forme e funzioni assai prima dell'era dell'automobile. Molti contesti territoriali si trovano ancora oggi di fronte ad una crescita della città diffusa non più tollerabile e di cui spesso i grandi insediamenti commerciali periferici ne sono stati i catalizzatori. Pertanto è bene interpretare i problemi della dismissione commerciale americana come un campanello d'allarme anche per il contesto europeo. In Italia ad esempio le politiche di controllo del consumo di suolo e di programmazione dei centri commerciali non sembrano ancora tener pienamente conto degli importanti segnali che ci giungono dagli Stati Uniti.

[18] Stefano Bellintani, *Il mercato immobiliare dei centri commerciali*, FrancoAngeli, Milano, 2010.

Il sistema commerciale italiano è stato oggetto di un'evoluzione che ha affiancato negli anni ai centri commerciali tradizionali, le tipologie più recenti integrate con funzioni legate all'*entertainment*. Anche la localizzazione delle strutture commerciali è stata oggetto di nuove esplorazioni, con la localizzazione di superfici di vendita anche nei tessuti urbani più densi, spesso come elemento principale di trasformazioni urbane volte al recupero di aree industriali dismesse. Format nuovi, come i *Factory Outlet Centre* o gli *Entertainment centre*, e le aggregazioni di più strutture e funzioni in ambiti urbani specifici hanno ulteriormente arricchito il sistema commerciale italiano, talvolta integratosi ad importanti infrastrutture del trasporto ferroviario o aeroportuale, elevandosi al rango di 'superluoghi'[19]. Parallelamente a questa fase di evoluzione e maturità del sistema commerciale si è registrato un aumento significativo di nuove grandi e soprattutto medie strutture di vendita di tipo *big box* sia del settore alimentare che non alimentare. Ad oggi i principali operatori del settore continuano ad aumentare l'offerta commerciale, in termini di presidio territoriale e di dimensione degli insediamenti, determinando in alcuni contesti territoriali, fenomeni di elevata concorrenza tra le diverse strutture.

Infatti i primi casi di dismissione e crisi dei sistemi commerciali urbani ed extraurbani iniziano a comparire in diverse regioni italiane con cause ed effetti molteplici, confermando le problematiche già evidenziate per la realtà statunitense.

Il fenomeno ad oggi sembra colpire soprattutto i *big box* di media dimensione (ovvero con SdV inferiore a 2.500 mq) anche se alcuni centri commerciali, soprattutto nel sud del Paese, hanno da alcuni anni iniziato a confrontarsi con chiusure degli *anchor store* alimentari, locali sfitti e calo delle vendite.

In questo scenario di evoluzione del fenomeno della dismissione commerciale in Italia ormai tema di grande attenzione e dibattito[20], compaiono anche i primi casi di *demalling* come l'ex superstore Esselunga a Pioltello in provincia di Milano: si tratta di una media struttura di vendita che, dopo la sua dismissione a seguito di una operazione di de-localizzazione commerciale, è stata trasformata in un centro socio-sanitario attraverso un intervento di riqualificazione di iniziativa pubblica.

---

[19] Mario Paris, *L'urbanistica dei superluoghi*, Maggioli, Rimini, 2009.

[20] Si citano ad esempio la recente attenzione al tema della dismissione commerciale da parte di Audis (Associazione Aree Urbane Dismesse) con una nota di Luca Tamini dal titolo "Deadmalls e ghostboxes - La dismissione commerciale negli Stati Uniti e in Italia: stato dell'arte e scenari progettuali" e del DAStU (Dipartimento di Architettura e Studi Urbani) del Politecnico di Milano con l'attivazione di una tematica di ricerca intitolata "Dismissione commerciale e demalling".

<http://www.audis.it/index.html?pg=10&sub=16&id=1124&y=2013> (30/14)

<http://futureresearchideas.wordpress.com/2013/07/26/dismissione-commerciale-e-demalling/> (30/14).

Foto 1 – Ex Esselunga a Pioltello. Prima e dopo il processo di *demalling*

Fonte: Foto di R. Antoci e S. Carena

6. Conclusioni

A conclusione del paper è possibile avanzare alcune riflessioni di carattere urbanistico ed architettonico relativamente alle modalità di gestione e contrasto del fenomeno dei *deadmall* e dei *greyfield* in Italia. In particolare si propongono due linee di indirizzo per lo sviluppo dell'attuale sistema di programmazione commerciale e urbanistica delle grandi strutture di vendita.

La prima è relativa alla localizzazione delle nuove strutture e si basa sull'esempio del '*sequential approach*' anglosassone, un metodo che ha già visto in Italia interessanti applicazioni in alcuni contesti regionali (cfr. Regione Veneto[21]). Il modello prevede l'introduzione di un meccanismo regolativo di valutazione qualitativa e comparativa delle richieste e delle aree che privilegia le localizzazioni centrali, o comunque in contesti già urbanizzati, tali da garantire il soddisfacimento di determinati requisiti: l'accessibilità dalla rete del trasporto pubblico locale, l'assenza di consumo di suolo, la limitazione degli impatti sull'ambiente e sul paesaggio, l'efficienza energetica, la sostenibilità e il riuso dei materiali.

Questi requisiti assumono particolare importanza nel contesto italiano, ancora caratterizzato da politiche locali di sviluppo urbano che privilegiano la localizzazione dei grandi contenitori commerciali in contesti agricoli periferici. Emblematico in questo senso è il caso della città di Roma, la cui principale rete di centri commerciali e di intrattenimento è caratterizzata da grandi polarità extraurbane localizzate lungo il sistema di circonvallazione esterno (GRA - Grande

[21] Regione Veneto, Regolamento regionale 21 giugno 2013, n. 1 "Indirizzi per lo sviluppo del sistema commerciale" (articolo 4 della legge regionale 28 dicembre 2012, n. 50).

Raccordo Anulare), raggiungibili dunque esclusivamente con il mezzo privato. Dei cinque principali centri commerciali che dovrebbero essere realizzati nei prossimi anni, solo uno (Ex Mercati Generali) è previsto in un'area centrale, all'interno di un progetto di riqualificazione urbana di una grande area dismessa, mentre le altre localizzazioni risultano tutte periferiche ed in contesti di mercato già fortemente presidiati.

In secondo luogo sarebbe opportuno considerare già nel momento programmatorio e valutativo dei nuovi insediamenti, il ciclo economico delle grandi strutture commerciali, delineando per le diverse fasi del ciclo di vita interventi di rifunzionalizzazione, potenziamento o riconversione, così da poter adeguatamente prevedere e considerare il riuso del contenitore edilizio già in fase di progettazione architettonica. In questo senso diviene necessario intervenire anche attraverso l'emanazione di linee guide progettuali, volte ad introdurre alcuni requisiti ed accorgimenti compositivi che convergano nella direzione di minimizzare l'impatto paesaggistico degli insediamenti[22] e facilitare il riuso della struttura o la sua riconversione/smaltimento.

[22] Luca Staricco, "L'inserimento dei grandi centri commerciali in ambiti urbani centrali", *Appunti di Politica Territoriale*, 13, 2007, pp. 127-150.

THIRD SESSION
CONSUMPTION AND URBAN LANDSCAPES IN TRANSITION

MIRELLA LODA*

CONSUMO E PAESAGGI URBANI IN TRASFORMAZIONE

Il compito affidato a questa sessione si può sintetizzare come il tentativo di mettere a fuoco lo specifico intreccio che si stabilisce fra la trasformazione in corso nei comportamenti di consumo da un lato, ed il 'consumo' di quella particolare merce che sono gli spazi urbani dall'altro. La trasformazione dei comportamenti di consumo si esplica infatti anche in nuovi modi di fruire gli spazi urbani, in un cambiamento del significato che vi attribuiamo e delle pratiche che vi svolgiamo, attraverso un intreccio di fenomeni che assume particolare interesse nel caso della città compatta.

Oggi la città compatta, ed in particolare la sua parte storica – vera e propria stratificazione di pratiche urbane e per secoli fulcro delle attività commerciali – rappresenta infatti il contraltare dei cosiddetti superluoghi, i nuovi poli di centralità e di organizzazione urbana che si cristallizzano attorno ai format della grande distribuzione, nell'altrimenti magmatica città diffusa.

Un'ampia letteratura ha ormai messo in luce come la città compatta, dopo aver definitivamente ceduto nella seconda metà del Novecento le funzioni produttive e buona parte di quelle residenziali - accrescendo così l'importanza relativa di quelle di consumo, oltre che ovviamente di quelle di direzione gestionale e tecnologica[1] – negli ultimi lustri abbia infine ceduto ai *mall* gran parte delle stesse funzioni di consumo, divenendo essa stessa oggetto di consumo[2].

Questo passaggio è accompagnato dalla diffusione di pratiche sociali che ricercano e premiano l'ambiente urbano denso: pratiche di consumo di beni materiali, ma anche modi di trascorrere il tempo libero che – dopo una lunga fase di fuga dalla città ispirata da visioni neo-bucoliche – si orientano di nuovo verso luoghi, spazi, ambienti ed atmosfere spiccatamente urbani.

Si allestisce in tal modo lo *spettacolo della città*[3] in virtù del quale essa si presta ad un insieme di pratiche di consumo e di intrattenimento tipicamente post-moderne, che ne riorganizzano gli spazi e ne rifondano la base economica: 'città da bere', città del *loisir*, del *drink-attainment* ed *eat-attainment*, espressioni di recente entrate nel vocabolario dell'analisi urbana, definiscono non solo nuove modalità di fruire

* Dipartimento di Storia, Archeologia, Geografia, Arte e Spettacolo, Università di Firenze

[1] Manuel Castells, T*he informational city: information technology, economic restructuring and the urban regional process*, Blackwell, Oxford-Cambridge, 1989.

[2] Steven Miles e Malcolm Miles, *Consuming cities*, Palgrave, Basingstoke, 2004.

[3] Claudio Minca (a cura di), *Lo spettacolo della città*, Cedam, Padova, 2005.

degli spazi, ma una vera e propria nuova economia urbana[4], incentrata sull'immagine accattivante di una *città-vetrina*[5].

La costruzione dell'immagine urbana ha quindi assunto la valenza di funzione 'strategica', cui le amministrazioni cittadine dedicano crescenti risorse, in una dura competizione condotta a scala globale a colpi di marketing urbano e turistico, di piani più o meno audaci di rigenerazione urbana, di suggestive architetture affidate ad *archistar*, o ancora mediante la continua rincorsa ai grandi eventi[6].

I termini della competizione tra città sono peraltro dettati dalla logica del ciclo neoliberista, il quale, come ha lucidamente illustrato David Harvey[7], riconfigura il nesso fra urbanizzazione e produzione di profitto nel capitalismo globale, ma ridisegna al tempo stesso le architetture istituzionali di governo urbano verso forme marcatamente imprenditoriali.

I processi ora richiamati non si esplicano certo in modo indolore, bensì innescando pesanti meccanismi di marginalizzazione sociale per le fasce deboli della popolazione; meccanismi ai quali talvolta si oppongono, con efficacia variabile, variegati movimenti 'di resistenza'[8].

In questo vasto ed intricato groviglio di problematiche, a cavaliere fra la sfera del consumo, del commercio e dello spazio urbano, tre percorsi di riflessione meritano un particolare approfondimento.

Innanzitutto è necessario comprendere più compiutamente il modo in cui la trasformazione nel modo di vivere (di consumare) gli spazi urbani interviene a modificare le forme della convivenza urbana, secondo una linea di riflessione che si collega strettamente a quella sulla trasformazione degli spazi pubblici.

Negli anni scorsi si è a lungo dibattuto – talvolta in chiave eccessivamente apocalittica, ma certamente cogliendo il senso di una profonda metamorfosi sociale – il tema della progressiva erosione fisica e simbolica cui gli spazi pubblici sono sottoposti nella città contemporanea[9].

---

[4] Sharon Zukin, *Loft living: culture and capital in urban change*, Rutgers University Press, New Brunswick/N.J., 1982; Sharon Zukin, *The Cultures of Cities*, Blackwell, MA, Cambridge, 1995; Sharon Zukin, *The Naked City*, Oxford University Press, Oxford-New York, 2010; Alan Latham, "Urbanity, lifestyle and making sense of the urban cultural economy: notes from Auckland, New Zeland", *Urban Studies*, 40, 2003, pp. 1.699-1.724.

[5] Giandomenico Amendola (a cura di) (2006), *La città vetrina. I luoghi del commercio e le nuove forme del consumo*, Liguori Napoli, 2006.

[6] Saskia Sassen S., *Cities in a World Economy*, Pine Forge Press, Thousands Oaks, 2000; "Grandi eventi, crisi e rigenerazione del tessuto urbano: caratteri funzionali, segni materiali, valori simbolici, poste in gioco", *XXXI Congresso Geografico Italiano (Milano 2012)*, Terza sessione, Atti in corso di stampa.

[7] David Harvey, "The Right to the City", *New Left Review*, 53, 2008, pp. 23-40.

[8] Interessanti al riguardo Lynn A. Stahaeli, "Citizenship, Community, and Struggles for Pubblic Space", *The Professional Geographer*, 49, 1997, pp. 28-38; Don Mitchell, *The Right to the City: Social Justice and the Fight for Public Space*, Guilford Press, New York, 2003; Lynn A. Stahaeli e Lorraine Dowler, "Right sto the city", *Geo Journal* (numero speciale), 58, 2002.

[9] Una pietra miliare degli studi su questo tema è il lavoro di Richard Sennett, *The Fall of Public Man*, Norton, New York, Paperback edition, 1992 (ed. orig., 1974).

Nonostante la pervasività transdisciplinare con cui tale dibattito si è diffuso, esso ha tuttavia risentito fortemente della matrice culturale nord-americana; per quanto riguarda i riferimenti empirici, gli studi su questo argomento si sono orientati quasi esclusivamente ad esempi o problematiche propri di quelle realtà urbane. E' stato invece affrontato meno sistematicamente il modo in cui il tema dello spazio pubblico urbano si pone nel contesto europeo ed in particolare italiano[10]: molto rimane da fare per chiarire quale sia la effettiva tenuta degli spazi pubblici nella città compatta, se essi continuino o meno a rappresentare luoghi chiave per le pratiche di socializzazione, ad essere teatro e veicolo al tempo stesso di forme molteplici e soprattutto spontanee (non pianificate) di interazione sociale.

Approfondire questi aspetti ed individuare analogie e differenze fra casi concreti è indispensabile tanto per impostare efficaci politiche di valorizzazione degli spazi pubblici urbani, quanto per facilitare l'integrazione fra spazi pubblici tradizionali della città compatta e spazi pubblici dei nuovi *superluoghi*, imprescindibile in una logica di governo territoriale di area vasta.

La funzione socializzante degli spazi pubblici in quanto luoghi fisici dove materialmente si concretizza l'*incontro con l'altro* ha iniziato di recente a risvegliare nuova attenzione, dopo una fase di grande fascinazione per la rete, in cui si ipotizzava il progressivo trasferimento di tale funzione ai *social network* ed all'interazione virtuale.

Va tuttavia approfondito quale sia il rapporto fra la trasformazione nell'assetto dei luoghi ed i cambiamento nelle modalità della comunicazione interpersonale, nonché quale sia la natura dello scambio che la compresenza fisica nello spazio pubblico della città compatta consente: in che senso possiamo parlare oggi degli spazi pubblici della città compatta (piazze, strade, ma anche bar e caffè) come di spazi sociali? In che misura essi favoriscono pratiche di interazione in un contesto in cui la nostra identità di consumatori si intreccia così profondamente e tendenzialmente si sovrappone alla nostra identità di cittadini? Quali sono gli effetti di un processo in cui la propensione a comunicare verbalmente cede spesso il passo alla pura (o indifferente?) osservazione dell'*altro* a distanza?[11]

Al riguardo meritano attenzione le implicazioni dell'attitudine sempre più diffusa a fruire di spazi pubblici nella forma di *dehors* (*outdoor cafés*)[12], il cui successo sembra discendere dalla capacità di offrire ai frequentatori uno spazio

[10] Sul caso italiano si vedano i saggi contenuti in Silvia Gaddoni (a cura di), *Spazi pubblici e parchi urbani nella città contemporanea – Public Space and Urban Parks in the Contemporary City*, Bologna, Pàtron, 2010 e Mirella Loda, Manfred Hinz (a cura di), *Lo spazio pubblico urbano. Teorie, progetti e pratiche in un confronto internazionale*, Pacini, Pisa, 2011.

[11] Illuminanti al riguardo l'analogia sviluppata da Sennett fra strada e teatro (Richard Sennett, *The Fall of Public Man*, cit., pp. 283 e segg.).

[12] Ci permettiamo di rimandare a Loda et al., "I dehors fra erosione dello spazio pubblico e nuove forme di convivialità", in Mirella Loda e Manfred Hinz (a cura di), *Lo spazio pubblico urbano*, cit., pp. 83-104.

insieme pubblico e protetto (quindi per certi versi assimilabile al privato): il comune gesto di consumo che accomuna la clientela funziona da filtro rassicurante rispetto agli altri frequentatori del *dehors*, ma nello stesso tempo da filtro protettivo rispetto a ciò che accade all'esterno, percepito solo più in chiave visiva. Il *dehors* offre una sorta di spazio pubblico addomesticato, a fronte dell'incognita che resta invece immanente allo spazio pubblico tradizionale.

È emblematica di queste dinamiche la stessa evoluzione tipologica dei *dehors*, che vede rafforzarsi progressivamente la struttura cui è materialmente affidata la funzione di filtro: la separazione fra spazio del *dehors* e spazio pubblico esterno, inizialmente affidata a segni leggeri e porosi (Fig. 1 e Fig. 2), evolve infatti verso elementi architettonici sempre più stabili ed impenetrabili (Fig. 3 e Fig. 4).

Fig. 1 – *Esempio di marcatura leggera dello spazio del* dehors

Fig. 2 – *Esempio di marcatura leggera dello spazio del* dehors

Fig. 3 – *Esempio di marcatura forte dello spazio del* dehors

Fig. 4 – *Lo spazio pubblico visto da un dehors a marcatura forte*

In questo contesto non è agevole definire la natura dello scambio che l'incontro nello spazio pubblico veicola. Si tratta, come direbbe Doreen Massey[13], di una comunque benefica compresenza casuale di differenze, di per sé perché abitua almeno visivamente al diverso (*throwntogetherness*)? Oppure di forme lievi ma efficaci di una nuova comunicazione? E in tal caso come agiscono queste forme di comunicazione dal punto di vista della coesione sociale[14]? E come le possiamo rilevare/misurare?[15] Una trentina di anni fa William White[16], a proposito di New York, definiva sociale (di successo) uno spazio pubblico in cui la percentuale di persone presenti in gruppo e non da sole fosse per lo meno il 45% del totale. Come possiamo interpretare la diminuzione di tale percentuale (documentata ad esempio dallo studio di Mattias Kärrholm su Malmö in questo stesso volume)?

[13] Doreen Massey, *For Space*, Sage, London, 2005.

[14] Sul tema si veda in particolare Ash Amin, "The Good City", *Urban Studies*, 43, 2006, pp. 1.009-1.023; Ash Amin, "Collective culture and urban public space", *City*, 12, 2008, pp. 5-24; David Bell, "The hospitable city: social relations in commercial spaces", *Progress in Human Geography*, 31, 2007, pp. 7-22.

[15] Riflessioni a partire da uno studio empirico sulle piazze fiorentine sono sviluppate in Mirella Loda, "Per una lettura sociale delle piazze fiorentine", in Mirella Loda e Manfred Hinz (a cura di), *Lo spazio pubblico urbano*, cit., 2011, pp. 61-82.

[16] William H. Whyte, *The Social Life of Small Urban Spaces*, The Conservation Foundation, Washington D.C., 1980.

La portata di questi interrogativi è tale da richiedere un approccio analitico-sistematico allo studio degli spazi pubblici, che superi l'approccio evocativo finora prevalente nella letteratura su questo tema[17].

Una seconda linea di riflessione riguarda la straordinaria molteplicità di situazioni e di realtà differenti in cui si articola l'esperienza urbana concreta, una varietà nel significato e nell'uso che facciamo dei luoghi, che rimane talvolta in ombra rispetto ad una narrazione imperniata soprattutto sulle tendenze globali alla spettacolarizzazione ed al consumo della città-vetrina. Questa riflessione rimanda al grande valore euristico della ricerca a scala micro, ovvero intraurbana. La ricerca su una piazza, una strada, un quartiere, persino un caffè diviene uno strumento utilissimo per disvelare l'incredibile intreccio di traiettorie differenti di cui il fenomeno urbano si compone, per gettar luce sui meccanismi di negoziazione fra istanze alternative di uso dei luoghi, attraverso cui lo spazio sociale si produce e riproduce, non necessariamente in una dinamica esplicitamente conflittuale.

E' attraverso l'analisi a questa scala che emergono gli snodi cruciali di un percorso evolutivo nel modo di usare-lo-spazio/di-'consumare'-la-città che è comunque aperto, cioè non meccanicamente deducibile da schemi astratti tratti dall'economia neoliberista (si veda in questo volume lo studio di Matteo Marasco su Copenaghen).

E' infine a questa scala che si evincono i momenti più significativi dal punto di vista delle scelte politiche attraverso le quali i luoghi e le loro identità si costituiscono e si trasformano.

Non si tratta di fare appello alla risonanza totemica del concetto di locale, fra l'altro così spesso piegata a fini politici demagogici; e nemmeno di contrapporre il locale al globale come luogo di radicamento, identità, autenticità. Al contrario, si tratta di evidenziare le dinamiche e le negoziazioni attraverso cui costruiamo la città in un nesso stretto ma non meccanico fra locale con il globale.

Una terza linea di riflessione riguarda infine il modo in cui la 'città da bere' si risveglia dal sogno neoliberista ed incontra la crisi. Il nuovo contesto macroeconomico pone interrogativi inquietanti circa il grado di resilienza di un'economia urbana incentrata sulla spettacolarizzazione, dove le strategie di rafforzamento della base economica urbana passano spesso attraverso una sovraesposizione turistica degli spazi, che produce nuove problematiche di complessa soluzione (si vedano in questo volume lo studio di Sergi Martínez-Rigol, Lluís Frago e Carles Carreras su Barcellona e di Maria Luisa Faravelli e Maria Antonietta Clerici su Milano). Le difficoltà di conciliare città-da-visitare con città-da-abitare si accompagna a quelle procurate dai ridotti margini di scelta circa il *target* turistico cui orientare il marketing, in un contesto in cui la domanda

[17] Ash Amin e Nigel Thrift, "Neo-Marshallian Nodes in Global Networks", *Interational Journal of Urban and Regional Research*, 16, 2002, pp. 571-587.

turistica si è sì profondamente differenziata e forme di turismo responsabile (sostenibile) si sono consolidate, ma pur sempre entro un contesto di assoluta prevalenza quantitativa del turismo 'di rapina', mordi e fuggi.

Numerosi segnali confermano la tendenza delle amministrazioni cittadine a sviluppare nuove e più radicali forme di commercializzazione degli spazi urbani, piuttosto che soluzioni significativamente alternative al modello della città-vetrina. Firenze ha di recente offerto due esempi emblematici. Il primo riguarda la chiusura di Ponte Vecchio, una delle attrazioni canoniche della città, che per un giorno è stato concesso in uso esclusivo ad un club di 'ferraristi', sottraendolo all'uso pubblico. Il secondo esempio riguarda piazza Ognissanti, una delle piazze storiche più belle di Firenze, affittata ad un magnate indiano per festeggiare il matrimonio della figlia; l'allestimento dell'evento ha richiesto che la piazza fosse sottratta all'utilizzo pubblico per tre settimane.

I due esempi sono interessanti innanzitutto perché evidenziano come l'impoverimento delle casse pubbliche che contraddistingue l'attuale ciclo neoliberista costituisca un elemento imprescindibile per interpretare le politiche di governo urbano: l'Amministrazione fiorentina ha motivato la propria scelta con la necessità di acquisire maggiori risorse da destinare al finanziamento dei servizi che il Comune fornisce ai cittadini[18].

Essi evidenziano inoltre come tali scelte vengano operate in uno scenario urbano in realtà già profondamente segnato da un ventennio di spettacolarizzazione. Curiosamente, la chiusura di Ponte Vecchio ha suscitato reazioni e proteste più fra i turisti presenti in città che nella popolazione stabilmente residente, dato che questa ha appreso da tempo ad espungere per parecchi mesi all'anno il ponte dalla mappa dei percorsi agibili, essendo esso dedicato alla fruizione quasi esclusiva da parte del pubblico turistico.

Di fronte alla complessità dei fenomeni menzionati la valutazione è certamente difficile, ed il percorso interpretativo non può che snodarsi fra segni molteplici e talvolta contraddittori, in un arduo bilanciamento fra la logica della necessità e dei vincoli da un lato, e la sfera delle visioni della città (e in ultima analisi della società) ideale dall'altro.

[18] La concessione di Ponte Vecchio e di Piazza Ognissanti hanno fruttato al Comune di Firenze rispettivamente 250.000€ e 8 milioni di euro.

LIBERA D'ALESSANDRO*

PER UNA NUOVA AGENDA DI RICERCA SU CONSUMO E CITTÀ

1. Teorie e pratiche del consumo nel confronto internazionale

Questo contributo si propone di riflettere sinteticamente sull'attuale legame tra consumo e città alla luce di un dibattito che, sviluppatosi vivacemente già da più un ventennio a scala internazionale, assume oggi una grande rilevanza anche in Italia, dove nuove pratiche del consumo ri-disegnano i paesaggi urbani del centro e delle periferie. L'intento è non solo passare in rassegna i principali approcci teorici che hanno scandito e scandiscono la riflessione sul consumo – e che sanciscono un'indiscutibile influenza degli schemi interpretativi di matrice anglosassone – ma anche quello di riflettere criticamente sull'ormai frequente tendenza ad inquadrare in questi modelli concettuali dominanti i mutamenti che attraversano spazi urbani di altri contesti (ad esempio quelli italiani e latino-americani, per restare all'ampio ventaglio di casi studio di questa terza sessione). Se, per un verso, è indubbio che alcune teorie elaborate in ambito anglosassone offrano efficaci chiavi interpretative per decifrare le trasformazioni di alcuni paradigmatici luoghi del consumo (in primo luogo le strade commerciali e i *malls*) anche in spazi urbani differenti, è evidente che esse non possano esaurire la riflessione su contesti altri, se non operando un'eccessiva semplificazione. Mutamenti identici che attraversano i centri-città di paesi diversi (globalizzazione dei consumi, aumento dell'importanza del lusso, scomparsa dei negozi tradizionali, diffusione di negozi gentrificatori, polarizzazione socio-spaziale, conflitti per l'uso delle parti più *cool* delle aree centrali) producono in realtà trasformazioni urbane che solo in minima parte possono essere accomunate. Se, come ha spiegato Zukin facendo riferimento a New York (luogo del consumo *par excellence*), oggi la crescita di una città crea ma al tempo stesso dipende da nuovi spazi di consumo[1], le trasformazioni citate producono effetti territoriali differenti che andrebbero piuttosto approfonditi caso per caso. I cambiamenti prodotti dal nuovo capitale internazionalizzato del commercio al dettaglio, attraverso l'intersezione dei *brand* globali con le culture locali, in particolare negli spazi centrali producono infatti un'eterogeneità culturale che è espressa da differenti esperienze di 'glocalizzazione' dei consumatori[2]. In tal

* Dipartimento di Scienze Umane e Sociali, Università degli studi di Napoli "L'Orientale"

[1] Il ragionamento della sociologa urbana può tuttavia, a nostro avviso, essere esteso a tutte le città, che stanno sperimentando un mutamento *consumption-led*: Sharon Zukin, *L'altra New York. Alla ricerca della metropoli autentica*, Il Mulino, Bologna, 2013.

[2] Craig J. Thompson e Zeynep Arsel, "The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization", *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 2004, pp. 631-642.

senso crediamo che la geografia urbana possa offrire un apporto fondamentale, in particolar modo attraverso l'analisi di terreno a scala micro, al fine di verificare l'impatto che le dinamiche descritte producono in alcuni luoghi emblematici della città.

Prima di fare riferimento all'importanza che il tema ha assunto nell'agenda di ricerca delle scienze sociali e della disciplina geografica in particolare, vale però la pena di soffermarsi ancora sulla centralità assunta dal consumo nelle città contemporanee. Il sociologo Miles ha sintetizzato attraverso un'efficace locuzione, "our cities are what and where we consume", il ruolo delle città innanzitutto come luoghi che vengono consumati e non solo come luoghi nei quali si consumano merci[3]. Come testimonia l'ormai vastissima letteratura sulla rigenerazione urbana, il primo elemento della locuzione sembra aver assunto un peso preponderante rispetto al secondo. Ciò è attualmente riscontrabile nelle città europee, che – come sostiene ancora Miles – in molti casi sono uscite da una pesante crisi urbana solo attraverso un *re-branding* che le ha riconvertite in destinazioni turistiche, centri di cultura o ancora poli di attrazione delle nuove classi medie colte[4], queste ultime spesso dedite a quelle che il geografo Scott ha definito come le nuove professioni cognitivo-culturali[5]. Pur se declinata in modo differente, la centralità di un consumo che scandisce il controverso utilizzo degli spazi centrali è ormai evidente anche nelle città italiane. Come già accaduto precedentemente in numerosi spazi urbani degli Stati Uniti o dell'Europa centro-settentrionale, la rinnovata attrattività dei centri-città per il consumo ha fatto seguito ad incisivi interventi di rigenerazione (che, in alcune città italiane, sono stati spesso repentini quanto tardivi). Come dimostrano i vari 'rinascimenti' dei centri storici del nostro paese, la competizione per un nuovo posizionamento internazionale ha offerto *chances* prima impensabili a città di diversa taglia, ma ha al contempo reso sempre più conflittuale l'utilizzo dei loro spazi più ambìti. Non è possibile in questo contributo sviluppare ulteriormente la riflessione sull'impatto che le pratiche post-moderne del consumo e dell'intrattenimento hanno prodotto sull'organizzazione della città compatta, che peraltro sono state già illustrate in modo molto efficace nel saggio introduttivo di Mirella Loda. Pur tuttavia, preme qui sottolineare che appare quanto mai necessario, anche alla scala italiana, sottoporre a verifica la validità di teorie interpretative *mainstream* del consumo alla luce di casi studio da analizzare attraverso la ricerca sul terreno: solo in questo modo, a nostro avviso, si potranno fornire indicazioni per politiche urbane che siano maggiormente virtuose ed efficaci nel comporre le differenti esigenze di consumo di *city makers* e *users*. Al fine

[3] Steven Miles, *Spaces for Consumption. Pleasure and Placelessness in the Post-Industrial City*, Sage, London & New York, 2010, p. 1.

[4] *Ibid*.

[5] Allen J. Scott, *Città e regioni nel nuovo capitalismo. L'economia sociale delle metropoli*, Bologna, Il Mulino, 2011.

di esemplificare la difficoltà che la gestione di tali fenomeni incontra anche nel nostro paese, basti citare la recente costituzione dal basso (febbraio 2014) di un 'comitato nazionale anti-movida selvaggia', al quale ad oggi hanno già aderito 26 città italiane[6]. Riflettere sulle trasformazioni del consumo, considerandole come chiavi interpretative di taluni mutamenti della città nel suo complesso, significa anche contribuire ad un avanzamento delle conoscenze sulle pratiche conflittuali che, soprattutto nei tempi della notte e del fine-settimana, caratterizzano quartieri, piazze e strade principali dei nostri centri storici[7].

Le città degli Stati Uniti e del Regno Unito hanno per prime sperimentato l'impatto urbano delle nuove pratiche del consumo: è a questa evidenza – oltre che alla dominanza dei lavori di lingua anglosassone negli studi sulla città in generale – che si deve, nella metà degli anni Novanta, la focalizzazione dell'attenzione sul consumo come oggetto di studio, anche in geografia. Nell'alveo della disciplina, tuttavia, in questa fase il dibattito si sviluppa ancora intorno al commercio, tanto che la nuova corrente teorica viene denominata *new retail geography*[8]: il riferimento al consumo è individuabile nell'enfasi posta sulla necessità di considerare non solo gli elementi economici ma anche quelli culturali dell'atto di acquisto, come d'altra parte si propone anche nell'approccio alle *commercial cultures* da vari fronti disciplinari[9]. Se il decennio Novanta appare particolarmente vivace per il *corpus* di lavori che focalizza l'attenzione sul consumo, manca ancora un vero e proprio consolidamento teorico, che maturerà solo negli anni Duemila[10], quando l'accento

[6] Le città che lo compongono sono di diversa taglia, a testimonianza del fatto che il fenomeno non riguarda ormai solo i grandi spazi urbani: Milano, Torino, Brescia, Verona, Padova, Venezia, Mestre, Asti, Casale Monferrato, Genova, Bologna, Parma, Firenze, Pisa, Orvieto, Roma, Acqui Terme, San Benedetto del Tronto, Napoli, Aversa, Lecce, Catania, Cagliari, Lucca, Pistoia, Trapani. Per un approfondimento si rimanda al sito internet del Comitato dall'eloquente nome <http://manoiquandosidorme.com> (09/14).

[7] A tale proposito, ci sia consentito fare un riferimento ad una personale esperienza di ricerca: nello studiare i cambiamenti del commercio e del consumo nel quartiere più *cool* di Napoli, quello di Chiaia, non è stato possibile eludere il tema del crescente conflitto urbano (che anzi ha assunto successivamente un peso preponderante nella riflessione), un conflitto che contrappone i residenti ai consumatori dello *shopping* e *dell'entertainment*, ma anche a coloro che operano come imprenditori e lavoratori in questa fiorente industria (Libera D'Alessandro e Lida Viganoni, "Consumo di lusso e cambiamento urbano: le Main Streets di Napoli", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, VI, 2013, pp. 401-422; Libera D'Alessandro e Lida Viganoni, "Nuevas formas de consumo y conflictos urbanos: el barrio de Chiaia en Nápoles", *Revista Cidades*, in corso di stampa).

[8] Neil Wrigley, Michelle Lowe, *Retailing, Consumption and Capital: Towards the New Retail Geography*, Longman, Harlow, 1996.

[9] Peter Jackson et al., *Commercial culture. Economies, Practices, Spaces*, Oxford, Berg, 2000. Per un approfondimento sulla genesi e lo sviluppo di entrambe le teorie si rimanda all'introduzione generale.

[10] Tra i lavori più rilevanti segnaliamo i seguenti: Alan Latham, "Urbanity, Lifestyle and Making Sense of the New Urban Cultural Economy: Notes from Auckland, New Zealand", *Urban Studies*, 40, 9, 2003, pp. 1699–1724; Juliana Mansvelt, *Geographies of consumption*, Sage, London & New York, 2005; Mark Jayne, *Cities and consumption*, Routledge, London, 2006; David Bell, "The hospitable city: social relations in commercial spaces", *Progress in Human Geography*, 31, 1, 2007, pp. 7–22 e il già citato Miles.

verrà posto sulla *situatedness* dei processi di consumo, analizzando come essi assumano significato e si creino nel tempo e nello spazio[11].

Gli approcci teorici allo studio del consumo sono molteplici: dalle prospettive che hanno enfatizzato le spazialità a quelle che hanno messo l'accento sulle forme di socialità generate dal consumo ed ancora alle teorie che hanno messo in luce il ruolo della soggettività, il comportamento dei consumatori e così via. Non abbiamo qui il tempo di soffermarci su ciascuna di esse, anche perché bisognerebbe peraltro fare riferimento ad un dibattito multidisciplinare[12]. Basti qui segnalare che una suddivisione efficace in tal senso è stata proposta da Stebbins, il quale ha riassunto i tre filoni della letteratura sul consumo individuati da Clarke, Doel, and Housiaux dal punto di vista disciplinare: secondo tale prospettiva, economia e marketing guarderebbero al tema dal punto di vista della produzione e distribuzione della ricchezza; antropologia, sociologia e studi culturali ne esaminerebbero le caratteristiche sociali e culturali; storia e geografia esplorerebbero invece le pratiche del consumo attraverso il tempo e lo spazio, mentre le implicazioni di carattere politico, etico ed estetico taglierebbero trasversalmente i tre filoni di analisi[13]. E' indubbio che gli studiosi angloamericani abbiano fornito un contributo fondamentale alla letteratura scientifica sul consumo. Pur tuttavia, riflessioni che inducono ad un arricchimento, se non ad un ripensamento critico, delle teorie citate sono state sviluppate anche in altri contesti: in tal senso un apporto fondamentale è stato fornito proprio da alcuni studiosi che hanno arricchito il seminario internazionale con i loro interventi alla tavola rotonda di apertura e che vantano una lunga esperienza di studio sul consumo come oggetto di studio geografico in contesti quali Spagna, Portogallo, Brasile e Italia. Basti citare, a titolo esemplificativo, alcune delle loro riflessioni: l'enfasi posta da Carreras sulla necessità di analizzare il consumo non solo dal punto di vista economico e politico, ma anche rispetto ai suoi contenuti culturali e al ruolo da esso assunto nelle relazioni sociali[14]; la transizione da spazi del commercio a luoghi del consumo, che – secondo Barata Salgueiro e Cachinho – segna il passaggio dalla

---

Per una disamina dettagliata dei lavori che non è possibile citare in questa sede, si veda Libera D'Alessandro, *Attività commerciali e spazi urbani. Per un approccio geografico al Centro Storico di Napoli*, Guida, Napoli, 2008.

[11] Mansvelt, *Geographies of consumption*, cit.

[12] Spunti interessanti sono stati offerti dall'analisi del consumo attraverso le interpretazioni del post-strutturalismo, della *Culture Consumption Theory*, della *Resource Based Theory* o ancora della trialettica spaziale di Soja. Una più recente sistematizzazione delle prospettive teoriche sul consumo è stata proposta da Michael K. Goodman, David Goodman, Michael Redclift, *Consuming Space. Placing Consumption in Perspective*, Ashgate, Farnham (England), 2010.

[13] David B. Clarke, Marcus A. Doel, Kate M. L. Housiaux (a cura di), *The Consumption Reader*, Routledge, Londra, 2003; Robert Stebbins, *Leisure and Consumption. Common Grounds/Separate World*, Palgrave Macmillan, Hampshire, 2009.

[14] Carles Carreras e Aurora García Ballesteros, "Geografía y Consumo", in Daniel Hiernaux e Alicia Lindón (a cura di), *Tratado de Geografía Humana*, Anthropos, Barcelona, pp. 320-336.

modernità alla post-modernità e ancora all'ipermodernità[15]; o ancora la focalizzazione dell'attenzione di Pintaudi, in un'ottica di geografia critica radicale, sulla nostra *positionality* di ricercatori e, al tempo stesso, di consumatori nei tempi del quotidiano[16]; e infine la riflessione di Cirelli sulle 'cattedrali del consumo'[17].

2. La centralità del consumo urbano: turismo, commercio e cultura

Focalizzando nuovamente l'attenzione a scala urbana, nell'ultimo decennio il consumo ha assunto una centralità ancora maggiore, non solo per effetto del numero crescente di spazi che sono stati progressivamente conquistati e plasmati dalle nuove pratiche dell'acquisto e del tempo libero, ma anche per la rilevanza che il tema ha acquisito nelle agende normative delle città e nelle politiche ad esse ispirate. Molti degli approcci teorici citati in precedenza, quindi, andrebbero incrociati con gli studi *mainstream* sulla città che, se talvolta si sono proposti di fornire un'interpretazione ai cambiamenti che caratterizzano la nuova economia urbana, nella maggior parte dei casi hanno finanche guidato l'azione dei *policy makers*, anticipando e indirizzando i cambiamenti soprattutto nelle aree centrali delle città[18]. Tra gli altri, riteniamo che acquisiscano un'importanza fondamentale i tre approcci etichettati da Scott come i principali ispiratori di alcune politiche che si sono rivelate particolarmente incisive – nelle loro implicazioni positive ed ancora di più in alcune criticità oggi manifeste – per i cambiamenti che hanno prodotto nel tessuto urbano: la città creativa, la città del consumo e la città come macchina del divertimento[19]. Lo scivolamento di molte di tali politiche verso spinte neoliberiste, con rilevanti conseguenze sul piano socio-economico e politico, è evidente nella realizzazione delle strategie sottese alle tre teorie e finalizzate principalmente ad aumentare l'attrattività delle città: dalla famosissima quanto in parte superata (tanto che ormai si parla di post-Florida[20]) concettualizzazione di Florida sul ruolo

[15] Teresa Barata-Salgueiro e Herculano Cachinho (a cura di), *Retail Planning for the Resilient City. Consumption and Urban Regeneration*, CEG, Lisbona, 2011.

[16] Cfr. l'introduzione a questo volume.

[17] Caterina Cirelli (a cura di), *Città e commercio, Atti del Convegno Internazionale di Studi Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna, 2008.

[18] L'incontro tra i due filoni di indagine è attualmente, per chi scrive, fonte di ulteriore riflessione e approfondimento nell'ambito dell'analisi sui paesaggi delle città, all'interno dei quali si declinano nuovi paesaggi di potere prodotti dall'implementazione di politiche urbane del consumo.

[19] Scott, *Città e regioni nel nuovo capitalismo*, cit.

[20] Interessante, a tale proposito, è la riflessione di Nathan sulla necessità di costruire un'agenda post-Florida basata su tecnologia, talento e tolleranza come fondamenti di un'economia della diversità (Max Nathan, "After Florida: Towards an economics of diversity", *European Urban and Regional Studies*, 1, 2012, pp. 1-17).

quasi messianico attribuito alla classe creativa[21] alla *consumer city*, in cui si enfatizza il ruolo degli spazi urbani come centri di consumo e di *amenities*[22] e ancora alla città *entertainment machine*, che sovverte la visione del divertimento quale fenomeno che riguarderebbe solo i singoli e il settore privato, ponendo invece l'enfasi sul ruolo crescente che esso gioca nel settore pubblico e nelle scelte di governo urbano in campo di politiche culturali[23].

Nell'ambito di questo articolato quadro, due questioni appaiono – a nostro avviso – di particolare interesse per la geografia. La prima, che emerge non solo dalla breve sintesi proposta in queste pagine ma anche dalle tre sessioni dei lavori e dalle tavole rotonde in cui si è articolato il seminario internazionale, verte intorno al ruolo-chiave assunto dal consumo per le nuove forme di commercio, turismo e cultura a scala urbana (Fig. 1). Riteniamo che questa constatazione di fondo, pur partendo da un'evidenza empirica, possa altresì contribuire a costruire un nuovo *framework* teorico all'interno del quale esaminare molti dei fenomeni che caratterizzano le attuali trasformazioni della città, in particolar modo nei suoi spazi centrali. Porre il consumo al centro della riflessione – nella sua triplice valenza di consumo di prodotti, di luoghi e di tempi nei centri-città – significa considerarlo come la variabile fondamentale per esemplificare come sono geograficamente prodotti, costruiti e negoziati i luoghi del commercio, del turismo e della cultura. In linea con i più recenti apporti teorici sul tema, conferire al consumo questa centralità consente inoltre di superare i dualismi e i contrasti che hanno prevalso nella prima fase della riflessione, per esplorare invece le relazioni tra consumo, spazio e luogo[24] alla luce – aggiungiamo noi – dei cambiamenti che attraversano commercio, turismo e cultura, analizzati sia singolarmente nelle loro evoluzioni, sia nelle reciproche interazioni.

La seconda questione è relativa alla centralità che il consumo così inteso assume negli attuali processi di rigenerazione urbana. Questi ultimi, veicolati da pratiche materiali e discorsive che pongono l'enfasi su nuove immagini della città promosse dal *city-branding*, utilizzano il consumo come 'tema' e, cosa ancor più importante, come 'strategia' per la rigenerazione, declinando quest'ultima in nuove forme e luoghi del turismo, del commercio e della cultura (Tab. 1).

In quest'ottica il consumo configura nuovi spazi della città, nella loro duplice valenza materiale e simbolica.

---

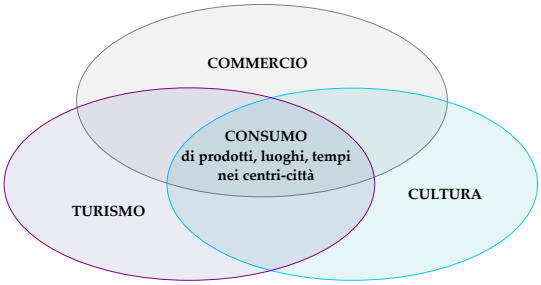
[21] Richard Florida, *L'ascesa della nuova classe creativa. Stile di vita, valori, professioni*, Mondadori, Milano, 2003 (ed. orig., 2002, *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York, 2002).

[22] Eduard L. Glaeser, Jed Kolko e Albert Saiz, "Consumer City", *Journal of Economic Geography*, 1, 2001, pp. 27-50.

[23] Terry Nichols Clarke (a cura di), *The City as an Entertainment Machine*, Lexington Books, Lanham (MD), 2011. Per un ulteriore approfondimento su questa concettualizzazione e sul suo legame con le politiche urbane, si rimanda al saggio di R. Sommella contenuto in questo volume.

[24] Michael K. Goodman, David Goodman, Michael Redclift, *Consuming Space*, cit.

Fig. 1 – *Il consumo quale crocevia tra turismo, commercio e cultura*



Fonte: ns. elaborazione

Tab. 1 – *Il consumo come tema e strategia per la rigenerazione urbana*

Driver	Forme della rigenerazione	Luoghi
Commercio	Gentrification commerciale negli spazi centrali Riconversione spazi per consumo e tempo libero in periferia Patrimonializzazione del commercio al centro	Branded Streets/ Main Streets/Quartieri cool Shopping mall/Parchi a tema Strade commerciali storiche
Turismo	Riqualificazione attraverso mega-eventi Riqualificazione attraverso festival Rifunzionalizzazione di aree periferiche per *shopping tourism*	Waterfront/ spazi eventi in centro e periferia Luoghi di realizzazione dei festival Shopping mall/outlet/parchi a tema
Cultura	Creazione di nuovi luoghi della cultura Riqualificazione in base ai nuovi consumi culturali	Edifici creati da archistar/Gallerie e musei Spazi convertiti in nuovi contenitori culturali

Fonte: ns. elaborazione

Nella metà degli anni Novanta Zukin coniò l'emblematica espressione "addomesticamento dello spazio tramite cappuccino"[25] per descrivere la riqualificazione urbana che seguiva all'apertura di uno Starbucks o di un nuovo caffè, correlando la proliferazione di specifici spazi del consumo ai gusti di quelli che allora erano considerati i 'nuovi arrivati', pionieri della gentrification[26]. Oggi

[25] Sharon Zukin, *The Cultures of Cities*, Oxford, Balckwell, 1995.
[26] Sharon Zukin, *L'altra New York*, cit.

gli spazi urbani sono 'addomesticati' non solo dalla proliferazione di nuovi negozi, ma anche da nuovi luoghi della cultura e dell'*entertainment*, pensati e realizzati sia per nuovi abitanti sia per la vasta galassia di utilizzatori temporanei che 'consuma' i luoghi della città. Anche le nuove forme di 'addomesticamento' sono espressione di forme di potere socio-economico che producono diversi effetti territoriali. Nell'ambito della nuova dialettica locale-globale, i paesaggi del consumo possono infatti sia fungere da agenti di rivitalizzazione e riqualificazione, sia produrre effetti di *displacement* (abitativa, commerciale, sociale), dando vita a meccanismi di esclusione. Riprendendo il ragionamento con il quale abbiamo aperto questo breve contributo, riteniamo che solo la combinazione di nuovi apporti teorici ed indagini di campo su contesti differenti possa contribuire ad un avanzamento delle conoscenze in merito a questioni che si rivelano cruciali per i centri e le periferie delle nostre città, come peraltro ha dimostrato molto efficacemente questa terza sessione dei lavori. Ciò nella convinzione che le pratiche di consumo esperite in musei, strade commerciali, festival ma anche in aeroporti, stazioni, *shopping mall* generino forme di territorializzazione che, a loro volta, producono la nascita di nuovi 'luoghi' in una città che li crea e, allo stesso tempo, ne dipende[27].

[27] Anche l'antropologo Augé, il quale aveva utilizzato proprio aeroporti, stazioni e *shopping mall* come esempi paradigmatici per coniare la sua celebre definizione di 'non luoghi' ha di recente aggiornato la sua teorizzazione, evidenziandone i limiti e sostenendo che "i giovani che si incontrano regolarmente in un ipermercato, per esempio, possono fare di esso un punto di incontro e inventarsi così un luogo" (Marc Augé, "I nuovi confini dei non luoghi", *Corriere della Sera*, 12 luglio 2010).

SERGI MARTÍNEZ-RIGOL, LLUÍS FRAGO CLOLS, CARLES CARRERAS I VERDAGUER*

CONSUMING ON THE CRISIS. CONSUMERS BETWEEN DESIRE AND NECESSITY, FROM THE BARCELONA STUDY CASE

This paper is an approach to the role and characteristics of consumption as a key element in the explanation of social reality. This approach is done under the frame of the current economic crisis, and takes the neighborhood of El Raval, in Barcelona (Spain), as the study case. It must be remarked that this is the first approach on urban consumption in the context of the current economic crisis. And while as presented in some other papers and articles, El Raval has been the laboratory of the social and economic researches of the authors. The relationship between consumption and crisis is analyzed under the perspective of the history of consumption, which is presented in this same book by professor Carles Carreras. One of the traditional interpretations of economic crisis is the periodical restructuring of capitalism. In the same way it is assumed that the current consumption crisis would be a restructuring process of consumption itself.

1. Crisis and Consumption, a general view

Spain has been ironically and bad intencionated included into the PIGS[1] countries group. Those are the European countries pointed out by the main international economic and political organizations as to be the cause of the crisis in Europe, due mainly to an excessive public debt. While the rating agencies have ruined their national economies by lowering their rates to the worth levels and depriving them from an adequate funding, the international economic organizations, as the European Union, the World Bank and the International Monetary Fund (the infamous Troika), have rescued the leftovers of the wreck through providing monetary liquidity (that the States have redirected to the private banks) and imposing strong restructuring measures.

Under this general context, particularly the economic crisis in Spain has been characterized by the simultaneity of the general financial crisis and the fatal explosion of the real state bubble[2]. It is not a conjuntural crisis, and it's rooted in the economic model

* OCUB/Anterrit (Observatori del Comerç Urbà de la Universitat de Barcelona - Urban Retail Observatory of the University of Barcelona), Universitat de Barcelona

[1] PIGS are the capitals of *P*ortugal, *I*taly, *G*reece and *S*pain.

[2] Gonzalo Bernardos Domínguez, *¿Cómo invertir con éxito en el mercado inmobiliario?*, Netbiblo, La Coruña, 2007; Gonzalo Bernardos Domínguez, *La gran mentira de la Economía*, Ediciones Deusto, Barcelona, *forthcoming*.

of Spain and the long wave of the Spanish economy[3]. The economic system, mainly based on tourism and the construction sector, rooted in the times of Franco regime in the fourties and deepened from the last years of the nineties, simply collapsed.

After some years of wild growth, the figures of consumption have dramatically declined from the 2008 onwards. Most of the private banks and other saving institutions (the semi-public savings-and-loans banks called *cajas de ahorros*) have reduced drastically the credit to firms and individuals. The system in charge of providing fiction capital to the economic circuits, according to the definition of the geographer David Harvey, in order to propel the private consumption and the investment in construction, has been cut[4]. Some of those private banks have needed public capital (the so called rescue) in order to cover the large holes on their accounts, due to their previous allocation of capital in overvalued real state promotions and to mortgages to potential insolvents. Even some other private banks, due to their economic losses, have been nationalized. While thousands of individuals has been evicted from their homes as they have not been able to pay the mortgage, and hundred thousands have been dismissed from their jobs, the economic looses of the private banks have been socialized through this process of nationalization, with the argument that the bank system could not fall.

The public sector has drastically reduced also their expenditure. All levels of the administration, from the municipal to the national, have been the target of the measures of economic restructuration and adjustment. Measures directed by the international economic organizations (the so called *Troika*) assumed and implemented uncritically by the governments, and supervised by members of the international economic organizations that periodically organized visits and audits to the national accounts (the so called "Men in black"). The reduction has affected the public services and policies, with a huge reduction in the expenses on health, education, social services and infrastructure, in parallel to a process of privatization of those services. Even the salaries of the public workers, that in Spain account officially for more than 2,5 millions (1,6 millions of them are civil servants), have been reduced, the same that the number of public employees.

The private firms have reduced also their expenses and investments, due to the reduction of credit and the reduction of revenues. The cheap dismissal, from the latest labor reform introduced by the government, has been the most widely used instrument to adapt to the new conditions of crisis. In some other cases, the crisis has led to the closure of so many firms, self-employed and commercial business. And finally, the unemployment, the reduction in all kind of public and social benefits, and the reduction of salaries, both in private and public sector, have reduced the private consumption.

---

[3] Isidro López and Emmanuel Rodríguez, "The Spanish model", *New Left Review*, 69, 2011, pp. 1-16.
[4] David Harvey, *The limits to capital*, Verso, London, 1989.

2. **Crisis and consumption, a specific approach**

However, because consumption is not only an economic activity applied to the acquisition of goods and services, it keeps as a key element on the explanation of the social reality and on the whole economic system maintenance. Consumers are always confronted to their own desire and the changing hierarchy of necessities that propels them, even in situation of economic crisis, as it has been described. In a recent analysis of the restructuring of consumption in Catalonia, it has been pointed out seven key factors of the new consumption characteristics[5]:

a) During the last decades, in a frame of uncontrolled economic growth, a consumption culture based on ephemeral and fashion[6] was imposed on society. Consumption then is associated with waste, unsustanaibility. On the contrary, actually we assist, mainly as an answer to the reduction in the incomes of families and individuals, to a visible extension in the life cycle of many durable goods (cars, furniture, household appliances, and even clothing). Rationality appears in the consumption with the reduction of income, when the period of replacement of goods gets longer, which have wide impacts on the economic system, and the social one.
b) From the point of view of the consumer habits, we are assisting to a transition from a non attentive Spanish consumer to the prices of goods and services, which have characterized the last decades, to a consumer more and more interested in looking for the cheapest products. At the same time, solidarity and charity chops and non-monetary exchanges are hardly increasing.
c) On the way of the increasing social dualisation, we assist also to the growth of luxury goods into the most affluent minority, in which tourist could be included, in front to the consumption's reduction of the popular majorities.
d) The active role of consumers has been reinforced because the increasing individualism of our contemporary society. Each individual tends to behave in different roles along the day, the week and all around the year and his life producing different patterns of consumption[7].
e) The implementation of the new technologies of communication, especially the complex world around internet has created great time-space flexibility.

[5] Carles Carreras and Sergi Martínez-Rigol, *Previsions sobre l'evolució del consum a Catalunya*, 2012-2022. Comertia i Ajuntament de Barcelona, Barcelona, 2013 <http://comerc.bcn.cat/sites/default/files/arxius/previsions_evolucio_consum_a_catalunya_2012-2022.pdf> (07/14).

[6] Gilles Lipovetsky, *L'empire de l'éphémère : la mode et son destin dans les sociétés modernes*, Gallimard, Paris, 1987.

[7] Sergio Moreno, *Análisis teórico y aproximación práctica a las relaciones entre ciudad y comercio*, Tesis de doctorado presentada en el Departamento de Geografía Humana de la Universitat de Barcelona, 2011. <http://www.tdx.cat/browse?value=Moreno%2C+Sergio%2C+1976-&type=author> (07/2014).

Consumption could be developed at any place and at any time, changing the traditional national and urban schedules.

f) In connection with this new technologies application some shops in the cities become more and more showrooms for future internet shopping.

g) New values are arising among the consumers with the reversal of the traditional creeping down to a new down to up, from the young to the aged people

3. The Barcelona case: El Raval

The neighborhood of El Raval is a part of the historic district of the city of Barcelona. Located in the center of the city, could be characterized as a transition area, the downtown[8]. After a process of physical decline and social scorn for almost one hundred and fifteen years, the neighborhood is from the middle eighties of the last century under an intense process of rehabilitation and renovation. This process is very common in cities located at any scale of the urban hierarchy, where the central area has became a place of interest to the capital reinvestment and to the people return[9].

From a social point of view, in El Raval some different social groups and processes could be highlighted. In one hand, there is the remaining of the old traditional population[10]. Remaining because there has been a clear process of declining on its population, that has took place all along the path from a popular central district of an old industrial city to a chic and multiethnic central district of a new postindustrial city[11]. Some of this population has disappeared during the process of renovation and rehabilitation, victims of the hostels closing and the demolitions. Some others have disappeared as a result of a natural process of

[8] Ernest W. Burgess, "The growth of the city: an introduction to a research project", in Robert E. Park and Ernest W. Burgess (eds), *The City: suggestions of human behavior in the urban environment*, University of Chicago Press, Chicago, 1925, pp. 47-62; Marina Peterson and Gary McDonogh (eds), *Global Downtowns*, University of Pennsilvania Press, Pennsilvania, 2012.

[9] Neil Smith, *The new urban frontier. Gentrification and the revanchist city*, Routledge, London & New York, 1996; David Ley, *The new middle class and the remaking of the central city*, Oxford University Press, Oxford, 1996; Sharon Zukin, *Loft living. Culture and capital in urban change*, Rutgers University Press, New Jersey, 1982; Sergi Martínez-Rigol, *El retorn al centre de la ciutat. El Raval entre la gentrificació i la reestructuració*, Tesis de doctorado presentada en el Departamento de Geografía Humana de la Universitat de Barcelona, 2000, <http://www.tdx.cat/browse?value=Mart%C3%ADnez+Rigol%2C+Sergi&type=author> (07/14); Lluis Frago, *La metamorfosi del centre a les capitals comarcals: entre tradició i postmodernitat*, Tesis de doctorado presentada en el Departamento de Geografía Humana de la Universitat de Barcelona, 2011 <http://www.tdx.cat/handle/10803/52877> (07/14).

[10] This is an arguable category that has been changeable all along the time. Here it is referred to the people that actually living in the neighborhood has remained there from at least before the rehabilitation process. They are the so called "lifelong inhabitants".

[11] In 1960 there were 100.000 inhabitants and El Raval had the highest density in the city. In 1991 the total population was 37.109.

ageing. And some others, probably the most important part, has scaped from the neighborhood due the decline of its built environment and the public space, the lack of services and investment from the private and public sectors, and the social problems related with poverty, violence and drugs traffic.

Secondly, there is a visible process of gentrification[12] mainly driven by the local authorities[13] and related with culture[14]. The policy of rehabilitation and renovation of the neighborhood, and in general of the complete historic district of the city[15], has been based, from a social point of view, on a process of gentrification. The public policy has looked for the replacement of population[16] and only the considerations for some social aspects has avoided a massive eviction of population from the neighborhood. A complementary process of rehousing, that has been very selective (has not included all the population affected by the demolitions), has provided the social patina. Statistical data from the census and some qualitative research shows a process of gentrification that sometimes is hard to see in some parts of the neighborhood[17].

Thirdly, there is also an important arrival of immigrants coming from non-European countries[18]. Between the late nineties and early years of the XXI Century,

---

[12] There has been a debate about the use of this term to refer to this process in the Spanish, or even, the European context (Sako Musterd and Jan van Weesep, "European gentrification or gentrification in Europe", in Sako Musterd and Jan van Weesep (eds), *Urban Housing for the Better-Off: Gentrification in Europe*, Stedelijke Netwerken, Utrecht, 1991, pp. 11-16.), and also some attempts to find an alternative concept, as *elitización* (Luz Marina García, L.M., "Elitización: propuesta en español para el término gentrificación", *Biblio3W. Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, VI, 332, 2001 Universidad de Barcelona <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-332.htm> (07/14) or *centrificación* (Carles Carreras, "La centrificación, una propuesta de clarificación conceptual", in Sergi Martínez-Rigol (ed) *La cuestión del centro, el centro en cuestión*, Editorial Milenio, Lleida, 2010, pp. 37-42.). In this regard, some attempts has been done also to understand and explain the gentrification through the territorial and linguistic lens of Spanish and Latin American contexts, placing the concept in the general mainstream, generally referred to the Anglophone world and experience (Michael Janoschka, Jorge Sequera and Luis Salinas, "Gentrification in Spain and Latin America – A critical dialogue", *International Journal of Urban and Regional Research*, 38, 4, 2014, pp. 1.234-1.265).

[13] Sergi Martinez Rigol, "Gentrificación, una definición a partir del Raval de Barcelona", in Sergi Martínez-Rigol, (ed) *La cuestión del centro, el centro en cuestión*, cit., pp. 217-228.

[14] Joan Subirats-Joaquim Rius, *Del Xino al Raval*, Editorial Hacer, Barcelona, 2008.

[15] The historic center includes, as well as El Raval, the neighborhoods of Gòtic, Barceloneta and Sant Pere, Santa Caterina i la Ribera.

[16] Soledad García, "The example of Barcelona's inner city area Ciutat Vella", in AA.VV., *The Hague: Upgrading the route between Hollansche Spoor Station and the Agora wit Spinplein/Nieuwe Kerk/Bezemplein*, The Hague City Council, The Hague, 1998, pp. ii-xiii; Pere López Sánchez, "Centros históricos, más allá del gueto y del museo (algunas cosas sobre el querer vivir en las ciudades viejas)", in AA.VV., *Homenaje al Profesor José Estébanez Álvarez*, Lecturas Geográfica, Editorial Complutense, Madrid, vol. II, 1999, pp. 1.167-1.178.

[17] In 1991 only an 4,5% of the population has an university degree, and in 2012 this percentage raised to 19,7%.

[18] Foreign population in the Raval was only the 4,8% in 1991, and in 2012 was the 50,3%, mainly Pakistanis and Philippines.

an unexpected arrival of thousands of new residents coming, mainly from Phillipines and Pakistan, but also from other countries of the south-east Asia, Africa and Latin America, occupied El Raval. They have offered a new round of rent extraction to properties owners of the neighbourhood without any necessity of any investment in the buildings and apartments. The empty space left by the population expulsion, that intially was expected to be refilled by new residents (artists, students, professionals ...) in a process of rehabilitation and renovation of the neighborhood, now could be refilled by those foreign residents, that were able to pay the expected rents in a city where the real state market was at the beginning of the bubble.

And finally, there is a fourth social group that appears parallel with the increasing of tourism success in Barcelona[19]. Attracted by the cultural institutions located in the neighborhood, as the Opera Theater (Liceu), the Museum of the Contemporary Art of Barcelona (MACBA) and the Contemporary Cultural Center of Barcelona (CCCB) among some others, users of the touristic infrastructures, as hotels, hostels, bars, restaurants, shops or touristic apartments, or even just crossing the neighborhood coming from the cruisers docked at the seaport of Barcelona and going to some other parts of the city, the tourists are becoming more and more presents in El Raval. It could be sustained that, nevertheless the efemeric character of the tourists (as an individuals they stay, as a media, four nights in the city), their continous presence in the public space turns them into a fix social group.

At least, and probably from a very schematic point of view, four different processes are taking part at the same time in a complementary, as well as contradictory way. That's why the neighborhood offers an excellent study case, where the complexity of social processes could be analyzed[20].

4. The crisis in El Raval and the restructuring of consumption

Besides those social processes that are taking place in El Raval, the current economic crisis[21] is adding more complexity in the social structure and dynamic of the neighborhood. All of them could be analyzed through the retail structure, also

[19] In 1991, one year before the Summer Olympics Games started in Barcelona, the city received 1,7 million of tourists; in 2012 the figures were 7,4 million, more than four times the 1991 numbers. Those figures are 4,5 times the population of the municipality of Barcelona, and the same number than the population of the Catalonia region.

[20] Carles Carreras, C., Sergi Martínez-Rigol y Lluis Frago, "El Raval de Barcelona: un laboratori d'estudis urbans". *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, Societat Catalana de Geografia, Barcelona (*forthcoming*).

[21] From an historical approach to the neighborhood, the current economic crisis is a short time crisis, as El Raval has been always in crisis, at least during the last Century (Sergi Martínez-Rigol, "El Raval en crisis, la crisis del Raval", en D. Sánchez, J. Font y Sergi Martínez-Rigol (eds), *Territorios ante la crisis, ¿territorios en crisis?*, Barcelona (*forthcoming*).

becoming an excellent example of the impact of the crisis in the restructuring of consumption.

Thus, the present paper is based on the analysis of the retail structure and dynamics[22], from a time-space bias[23]. The focus has been pointed on the five more significant streets, with 493 shops and services open to the public. As it will be explained, the methodology has been based on observation through the fieldwork, since 2001 all the official records on retail activities in Spain had been abolished, and then in this field the information needs to be elaborated by the research teams themselves[24].

The first premise is the fact that consumers have and develop different identities in different moments, as has been pointed out[25], that's why we scape from the traditional consumer's typologies developed in the marketing studies area[26]. Instead, the typologies seems to be more adequate in the classification and definition of the shops and services, as they tend to look for a specific target of consumers[27]. In order to read this target orientation in the shops, it has been applied a semantic differentiation analysis in the fieldwork[28], that allows a new form of classification, very different of the traditional economic statistics. In fact, the goal is to read the semantics of the commercial display and the combination of both urban shops and product's offer[29].

A second premise is that the analysis of the retail structure has also have in account the temporal variable in order to understand the differential speed of different social times. The goal is to identify the different rhythms of everyday life of some social groups, in order to find the slow and fast times of each one, according to the theories of Milton Santos[30].

Thus the organization of the fieldwork tries to privilege the perception of the complexity of variables that form the retail landscape. In this direction, observer tries to read the semantics of the shops and of the shops agglomeration in streets and squares, through the concepts that their forms transmit to consumers. In the questionnaire there has been assembled 25 variables that refers to main four aspects: a) formal aspects, like architecture, landscape and location of the shops

---

[22] This research has been developed in the framework of the Chronotope project (*Chronotope: Time-Space Planning for Resilient Cities? New Means of Sustainable Planning in Societies of Consumption*, 2010-2013), under the URBAN-NET program, and coordinated by Dr. Mattias Kärrholm (Malmö University).

[23] Milton Santos, *A natureza do espaço*, Huitec, São Paulo, 1996.

[24] Carles Carreras, *Atlas comercial de Barcelona*, Ajuntament de Barcelona, Barcelona, 2003

[25] Norbert Elías, *La sociedad de los individuos: ensayos*, Península Barcelona, 1990.

[26] Teresa Barata-Salgueiro, *Do comercio a distribuição. Roteiro de uma mudança*, Ed. Celta, Lisboa, 1996.

[27] Sergio Moreno, *Aproximación teórica y práctica a las relaciones entre comercio y ciudad*, cit.

[28] The fieldwork has been mainly done by Eduard Montesinos and Alex Morcuende.

[29] Charles Egerton Osgood, George J. Suci and Percy H. Tannenbaum, *The measurement of Meaning*, Illinoys University Press, Urbana, 1957.

[30] Milton Santos, *A natureza do espaço*, cit.

and commercial centers; b) design aspects, refereed to decoration, painting, illumination, and general appearance of the retail shop; c) product aspects, like mark, quality and prices of the offer; and d) economic aspects, like specialization and selling typologies.

All the data has been analyzed through statistical technics and the ArcGis software in order to define some profiles of shops and areas. The first results of a research in progress allow advance some initial typologies.

The first category has been defined between the dialectics of new and old. On the streets that penetrate into the neighborhood from the touristic Ramblas there is a relative concentration of shops there are not only new, but that they communicate the idea of innovation. At the same time, mainly in the transversal streets or in the more distant areas from the Ramblas, there is a concentration of traditional and old shops, that communicate this idea of elderness.

The second category is ranged between the dialectics of conservation and degradation. A little bit everywhere in the neighborhood there are many shops that communicate the idea of conservation; conservation of tradition, of health or of environment. On the transversal streets and in the central areas there is a concentration of shops that don't have interest into the formal aspects nor in the presentation of their products and services that communicate a certain idea of degradation.

The third category runs from gentrified to non-gentrified shops. In the northern part of the neighborhood, close to the old and new big cultural institutions (Contemporary Art's Museum, private and public university campuses, Cultural Centre, National Library, etc.), there is a concentration of shops directly connected to the gentrification process (book, shops, art galleries and casual wear). Very regularly distributed all around the analyzed streets, remain many traditional shops non affected by any gentrification process, specially restaurants and bars.

The fourth category leads with the impact of international tourism. In this case, more evidently the streets sector closer to the Ramblas have a concentration of shops for popular tourists, mainly specialized on food sector and bars and restaurants, like the Rambla's front of the popular Boqueria market, with many fruits and juices stands. The rest of the commercial structure is devoted to the local and national consumers.

Finally, a fifth category has been identified according to the type of the ensemble of the products, if they are mainly national (in spite of the globalization) or international. The immigrated residential areas have a range of international products, not always directly connected with the areas of origin of the population. The more traditional sectors of the analyzed streets maintain a great number of shops and services that communicate the local vocation.

Of course each shop could be classified in two or more different categories, that aren't contradictory in any way. The combination of different intensities of each

category helps to draw a complex profile of the 493 retail and services units analyzed. The result is more satisfactory, with many more information, than the classical economic or functional classifications based in the statistical analysis.

All this information is now being completed by a temporal analysis. The use of the public space of the streets is observed and recorded at different day hours, and at different weekdays, comparing working days with holydays and weekends. The main objective is to discover if there is some positive correlation among commercial typologies and the consumer's appropriations of the public spaces.

5. Main conclusions

The first results of the research confirm some of the general conclusions of the quoted more general study. First, clearly appears the contemporary contradiction between the increasing process of youth marginalization[31] and the hegemony of the young values through all the people in older ages. In El Raval, and because of the gentrification process, the visibility of young people is more evident that in other parts of the city.

Second, the demand of tourists constitutes a solid input for retail activities. In spite of the ephemeral category of tourist as a visitor, its big numbers in Barcelona in general, and in El Raval particularly, allow to consider them as permanent consumers. Tourists in El Raval significantly reinforce the gentrification process.

And finally, the increasing social duality also clearly appears in El Raval, because the coincidence of the general and the traditional crisis. The typologies of innovation, modernity and gentrification contrast with the traditional, local and ethnic retail and services. Of course the most affluent class of the contemporary society has the possibility to consume everywhere and use to buy even in the local, traditional and ethnic shops. This remark reinforces the hypothesis that in some places, like in some areas of El Raval in Barcelona, the two circuits of the economy, defined by Milton Santos[32], could be in contact.

[31] It is necessary to have in mind that the unemployment rate of young people in Spain is over the 50%.

[32] Milton Santos, *L'espace partagé*, Ed. Librairies Techniques, Paris, 1975.

NÉCIO TURRA NETO, ANTONIO BERNARDES*

INTERFACE RELATIONS AND NIGHT-TIME LEISURE: FOCUS IN THE CITY OF PRESIDENTE PRUDENTE - SÃO PAULO/BRASIL

1. The scope of the general research

This text is one experimental research that we have made as part of GAsPERR (Research Group Production of Space and Regional Redefinition) largest research: *Economic Logics and contemporary spatial practices: medium-sized cities and consumption*, financed by *FAPESP* (São Paulo Research Foment Agency).

This is a short research – or a pilot research – in order to build and test some methodologies to explore the theme of night leisure, central areas and its links with changes in the daily life by new information and communication technologies (ICTs).

The focus of this research is the study of articulations between interface relations[1] and spatial practices of citizens in order to identify the reinforcement of centrality of an area that concentrates nightlife establishments in the city of Presidente Prudente, São Paulo, Brazil, as well as the new possibilities from mobile connections. We chose the social network Facebook and its consequences on the interactions that take place face to face in an area that have three establishments of nightlife. They are side by side each other and their cohesion gives this area a great centrality.

2. The methodologies

In brief, we made some maps of telecommunications, 'on line field work' into the Facebook[2], 'real field work' in the establishments and observations in the dynamics of nightlife in this centre. We made interviews and questionnaires. However, before all, it was necessary in order to identify what we call interstitial spaces.

---

* Department of Geography, São Paulo State University (UNESP); Department of Geography, Universidade Federal Fluminense

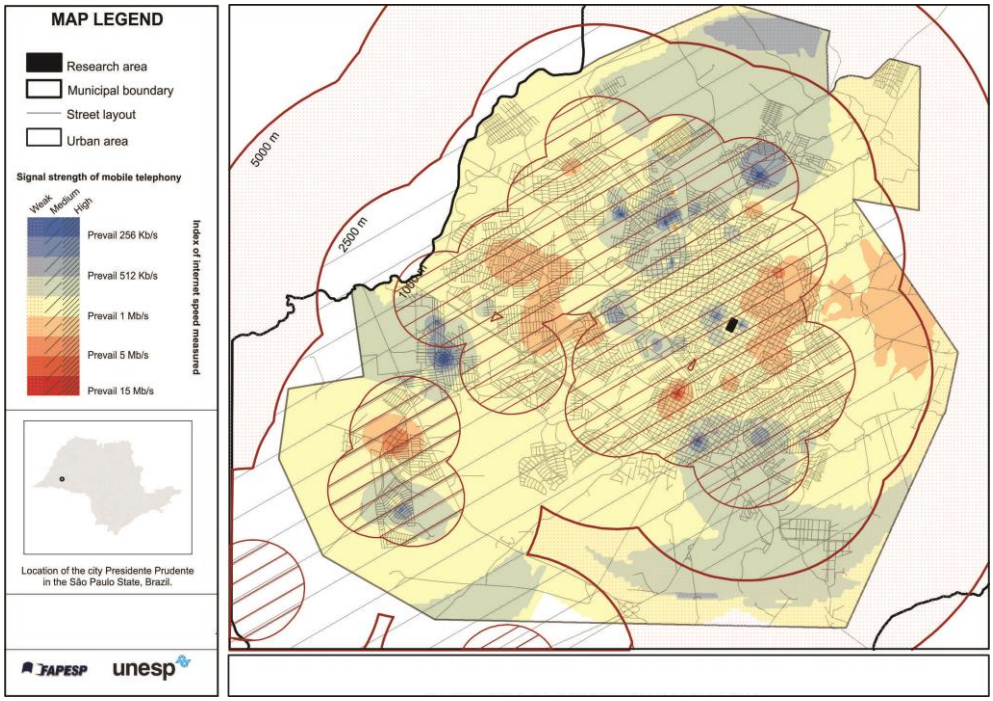
[1] The interface relationships are those that occur with electronic mediation, like, when we using the network telecommunications, for example network of Internet and the mobile phones. They enable communication of two distant individuals on simultaneous way.

[2] The choice of Facebook for this research was due to the fact that It's the social network most popular in Brazil and not confined to establish relationships for specific audiences. As Facebook allows telecommunication through texts, images, videos, sounds etc., with a dynamic interface, based on a design and on a way of structuring the information that is easy to handle.

Area and Research Topic

Considering the 'interstitial spaces' we can analyze the parts of the city that have the high-tech infrastructure for Internet connection and allow people to connect by cell phones. In other words, the people don't need to leave the area to connect to the Internet from a fixed point. Thus, the fringe between digital and physical spaces becomes more diffuses, this allows not distinguish certain differences between the both spaces[3].

Fig. 1 – *The research area and network quality internet and mobile phones in the city of Presidente Prudente*



Source: IBGE, 2010; SIMET, 2012 (preparation A. Bernardes, R. Catão)

The map shows the telecommunication quality in Presidente Prudente and the black rectangle is the area studied, in which there are three commercial establishments, nearby each other, with: Tio Vavá Pub and Restaurant, Kituts Grill and Butiquim Grill & Coffee Bar (this last one is a LGBT pub - Lesbian, Gay, Bisexual and Transgenders pub). In all these establishments have the wi-fi network, it is also

[3] Lúcia Santaella, "A ecologia pluralista das mídias locativas", *Revista FAMECOS*, 37, 2008, pp. 20-24.

an element that distinguishes the area in terms of connectivity possibilities, especially, considering mobile connectivity, one performed from mobile devices.

Therefore, we have in this research, on one side, an area of the city linked to the nightlife supply, whose centrality is related to spatial practices of social interaction in free time. Practices that are in actuality, increasingly mediated by consumption relations, being directed by establishments that provide fun for townspeople, whose locational logics do not differ much from those adopted by the merchants of goods and services that streamline the city life on what is called business hours. Margulis[4] declare that in night, another city emerges, whose audience is remarkably youthful and the practices that drive the movement are those linked to a 'culture of night', which involves fun, party, meetings and various uses of free time. We are at the heart of what Simmel[5] considers sociability: social gathering as an end in itself, although with no defined contents, which people participate in just for the pleasure the meeting provides.

On the other hand, Facebook is a social network that would give us more access to electronically mediated practices of sociability. A network targeted primarily for interpersonal sociable contacts. In this sense, it's the social network that can best reveal interactions between face to face relationships and those mediated by the use of new ICTs and those with an area of the city, whose centrality revolves around the times and practices of sociability.

Empirical data

Now, we are going to show some examples of our empirical data to compare the three pubs and have one perspective of the central area of nighttime leisure studied.

In the following figures, we can see the differences between the three pubs with respect to customer's monthly family income and ages. One of the pubs (Butiquim) is most remarkably for young and has a social mix. But one of them is more for the older people and with high rents (Tio Vavá). The other one (Kituts) is a pub for young people after twenty two hours and its audience has very good financial condition.

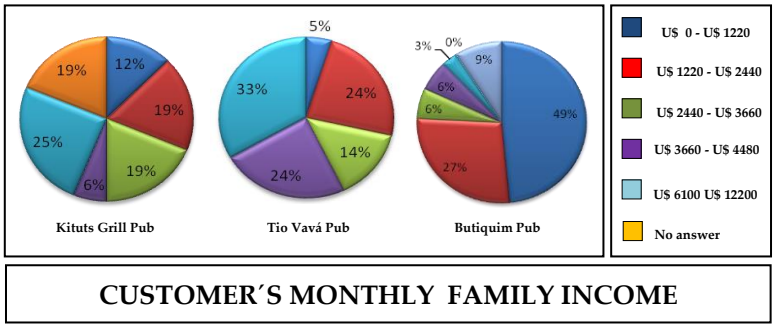
We questioned customers about their relation with the Facebook, and in the graph below, that brings the Butiquim case and reveals a trend for respondents of other bars, we have results that show the friends' influence is stronger than the pub's one. The same we can say about the customers of others two pubs.

---

[4] Mário Margulis, "La cultura de la noche", in Mário Margulis et al. (eds), *La cultura de la noche: la vida nocturna de los jóvenes en Buenos Aires*, Biblios, Buenos Aires, 1997.

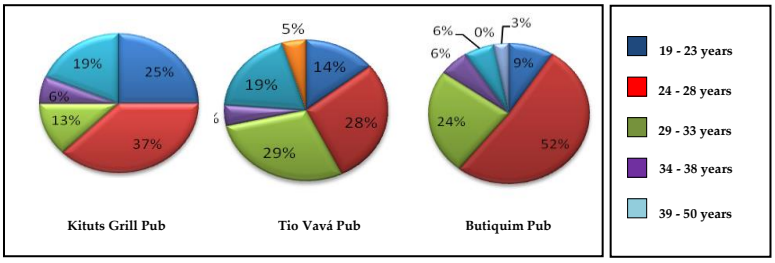
[5] George Simmel, "Sociabilidade: um exemplo de sociologia pura ou formal", in Evaristo Morais Filhos (ed). *Simmel*. São Paulo, Ática, 1983, pp. 165-181.

Fig. 2



CUSTOMER´S MONTHLY FAMILY INCOME

Fig. 3

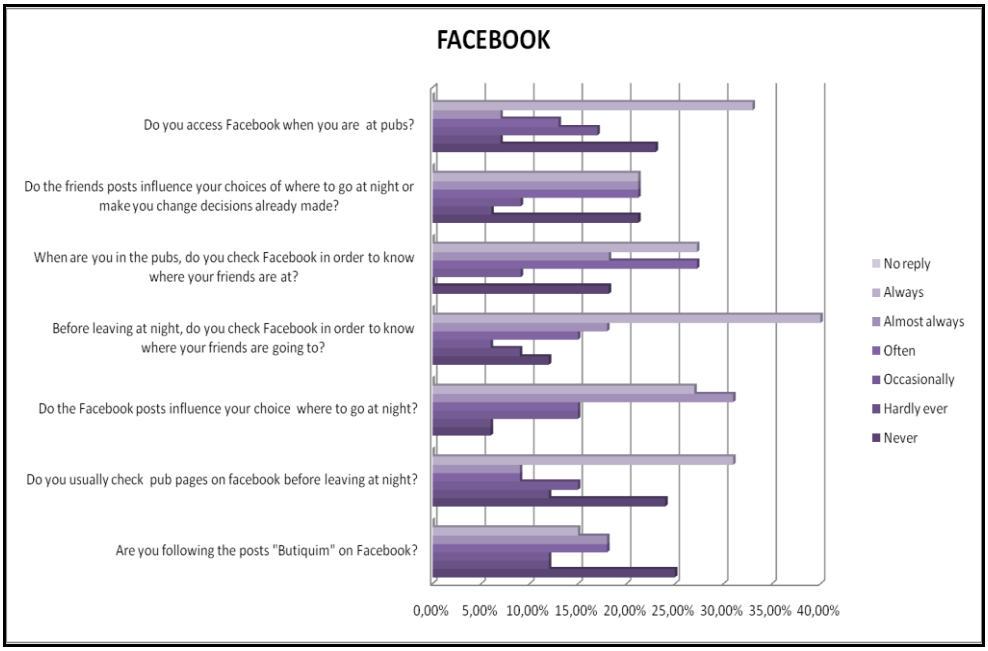


CUSTOMER´S AGE

It's very common clients (mainly the younger) are connected on internet, checking or sending text message, or send and typing message in the social network of Facebook. The new mobiles, that allows internet connection was the more common between the customers in all pubs. Moreover, the smartphones are part of landscape of nighttime leisure in this area. It's an accessory (or adornment) that nobody dispenses (even though some people still do not have on, or not to value as an object of social condition).

We also asked about the uses of text message and for our surprise, these are more common than interactions on social network, which reinforce the conclusion that the contacts with closer friends are still more important than people known though social network. Text messages are a direct relation, that communicate an information for one or for a very restrict audience. Is a private interaction, differently the Facebook, where happening a public interaction.

Fig. 4



3. Some conclusions

The research shows us that mobile phones have a strong presence in the context of nighttime fun in this area. It's essential accessory, and currently almost all respondents said owning so called smartphones, with touch screen, allowing internet connection. Thus, we are dealing with an area of the town where there are not only technical systems that make it an 'interstitial space', but that is attended by an audience that has the equipment, which helps to make real the multiple interactions on that place: the face to face relationship, parallel to electronically mediated ones, without necessarily replacing another one.

However, it's necessary to make a counterpoint here, because, despite the popularity of smartphones, this is not for all people, whether by choice or by lack of opportunity. Not having nor using smartphone does not mean that the people are not part of the social network mediated, but simply they are not participating in the simultaneous connections that are possible today, especially in that specific context, while they have a face to face relationship with people for whom the 'interstitial space' is not only a possibility but a reality that is lived here/now. There are, therefore, different types of relationships with the nightlife and with what

happens. Some are more grounded in face to face relations, attuned to many other events in the city, or even connected to friends who stayed at home and from there can follow what is happening in the area.

Nevertheless, there is one generation difference in the uses of simultaneous connections.

At one of the bars (Tio Vavá), for example, being a bar that also serves older people, couples and families, the uses of cell phones are made with greater parsimony. The presence of smartphones is constant, however, they are mostly used by younger people. Thus, different generations show different ways of being contemporary. For older people, being connected with their peers, in interactions, it's still primarily a face to face relationship, while younger people can and want to add different kinds of 'relationship' by the social networks and new technologies. This is, indeed, one of the factors that makes these younger people participants of their time in this urban context.

The higher the face to face interaction is, the more intense is the movement in social networks (like we could see mediated observations in the Facebook), and stronger presence and use of smartphones at pubs.

Young people, regardless of social class, are the main users and are also the ones who more properly articulate mediated interactions with face to face ones, in the same time.

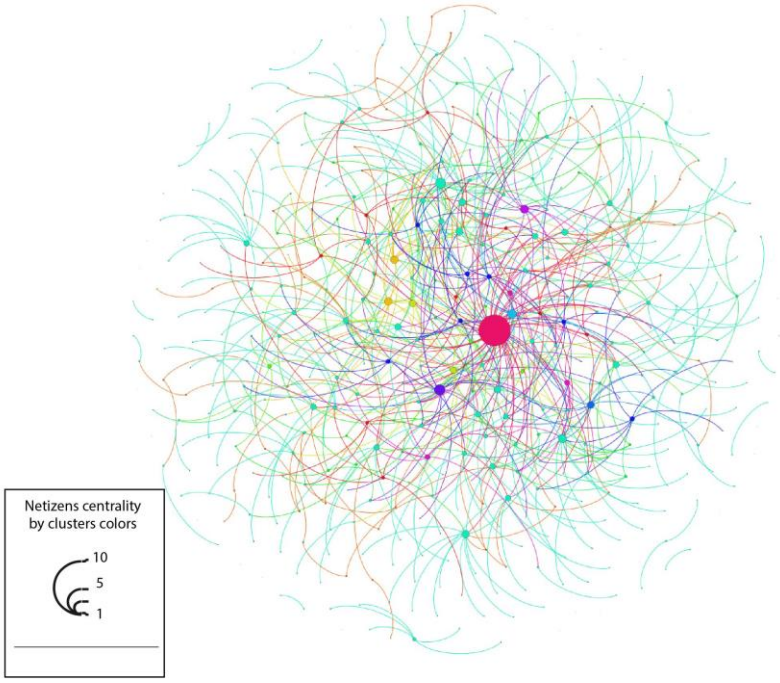
Facebook influences people in making decisions about where to go, but this influence is much greater when it comes from friends' posts than pub's.

Thus, when we consider the interface relations as a whole – social networks and text messages – we can say that the centrality of nightlife entertainment is enhanced, especially when we consider that it's better to know where friends are going, or where they are, than knowing what the pub intends to do today or tomorrow. The cell phones and different forms of telecommunications allow groups of friends to be connected even if they are in different places, at the same time enjoying the place and the face to face interactions which are present there. This multiplication of social interactions in the field of sociability, in fact, was an important research revelation, and it points at changes in ways of being with others and in places, of whose impacts we could only have a brief impression.

New analytical possibilities

After the pilot study, we are using certain softwares (like NodeXL and Gephi, open source) for a mapping of metadata and of the bar´s main actors of the social networks. They also allow us to represent the quality and quantity of flows among 'netizens', as well as their locations. We have here an example that has been our new research instrument. From this, we can make online observations on profiles of these internet users and online and offline interviews.

Fig. 5 – *Main netizens on the facebook fan page of Tio Vavà Pub*



Source: preparation A. Bernardes

This graphical representation shows the relevance of each netizen on the network of Facebook fan page of Tio Vava Pub, like an example.

> [...] "the first advantage of thinking in terms of networks is that we get rid of 'the tyranny of distance' or proximity; elements which are close when disconnected may be infinitely remote if their connections are analyzed; conversely, elements which would appear as infinitely distant may be close when their connections are brought back into the picture. I can be one metre away from someone in the next telephone booth, and be nevertheless more closely connected to my mother 6000 miles away; an Alaskan reindeer might be ten metres away from another one and they might be nevertheless cut off by a pipeline of 800 miles that make their mating for ever impossible; my son may sit at school with a young arab of his age but in spite of this close proximity in first grade they might drift apart in worlds that become at later grades incommensurable; a gaz pipe may lie in the ground close to a cable television glass fiber and nearby a sewage pipe, and each of them will nevertheless continuously ignore the parallel worlds lying around them"[6].

[6] Bruno Latour, *On actor-network theory. A few clarifications plus more than a few complications.* <http://www.cours.fse.ulaval.ca/edc-65804/latourclarifications.pdf> (04/13).

Each netizen can be considered a node in the network and their size is proportional to his importance. His relationships nearby are represented by lines that are the same color of the source node. There are in total 17 clusters.

Thus, this graphical representation leads ourselves to new launched research hypothesis, since are the 'friends' that have stronger influence on the choice of where to go at night or even on the process of making new choices in the course of the night. We can consider that each of these ‘friends‘ are like nodes in a network of relations, are actors-network as said Latour[7], that multiply the information and cultural elements of specific groups and can to exert most influence in the social network. These netizens have been the subject of more detailed research.

[7] *Ibid.*

EDA MARIA GOES, CARMEN BELLET SANFELIU*

PAST AND PRESENT OF TRADITIONAL SHOPPING AREAS IN TWO INTERMEDIATE CITIES: PRESIDENTE PRUDENTE (BRAZIL) AND LLEIDA (SPAIN)

1. Introduction

The text presents a comparison between two traditional shopping centers in Lleida (Catalonia - Spain) and Presidente Prudente, (São Paulo - Brazil), with the aim of understanding general processes experienced by these areas, as well as the particularities of each of them.

Thus, the comparison is based on the analysis of the roles and functions developed in the two areas of commercial concentration over time.

Three views on retailing and consumption are highlighted in the article:

1. The spatiality of urban retailing, which currently presents seemingly contradictory trends between specialization and diversification, both in the supply of products and services, and in the social groups of demand to which the offer is addressed.
2. The introduction of dynamic view (space-time variables) to explain the structure and dynamics of retailing areas in different historical moments.
3. Multi-scalar approach, in the context of each one of the cities as well as in the comparison between both areas

Our comparative methodological procedures have been as follows: 1. fieldwork through non-participatory methodologies; 2. cartographic and photographic analysis; 3. reading of local monographs and papers on both areas.

2. Presidente Prudente and Lleida: urban history and the origins of both traditional shopping areas

Despite the peripheral condition of capitalism in Brazil in the early twentieth century, Presidente Prudente[1] emerges in 1917 as a capitalist city, already guided by real estate interests of two large landowners. The city arises from the expansion of the rail network. The new comers had major importance in its history, since the city focused on supplying those who came to work in coffee plantation.

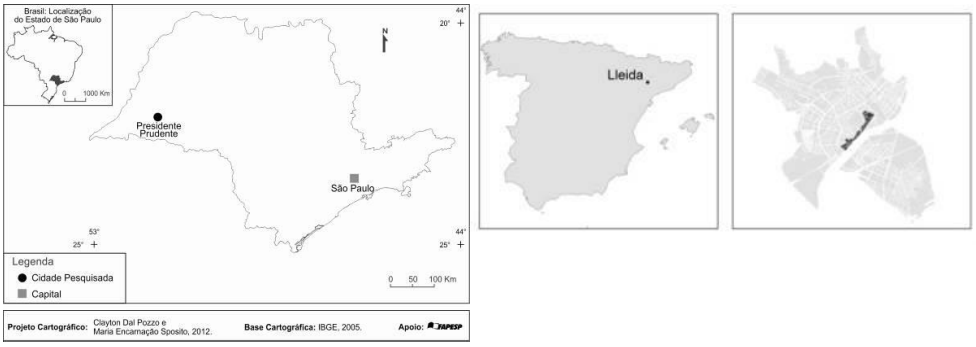
---

* Department of Geography, São Paulo State University (UNESP); Department of Geography and Sociology, University of Lleida. Research carried out under the project "*Intermediate cities and commercial areas in Brazil and Spain: similarities and differences*" (CAPES - MEC: ref PHB2012-0161).

[1] According to its city hall's website, Presidente Prudente had 826 inhabitants as of 1920, 13,000 as of 1940, and 50,000 as of 1950.

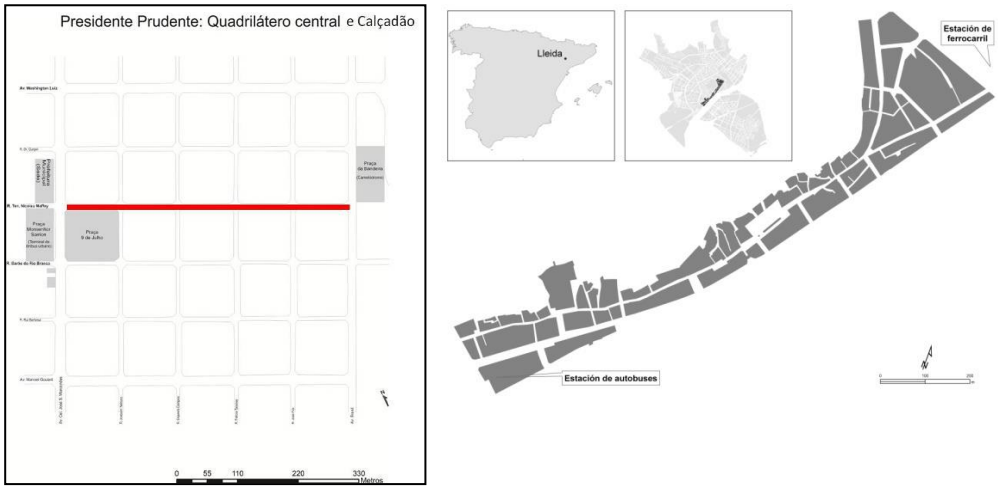
The origins of the shopping central axis, constituted by the streets Sant Antoni, Major, Sant Joan, and the fork Carme - Magdalena almost parallel to the river Segre in the lower part of the city, relates to accessibility and the role it has had throughout history. The axis corresponded to the urban part of the Roman road Via Augusta (third century BC).

Fig. 1 – *Location of Presidente Prudente (SP, Brazil) and Lleida (Catalonia, Spain)*



Source: Department of Geography and Sociology (Univesitat de Lleida, Spain) and GAsPERR (Grupo de Pesquisa Produção do Espaço e Redefinições Regionais, Universidade Estadual Paulista, Brazil).

Fig. 2 – *Presidente Prudente's central quadrangle shopping area and Lleida's shopping axis*

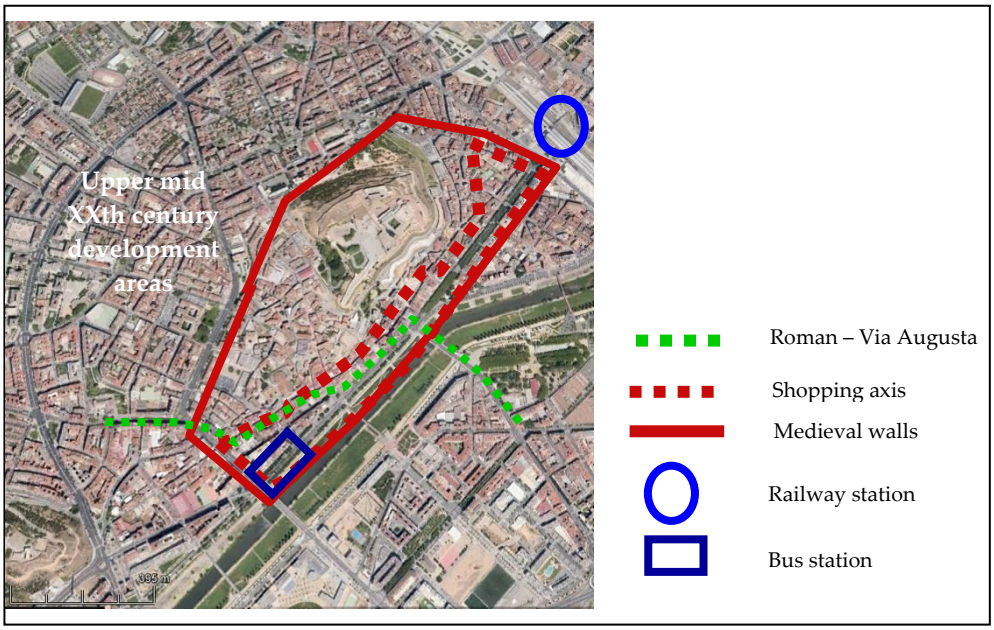


Source: Department of Geography and Sociology (Univesitat de Lleida, Spain) and GAsPERR (Universidade Estadual Paulista, Brazil)

The confluence of the main paths through the medieval gates, as well as easy access to the only bridge crossing the river Segre, are key factors to explain why the axis has been able to maintain its centrality and vitality over time.

At the time Presidente Prudente's central area was established, in the early twentieth century, the city of Lleida[2] timidly begins to build new areas of expansion, a slow process that has its origin in the major urban transformations initiated in the mid-nineteenth century with the arrival of the railway in 1860, the collapse of the medieval walls in 1861 and the creation of the first city development plan (Fontsere Plan) in 1865. Early in the century the axis is still the main shopping area of the city (as well as of its large area of influence).

Fig. 3 – *The traditional shopping axis in relation with new transport infrastructures and the historic city center*



Source: compiled by author

[2] According to Vilagrasa (Joan Vilagrasa Ibarz, *Història de Lleida. Final del segle XX*, Pagès Edit, Lleida, 2003, p. 23), Lleida grew from 12,000 inhabitants in 1840, to 20,000 in 1860, after an extended period of very slow growth. From 1900 to 1940, its population became nearly twice as numerous, going from 21,432 to 31,464 (Carmen Bellet y Joan Vilagrasa, "Diferenciació socioespacial de la ciutat de Lleida", *Revista Catalana de Sociologia*, 14, 2001, p. 38).

2.1 The origins of the central quadrangle and the *Calçadão* in Presidente Prudente (Brazil)

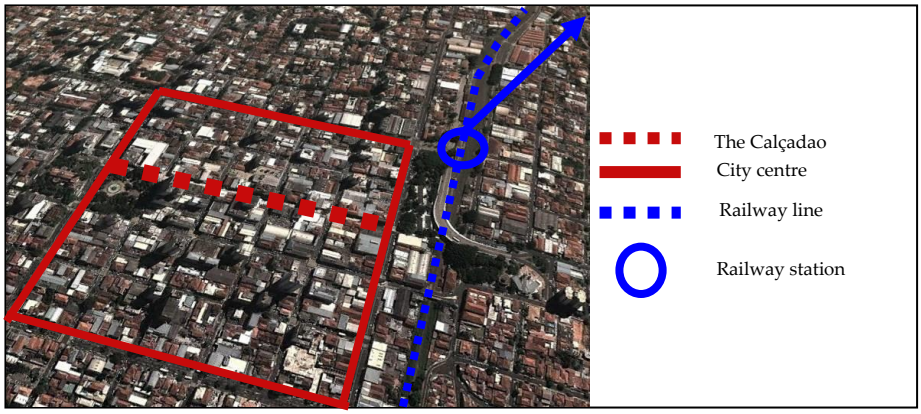
The central quadrangle bounded by current avenues Coronel Marcondes, Manuel Goulart, Washington Luis, and Brazil went through transformations. These transformations can be summarized as follows: 1. streets and avenues became increasingly planned and build for the use of cars; 2. homes, especially the elite mansions, were converted into shops and offices, or else replaced by new buildings.

A wider process of functional specialization began. In this process, the central quadrangle has established itself as the central area, characterized by shopping, services, public administration, sociability, and leisure functions. However, its housing function decreased considerably.

New changes in the 1970's – historic mark: Nicolau Mafei street was turned into a street shopping area (*calçadão*) in December 1979.

New characterization – between economic interests and symbolic representations: the pedestrian street attracted financial firms, especially major banks (currently there are 4), department stores (currently 2), traditional establishments from the city (currently only 2 remain), focused on the population of greater purchasing power, and the main offices of public and private compani[3], on the other hand, the street shopping area (*calçadão*) did not alter the trend of symbolic representation of the central area as one of retail commerce and work.

Fig. 4 – *The central area and the Calçadão (pedestrian street) in Presidente Prudente (Brazil)*



Source: compiled by author

[3] Arthur Magon Whitacker, *A produção do espaço urbano em Presidente Prudente: uma discussão sobre a centralidade urbana*, master dissertation UNESP/FCT, Presidente Prudente, 1997.

2.2 Lleida mid XXth century urban dynamics and changes in its shopping axis

Lleida traditional shopping axis turned into a pedestrian area in 1940's. At that time the city was experiencing a progressive urban development in the upper side which gradually emptied the historic center from part of its functions: losing population and some economic activities in favor of new modern areas.

In the mid- twentieth century, the main commercial axis (the *Eix* in catalan), was still keeping its functional centrality, but it had lost its historical role as residential area for the upper class. The urban growth and expansion of the 1960's and 1970s favored the emergence of new residential areas as well of retailing activities. However the main axis was able to maintain his character and his territorial influence. During this period of time a secondary retailing area appeared in the upper part of the city. But these secondary retailing area was focusing in local consumers and with time, second stores from local capital were placed there[4].

As a result during the 80s the landscape of Lleida shopping axis presented a clearly duality: business plants show a modern landscape in good physical conditions, while the upper floors of the buildings follow the fate of the dynamics of the rest of the Historic city Center: the degradation of the urban fabric (physical aspects) and abandon from the people.

In this particular aspect: similarity to the defense of economic interests already established in the central area, identified in Presidente Prudente.

Between the old and the new: the dialectic between old and new also has had a clear impact on the landscape and transforming the shopping axis of Lleida, so that although always maintaining certain core functions - shopping, administrative and political - the progressive widening and development of the upper side of the city gradually emptied the historic center from its functions, which has lost economic activities and population, although retailing, leisure and sociability have always created strong synergies in the shopping axis. As a result the axis has been able to keep its centrality holding not only retailing functions but also symbolic and territorial administrative ones: the town council, main historic equipments and the cathedral.

New characterization – permanencies and changes: the commercial axis of Lleida keeps its 'centrality' because local and regional policies has been focusing on protecting the shopping traditional urban centers and preventing the emergence of new shopping developments in the suburbs. Moreover in the city, lobby pressure from traders and their associations have always been relevant.

[4] Carmen Bellet Sanfeliu et. al, *Atles comercial de Lleida*, Arts Gràfiques Bobalà, Lleida, 2005, p. 175.

Fig. 5 – *Photos of the shopping axis in Lleida (upper), and the Calçadão in Presidente Prudente (low)*

Source: compiled by author

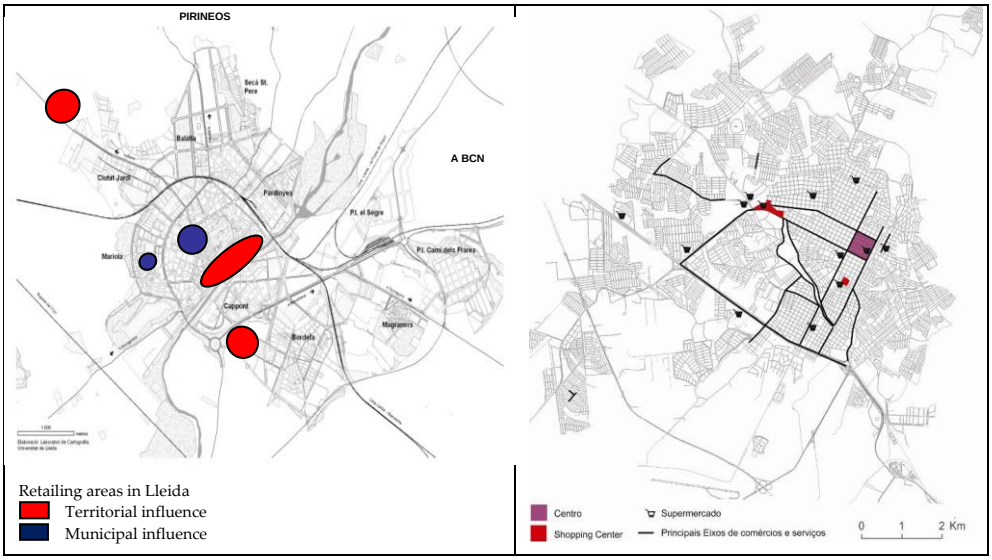
2.3 Presidente Prudente: public policies and *shopping malls*

Shopping Center Americanas – 1988, and Prudenshopping – 1990: increasing impacts on the intra-urban centrality and the urban network, and wide support of the government and people - strong binding of these new commercial areas to the modern city ideal. Prudenshopping's particularity: it was an initiative from the very City Hall (owner of the land). Later two companies have joined the municipal authority. Before the inauguration, a third company (Encalso) acquired the shares of these builders, and months after the inauguration, such company also acquired the shares of the municipality, thus becoming the owner of Prudenshopping[5]. Significantly, Encalso also owns Grupo Dahma, responsible for the implementation of enclosed residential spaces for middle and upper class standards in Presidente Prudente. Thus, unlike what occurred in Lleida, in Presidente Prudente the public power drives a process where "consumption presents itself as an active and collective conduct, as coercion and moral, as an institution. It composes a whole

[5] Maria Encarnação Beltrão Sposito, "As cidades médias e os contextos econômicos contemporâneos", in Maria Encarnação Beltrão Sposito (ed), *Urbanização e cidades: perspectivas geográficas*, UNESP/GAsPERR, Presidente Prudente, 2001, pp. 609-643.

system of values, with all such term implies as functions of group integration and social control"[6].

Fig. 6 – *Main concentration of retail areas in Lleida and Presidente Prudente*



Source: compiled by author

Fig. 7 – *Shopping Malls in Presidente Prudente*

Prudente Parque Shopping
(formerly Shopping Center Americanas)

Prudenshopping

Source: compiled by author

[6] Jean Baudrillard, *A sociedade de consumo*, Edições 70, Lisboa, 2010, p. 95.

Fig. 8 – *Ricard Vinyes area (1960's), and new shopping centers located to the north and to the south of Lleida city (2010 - 2013)*

Source: compiled by author

2.4 Lleida and Presidente Prudente, last decades urban dynamics and retail

The 1980's and 1990's in Lleida: The process of spatial segregation intensifies as the old residents of varied socio-economic sectors are replaced by newly arrived immigrants, particularly from Africa, the *others* from elsewhere and afar, come to occupy poorly maintained buildings in the historic center. During last decades shopping axis of Lleida has been able to keep its dynamism and 'centrality' mainly due to local and regional policies that focused on investing in public space and rehabilitate urban fabric[7].

Late 1980's commercial franchises and international and national chain stores (Benetton, Zara, Massimo Dutti, Cortefiel, etc) became eager to be located on traditional shopping axis that was increasingly been specialized in personal

[7] Carmen Bellet Sanfeliu et. al, *Atles comercial de Lleida*, cit.

equipment and leisure retailing sectors. Consolidation of secondary axis and shopping areas in neighborhoods (the secondary one on the upper part of city clearly focusing on higher rents In last few years, two park sopping areas were established in the north and south sides of the city: nevertheless neither of them competes with the traditional axis: electronics, sports and home equipment. In last few years, two new park sopping areas were established in the north and south sides of the city: nevertheless neither of them competes with the traditional axis because they are specialized in electronics, sports and home equipment.

The 1990's in Presidente Prudente, two simultaneous processes: 1. predominance of popular trade – making explicit the division of consumption and leisure areas (besides residential areas), featuring qualitative changes in the process of socio-spatial segregation. This process intensifies with the increase of insecurity affecting Brazilian urban spaces diffusely; 2. presence of major banks (5) and chain stores (Casas Bahia, Magazine Luiza, Ponto Frio, Mahfuz, Tanger, Pernambucanas, Torra Torra), especially on the street shopping area (*calçadão*) – strengthening the dynamics of specialization and segmentation, showing the performance of big money (at the expense of small one) and the homogenization of consumer habits.

Coordination between the local and the global: the similarities between Lleida and Presidente Prudente gain evidence – since the late 1980's commercial franchises became eager to be located over the commercial axis, the main shopping area. The penetration of chains and franchises was intense through the 1990's (Cortefiel, Zara, Mango, Benetton, etc), in spite of policies for the protection of local money.

3. New scenarios in traditional shopping areas in Lleida and Presidente Prudente: the impacts of economical crisis in Spain and consumption growth in Brazil

The economical crisis in Spain has had a significant impact on the structure and shopping landscape reflecting changes in consume behavior. The impact of crisis over the traditional axis can be summarizes as follows: 1. Increasing of voids and closed stores, especially in the less dynamic northeast side; 2. Increasing the high turnover businesses, 3. the closure of many independent stores, and 4. the increasing presence of franchises and chain stores aimed at middle and middle/lower classes with a new *aesthetics of discount and lower prices look*.

In the Brazilian context, socio-economical changes have been occurring since the 1990's, and even more through the 2000's, due to the growth in income, jobs and consumption.

In Brazilian big and intermediate cities, the segmentation of consumption spaces has intensified, including the expansion of insecurity affecting urban spaces in a diffuse manner.

The historical association between violence and poverty gains new force: 1. middle and upper classes are stimulated to avoid central areas; 2. use of social control mechanisms increasingly more explicit; etc.

The use of mechanisms and explicit safety equipment effectively changes the character of social control and combines with the expansion of consumption, based on increased income and access to credit by those economists classify as 'segments C and D'.

Fig. 9 – *The Magazine Torra Torra in Calçadão as a metaphor*

Source: compiled by author

Example of material evidence on the street shopping area (*calçadão*) in Presidente Prudente - *Magazine Torra Torra* case:

Specializing in clothing and accessories, *Magazine Torra Torra* was created in 1992, in Brás (intense popular trade neighborhood, in the state capital, São Paulo), "with the philosophy of selling cheap". By 2013 it already counted 37 stores.

Magazine Torra Torra in Presidente Prudente: located on the street shopping area (*calçadão*), it has two wide floors, connected by a escalator, and was recently renovated, with a change in the store's layout and visible investments in indoor decoration, in order to 'meet demanding customers'. It did not stop selling 'low-price fashion', and invested in safety equipment. In the central area of the ground floor, demarcated only by glass, an employee watches the entire interior of the store from four major computer screens connected to video cameras positioned throughout the store. Such a mechanism, new and modern, combines with two others, used since before the reform: 1. two security guards on each of the two doors, facing costumers directly as they leave the store; 2. the bags in which cashiers put customers purchases are immediately sealed .

Necessary caution: consumers of 'segments C and D' continue to differ substantially from middle class, once a class is not defined by income - permanencies. Changes: these consumers must now share with the middle and upper classes the 'joy of shopping', through which they follow market interests, and make consumption even more productive[8], differences and privileges historically reproduced in Brazilian society are both made more bearable and covered up[9].

4. Conclusions

- Accessibility and geographical centrality help explain the origins and development of retail uses in both traditional areas.
- Important role played by public local policies and retail capital to explain differences between retail structure and dynamics, the transformation of shopping areas, their urban roles and functions.
- Urban growth, social and functional segregation processes: competence-complementarities.
- Specialization in shopping areas in Lleida, and intensification of the segmentation of consumption spaces in Presidente Prudente.
- Dialectics between the old and the new (however present in both Lleida and Presidente Prudente shopping areas), are expressed in different manners, articulating the relation between homogeneity and heterogeneity, which is also a dialectic one.

[8] Jean Baudrillard, *A sociedade de consumo*, cit.
[9] Jessé Souza, *Os batalhadores brasileiros*, Editora UFMG, Belo Horizonte, 2012.

MATTEO MARASCO*

INHABITING AND PRACTICING STREET TRANSFORMATION: AN ETHNOGRAPHIC STUDY OF STREET LIFE AND RECONFIGURATION IN COPENHAGEN

1. A Buzzing Street

Welcome to Jægersborggade, a very special street that used to be vastly associated with decay and crime, and which is located in a former working-class neighborhood of Copenhagen (Nørrebro). Quite surprisingly, Jægersborggade turned into a destination and a site of concentrated shop opportunities that started to become popular only few years ago. Among them, there are trendy cafés, gourmet eateries, specialty shops selling homemade or handcrafted products and a Michelin star restaurant. A story that much of the body of urban scholarship would liken to processes of street regeneration. For this contribution, I have decided to take a look into the ways inhabitants interpret this new set of both opportunities and functions along their everyday life.

The way I understand the practice of inhabiting here points to people's engagement with the environment (with a habitat), but also with a habit, that is a routine. It is in this sense that, along my ethnographic and fieldwork-based project, I have used the term 'inhabitants' not only as to indicate its residents, but also its visitors and shop owners. By way of qualitative methods such as participant observation, participant photography[1] and semi-structured interviews, I tried to look at the "reconfiguration"[2] - a concept that I chose to work with insofar as allowing me to bypass clear-cut definitions of regeneration or urban renewal - from a perspective which pays attention to the visions, images and perceptions of Jægersborggade's inhabitants in relation to the new set of routines and everyday practices that help in creating its new look of a 'buzzing'[3] street.

It is already in the very first day of fieldwork that I have started to see Jægersborggade as being even more special than I thought: I discover that this is the location of A/B Jæger, which was deemed until not too long ago as the biggest

* Università di Firenze

[1] Otherwise referred to as photo-elicitation. Cfr. Al Meo, "Picturing Students' Habitus: the Advantages and Limitations of Photo-elicitation Interviewing in a Qualitative Study in the City of Buenos Aires", *International Journal of Qualitative Studies,* 9, 2, 2010, pp.149-171.

[2] Ignacio Farías et al., *Urban Assemblages: How Actor-Network Theory Changes Urban Studies,* Routledge, London, 2010.

[3] Visit Copenhagen, <http://www.visitcopenhagen.com/copenhagen/jaegersborggade-0> (10/12).

housing cooperative in Scandinavia[4]. In short, a housing cooperative is a voluntary member-based association created with the aim of running a collectively owned residential property[5]. Today, A/B Jæger approximately corresponds to the 3/4 of the total number of buildings present in the street and this aspect, as one could affirm, is already enough to explain the effects of the reconfiguration on a street scale. Furthermore, the physical presence of rooms for shops in the street which pre-existed the formation of A/B Jæger appeared as an additional and key foundational element which set the premises for this reconfiguration to take place in Jægersborggade and not, for example, in the adjacent streets. As it is illustrated in the following quote, the goal of turning the street into a destination by offering unique experiences to its inhabitants, however, was pursued by way of A/B Jæger's opportunity of implementing a specific strategy: to assess the applications of incoming shop owners and to select the special type of commercial activity:

> Jægersborggade is rapidly evolving with its many niche and specialty shops. You can find places that appeal to the taste, mind, body and eye. The ambition is to create an environment where diversity and innovation flourish. In the street we focus on the green, the edgy, on atmosphere and life. Here you will be invited to events and follow the new shops, cafés and galleries opening (Det sker i Jægersborggade, March 2009[6]).

It is important to note, however, that the material reconfiguration of the street did not just involve the installation of shops and cafés, and benefited from other past interventions that aimed at improving the living conditions on the bigger context of its neighbourhood. This can be linked to both urban strategies (in Danish: *Byfornyelse*) specifically related to Nørrebro, and a local plan of urban regeneration (in Danish: *Kvarterløft*) that, moreover, redesigned the adjacent green area of Nørrebroparken[7].

2. The changes in Jægersborggade and its new Atmospheres

While I have tried to shed light on only some of the foundational premises so far, that is on the coexistence of interests and stakeholders (such as the municipality and the housing cooperative) which both enabled and triggered Jægersborggade's transformation, I will now shortly examine how its inhabitants

---

[4] Tegnestuen Jens V. Nielsen, *Byfornyelsesatlas DK,* København, By & Boligministeriet, 2001, p.126.

[5] Maja Hojer Bruun, *Social Life and Moral Economies in Danish Cooperative Housing: Community, Property and Value,* PhD Thesis, University of Copenhagen, Copenhagen, 2012.

[6] Det sker i Jægersborggade, <https://www.facebook.com/groups/detskeriJaegersborggade/?fref=ts> (12/12).

[7] Tegnestuen Jens V. Nielsen, *Byfornyelsesatlas DK,* cit.

read out, interpret and live upon these new functions and opportunities of using the street. If Jægersborggade's reconfiguration needs to be constantly 'put together' and requires the work of a machinery which is 'on' each day and which involves both practices and stakeholders, I was wondering during my research how the everyday visions, perceptions and images of inhabitants made them seek after, discover and get engaged with the new functions and opportunities now present in the street (and therefore contribute in making this transformation visible). With this goal in mind, I have decided to explore how inhabitants were both perceiving and expressing, among other qualities, versions of the 'atmosphere' to be associated to the street.

Along my ethnographic interviews, the term most frequently used by respondents to describe Jægersborggade's atmosphere was 'cosy'. The choice to refer to the street in this way made me especially attentive on how its qualities were perceived as evoking feelings of comfort and inclusiveness. As an instance, Signe was explaining that: "Jægersborggade is a street that allows you to move your private life outside. I like the fact that I normally sit with the computer on the street so that I can work outside the shop. Nobody is thinking what it is that I'm doing outside with my computer" (Signe, shop owner).

By looking closely into shop owners' everyday practices, the choice to sit outside and enjoy a coffee at the very entrance of their shops does not only point to the subtle contact engaged with other inhabitants, but also indicates that the street has the potential to offer an opportunity to fulfil extra necessities (beyond the function of a working environment). Nina, a resident until last year and now an occasional visitor, tells me more about a similar habit: "I used to take my lunch downstairs and to sit on the stairways. A lot of people do that. In the summertime my neighbours used to sit outside with their homemade coffee. Another one was always rolling herself a cigarette, sitting there, smoking it, and then going back upstairs. It's a place where people can be themselves" (Nina, former resident). As this quote illustrates, the simple everyday practice of spending time outside the street indicates that, in addition to shop owners, even residents seem to turn the street into a platform where to move one's own private life and where to be 'whoever one wants to be'.

By analysing more closely perceptions of inclusiveness and sense of comfort evolving around Jægersborggade's atmosphere, I have noticed that a shared feeling of 'neighbourhood life' – mediated by highly valued sensory experiences – could represent only one of the many aspects (other than the estate value of their potential property) shop owners have considered before starting up a new business in the street. Furthermore, rather than the price paid for its square meters, private flats in Jægersborggade seemed to be different from regular accommodations, and came to appear as special platforms for perceiving a wide range of inputs circulating across both its private and public spaces:

> I always loved the thing that when I woke up on a Saturday morning the first thing I could hear was the people talking in the street […] and being in my apartment with open windows listening to people having a great time, drinking coffee, listening to jazz, I don't think you experience this in a lot of streets out in Copenhagen [....] I always thought of my monthly rent in the sense that I was not paying for the square meters but for this. I was paying for living in Jægersborggade (Nina).

An ethnographic description of the ways Jægersborggade's atmosphere is perceived (as 'cozy' for example), but also – as I did in a larger ethnographic study – as 'authentic' or through its material arrangements, not only casted light on the everyday engagements of Jægersborggade's inhabitants with sensory experiences, but also on the circulation and manifestation of lifestyles and underlying traits of individual personality. And yet in Jægersborggade, as I tried to show so far, sensory experiences do not exclusively pertain to what is on sale in the shops, neither expressly evolve around the installations brought along its reconfiguration: "Sometimes in the summer when it's sunny I make coffee and I go outside. I sit on the steps of my doorway. I enjoy the weather, I read the newspaper and watch people passing by. It's something I'd have never done before" (Stephan, resident). As it is illustrated in this quote, in generating what inhabitants refer to as the buzz of the street there are new routines which have only recently been introduced into the "collective legibility" of Jægersborggade, that is a concept I borrow from human geographers Alan Latham and Regan Koch[8] and which I roughly redefine as the evolving repertoire of all possible practices inhabitants attach to an urban area. All in all, the vocabulary of practices Jægersborggade was associated to seemed to have expanded for some inhabitants (e.g. some residents, visitors and shop owners now take a seat outside to have a coffee), and diminishing for some others (drug dealers and alcoholics have gradually disappeared; others residents instead feel less encouraged to spend time in the street owing to the presence of trendy newcomers). No matter what, the seasons, the climate, the time of the day and the weather all certainly seem to contribute in realizing specific conditions for spending time in Jægersborggade and, therefore, highlight how these have changed compared to the past (Fig. 1).

3. Inhabiting Jægersborggade and Practicing its Transformation

As it became gradually clear by highlighting its foundational premises, even though Jægersborggade's transformation was certainly propelled by a key

[8] A concept borrowed from geographers Alan Latham and Regan Koch: Cfr. Alan Latham and Regan Koch, "On the Hard Work of Domesticating a Public Space", *Urban Studies,* 50, 1, 2012a, p.12.

stakeholder potentially informed by expert-knowledge, an image-based plan and a specific strategy, in another context, all of this would have hardly worked out.

Fig. 1

Source: photo by the author

As showed above, A/B Jæger set in specific parameters of exclusiveness, uniqueness and innovation the basic requirements for new business to enter the new configuration of 'furnishing'[9] present in the street. Here, the aspiration for an incoming flux of inhabitants was setting the criteria of uniqueness already along the stages of pre-conceiving its transformation. In this view, Jægersborggade's reconfiguration can be seen as realizing a case whereby novel forms of consumption and organization of everyday life ascribed to the Experience Economy were integrated to the image-based plan implemented by A/B Jæger. In the same line, the attempt to create an authentic atmosphere *ex ante* by introducing a special type of furnishing which reflects alternative, underground and creative activities, shows the importance of imagery creation as a catalyst for local economic development and place-marketing in a context of current global competition.

As I have tried to show above, however, in addition to the installation of new affordances and invitations, the premises for inhabiting Jægersborggade and living upon the experiences it now offers, there seems to be a pre-existing imagination nourishing the collective legibility of Jægersborggade, one that makes inhabitants identify its area with special qualities and attune their own personality to it. On the one hand, some inhabitants are attempting to catch up with one's own personality by seeking after a special sensory experience (for some, this means living in a cool

[9] Cfr. Ivi.

flat, for others it means running the business of their dreams, or, say, have all the right opportunities to be organic food-minded or green-conscious). In the meanwhile, the spectacle[10] of its transformation can be actively and daily put at work, as its inhabitants share the special condition of being at the same time both a participant and a spectator[11] (Fig. 2).

Fig. 2

Source: photo by the author

In this line of thought, as the anthropologist Francesco Remottiwould put it[12], the choices we regularly make to let ourselves being defined by *what we do* and by *what is visible of what we do*, is setting enduring premises for Jægersborggade's reconfiguration to take place on everyday basis.

[10] A conceptual tool recently introduced to refer to some practices and phenomena of the postmodern city, Cfr. Claudio Minca, *Lo spettacolo della città,* Cedam, Padova, 2005.

[11] A condition descrive by geographers Alan Latham and Derek McCormack: cfr. Alan Latham and Derek P. McCormack, "Globalizations Big and Small: Notes on Urban Studies, Actor-network Theory, and Geographical Scale", in Ignacio Farías, Thomas Bender, *Urban Assemblages: How Actor-Network Theory Changes Urban Studies,* cit., pp. 53-72.

[12] Francesco Remotti, *Contro l'identità*, Laterza, Roma-Bari, 2007, 6ª ediz. (1ª ediz., 1996).

Although there will always be a need for a specific segment of the urban population (and their socio-economic status) as an important precondition for such transformations to be actualized and become visible, I argue that this particular way of inhabiting urban space potentially offers an additional interpretative framework to the analysis of urban transformation processes in their given expressions of 'regenerated' areas filled with outdoor cafés, gourmet eateries, specialty shops and elite restaurants.

4. **Conclusions**

The point of my analysis, however, is not to suggest that the establishment of Jægersborggade's commercial life that came to simultaneously reflect and support this form of inhabiting urban space is inherently good, bad or fake. While the way of inhabiting these special urban areas in the post-industrial era certainly introduces problematic challenges associated with urban transformations (e.g. how do the many alcoholics who used to hang out in the street end up living today? What are the implications for the rest of the city provoked by the displacement of drug dealing?), yet, it displays that even for a reconfiguration that involved a rather unique range of stakeholders (the biggest housing cooperative of the Nordic countries, in place of, say, a planning unit) helped in reimagining one of the most struggling streets of Copenhagen by ending up sharing some of the stylised characteristics of many other 'transformed' urban areas. In this respect, some could compare the stories of Jægersborggade with, to name only few similar cases, les Portes Saint Denis in the X arrondissement of Paris, San Salvario in Torino, Kreuzkölln in Berlin, Williamsburg in the New York City district of Brooklyn and Sydney's Surry Hills.

My main point here is that, for an understanding of the drivers that led to unprecedented practices within an area – whose transformation is constantly put together and grounded in the practices of its inhabitants themselves – there is much to be gained by attending to the visions, images and perceptions at work along practices of inhabiting and "domesticating" urban space – an expression used here with a different meaning compared to Zukin's conception of those taming processes that are displacing a given version of authenticity[13]. In this respect, a cultural analytical approach to the study of Jægersborggade's transformation opened up new questions for thinking through a built-in idea of both urban and commercial 'life', often considered as an intrinsic quality of urban space, and as a visual parameter for the success of spatial planning – more in terms

[13] Sharon Zukin, *Naked City: the Death and Life of Authentic Urban Places*. Oxford University Press, Oxford, 2010.

of "quantity of publicness" rather than quality[14]. With these lenses, the story of Jægersborggade might present an additional confirmation that urban space is facing a new type of demand by their urban dwellers today: Jægersborggade is a portion of urban space where its inhabitants are constructing a personality, playing it out and getting inspired on how to do so. Regardless of the specific subcultures[15] that are composing it, Jægersborggade's urban life appears as generating through the formation on a daily basis of inhabitants' 'personal space', a concept I want to use here for its twofold semantic link: 1) 'Personal', and yet not necessarily private or in contrast with public, and yet close to individual; 2) 'Personalized', a space that is increasingly attached to one's own personality.

[14] Alan Latham and Regan Koch, "Rethinking Urban Public Space: Accounts from a Junction in West London", *Transactions of the Institute of British Geographers,* 37, 4, 2012b, p. 526.

[15] James P. Spradley, "Adaptive Strategies of Urban Nomads: the Ethnoscience of Tramp Culture", in Gmelch George et al., *Urban Life. Readings in Urban Anthropology,* Waveland Press, Long Grove, 1980.

PATRICIA EUGENIA OLIVERA*

NEW CONSUMPTION OF URBAN SPACES IN MEXICO CITY

The recent neoliberal policies in Mexico City have been more and more oriented to attracting tertiary activities mainly consisting of various types of services to businesses, retail and department stores to serve the high-income segments of final and productive markets. By other side, related to housing in this strip of Mexico City arose typologies as closed communities and high residential mostly. The legal regulations that allowed the establishment of these activities provided guarantees for quick approval of estate developments, re-zoning with high intensities of edified land use, and tax exemption for developers. These regulations were modified several times, and new zones were added to introduce the intensive urban consumption mainly directed to the highest classes, top enterprises, and business tourism.

The creation of these new consumption objects for the emerging social classes in the rehabilitated, recycled and newly built urban spaces in Mexico City encouraged the initial questions: How are the new consumption spaces in Mexico City produced? How do the renovated places within the city affect the social groups and their lifestyles? In relation to the social class and urban space consumption, how are the new socio-cultural identities built? These questions are answered in three paragraphs starting by following up a selection of large estate projects, their classification according to activities and functions, and the benefited social groups throughout time by the policies applied.

1. Gentrification and consumption

The city understood as a space socially produced and valued has an important dimension in the generation and circulation of the experiences and meanings of urban life through the consumption of goods, ideas and of the built environment. It is worthwhile noting the permanent changes of this urban space of production and consumption according to the social relations expressed in the appropriation of the city. The theory of consumption states multiple possible relations in line with the social structure; this is why Jayne establishes the study of the city as a space of consumption, and the way one interpret it and make use of it, linked to the daily

* Departamento de Geografía, Universidad Nacional Autónoma de México. This article is product of research: "Spatial diversification of retail and consumption in the contemporary city". PAPIIT IN302615 Project, which has the support of the Dirección General de Asuntos del Personal Académico, UNAM.

experiences of citizens that give to urban space used value, and understanding[1]. This experience arises from the role of urban consumption in capitalism; during the industrial period, the consumption of goods dominates driven by meeting material and subjectivity needs that fall in the object itself. In flexible capitalism, the increase in consumption is essential to accelerate the rotation of capital, and this is accomplished by the production of ephemeral goods[2], as a strategy to raise final and productive consumption. The former has to do with the lifestyles that exist in everyday life, it responds more to the symbolic valuation of production than to their objectivized functions. While the latter deals with the consumption aimed to companies that have become the best clients in the outsourcing organization, and they do add value to products, to other services, and to the built environment. In this differentiated markets of consumption within the city, advertising plays a key role in final consumption; this falls on the properties of the object directed towards human subjectivity not only to meet needs, but to generate sensations, behaviors and adopt ideologies. Both strategies reassert the temporary perspective of the city as the ideal environment to produce surplus and reproduce profits through the increasing consumption.

The appropriation and valuation of the city as an object for consumption occurs on the one hand, throughout neoliberal local governments sheltered under the 'globalization' discourse, where they fight over the attraction of floating capitals that actively look for the highest profits. On the other hand, the valuation of places to attract consumption implies the real, material and symbolic appropriation that places the urban corporate sector at forefront to add properties, and messages in order to accomplish its purposes. In this sense, the ideologies of space[3] are inserted on the estate projects generated within the sphere of power through public-private association. That is why transnational companies seek urban centralities at the local level, those that really or potentially concentrate activities carefully themed for new consumptions in middle-high and corporate classes. Therefore, the neighborhoods chosen for remodeling, land use recycling, and new constructions in Mexico City are revalued, taking advantage of the precedent industrial emptying-out. The local governments modify urban programs named after multiple euphemisms, such as modernization, recovery, and revitalization. These estate developments substitute social groups and economic activities of small and large businesses with said neoliberal project, where the main consequence is the displacement of residents, workers and traditional and informal vendors, associated with the rise in the price of land, and the rise in taxes in said neighborhoods, Santa Fe, Nuevo Polanco and Historic Centre, which experienced

[1] Mark Jayne, *Cities and Consumption*, Routledge, London, 2006, p. 7.
[2] David Harvey, *The Condition of Postmodernity*, Blackwell, Oxford, UK, 1989.
[3] Carlos Moraes, *Ideologias Geograficas*, Hucitec, Sao Paulo, Brasil, 2007.

conditions of urban decline, deterioration and abandonment[4]. Due to the above, these are the three major meanings of urban consumption:

a. The relation between the city and consumption. Scholars widely assumed the city as a space eminently cultural due to the combination between the decision of the subjects to inhabit valorized places that embody systems of ideologies, beliefs, and cultures as material as subjective[5]. The urban life also implies managing capacities of production and technologies that provide use value to the objects. For this reason the production and reproduction of subjects and the city intertwine through icons, symbols, and urban geo-symbols[6] that are consumed and represented in the unity of two moments or phases: the productive or working one and the consumption one; both reproduce the social subject from the moment when the objectivized product has the purpose of being consumed according to the goals established in the productive phase and predisposing the consumer to new needs[7]; the consumed urban objects have sense to the subjects to whom they are targeted either as residents, tourists, businessmen and women, youths and adults.

b. The tension between production and consumption through signs. The human being expresses a fundamental condition: the freedom of production and consumption of objects, where the form and content are under social recognition and in constant change, that is to say, the production and consumption of signs, its signifiers and meanings. Election, decision and action of production and human consumption are constitutive elements of the political and semiotic state of the human being. They expressed in defined space and time the production and consumption of the political and cultural being as they reproduce worlds of life, as Echeverría asserts[8]. It is in the form of objects where the transformation of the identity of the social subject starts "the social subject transforms his/her identity introducing qualitative modifications in the forms and consistency of the things that comprise his/her world"[9]. In this sense, the link between production, consumption and identity could be articulated through the created demand for production of new spaces for consumption. This means the city creates new social subjects especially in the gentrified spaces where demand is induced through a new supply.

c. Consumption and Social Relations. The consumption intersects the expressions of collective and individual identities, the public and private life, connected to the relevant social relationships either in terms of their political or

[4] Patricia Olivera (ed), *Polarizacion social en la ciudad contemporánea*, UNAM, Mexico, 2013.

[5] Walburga Wiesheu, *Religión y política en la transformación urbana*, INAH, México, 2002.

[6] Joël Bonnemaison, *Culture and Space. Conceiving a New Cultural Geography*, I.B. Tauris, London and New York, 2005.

[7] Bolívar Echeverría, *La definición de la cultura*, UNAM, México, 2001, p. 58.

[8] Ivi, p. 67.

[9] Ivi, p. 68.

their subjective dimensions. The formation of identities and lifestyles into a particular place in the city[10], public and private, collectively and individually used, in new and old neighborhoods, became space of dispute or contested within the political sphere in relation to the reproduction of life and productive relationships. Then identities remain in permanent construction through the socially valued consumed urban objects, according to class, gender, age, beliefs. It is clear that Jayne stresses the key position of goods into social relations and its alienated connotation rooted in capitalism, because they imply an unpaid value to the producer beside the artificial endowment of properties to goods and services[11].

2. The consumption of spaces in the new centralities of Mexico City

The context of the capital mobility towards final and productive consumption services is related to the liberalization from 1982, later formalized through NAFTA in 1994, where Mexico played a role as an exporting and re-exporting platform of goods and services that came from other countries and they were demanded in the US and Canada. At an urban scale, the deep process of deindustrialization in Mexico City in 1980s, turned into the attraction of important international firms of retail and services to a large extent oriented to external markets, and recently privatized companies in that time. Investments and better qualified workforce were directed towards Mexico City, it housed the major headquarters and affiliates of transnationals within the country, generated 88 percent of GDP in trade and productive services[12]. In addition to the concentration of higher income residents, quality of constructions and better infrastructures in the western suburbs of the whole city, the government approved new investments to carry out works and urban projects of great dimensions. All of these made up the supply of employment and housing for professionals, managers, young entrepreneurs. This concentration of labor supply and professionals constituted an important market niche for superfluous and luxury goods consumption.

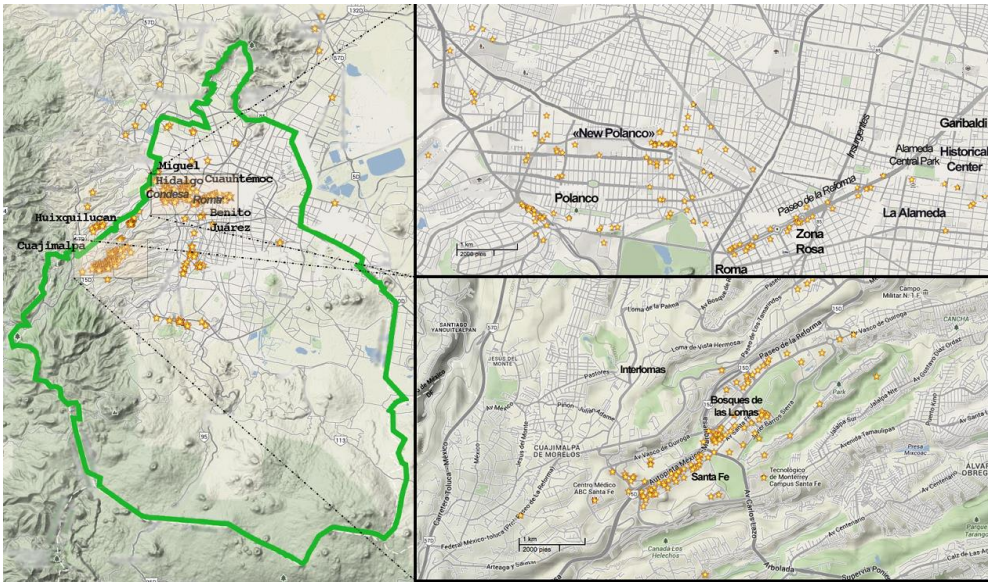
Urban regulations experienced an important turn in the second half of 1980s, by progressively adoption of neoliberal fashion. The urban program for 'rescue' the Historic Center began in the south western quadrangle due to the high density of traditional trade activities and the historic buildings. The first action was the substitution of decorative cobblestones, urban furniture, and the improvement of façades, squares and streets. The second phase, after 1991, consisted in remodeling and acquiring historic buildings by large and small estate companies and the local

[10] Mark Jayne, *Cities and Consumption*, cit.
[11] Ivi, p. 9.
[12] INEGI, *PIB y cuentas nacionales, Distrito Federal*, Aguascalientes 2012.

government, those buildings became banks, hotels, fine retail, museums, corporate offices, training centers, and housing: apartments and lofts.

The main social displacement was the handmade homework residents in buildings subdivided into leasing rooms per family (*vecindades*, in Spanish), as well as small businesses and the poor. Street vendors were relocated in small shopping centers. In the third phase, from 2001-2012, were developed the mixed-use neighborhoods to attract resident population, as the district of Alameda (Fig. 1), the former commercial and industrial uses with housing for a profile of young students, professionals and bureaucrats were recycled. Residences for high-income professionals is intended to Paseo de la Reforma, in the north. The recent phase projects the 'rescue' of La Merced, the traditional trade old neighborhood, now severely degraded.

Fig. 1 - *New estate developments in Mexico City: Mixed Use, Lifestyles, Corporative, 1987-2014*



Source: Real Estate Guide, México, various numbers.
<http://realestatemarket.com.mx/revistas/11830-corporativos> (02/14).

The remodeled streets are themed for the small commerce, other streets prevail offices, old cafés, nightclubs, bars, and restaurants were renovated, whose main customers are middle class youths living in other areas of the city, as well as local population and tourists. One of the essential social uses of downtown are public spaces, collectively associated with sociability, protest, demonstrations, popular rituals and struggles; sites of social diversity of classes, genres, and political

options[13]. The public use became private when the remodeled streets, urban parks, plazas are themed for retail and the most diverse household goods that exist in Mexico City, including boutiques, hotels and cafés. Those public spaces are recently limited mostly for private use or only for passing through, the regulations practically prevent popular use[14].

To the farthest west of the city, old villages of Santa Fe and Santa Lucia, since the late 1970s neighbors have been evicted and the zone was rebuilt by large developers. The local government acquired 900 hectares in 1987 for the large-scale commercial and corporate development named Santa Fe, with central offices or sub-regional branches of industrial corporations, department stores, financial groups, high-class tourism companies and residential towers for middle-high classes, and horizontal condominiums for the highest classes. The zoning was modified in three urban plans[15], whose substantial changes were the increasing intensities of land use and the amplification of the gentrification frontier, occupying communitarian and private properties in adjacent villages.

To the north of Paseo de la Reforma and the neighborhood of Polanco, home to the commercial Jewish, Lebanese, local and American bourgeoisie of the 1930s, enclaves 'New Polanco', a former fordist industry district relocated during the 1980s, which experienced abandonment and reconversion. This district comprised industrial plants edified over 50,000 square meters, mainly occupied by automotive plants, glass and tire companies, which were demolished from the decade 2000 to build large towers with mixed uses and shopping malls, called "Lifestyles Centers". Miguel Hidalgo, Cuauhtémoc and Benito Juárez (*delegaciones* in Spanish) municipalities are living an estate peak promoted by local governments, as the main programs encourage the large housing developments with rules as 'Recycling Potential Areas' and 'Development Potential Areas', where "urban impact projects can be carried out as defined in the economic promotion program", meaning the development of the most profitable land uses and for the highest classes. These two zones have the same purpose "ceasing the eviction of population through the injection of public and private investment, either to support housing projects and generate tertiary activities"[16]. The reinsertion of this former industrial district in the real estate market was stimulated by the reuse or demolished old houses — some buildings with patrimonial value — and installed urban services and the 'new integral urban developments'. In addition, the Rule 26

[13] Setha Low, *On the Plaza: The politics of public space and culture*, University of Texas Press, Austin, 2000, p. 183.

[14] Federal District Government, *Plan of Handling and Conservation of Alameda Central Urban Park*, Mexico City, 2013.

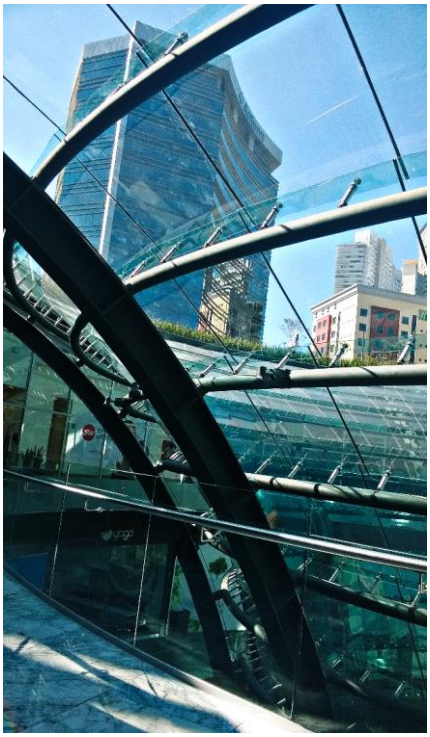
[15] ZEDEC Santa Fe, 1987; Government of Federal District, *Santa Fe's Plan Parcial de Desarrollo Urbano*, 2000, and the latest Program, in 2011.

[16] Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda, *Normas en Áreas de actuación*, México, 1992.

which "encourages the production of social interest, sustainable, and popular housing" is used as an excuse to increase densities of "social housing", but these become more expensive when adding luxury finishes to constructions.

The conception of enormous integral urban developments with mixed uses evokes the construction of a *city* inside these closed spaces for middle high and high strata, work offices, entertainment, restaurants, financial services, clothes stores, and 'public spaces'. These public spaces, the social core of traditional city, are substituted with shopping malls. In Santa Fe, one of the corporate projects was the creation of the City Center, named Garden Santa Fe (Fig. 2). This holds all the elements of a shopping mall, including its pedestrian, gaming and spectacle spaces in an underground area with restaurants, fast food, bowling and commercial booths of everyday use items for professionals, located in a central area to the corporate and residential areas with the aim to avoid using cars. This 'city center' is intended to also resolve the parking problem and provide a commercial and services supply to people working in these corporate offices or residing in the towers of Santa Fe.

Fig. 2 - *Garden Santa Fe, Mexico City*



Source: Patricia Olivera, jan 2014

3. Consumption and social fragmentation in Mexico City

The messages of corporations oriented the consumption of lifestyles associated with integral urban developments, gated communities and recently the so called 'magical neighborhoods', 21 old neighborhoods of the Federal District promoted by public-private association. In them, buildings are recycled for the supply of recreational, free time and residential activities for middle-high classes. Numerous workers neighborhoods aforementioned, when the estate acquisition supply increased, turned into strategic ones as they have an important potential to attract profitable activities, which in turn promotes the appropriation of adjacent neighborhoods. Directly and indirectly developers and local government pressing residents through money and ideological speeches to convince them that employment and profits would be created and that the quality of life would augment, and the level of violence will diminish. However these actions are generating confrontations, protests, mobilizations and violence of the state against neighbors who are struggling to preserve their communities with their traditional public and private uses. The enforcement of the 'social mixing' policy in central areas is part of the discourse that hides the induced social displacement[17].

The scarce promotions of public housing occur in the far peripheries, giant private promotions of social housing that are generating profound overdue portfolio problems, lack of basic infrastructure and social anomie. Neighborhoods where both formal and informal workers remain, are turned into socially fragmented spaces with tendencies towards the rise in leasing, taxes and land rent. The 'free election' of consumption of urban spaces is subordinated according to the socio-cultural differences and the new identities of the consumers; these identities are adopted in face of the supply that overshadows the real subsumption of the consumption of capital, on the one hand increases the given capacities of consumption and creates new needs[18], and on the other, changes the manners of inhabiting the city and alters social relationships and individualities while consumption produces new social subjects.

4. Conclusions

The state and capital dominate the entire process of production of the city. The governmental agencies and developers ensure the conditions of reproduction of

[17] Loïc Wacquant, "Relocating Gentrification: The Working Class, Science and the State in Recent Urban Research", *International Journal of Urban and Regional Research*, 32, 1, 2008, pp. 198–205.

[18] Jorge Veraza, "Crisis económica y crisis de la forma neoliberal de civilización", *Argumentos*, México, vol. 23, n. 63, 2010, <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-57952010000200006&lng=es&nrm=iso> (01/14).

capital, supporting the infrastructure, the intensive land uses and performing economic activities in accordance with the quality required for the final and intermediate consumers, fundamentally the business and those belonging to the upper classes. Lifestyles induced to achieve the highest social comfort, proximity to work, home, recreation, and purchase places. They are profusely produced as spaces of consumption, from the everyday to luxury retail, to the more sophisticated services, all experienced as a spectacle of social representations.

Gentrification became a large part of the investment strategy to increase urban consumption. To do this, remodeled and newly built landscapes invite to reproduction of power, exclusivity, comfort, security and privacy. This is where new residents build their socio- cultural identities around the fashions and brands, in public and private spaces. This has its counterpart in working class neighborhoods, out of this consumption world of modern city, whose welfare goals are far away. They are articulated in the struggle for their spaces, especially in central areas where the dispute over the urban space is ostensible. The creation of iconic architecture, places, and corridors relates to specific values conferred to places, buildings, monuments, which transformed the identity targeted towards the consumption of goods, services, ideas and lifestyles. The consumption of these new residential, commercial and corporate urban fringe in the central city enclaves, deeply divided it with contrasting morphological elements respect to planning regulations, which are indifferent to most residents as they guard a small group that appropriates the city, rejected an open city, with public spaces and equitable use of resources socially produced.

MARIA LUISA FARAVELLI, MARIA ANTONIETTA CLERICI*

DOVE BATTE LA CRISI: SPAZI DEL CONSUMO IN TRASFORMAZIONE A MILANO

1. Una doppia crisi che spinge verso nuovi modelli di consumo

Non è facile confrontare i diversi periodi di crisi, anche all'interno della stessa nazione; pur ricorrenti nella storia economica, le crisi sono eventi unici per le cause scatenanti, per i meccanismi con i quali coinvolgono i sistemi economici e anche per le specifiche trame di relazioni geopolitiche che collegano i vari Paesi. Nonostante le difficoltà, nel caso italiano, fin da subito è stata chiara la gravità della recessione iniziata nel 2008, conseguente alla crisi finanziaria internazionale dei mutui *subprime*: rispetto alle due maggiori crisi vissute dall'Italia nel dopoguerra – petrolifera (1973) e valutaria (1992) – la caduta del PIL è stata maggiore e la ripresa più lenta, non certo già visibile nell'arco di pochi trimestri, come era accaduto in passato[1]. Su questa prima fase recessiva si è innestata, nel 2011, una seconda e più intensa recessione, legata alla crisi dei debiti sovrani che ha coinvolto, oltre all'Italia, altri paesi europei (i cosiddetti PIGS: Portogallo, Irlanda, Grecia e Spagna). È difficile spezzare la spirale recessiva che avvolge l'economia italiana; le previsioni sono state più volte modificate e le recenti stime del FMI e dell'OCSE indicano una lieve ripresa del PIL (+0,6%) solo a partire dal 2014[2]. Le difficoltà sono legate al fatto che l'Italia è stretta nella morsa fra necessità di adottare misure di austerità per contenere l'ingente debito pubblico e necessità di mettere in campo politiche per la crescita che, in un'ottica keynesiana, richiederebbero al governo di spendere in disavanzo per sostenere l'economia. A lungo sono state rimandate le riforme strutturali indispensabili per superare il 'controtempo' dell'Italia nello scenario internazionale[3] e rilanciare la competitività del suo sistema produttivo dagli anni '90 affievolitasi, fino ad indurre molti osservatori a prefigurare scenari di declino. La possibilità di fare riforme sembra essersi ulteriormente allontanata per la priorità data alle politiche di austerità, indispensabili per perseguire l'equilibrio dei conti pubblici nel rispetto dei

* Dipartimento di Architettura e Studi Urbani, Politecnico di Milano. Pur essendo il risultato di un pensiero comune, i paragrafi 1 e 3 vanno attribuiti a M.A. Clerici e il paragrafo 2 a M.L. Faravelli. Si ringraziano il dott. Ivan Izzo e la dott.ssa Maria Elisabetta Romagnoni del Servizio Studi della CCIAA di Milano per aver messo a disposizione le informazioni quantitative utilizzate nel lavoro; ovviamente la responsabilità del trattamento dei dati è solo delle autrici.

[1] Antonio Bassanetti et al., "Le principali recessioni italiane: un confronto retrospettivo", *Working Papers MEF*, 9, 2010, <http://www.dt.tesoro.it> (02/14).

[2] Più ottimista la previsione del Ministero del Tesoro (+1,1%).

[3] Salvatore Rossi, *Controtempo. L'Italia nella crisi mondiale*, Laterza, Roma-Bari, 2009.

parametri di Maastricht. La linea del rigore ha portato all'aumento della pressione fiscale e al contenimento della spesa destinata alla crescita con un impatto negativo, non solo per le imprese ma anche per le famiglie, colpite da una riduzione del reddito disponibile, con effetti sulla contrazione dei consumi e della propensione al risparmio.

Le crisi sono generalmente considerate perturbazioni momentanee nel trend di espansione economica di lungo periodo e questo giustifica la scarsa attenzione al mutamento dei comportamenti di acquisto che esse generano. In realtà, come sottolineano Dutt e Padmanabhan[4], durante i periodi di recessione, specie se prolungati nel tempo, si verifica sempre un sensibile aggiustamento (*smoothing*) dei consumi che non dovrebbe essere sottovalutato. Cambiano i comportamenti di acquisto delle famiglie e di riflesso anche le strategie delle imprese commerciali. Più in dettaglio, attraverso il confronto fra molti episodi di crisi monetaria che hanno interessato economie avanzate e non avanzate, viene dimostrato come le recessioni abbiano sempre un'ampia magnitudine, ovvero deprimano i consumi per un arco temporale lungo che va ben oltre la ripresa del PIL, in quanto le famiglie devono ritrovare piena fiducia nel futuro. La contrazione dei consumi si accompagna alla ricomposizione della spesa delle famiglie che si manifesta sia a livello inter-settoriale – con la ricalibratura delle spese fra beni durevoli, non durevoli e servizi –, sia a livello intra-settoriale salvaguardando, all'interno delle tre macro-categorie considerate, certi consumi (ritenuti necessari) a scapito di altri (discrezionali).

La triplice spinta all'adattamento dei consumi, descritta da Dutt e Padmanabhan, si manifesta anche a seguito della doppia crisi economico-finanziaria che ha colpito l'Italia. La caduta dei consumi è intensa, prolungata e tuttora in atto. A livello temporale, il trend dei consumi non segue quello del PIL. Mentre quest'ultimo si riduce soprattutto in corrispondenza della prima fase recessiva (-5,5% nel 2009), la caduta dei consumi è successiva e raggiunge il massimo nel 2012 (-4,1%), sull'onda lunga delle misure di austerità introdotte dal governo Monti per mantenere in equilibrio i conti pubblici (Tab. 1). Nel complesso, i consumi delle famiglie italiane, pressoché stabili nel decennio precedente la crisi, crollano nel 2012 ai livelli della metà degli anni '90 anche se per alcuni beni, tenuto conto della dinamica dei prezzi, il confronto è con un passato ancora più lontano[5]. Il calo dei consumi dovrebbe continuare più attenuato nel 2014[6], nonostante la presunta lieve ripresa del PIL. Per quanto concerne la struttura inter-settoriale dei consumi, inizialmente si ridimensionano in modo analogo le spese per i beni

[4] Pushan Dutt, Paddy Padmanabhan, "Crisis and Consumption Smoothing", *Marketing Science*, 30, 3, 2011, pp. 491-512.

[5] Ancc-Coop, *Rapporto Coop 2013. Consumi e distribuzione: assetti, dinamiche, previsioni*, <http://www.e-coop.it> (02/14).

[6] Stime dell'Ufficio studi Confcommercio indicano -0,2%.

durevoli e non durevoli, successivamente (dal 2011) i tagli si concentrano soprattutto sui primi.

Tab. 1 – *Spese per consumi finali delle famiglie italiane (2008-2012)*

Categorie	**Ripartizioni territoriali**	**Consumi 2012 (mln Euro)**	**Δ% Consumi**			
			2008-2009	**2009-2010**	**2010-2011**	**2011-2012**
Beni non durevoli (A)	Nord-Ovest	95.761	-2,5	2,0	-0,8	-5,3
	Nord-Est	66.249	-2,5	2,2	-1,2	-5,0
	Centro	65.757	-3,1	3,1	-0,7	-5,4
	Sud	99.991	-4,6	1,2	-1,1	-6,4
	Italia	327.759	-3,3	2,0	-1,0	-5,6
Beni durevoli (B)	Nord-Ovest	23.901	-3,3	0,9	-2,0	-10,3
	Nord-Est	16.619	-4,1	0,1	-2,6	-11,2
	Centro	13.971	-4,1	0,5	-4,3	-14,8
	Sud	13.390	-2,0	-0,8	-6,8	-14,3
	Italia	67.881	-3,4	0,2	-3,6	-12,3
Servizi (C)	Nord-Ovest	135.191	0,5	2,6	1,5	-1,6
	Nord-Est	102.480	0,6	1,3	0,9	-1,5
	Centro	93.186	0,1	1,1	0,8	-1,1
	Sud	103.363	-2,2	0,2	1,1	-1,4
	Italia	434.220	-0,3	1,4	1,1	-1,4
Totale (A+B+C)	Nord-Ovest	254.853	-1,1	2,2	0,2	-3,9
	Nord-Est	185.348	-1,0	1,5	-0,2	-3,7
	Centro	172.914	-1,6	1,8	-0,3	-4,0
	Sud	216.744	-3,3	0,6	-0,5	-4,7
	Italia	829.859	-1,8	1,5	-0,2	-4,1

Fonte: ns. elaborazioni su dati Istat

Più limitata la contrazione della spesa per i servizi, all'interno dei quali ricadono molti consumi obbligati, legati ad attività ancora poco toccate dalla concorrenza. Anche se le statistiche ufficiali non consentono una precisa lettura delle voci di spesa, inchieste giornalistiche e studi di settore danno molte indicazioni sulla 'fine' ricomposizione del paniere dei beni acquistati per seguire la 'stella polare' del risparmio. Le maggiori tensioni riguardano il comparto alimentare. Cambiano i beni acquistati: le *private labels* al posto delle marche, i prodotti sfusi al posto dei cibi preparati, ma cambia anche la geografia dei luoghi d'acquisto, con un sensibile rafforzamento (in termini di strutture e fatturato) di

discount e *farmers' market* che, sia pure in modi diversi, assicurano il contenimento dei prezzi. La necessità di risparmiare interessa una parte consistente della popolazione e preme sull'allungamento dei tempi di acquisto degli stessi beni banali: il consumatore diventa un vero e proprio stratega che dedica tempo a confrontare prezzi e prodotti, alla ricerca dell'offerta migliore. I beni banali sembrano quasi trasformarsi in beni problematici e il web diventa prezioso alleato per condividere informazioni sugli acquisti e confrontare i prezzi[7]. Più in generale, la tendenza allo scambio di informazioni, servizi e oggetti nuovi o usati, moltiplicata dai canali virtuali, ha un ruolo non marginale nel sostenere la resilienza dei consumi e rappresenta uno dei tratti salienti di quella 'economia del noi' rilanciata dalla crisi[8].

Sul tema dei comportamenti di acquisto in tempo di crisi si intrecciano due letterature: la prima è orientata a definire i trend di consumo con origini nel passato e che, filtrando attraverso la crisi, si rafforzano o si indeboliscono[9]; la seconda, in modo più radicale, riconduce la fase di crisi attuale a una vera e propria rottura nei comportamenti di consumo. La crisi non comporterebbe la banale strategia delle '3 R' (risparmio, rinvio, rinuncia), in attesa di tempi migliori, ma potrebbe essere causa di una vera propria crisi di valori, di paradigmi, che può preludere a nuovi stili di consumo. Non si tratta di consumare meno ma di consumare in modo diverso, veicolando attraverso le pratiche di acquisto valori come sostenibilità, eticità e rispetto dell'ambiente. Il cerchio sembra chiudersi: prima bisogni, poi desideri, poi capricci, ora ritorno a consumi più orientati alla sobrietà. Sulla scia delle riflessioni di Latouche, sul *raggiunto limite* di una società e di un'economia che a lungo si sono pensate *senza limiti*[10], molti lavori delineano un nuovo consumatore 'post-crescita': più frugale, più responsabile, più critico e interlocutore delle imprese, più orientato ad attivare consumi in modo riflessivo, spesso attraverso la produzione di capitale relazionale[11]. Ma al di là degli auspici

[7] Si pensi a 'DoveConviene', piattaforma creata nel 2010 per geo-localizzare volantini e cataloghi di un'ampia gamma di imprese commerciali, utilizzata ogni mese da più di 4 milioni di persone per "organizzare lo shopping offline in modo innovativo e smart", <http://doveconviene.it> (02/14).

[8] Roberta Carlini, *L'economia del noi*, Laterza, Roma-Bari, 2011.

[9] Paul Flatters, Micheal Willmott, "Understanding the Post-Recession Consumer", *Harvard Business Review*, 87, 7-8, 2009, pp. 106-112. Anna Zinola, *Nuovi stili di consumo in tempi di crisi. 10 tendenze emergenti*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2012; Daniel P. Hampson, Peter J. McGoldrick, "A Typology of Adaptive Shopping Patterns in Recession", *Journal of Business Research*, 66, 7, 2013, pp. 831-838.

[10] Serge Latouche, *Breve trattato sulla decrescita serena*, Bollati Boringhieri, Torino, 2008; Serge Latouche, *Limite*, Bollati Boringhieri, Torino, 2012.

[11] Con diversi accenti: Giampaolo Fabris, *La società post-crescita. Consumi e stili di vista*, Egea, Milano, 2010; Lelia Voinea, Alina Filip, "Analyzing the Main Changes in New Consumer Buying Behavior During Economic Crisis", *International Journal of Economic Practices and Theories*, 1, 1, 2011, pp. 14-19; Roberta Paltrinieri, *Felicità responsabile. Il consumo oltre la società dei consumi*, FrancoAngeli, Milano, 2012; Davide Arcidiacono, *Consumatori attivi. Scelte di partecipazione per una nuova etica economica*, FrancoAngeli, Milano, 2013.

per un cambiamento, basato su piccoli segnali e speranze, bisogna capire se l'attuale caduta del reddito disponibile che spinge le famiglie a ridimensionare i consumi e a 'fare di necessità virtù', sia in grado effettivamente di determinare una durevole presa di distanza dall'iperconsumismo che caratterizza i paesi sviluppati.

2. **Crisi economica e resilienza del commercio a Milano**

Come si sta riorganizzando la rete distributiva delle nostre città a seguito della crisi economica? Uno degli aspetti più evidenti è la chiusura dei punti vendita, cui la stampa e le associazioni di categoria guardano con preoccupazione, agitando lo spettro di un processo di 'desertificazione' commerciale delle città. Un processo già iniziato dopo lo sviluppo delle grandi superfici di vendita in aree extraurbane, ora accelerato dalla difficile congiuntura economica che costringe molte piccole imprese ad uscire dal mercato. Al di là dei toni allarmistici, occorre guardare con attenzione a come si territorializzano le chiusure dei punti vendita dentro la città poiché a ciò si accompagna un processo di destrutturazione delle reti distributive che agisce sia a livello spaziale, modificando i rapporti fra quartieri centrali e periferici per quanto attiene la loro capacità di polarizzare l'offerta commerciale, sia a livello di imprese, selezionando alcuni operatori (e merceologie) a scapito di altri.

Nelle pagine seguenti l'attenzione verrà indirizzata al caso specifico di Milano, considerando i flussi di iscrizioni e cancellazioni delle attività commerciali nel periodo 2009-2013. Pur non essendo così duramente colpita dalla crisi economica come altre realtà italiane, la città ha registrato molte chiusure di punti vendita che a partire dal 2011 sopravanzano le nuove aperture. Il contesto è del tutto particolare. L'orientamento liberista di lungo corso nel governo del commercio, seguito dalla regione Lombardia, ha esasperato il processo di modernizzazione della rete distributiva che si manifesta in uno straordinario addensamento di grandi superfici commerciali a corona di Milano e nel consistente sviluppo di punti vendita di medio-grande dimensione nel cuore della città, consentito dal riuso, spesso spregiudicato, dell'edilizia storica[12]. Milano è anche città-nodo con una radicata vocazione commerciale, fin dalla fine dell'Ottocento permeabile alla sperimentazione di nuove forme distributive, oggi aperta ai grandi *retailers* internazionali, così come alla micro-imprenditoria etnica. Se pensiamo, seguendo Zukin[13], che ogni città abbia un'identità non legata solo ai caratteri insediativi e tipologici dello spazio costruito ma anche alle attività presenti, specchio della città e dei flussi che l'attraversano, allora Milano, nel commercio, è così aperta

[12] Il mutamento del sistema commerciale della città è affrontato in Sergio Mattana, *Il coraggio della quotidianità. Milano: storie di commercio. Evoluzione e rappresentanza del settore dal 1800 ad oggi*, Promo.Ter Unione, Milano, 2010.

[13] Sharon Zukin, *L'altra New York. Alla ricerca della metropoli autentica*, Il Mulino, Bologna, 2013.

all'innovazione e così plurale, da aver smarrito la propria anima che riemerge con forza solo in pochi luoghi-simbolo (Galleria Vittorio Emanuele, area dei Navigli).

Il tessuto commerciale della città risente della crisi economica solo a partire dal 2011, quando il saldo iscrizioni-cancellazioni delle imprese diventa negativo e via via peggiore al passare del tempo (Tab. 2). Più in dettaglio, per effetto del crollo dei consumi di beni durevoli, il più colpito è il comparto non alimentare, mentre quello alimentare mostra, fra 2009 e 2013, un saldo cumulativo iscrizioni-cancellazioni lievemente positivo. Ciò segnala il rafforzamento di un'offerta di prossimità riconducibile all'aumento della popolazione anziana, alla crescita degli immigrati, ma anche ai processi di *gentrification* innescati dai grandi progetti di rinnovo urbano. Se si allarga lo sguardo al sistema delle attività miste[14], del quale il commercio al dettaglio è parte qualificante, emergono comportamenti non univoci: mentre si contrae il piccolo *cluster* della riparazione di beni per la persona e la casa, continua l'ascesa dei pubblici esercizi e dei parrucchieri/lavanderie[15], due aggregati nei quali, nonostante la crisi, le iscrizioni superano le cancellazioni (o al più, nel secondo caso, tendono al pareggio nel 2013). La centralità del consumo di cibo fuori casa e più in generale la crescente terziarizzazione dei consumi, sembrano giocare un ruolo chiave nel riaggiustamento degli equilibri fra attività miste, indotto dalla crisi economica[16].

Alla *sostituzione fra attività* si affianca un processo di *sostituzione fra imprese* che vede gli imprenditori italiani cedere crescenti quote di mercato a quelli stranieri.

L'avanzata dell'imprenditoria straniera, in particolare di quella proveniente dai paesi a forte pressione migratoria, non è una novità per Milano, ma con la crisi il fenomeno si accentua[17]. Una quota rilevante di imprese, registrate fra 2009 e 2013, fa capo ad imprenditori non italiani con punte massime nei servizi alla persona (parrucchieri/lavanderie e riparazione di beni)[18]. La vitalità dell'imprenditoria straniera risalta anche considerando il saldo iscrizioni-cancellazioni delle imprese, positivo per tutti i *clusters* di attività considerate.

---

[14] Sul concetto di attività miste: Iginio Rossi, *Il commercio e l'artigianato dentro la città. Esperienze di riqualificazione urbana*, Etas, Milano, 1998.

[15] Assunti come parte rappresentativa del più ampio insieme delle attività di servizio alla persona.

[16] Come accade anche nel caso inglese: Neil Wrigley, Les Dolega, "Resilience, Fragility, and Adaptation: New Evidence on the Performance of UK High Streets During Global Economic Crisis and its Policy Implications", *Environment and Planning A*, 43, 10, 2011.

[17] Egidio Riva, Mario Lucchini, *La dinamica demografica dell'imprenditorialità degli immigrati nella provincia di Milano*, CCIAA di Milano e Fondazione ISMU, Milano, 2013, <http://www.mi.camcom.it> (02/14).

[18] 27,9% nel commercio al dettaglio; 35,5% nei bar e ristoranti; 37,4% nella riparazione di beni; 39,4% nei parrucchieri e lavanderie.

Tab. 2 – *Imprese iscritte e cancellate a Milano per alcune categorie di attività commerciali, val. assoluti (2009-2013)*

Categorie di attività	Imprese	2009	2010	2011	2012	2013[1]	2009-2013
Comm. al dett. in sede fissa	Iscritte italiane	968	1.022	946	959	411	4.306
(14.555 imprese)[2]	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	-283
Bar e ristoranti	Iscritte italiane	819	881	860	791	281	3.632
(4.408 imprese)[2]	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	Iscritte italiane	53	62	43	42	21	221
(1.182 imprese)[2]	Cancellate italiane	47	94	96	74	46	357
	Saldo italiane	6	-32	-53	-32	-25	-136
	Iscritte straniere	24	37	28	18	15	122
	Cancellate straniere	7	14	14	16	7	58
	Saldo straniere	17	23	14	2	8	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	Iscritte italiane	240	235	223	281	114	1.093
(3.982 imprese)[2]	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	345
	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: ns. elaborazioni su dati Registro imprese CCIAA di Milano

La posizione di queste imprese, nel tessuto delle attività miste, è tuttavia duplice (Tab. 2): nel commercio e nella riparazione di beni esse tendono a contrastare la dinamica fortemente negativa delle imprese italiane, mentre nel caso dei pubblici esercizi e dei parrucchieri/lavanderie, esse contribuiscono a un processo di crescita non spezzato dalla crisi e alimentato anche dalla componente imprenditoriale italiana.

Se si concentra l'attenzione sulla natura giuridica delle imprese appartenenti al commercio, è evidente come le ditte individuali siano quelle più coinvolte nel movimento delle iscrizioni e cancellazioni (Tab. 3). Del resto, nel quadro del capitalismo di piccola impresa che connota l'Italia, si tratta di una forma giuridica semplice e flessibile, non necessariamente bisognosa di grandi capitali e che quindi può essere attivata/disattivata facilmente, non solo dagli imprenditori italiani ma anche da quelli stranieri. Sono proprio questi ultimi a ricorrere massicciamente alla forma della ditta individuale per operare sul mercato milanese. Questa scelta, per certi versi, segnala una sorta di involuzione e ritorno al passato, poiché l'elevato grado di modernizzazione raggiunto dal commercio a Milano si è accompagnato alla moltiplicazione delle società di persone e capitali che vantano un livello di presenza nettamente superiore a quanto si verifica in altri poli metropolitani.

Tab. 3 – *Forma giuridica imprese del commercio al dettaglio in sede fissa a Milano (2009-2013[1], dati cumulativi)*

Forma giuridica	**Imprese italiane - %**		**Imprese straniere - %**		**Totale imprese - %**	
	Iscritte	**Cancellate**	**Iscritte**	**Cancellate**	**Iscritte**	**Cancellate**
Ditta individuale	46,3	42,7	58,2	47,8	49,6	43,7
Società di persone	15,6	17,6	15,5	16,9	15,6	17,4
Società di capitali	37,6	38,9	25,4	33,7	34,2	37,9
Cooperativa	0,2	0,6	0,2	0,8	0,2	0,7
Altro	0,3	0,2	0,7	0,8	0,4	0,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Nota: (1) dato al 31 maggio 2013

Fonte: ns. elaborazioni su dati Registro imprese CCIAA di Milano

La distribuzione spaziale dei flussi di iscrizioni e cancellazioni delle ditte individuali segue chiaramente il gradiente centro/periferia: solo un quarto delle imprese del centro storico utilizza questa forma giuridica, mentre nella seconda corona i valori superano il 50% e la quota diventa ancor più elevata se riferita alle sole imprese straniere. Questa distribuzione, molto squilibrata, riflette la complessa

struttura del commercio a Milano. Nel centro storico la rete di vendita è densa, concorrenziale e ciò, unitamente agli alti valori della rendita urbana, tende a selezionare gli imprenditori favorendo le forme societarie a scapito delle ditte individuali. Situazione opposta in periferia dove la rarefazione della rete distributiva, la scarsa concorrenza e i minori costi per le imprese sono più compatibili con la semplice forma giuridica della ditta individuale.

Un altro aspetto emerge osservando il trend delle imprese per forme giuridiche (Tab. 3): nel solo caso delle società di persone e capitali la quota delle cancellazioni supera quella delle iscrizioni, ad indicare un processo di razionalizzazione della rete distributiva che, come vedremo, spinge le imprese maggiori – tanto italiane quanto straniere – a chiudere le proprie dipendenze, specie nel centro storico.

È opinione diffusa ritenere che la crisi economica abbia allontanato dal mercato soprattutto imprese di vecchia costituzione, più vicine alla fine del loro ciclo di vita. In realtà, a mostrare una limitata resilienza sono soprattutto quelle più giovani: il 62,2% delle cancellazioni avvenute fra 2009 e 2013 riguarda imprese entrate in attività dopo il 'decreto Bersani' (1998) che ha liberalizzato il commercio[19]. Numerosi i fattori che concorrono a spiegare un ciclo di vita dell'impresa commerciale più breve del passato: la normativa che ha favorito l'ingresso di imprenditori non dotati di adeguate capacità professionali, gli incentivi fiscali per la costituzione di nuove imprese ma soprattutto condizioni di mercato difficili, esasperate dalla crisi, che spingono a cambiare rapidamente gli assortimenti, la forma giuridica e spesso anche la localizzazione dei punti vendita.

Per meglio delineare la recente trasformazione della rete distributiva milanese sono stati considerati separatamente i flussi di iscrizioni e cancellazioni delle sedi di imprese e delle unità locali. Le imprese uni-localizzate (per le quali la sede coincide con il punto di vendita) sono largamente prevalenti nel commercio, ma nell'evoluto sistema distributivo milanese non va trascurata la componente dei punti vendita alle dipendenze di imprese altrove localizzate, specie nelle parti più centrali della città, dove si addensano grandi *retailers* italiani e internazionali. Fra 2009 e 2013, il flusso delle iscrizioni, nel caso delle sedi di imprese, supera quello delle cancellazioni (Tab. 4).

Si può interpretare il fenomeno riconducendolo ai caratteri strutturali del commercio, all'attrazione esercitata da Milano e più in generale all'alto grado di natalità imprenditoriale che contraddistingue i cuori delle aree metropolitane. Dinamica opposta (cancellazioni superiori alle iscrizioni) per le unità locali: il restringimento della rete commerciale di Milano è fortemente influenzato proprio dalla contrazione di queste ultime.

[19]Anche una quota non trascurabile di imprese registrate in questi anni di crisi (17,5%) è già uscita dal mercato con un turnover elevato specie fra le imprese straniere.

Tab. 4 – *Sedi e unità locali imprese nel commercio al dettaglio in sede fissa a Milano (2009-2013[1], dati cumulativi)*

Ambiti	Tipologia	Imprese iscritte		Imprese cancellate		Saldo imprese iscritte-cancellate
		N°	*%*	*N°*	*%*	
Centro storico (3 CAP)[2]	Sedi	894	72,7	665	44,5	229
	Unità locali	335	27,3	831	55,5	-496
	Totale	1.229	100,0	1.496	100,0	-267
Prima corona (8 CAP)[2]	Sedi	1.525	78,9	1.130	57,7	395
	Unità locali	409	21,1	827	42,3	-418
	Totale	1.934	100,0	1.957	100,0	-23
Seconda Corona (27 CAP)[2]	Sedi	2.334	83,6	1.817	65,2	517
	Unità locali	458	16,4	968	34,8	-510
	Totale	2.792	100,0	2.785	100,0	7
Totale	Sedi	4.753	79,8	3.612	57,9	1.141
	Unità locali	1.202	20,2	2.626	42,1	-1.424
	Totale	5.955	100,0	6.238	100,0	-283

Note: (1) dato al 31 maggio 2013; (2) CAP = Codici di avviamento postale

Fonte: ns. elaborazioni su dati Registro imprese CCIAA di Milano

Due processi sembrano intrecciarsi in questi ultimi anni: da un lato, l'elevato turnover delle sedi di imprese, con uscite dal mercato più che compensate dall'ingresso di nuovi soggetti (o dal cambiamento di quelli già attivi che richiede una nuova iscrizione nel Registro imprese); dall'altro un processo di razionalizzazione della rete distributiva dei vari *retailers* che si concretizza nella chiusura di dipendenze per abbattere i costi di gestione. Questo fenomeno tocca in particolare il centro storico, dove oltre la metà delle cancellazioni totali riguarda le unità locali. Oltretutto questa è l'unica area dove anche le imprese straniere, specie le società di persone e capitali, fanno registrare un saldo negativo. La crisi, apparentemente senza fine, spinge i grandi *retailers* a 'disconnettersi' dalla città.

Come si ricompongono i flussi di iscrizioni e cancellazioni delle imprese (sedi e unità locali) nei diversi quartieri di Milano? A una scala di lettura micro-urbana risalta il generalizzato ridimensionamento degli operatori italiani, per i quali il differenziale fra cancellazioni e iscrizioni raggiunge punte massime nel centro storico e in molte aree di seconda corona (Tab. 5).

Tab. 5 – *Saldo delle imprese nel commercio al dettaglio in sede fissa a Milano (2009-2013[1], dati cumulativi)*

Ambiti	N° Zone	Imprese italiane iscritte-cancellate		Totale imprese iscritte-cancellate	
	CAP[2]	CAP a saldo positivo	CAP a saldo negativo	CAP a saldo positivo	CAP a saldo negativo
Centro Storico	3	0	3	0	3
Prima Corona	8	1	7	4	4
Seconda Corona	27	5	22	16	11
Totale	38	6	32	20	18

Note: (1) dato al 31 maggio 2013; (2) CAP = Codici di avviamento postale

Fonte: ns. elaborazioni su dati Registro imprese CCIAA di Milano

Avanza invece l'imprenditoria straniera: nella fascia urbana periferica la tenuta della rete commerciale è diffusamente legata proprio alla crescita delle imprese straniere, subentrate a quelle italiane. Ma questo processo di sostituzione si arresta alle soglie del centro storico, determinando una situazione del tutto particolare. In passato, la diffusione delle grandi superfici di vendita aveva svuotato soprattutto il tessuto commerciale dei quartieri periferici – producendo un desolante paesaggio di negozi vuoti a corona dei 'centri di vita' disegnati dagli urbanisti –, ma non aveva intaccato la capacità polarizzante del nucleo storico che si è trasformato in un vero e proprio 'ipercentro', capace di concentrare il 30% dei punti vendita della città[20]. Ora, per effetto della crisi, è proprio il nucleo centrale ad essere investito dalle maggiori difficoltà, anche se il processo non è generalizzato e la geografia dei negozi vuoti sembra indicare una ripolarizzazione del commercio sulle aste principali. In altri termini, è la 'periferia' del 'centro' ad andare in crisi. Non si annulla la vitalità degli storici assi commerciali, dove il turnover delle imprese resta alto e i negozi vuoti vengono rapidamente rioccupati, anche in forma di *temporary stores*[21]. La chiusura delle attività investe soprattutto il tessuto secondario, le vie minori e le 'code' delle radiali, dove la presenza commerciale è più rada, i flussi più modesti, l'identità dei luoghi di acquisto e di ritrovo più debole ma dove, pur sempre, i valori della rendita urbana sono proibitivi. Il problema che investe le direttrici principali è piuttosto quello della sostituzione fra insegne, accelerata dalla crisi, che potrebbe portare a un ulteriore arretramento del

[20] Il grado di polarizzazione del commercio risalta più chiaramente se si considera che la superficie territoriale del centro storico è di soli 9,67 Kmq (5,3% del totale comunale) e che la popolazione residente nel 2012 è pari a 98.354 abitanti (7,2% del totale) (dati Comune di Milano).

[21] A Milano viene aperto nel 2005 il primo *temporary store* italiano. Per approfondimenti: Sabrina Pomodoro, *Spazi del consumo. Shopping center, aeroporti, stazioni, temporary store e altri luoghi transitori della vita contemporanea*, FrancoAngeli, Milano, 2012.

piccolo commercio indipendente, già in forte difficoltà, con effetti sulla crescente omologazione del paesaggio urbano[22].

Un elemento sul quale vale la pena ritornare è il contributo riequilibrante delle imprese straniere al di là del centro storico. Il commercio etnico non è più confinato in poche aree coincidenti con quelle di radicato insediamento degli immigrati stranieri ma si è 'molecolarizzato' dentro la città e, in molti contesti periferici, contribuisce a rendere positivo il bilancio delle imprese commerciali. La moltiplicazione dei presidi si accompagna a un'evoluzione delle forme distributive: non più solo piccoli negozi-bazar ma anche supermercati e centri commerciali, come quello cinese, inaugurato nell'autunno 2013 nel quartiere Sarpi, all'interno di uno spazio in precedenza occupato da un grande magazzino appartenente a una catena italiana.

Forse molti negozi vuoti verranno rioccupati quando il ciclo economico tornerà positivo tant'è che alcuni studiosi[23] non manifestano preoccupazione circa il trend di aperture/chiusure di imprese nell'attuale fase di crisi. Ma questa posizione non è condivisibile: dietro ai numeri le imprese cambiano e con esse cambia la città. L'avanzata dell'imprenditoria straniera sta contribuendo a modificare sensibilmente la 'città dal basso', non meno importante della città dei grattacieli generata dai grandi progetti di trasformazione urbana che hanno consentito a funzioni eccellenti (banche, moda, università, editoria…) di occupare nuovi spazi. La 'città dal basso' riceve senso dalle tante micro-attività che circondano le strade e le piazze. Da questo punto di vista, può essere esercizio interessante percorrere trasversalmente Milano, a piedi o in tram. Il commercio etnico delle aree periferiche, con i suoi arredi spartani, locali fumosi e bazar, si oppone al purismo e alla ricercatezza di molti negozi del centro città, dove le vetrine non mostrano più oggetti ma la 'vita' dell'interno. Il commercio racconta le tante anime, velocità, orizzonti e proiezioni relazionali di una città. Questo vale anche nel caso di Milano, dove le dinamiche in atto nel sistema distributivo, in questi anni di crisi, non vanno trascurate perché rafforzano i dualismi e le separatezze fra le forme del commercio e i circuiti del consumo. Il commercio è uno dei tasselli della 'nuova questione urbana' che sfida politici e pianificatori[24].

---

[22] Questione da affrontare con linee-guida per l'inserimento dei negozi nel rispetto dei caratteri tipologici degli edifici, come nel caso di Roma: Lucia Nucci, "Roma: negozi di eccellenza e attività storiche da tutelare e promuovere", *Urbanistica*, 150-151, 2013, pp. 182-185. Anche a livello internazionale, negli ultimi anni riprendono gli studi sul destino del piccolo commercio indipendente; si veda in particolare: David Bennison et al., "Local Shopping in the UK: Towards a Synthesis of Business and Place", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38, 11-12, 2010, pp. 846-864.

[23] Luca Pellegrini e Luca Zanderighi, *Il sistema distributivo italiano*, il Mulino, Bologna, 2013.

[24] Bernardo Secchi, "A New Urban Question. Understanding and Planning the Contemporary European City", *Territorio*, 53, 2010.

3. Nuove strategie delle imprese, nuovi spazi del consumo

La recente crescita di negozi vuoti viene generalmente descritta come manifestazione evidente e *diretta* della crisi economica ma in realtà quest'interpretazione è riduttiva. La chiusura dei punti vendita è un fenomeno complesso nel quale, come sottolineano Findlay e Sparks[25], si intrecciano molte variabili relative al quadro macroeconomico, alla competitività del settore commerciale e ai caratteri del contesto locale. Da questo punto di vista, a Milano, la crisi potrebbe aver agito come moltiplicatore di problemi già presenti che andrebbero meglio indagati[26]. La chiusura di punti vendita non sempre riflette situazioni di difficoltà, potrebbe essere manifestazione di una strategia di riaggiustamento che consente alle imprese di rafforzare la propria posizione competitiva sul mercato. Una certa quota di negozi vuoti (3-5%), come ricordato in letteratura, sarebbe addirittura auspicabile come indice della capacità di rigenerazione di un sistema commerciale.

L'impatto della crisi economica si coglie solo dall'elevato numero di negozi vuoti? Certamente no, bisogna riflettere anche sulle strategie di resilienza adattativa[27] messe in campo dalle imprese. Da questo punto di vista una città come Milano, da sempre alla guida dell'innovazione nel commercio, potrebbe essere anticipatrice di tendenze.

Se ci poniamo dal lato dell'impresa, tre variabili assumono un ruolo chiave nel filtrare le risposte a periodi di difficile congiuntura economica[28]: il settore di attività nel quale l'impresa opera, la sua dimensione organizzativa e la sua localizzazione. La crisi ha ridimensionato il consumo di alcuni beni/servizi a vantaggio di altri determinando, per alcune imprese, un inaspettato aumento dei fatturati (per esempio nel comparto dei prodotti per il fai da te). Punti vendita appartenenti a catene possono trovare nella struttura organizzativa comune le risorse (finanziarie, di marketing…) utili ad intercettare/suscitare nuovi consumi, mentre le piccole imprese indipendenti, specie se non operanti in nicchie del mercato, hanno maggiori difficoltà a fronteggiare la crisi. È infine importante il luogo nel quale l'impresa opera, in quanto può essere più o meno toccato dalla crisi economica e più o meno centrale nelle mappe del consumo e nella trama dei flussi. A parità di altre condizioni, la localizzazione – in una certa città, in un certo sistema

[25] Anne Findlay, Leigh Spark, *The Retail Planning Knowledge Base. Briefing Paper 13: Retail Vacancy*, Institute for Retail Studies, University of Stirling, 2010, <http://www.irs.stir.ac.uk> (02/14).

[26] Roberto Taranto, "Negozi a Milano. Manca l'offerta o mancano i clienti?" *Arcipelago Milano*, 14 giugno 2011, <http://arcipelagomilano.org> (02/14).

[27] Wrigley, Dolega, "Resilience, Fragility, and Adaptation...", cit., p. 2.346.

[28] Avraham Shama, "Marketing Strategies During Recession: A Comparison of Small and Large Firms", *Journal of Small Business Management*, 31, 3, 1993, pp. 62-72; Sean Sands, Carla Ferraro, "Retailers' Strategic Responses to Economic Downturn: Insights from Down Under", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38, 8, 2010, pp. 567-577.

commerciale – fa la differenza: la resilienza delle imprese è sempre un fatto geograficamente connotato.

Le strategie adottate dagli imprenditori, per fronteggiare la crisi, stanno rimodellando il paesaggio del commercio secondo tre principali tendenze. Anzitutto, la fuoriuscita dal mercato di molte imprese che, come più volte ricordato, produce un sensibile aumento dei negozi vuoti. Una mancanza di resilienza che lascia nello spazio urbano porosità dall'incerto destino: transitorie o durevoli, destinate ad essere ri-occupate dal commercio oppure (non di rado) da altre funzioni urbane[29]. Vi sono poi imprese che cercano di mantenere inalterato il proprio modello imprenditoriale, adottando minimi riaggiustamenti per 'incrociare' consumatori più attenti al risparmio. In questo caso, la permanenza dei presidi commerciali è legata a una strategia difensiva, orientata al taglio dei costi e degli investimenti; l'ampio utilizzo delle leve del marketing operativo porta queste imprese a focalizzarsi sulle offerte e sulle vendite promozionali a getto continuo. Vi è infine un segmento più dinamico di soggetti che accettano la sfida della crisi e ricercano attivamente nuove combinazioni prodotto/servizio più vicine ai profili di consumo emergenti. Per queste imprese vale l'idea shumpeteriana della "distruzione creatrice" che spinge a programmi di marketing strategico per liberare nuove energie e idee. Atteggiamento che potrebbe essere vincente: le imprese che hanno investito durante precedenti periodi di crisi spesso hanno consolidato la propria posizione di mercato, conquistando vantaggi durevoli nel tempo[30]. Fra le più dinamiche le imprese *low-cost*, tese ad assicurare un'offerta distintiva con livelli di qualità accettabili ma a prezzi contenuti. Lavorando sull'intera catena del valore dei beni/servizi offerti, per tagliare il superfluo e preservare l'essenziale, queste imprese riescono ad intercettare una domanda di consumo che si è rafforzata in tempo di crisi. La loro abilità viene confermata dal sensibile aumento dei fatturati e dei valori azionari degli ultimi anni. Per alcuni, addirittura, le imprese *low-cost* sarebbero un valido modello anche per i grandi marchi, troppo ripiegati su strategie difensive in attesa di tempi migliori[31]. Alle imprese *low-cost* si affiancano quelle che in modo altrettanto attivo perseguono strategie di differenziazione e focalizzazione dell'offerta per rispondere ai nuovi stili di consumo imposti dalla crisi che ruotano attorno a parole chiave quali risparmio, semplicità, sostenibilità e riduzione del rischio.

[29] Misura rilevante adottata dal Comune nel 2013 per contrastare il fenomeno dei negozi vuoti nelle aree periferiche, è l'assegnazione di spazi di proprietà pubblica a nuove attività di vendita che avranno agevolazioni economiche e un canone di affitto calmierato.

[30] Raji Srinivasan et al., "Turning Adversity into Advantage: Does Proactive Marketing During a Recession Pay Off?", *International Journal of Research in Marketing*, 22, 2, 2005, pp. 109-125.

[31] Andrea Cinosi, Giorgio Rizzo, *I segreti delle aziende low cost. Riflessioni per il mondo delle imprese*, FrancoAngeli, Milano, 2013.

Come ricorda Cardinali[32], da anni l'innovazione nel commercio è guidata soprattutto dalla segmentazione e dal *targeting*, tant'è che un numero crescente di luoghi di consumo si rivolge a segmenti omogenei sul piano dei caratteri demografici e socio-comportamentali. La crisi economica si inserisce in questo quadro producendo la ri-segmentazione dei profili dei consumatori e non è escluso che ciò possa alimentare una nuova fase di innovazione, anche di natura primaria (o radicale), ovvero relativa a nuovi formati distributivi.

La crisi non congela situazioni, le può cambiare in profondità, preludendo a nuovi assetti d'impresa e forse anche a nuove configurazioni spaziali. Le imprese più dinamiche tendono a distinguersi per scelte localizzative che innescano processi di ripolarizzazione dei flussi, contribuendo al rafforzamento o all'indebolimento degli assi commerciali della città. Ma queste imprese sono portatrici di nuove spazialità anche a livello micro-urbano. Da questo punto di vista, una delle tendenze emergenti è la creazione di spazi ibridi. Molti gli esempi: punti vendita che inglobano secondo nuove logiche una forma distributiva storica come quella dei mercati coperti, supermercati che assomigliano a discount (e viceversa), librerie che non vendono più solo libri. Un caso, quest'ultimo, di grande interesse perché mostra come lo spazio diventi variabile 'attiva' per competere. La crisi, in aggiunta all'e-commerce e alla crescente virtualizzazione del libro, ha spinto i librai milanesi a re-inventare il loro mestiere ma anche i loro spazi: non più l'individualismo del passato ma lo sviluppo di reti relazionali per trasformare le piccole librerie indipendenti nella più 'grande libreria di Milano'[33]; non più solo vendita di libri e servizi dedicati, ma conferenze, ristorazione ed altre attività, lontane dal *core* originario, che fanno diventare la libreria un 'terzo luogo', un punto di incontro per le comunità locali.

Si producono nuove spazialità che modificano la 'città dal basso' in modo incrementale ma inesorabile. Con quali spazi del commercio ci confrontiamo? Non è facile rispondere. Da un lato, lo spazio viene 'prodotto' dall'impresa che sceglie una localizzazione, un mix di funzioni e un *layout* interno per competere e sopravvivere alla crisi. Dall'altro, lo spazio è appropriato e definito dai consumatori/utilizzatori che ne decretano o meno il successo. Il geografo non dovrebbe leggere solo la localizzazione dei punti vendita e l'articolazione dell'offerta secondo modelli gerarchici o reticolari, ma dovrebbe decifrare i paesaggi del commercio che si producono all'intersezione fra le strategie delle imprese e i nuovi stili di consumo.

[32] Maria G. Cardinali, *Shopper Marketing. Creare valore nei luoghi di acquisto*, Egea, Milano, 2009.
[33] Slogan dell'associazione LIM, creata nel 2013, che riunisce 33 librerie indipendenti di Milano.

ANA ALICE DE OLIVEIRA VIEIRA*

ALIENATION FROM THE QUOTIDIAN AND THE RIGHT TO THE CITY: A CRITICAL ANALYSIS

The purpose of this paper is to reflect on topics and issues discussed by Henri Lefebvre in some of his works, and try to understand how the Lefebvrian work can contribute to the understanding as well as to changes of the contemporary reality. In this sense, the central question that guides this work refers to how to think the realization of the right to the city through the alienation of the individual from the quotidian?

In the book 'Space and Politics' in the Chapter 'The city and the urban', the author points out that we need to put the urban reality in the foreground, as it encompasses all the other crises. Then highlights the near disappearance of the use and use value, which persist as a requirement of goods consumption, "[...] almost entirely disappearing the qualitative side of use."[1]

Thus, noting that the Right to the City is beyond the dwelling, leisure, mobility, it is "[...] (the right not to be away from society and civilization, in a space produced in order to such discrimination) [...]"[2], one must consider the possibility of its realization, while what prevails is the exchange value, i.e. "With such generalization of the exchange, the soil has become merchandise, indispensable for the quotidian life, it is bought and sold. Everything that constitutes the vitality of the city as work has disappeared opposite the product generalization"[3].

The author's claim is easily perceived today in practice thinking the city marketing and the sale of cities. As the example of Barcelona, the city of Rio de Janeiro, through the Strategic Planning has been taking measures to, falsely, promote improvements in education, security, mobility, leisure, etc., However, the reality is just a simulacrum willing to put the city in a 'showcase' ready to be sold, not bringing minimum benefits required to improve the quality of life of the population.

The explanation for this process is the survival of capitalism, i.e., in the crisis caused by over-accumulation, capitalism – which strongly figured in the industrial sector so far - needed a new way to ensure its reproduction. More precisely, it is important to note that today capital reproduces itself producing space, this one, which on the other hand was transformed into merchandise by passing from

* Instituto de Geociências e Ciências Exatas (IGCE), Universidade Estadual Paulista

[1] Henri Lefèbvre, *Espaço e Política*, Editora UFMG, Belo Horizonte, 2008, p. 83.

[2] Henri Lefèbvre, "A re-produção das relações de produção", in Henri Lefèbvre, *A sobrevivência do capitalismo*. Publicações escorpião, Porto, 1973.

[3] Henri Lefèbvre, *Espaço e Política*, cit., p. 83.

consumption space to the consumption of space as well. This process becomes evident when analyzing the real estate speculation, especially in big cities. In the city of Sao Paulo, for example, this process is evidenced by the growth in the number of shopping centers (which are, above all, great real estate enterprises) and by the expansion of the third center, which currently includes a booming real estate segment, which is the construction of 'trade offices'.

Also due to this process (not exclusively, but with a significant weight) use is subsumed by exchange and the disappearance of the city as a work, as stated by the author, has serious consequences, one being the loss of identity and reference of the city dwellers with their city, since the city while work is to Lefebvre "[...] a work in the sense of a work of art. Space is not only organized and established. It is also modeled, suitable for this or that group, according to its requirements, its ethics and its aesthetics, i.e. its ideology"[4].

Major sporting events, the 2014 World Cup and 2016 Olympics, which will take place in Brazil, are blatant examples of how the city has been annihilated as work while being increasingly transformed into merchandise.

In Sao Paulo, specifically in the Itaquera district (East Zone), a soccer stadium is being built and it will host matches of the 2014 World Cup. The land was donated by the city, which also granted tax incentives, besides the financing granted by BNDES (National Bank for Economic and Social Development). The expectation of the public and private agencies involved is to get a profit of over one billion dollars only with the Cup. Behind it, there are many families who had their homes taken and brought down for the construction of the stadium, so, it is important to emphasize that, behind the mega event that is the World Cup, there is an intense cleaning of places accompanied by an aggressive real estate speculation.

Moreover, it is a process that is occurring in all Brazilian cities which will host the games. Thus, the notes that emerge are: where have the citizens who lost their homes gone to? Who will these spaces be allocated after the games for? And will the expenditure of public funds be reimbursed? What is known is that a big impact around the stadium is being caused, once the construction also depends on improvements in road infrastructure resulting in serious impacts on the inhabitants. The answers to these questions are still uncertain, but at the same time, it shows how the city as a work is annihilated by exchange value.

With the increased real estate speculation in the region, the trend is to expel the inhabitants or they are forced to live in a new space, unrelated to any memory, as the space becomes homogeneous. One example is the Faria Lima Urban Operation, in the southwest of the city of Sao Paulo.

According to Carlos:

[4] Ivi, p. 82.

> The interviews[5] with residents of the neighborhoods involved in the Faria Lima Urban Operation make clear a contradiction in the process of space production that is realized by passing from a known/recognized place (by simple acts and actions, support of quotidian life) to a 'new place', of inexorable absences. Here the unknown, the unrecognized, appears as a sign of the inexorable 'new era', when the ephemeral shape imposes itself as the only possibility of the realization of the new. In return, the passage from the act of inhabiting to the act of dwelling; here the inhabitant becomes the dweller. Thus, from 'using' to 'user'[6].

Thus, it is important to highlight that the use, increasingly subsumed by exchange is only possible through the alienation of the individual by the quotidian, which appropriated by capitalism, leads society to a consumption that according to Lefebvre, is directed by Capital. "Alienation is not defined only by the loss and miscarriage in exterior substances or in unshaped subjectivity, it also and primarily defines itself by the internal split between objectivity and subjectivity, by reciprocal isolation of these two trends, which breaks the unity of their movement"[7].

While this isolation occurs, mass culture is rooted in the quotidian causing and feeding divisions in social relations. Moreover, it incorporates in urban space the logic of repetition as, for example, by means of franchising and while homogenizing the space, urging the fragmentation of these spaces separating the individual through an absurd classification based on having or not having. A concrete example of space that is at the same time, homogeneous and fragmented is the Shopping Mall. Except for some specificities and exceptions, the spaces of the malls are extremely similar or even the same as the franchises are reproduced repetitively. The Mc Donald's fast food is and will be the same anywhere. Thus, the space of the shopping mall becomes a homogeneous space. On the other hand, it is fragmented, once even not limiting access to space (which does not occur in some cases), it limits the access to goods and services offered.

In this sense, it is important to highlight that the alienation also appears in the work as the employee may not have access to the goods he produces, that is, the individual produces or participates in any stage of the production of any good, however the salary paid to him/her by the capitalist is not enough to purchase the product. Thus, alienation at work starts from the merchandise, through the products made by exploited workers and the profit, which happens to be the usurpation of the worker so that more goods are produced and sold above the price invested in the worker greatly breaking the man from himself.

And in the same way that alienation is manifested in the workplace, it manifests itself in urban space subsuming use value by exchange value, thereby increasingly

---

[5] The interviews were conducted by the author.

[6] Ana Fani Alessandri Carlos, *Espaço-tempo na metrópole: a fragmentação da vida cotidiana*, Contexto, São Paulo, 2001, p. 206.

[7] Henri Lefèbvre, *A Sociologia de Marx* (trad. Carlos Roberto Alves Dias), Forense, São Paulo, 1968, p. 6.

maintaining, the Right to the City as the impossible . In the book 'Marxism', Lefebvre points out a way to overcome alienation. This alienation is for the author, the fruit of man's relationship with the fetishes which according to him, "... it is manifested as an uprooting from oneself and a loss of self: it is this relationship that Marxism calls alienation. Here the conflict can only be resolved by the destruction of fetishes through the progressive abolition of fetishism and the human recovery of powers that fetishes used against men: by the excess of alienation"[8].

In this sense, on the Right to the City, would alienation be the watershed that separates it from its fulfillment? In this case, the overcoming of alienation, as discussed by the author, would make the impossible, possible. But by what means? Would Urban Society be the way to overcome the alienation and contradictions? At the beginning of the book 'The Urban Revolution', Lefebvre announces a virtual object, the Urban Society, i.e. a possible object, from which it will have to be shown the birth and development relating them to a process and praxis. For the author, the Urban Society is postindustrial "[...] that which is born from industrialization and succeeds it [...]"[9].

Marx pointed out that the overcoming would be possible only with the end of the State. Would it be enough or would it be necessary to proclaim the end of the city? These questions were not made to the mere chance, but rather formulated from anxieties caused by the opposition of Lefebvrian readings to contemporary reality and, above all, they are not questions that have ready answers. Perhaps there is no answer yet. The important thing now is to find the means to reach them.

However, in this way there are mishaps. On one hand there is the State, which, according to Lefebvre

> The connection among the subsystems that ensure this social life (education, taxation, information, justice, etc.) and its subordination to the set are only guaranteed by the State and State intervention. This power, when intervening in the space domain, does not act on behalf of a design and knowledge of space. It uses representations, tools, things in space. The power multiplies itself in partial power without losing its divine property, the sovereign Unit[10].

This State intervention is accompanied by an alliance of the State with the Capital. Thus, it is through this intervention that capitalism legitimates its power.

On the other hand there is the quotidian, that according to Lefebvre

> It is not a colonized sector anymore, rationally exploited of social life, because it is no longer a 'sector' and because the rational exploitation invented subtler ways than

[8] Henri Lefèbvre, *Marxismo* (trad. De Willian Lagos), L&PM, Porto Alegre, 2009, p. 46.
[9] Henri Lefèbvre, *A revolução Urbana*. 3ª. reimpressão. Editora UFMG, Belo Horizonte, 2008, p. 14.
[10] Henri Lefèbvre, "A re-produção das relações de produção", cit., p. 29.

> those of the past. The quotidian becomes the object of all care: organization's domain, time-space of self-regulation (sic) voluntary and planned. Well maintained, it tends to constitute a system with a locking of its own (production-consumption-production). When outlining the necessities, it seeks to predict them; corralling the desire [...] The quotidianness would become then, in the short term, the single system, the perfect system, disguised under others that the systematic thinking and structuring action aim. In this sense, the quotidianness would be the main product of the said organized society, or of driven consumption, as its frame, modernity[11].

The study of the city in terms of quotidian is critical to its understanding, because it is where the plan of the living is, the local scale, in which it is possible to understand how space is being produced, as well as how social relations are processed. And, in the same way that alienation is established via the quotidian, it is also where the possibilities to its overcoming are, as it is in the quotidian that oppositions arise, the negatives of the processes of human alienation.

Negatives such as the periphery and social movements, for example, that appear, which are the resistance, the opposite, negative to the system and to the segregation. They arise in a space in which it is established ideologies of alienation able to instill in the unconscious, normalcy levels before cases like segregation caused by the State and by the Company. According to Lefebvre "The State especially acts above and the Company below (ensuring housing and housing function in the workers' cities and the sets that depend on a 'society' also providing leisure, and even culture and 'social promotion'). The State and the Company, despite their differences and sometimes conflicts converge towards segregation"[12].

In this sense, there are opposing forces to this segregation, willing to fight it, namely, the social movements. This is just an example to show that it is from these negatives that it is needed to think of the way proposed by Lefebvre for overcoming alienation. It's time for the city dweller to claim the city as work. It's time for a new social practice, a practice that ensures the Right to the City.

Therefore, from the readings, it can be seen, that it is in the quotidia that at the same time, the forces that converge towards segregation are, which excel exchange value over use value and also the forces that go in opposite direction, i.e., that excel the city as a place of meeting, of gathering, of the right to use.

Thus, it is necessary that the urban is no longer a 'blind field'. It must become real and, above all, possible. So it is also necessary to rethink the piecemeal sciences, since they also converge to an inequality deepening, a considerable increase of contradictions. It is necessary to rethink them in order to unite them toward a common good of Urban Society, namely the urban space, the city. And it is within universities that this union must begin. To do so, we must raise more

---

[11] Henri Lefèbvre, *A vida cotidiana no mundo moderno* (trad. Alcides João de Barros), Ática, São Paulo, 1991, p. 82.

[12] Henri Lefèbvre, *O Direito à cidade*, Centauro, São Paulo, 2011, 3ª. Reimpressão, pp. 98 e 99.

debates among the sciences in order to advance the understanding for a union to benefit society. Thus, according to Lefebvre

> [...] it is toward a new humanism that we must work and for which we must strive, that toward a new praxis and another man, the man of Urban Society. And this, escaping from the myths that threaten this will destroying the ideologies that divert this project and the strategies that exclude this path. Urban life has not begun yet[13].

These ideologies are inscribed in urban space. They were introduced in the quotidian to promote the alienation of society whether through the removal of the city as work or by bureaucratization mediated by merchandise, Capital took over the city space using the State as a way of legitimizing their actions, i.e. it is a strategy to deviate society from the urban.

Lefebvre pointed out and discussed various issues that have surrounded society for a long time. He showed ways to get to the urban, to overcome the alienation and contradictions, and finally realize the Right to the City, which

> [...] it can not be conceived as a simple right to visit or return to traditional cities. It can only be formulated as a right to a transformed, renewed *urban life*. Never mind that the urban fabric itself shut down the field and what survives from peasant life as long as 'urban', meeting place, priority of use value, inscription in the space of a time promoted to the position of supreme wealth among assets, finds its morphological basis, its practical-sensitive realization. This presupposes an integral theory of City and Urban Society that uses the resources of science and art. Only the working class can become the agent, the carrier or the social support of this accomplishment. Here again, as a century ago, it denies and contests, only with its presence, the class strategy directed against it[14].

The path is laid. According to Lefebvre, Urban Society is in gestation within the bureaucratic society of controlled consumption. This is not an easy path. What is needed now is to put these issues under discussion and then put them into practice, i.e. to realize the social practice, which is the responsibility of each individual to the collective, which Lefebvre calls as the Urban Society. And one of the ways to do so is to put into practice the des-alienation.

> […] Hegel unilaterally and speculatively conceived it, linking it to the mere activity of philosophical consciousness. For Marx, men recover from alienation in the course of actual fights, i.e. practices, not passing the mean theory (an element, a stage, an intermediate) necessary and insufficient in these multiple and multiform struggles. Alienation is only clearly defined to Marx in relation to its possible des-alienation: by the practical, effective possibility of des-alienation[15].

---

[13] Henri Lefèbvre, *O Direito à cidade*, cit., p. 108.

[14] Ivi, pp. 117 e 118.

[15] Henri Lefèbvre, *A sociologia de Marx* (rad. Carlos Roberto Alves Dias), Forense, Sao Paulo, 1968, p. 5.

In this sense, Lefebvre shows the existence of a triple movement that involves truth, overcoming and des-alienation. So truth is put. The urban proves to be possible and Urban Society is virtual. It is needed to place the process of des-alienation in progress and it is already known that the periphery, social movements and social sciences are ways to do it. It is important to turn our eyes to the negatives, and give voice to the criticism and then put it into practice.

TERESA GRAZIANO*

NUOVI SCENARI DI CONSUMO NEI QUARTIERI CENTRALI DI ALCUNE CITTÀ EUROPEE: 'EFFETTO GENTRIFICATION'?

1. Introduzione. Obiettivi e metodologia

Il presente lavoro mira a considerare gli effetti prodotti dalla trasformazione dei paesaggi del consumo nel tessuto urbanistico, socio-economico e culturale del centro città, attraverso l'analisi comparata di diversi casi di studio relativi ad alcune città europee, diverse per specificità storico-urbanistiche e funzioni ma accomunate da processi di rigenerazione degli spazi centrali a opera del *retail* e del *leisure*.

Se da punto di vista teorico lo studio è inquadrato nell'ormai consolidata letteratura sulla *retail gentrification*, dal punto di vista metodologico si è basato sull'analisi di fonti ufficiali e non ufficiali, filtrati alla luce delle impressioni ricavate nel corso di diverse indagini sul campo basate sull'osservazione partecipante, svolte tra il 2009 e il 2013, e degli esiti delle interviste semi-strutturate a residenti, turisti, operatori del commercio e del *leisure*.

2. *Cultural turn*, forze del consumo e *gentrification*

Il *cultural turn*, che a partire dagli anni Novanta ha contribuito a consolidare l'iconografia della città contemporanea come *milieu innovateur*, ha innescato un vero e proprio processo di 'culturizzazione' delle dinamiche di sviluppo urbano, in particolare in quei contesti che stanno sperimentando processi di rigenerazione grazie alle industrie culturali e creative.

Oltre al ruolo della cultura come motore di sviluppo, la città contemporanea è sempre più plasmata da nuove pratiche di consumo[1]. Nonostante la nascita di nuove centralità commerciali suburbane abbia contribuito a ridisegnare le gerarchie funzionali e la dialettica tradizionale tra centro e periferia, le aree centrali della città, soprattutto negli scenari urbani di rango globale, continuano a esercitare un alto livello di attrattività in relazione al *leisure* e al consumo di

* Dipartimento di Scienze Umanistiche e Sociali, Università di Sassari

[1] Caterina Cirelli (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna, 2007; Caterina Cirelli (a cura di), *Città & commercio*, Pàtron, Bologna, 2008; Caterina Cirelli (a cura di), *I luoghi del commercio tra tradizione ed innovazione*, *Geotema*, 38, Anno XIII, 2010, pp. 114; Caterina Cirelli, Maurizio Giannone, Enrico Nicosia (a cura di), *Percorsi creativi di turismo urbano. I luoghi dell'entertainment nella città del tempo libero*, Pàtron, Bologna, 2013.

'esperienze' urbane. È, infatti, ancora nel cuore fisico della città che si concentra il capitale simbolico mobilitato dalle forze del consumo[2].

In effetti, il fenomeno di suburbanizzazione residenziale e commerciale che ha caratterizzato in modo trasversale diversi contesti urbani, è seguito a partire dalla fine degli anni Ottanta dal *Back to the City Movement* che si innesta, in molti casi, su un fenomeno più ampio di rigenerazione del centro città, spesso legato a processi di *gentrification* residenziale e/o commerciale. Se i fautori della cosiddetta *consumption-side explanation*, su tutti Ley[3], riconducono questa riscoperta del centro città a un mutamento di gusti e attitudini della nuova classe media, i sostenitori della *production-side explanation* sostengono che sono in realtà le esigenze dettate dal profitto a orientare le scelte di consumo e, quindi, le scelte di costruttori, immobiliaristi, banche, attori pubblici[4].

In effetti, l'estrema complessità della *gentrification*, non confinabile a una dialettica epistemologica tra produzione e consumo, economia e cultura[5], ha indotto numerosi studiosi a tentare di restituire un'interpretazione del fenomeno meno univoca, tanto più oggi, epoca di quella che Smith[6] definisce *gentrification generalized*, una vera e propria strategia urbana globale che si radica in città diverse per rango e funzioni. Certo è che le implicazioni simboliche connesse alla scelta del centro città come luogo di residenza e svago supportano una vera e propria 'estetica della gentrification[7]', che si alimenta del rifiuto dell'uniformità dei suburbia residenziali[8].

Seppur invocata come strumento di rinascita dei centri urbani degradati, però, la *gentrification* spesso comporta un'evidente polarizzazione sociale che può tradursi nel *displacement*, ovvero l'estromissione dei residenti e/o attività commerciali storiche. Non a caso, sempre più spesso si diffondono forme di resistenza o di aperto boicottaggio alla crescente invasività del fenomeno, ancorate alla tradizione dell'ormai celebre *right to stay put* coniato da Hartman, declinazione di quel 'diritto alla città' di stampo lefebvriano[9] che condensa le istanze di

[2] Allen J. Scott, *The Cultural Economy of Cities*, Sage, London, 2000.

[3] David Ley, "Liberal ideology and the post-industrial city", *Annals of the Association of American Geographers*, 70, 1980, pp. 238-258; David Ley D., *The new middle class and the remaking of the central city*, Oxford University Press, Oxford, 1996.

[4] Neil Smith, "Toward a theory of gentrification: A back to the city movement by capital, not people", *Journal of the American Planning Association*, 45, 1979, 4, pp. 538-548.

[5] Loretta Lees, Tom Slater, Elvin Wyly, *Gentrification*, Routledge, London and New York, 2008.

[6] Neil Smith, "New globalism, new urbanism: Gentrification as global urban strategy", *Antipode*, 34, 3, 2002, pp. 427-450.

[7] Michael Jager M., "Class definition and the aesthetics of gentrification: Victorianain Melbourne", in Smith N., Williams P. (eds), *Gentrification of the City*, Alien and Unwin, London, 1986, pp. 78-91.

[8] Teresa Graziano, *Dai migranti ai turisti. Gentrification, luoghi del consumo e modelli di fruizione nelle città globali*, Aracne, Roma, 2013.

[9] Henry Lefebvre, *Le Droit à la ville*, Anthropos, Paris, 1968.

rivendicazione alla priorità del valore d'uso sul valore di scambio dello spazio urbano, contro modalità di organizzazione territoriale giudicate discriminanti.

3. Gentrification e consumo

Bridge e Dowling nel 2001[10] evidenziano come gli studi sul rapporto tra *gentrification* e consumo per anni non abbiano preso in dovuta considerazione un aspetto, seppur significativo: il ruolo del *retail* nelle dinamiche di riqualificazione urbana.

La comprovata importanza rivestita dai luoghi del *retail* e del *leisure* nella riconfigurazione degli spazi urbani centrali, invece, rende necessario innanzitutto identificare se esiste una metrica che consenta di individuare in modo univoco quali tipologie di spazi e pratiche di consumo si associano al fenomeno e comprendere all'interno di quale *retailscape* si configurano gli spazi gentrificati: quali tipologie di negozi, ristoranti e servizi attraggono i *gentrifiers*?

Beauregard già nel 1986 ricorda come lo stile di vita della nuova classe media implichi nuovi modelli di consumo legati alla frequentazione di ristoranti, cinema e club, rivelando una serie di risvolti identitari e simbolici legati alla fruizione dei cosiddetti *positional goods*, beni rappresentativi di una posizione socio-culturale ed economica[11].

Zukin[12] sottolinea come l'espressione spaziale della *gentrification* sia stata sempre evidente in città globali come Londra, Parigi o New York, i cui paesaggi del consumo si scompongono in un mosaico di *retailscapes* all'interno del quale, oltre ai luoghi 'tradizionali' per lo shopping e il tempo libero, emergono inedite micro-geografie che riflettono l'estetica del consumo gentrificato, concentrata in una galassia di boutique di stilisti emergenti e negozi vintage, piccole librerie indipendenti, caffè e ristoranti biologici, concept store multifunzionali. Van Criekingen e Fleury[13] sostengono addirittura che le dinamiche di trasformazione del *retail* agiscano spesso da motori della *gentrification*, piuttosto che esserne indotti.

Così come dal punto di vista residenziale spesso si succedono diverse ondate di gentrifiers, scandite da un progressivo aumento dello status socio-economico –

---

[10] Gary Bridge, Robyn Dowling, "Microgeographies of Retailing and Gentrification", *Australian Geographer*, 32, 1, 2001, pp. 93–107.

[11] Robert A. Beauregard, "The chaos and complexity of gentrification", in Smith, Williams, 1986, cit., pp. 35-55.

[12] Sharon Zukin, *Loft-living: Culture and capital in urban change*, John Hopkins Press, London, 1982; Sharon Zukin, *The Culture of Cities*, Blackwell, Oxford, 1995.

[13] Matthieu Van Criekingen, Antoine Fleury, "La ville branchée: Gentrification et dynamiques commerciales à Bruxelles et à Paris", *Belgeo*, 1, 2006, pp. 113–134.

quella che Lees[14] definisce la *super-gentrification* –, anche il panorama del *retail* risente degli effetti del mutamento, allineandosi a gusti sempre più costosi in nome del consumo d'elite attraverso cui i nuovi *gentrifiers*, spesso appartenenti all'élite transnazionale del consumo[15], cercano di stabilire il proprio carattere distintivo.

Bruxelles, il 'distretto fashion'

Prototipo degli studi sulla *retail gentrification*[16], il cosiddetto 'pentagono' di Bruxelles, incastonato nel cuore della città, si è imposto ormai da due decenni come esempio di rivitalizzazione urbana tramite il *leisure* e il *retail*. Nel caso specifico della capitale belga, le dinamiche della *gentrification* sono strettamente connesse al diffuso cosmopolitismo della città, che si traduce in un'alta percentuale di 'colletti bianchi' di diversa provenienza riconducibile a quella che viene definita l'*europeization* della città innescata dalla concentrazione di istituzioni europee a partire dalla fine degli anni Cinquanta[17]. In ambito squisitamente demografico, l'avanzata di migranti dal profilo socio-economico e culturale elevato (i cosiddetti *expatriates*) ha determinato una crescita vertiginosa delle speculazioni immobiliari e, dunque, dei prezzi degli alloggi.

Van Criekingen e Fleury[18] individuano forme discontinue nella diffusione del fenomeno, in virtù della presenza dei cosiddetti *marginal gentrifiers*, ovvero creativi, artisti, studenti dal capitale economico modesto, ma dotati di alto capitale culturale-creativo, che riscoprono il centro città come area privilegiata di residenza e di svago. In particolare, tale diffusione a macchia di leopardo è particolarmente evidente nell'area centrale si estende intorno a rue Dansaert/Place St.Géry e si dirama verso est fino a place Ste.-Catherine, trasformata in un vero e proprio 'distretto fashion' dalla presenza di discoteche alla moda, bistrot, ristoranti e boutique di giovani stilisti.

Seppur prossime e accomunate dal *fil rouge* della riqualificazione, Place Saint-Géry e la rue Antoine Dansaert corrispondono a due contesti storici differenti. La

---

[14] Loretta Lees, "Super-gentrification: The case of Brooklyn Heights, New York City", *Urban Studies*, 40, 12, 2003, pp. 2.487-2.509.

[15] Matthew Rofe, "I want to be global: Theorising the gentrifying class as an emergent elite global community", *Urban studies*, 40, 12, 2003, pp. 2.512–2.526

[16] Matthieu Van Criekingen, Antoine Fleury, 2006, cit.; cfr. Matthieu Van Criekingen, "Les nouveaux paysages commerciaux de la gentrification: un exemple bruxellois", in Jean-Pierre Grimmeau (éd), *Localisations différentielles dans le commerce de détail*, UGI – CNRS, Bruxelles, 1997, pp. 109-114.

[17] Mathieu Van Criekingen, "What is happening to Brussels' inner-city neighbourhoods? Selective migration from areas undergoing gentrification", *Brussels Studies*, 1, 2006, <www.brusselsstudies.be> (10/14); Nicolas Bernard, "The impact of the European Union on real estate in Brussels: between stereotype and under estimate", *Brussels Studies*, 21, 8, 2008, <www.brusselsstudies.be>(10/14); Guy Baeten, "The Europeanization of Brussels and the urbanization of Europe", *European Urban and Regional Studies*, 8, 2001, pp. 117–130.

[18] Matthieu Van Criekingen, Antoine Fleury, 2006, cit.

prima, storica sede di mercato, vanta un'origine antica risalente alla fondazione della città, mentre la seconda è esito di sventramenti e ricostruzioni di stampo hausmanniano succedutisi tra il 1890 e il 1920.

Come accaduto ad altre *inner cities*, nel periodo postbellico l'area attraversa una fase di defunzionalizzazione e conseguente decadimento, coincidente con la dismissione dell'apparato industriale tradizionale, il graduale degrado del parco immobiliare e il declino di antiche funzioni commerciali, storicamente ancorate a piccoli commerci - specializzati soprattutto nell'orologeria e nella gioielleria – incapaci di competere con la grande distribuzione e i nuovi modelli di consumo di massa.

Per anni fagocitato dal degrado socio-urbanistico, negli ultimi tre decenni il quartiere è proiettato al centro di un processo di riqualificazione attraverso nuovi spazi di consumo e tempo libero. Eppure, come in altri casi di *micro-gentrification* commerciale, più che un semplice processo di sostituzione delle consolidate attività tradizionali, il paesaggio del *retail* e del *leisure* rivela un complesso intreccio di antiche e nuove funzioni che si innestano sulle specificità storico-urbanistiche.

A partire dagli anni Ottanta, è paradossalmente proprio l'atmosfera decadente, amplificata dalla presenza di un'enclave artistica di lingua fiamminga, a suggellare la rinascita del quartiere. Alcuni imprenditori intraprendenti (i pionieri della *retail gentrification*) decidono di aprirvi boutique d'avanguardia grazie alla presenza di spazi commerciali molto vasti ma a buon mercato, scardinando la strategia localizzativa tipica delle grandi catene e ritagliando uno spazio di vere e proprie nicchie culturali alternative.

Nel decennio successivo il quartiere comincia a imporsi come luogo 'branché'[19], dipinto come enclave alternativa e autentica dai media e dagli stessi operatori commerciali che confidano nell'effetto domino.

Assenti in una prima fase, soltanto negli anni Novanta gli attori politico-istituzionali supportano il processo di *gentrification* già in atto attraverso una serie di operazioni di riqualificazione dello spazio pubblico, sia in termini estetici che di sicurezza, nonché il supporto finanziario a un'associazione di promozione della moda e il sostegno agli imprenditori privati per la rivitalizzazione urbana.

Già nel 1991 sono presenti 20 nuovi negozi di moda nella rue Dansaert e nei suoi dintorni, nel 1997 sono 29, 63 nel 2004, in base alle rilevazioni di Van Criekingen e Fleury[20]. In contemporanea, si moltiplicano caffè e ristoranti, concentrati soprattutto nella piazza Saint-Géry, mentre nella porzione conclusiva di rue Dansaert, a ridosso di Molenbeek, sorgono numerosi commerci gestiti da popolazione di origine immigrata, in particolare drogherie, club e call center, in

[19] Alla moda, 'alternativo'.
[20] *Ivi.*

una contiguità tra spazi gentrificati ed etnici che caratterizza diversi quartieri riqualificati in altri scenari urbani.

Negli anni Duemila la composizione commerciale del quartiere può lasciare supporre un consolidamento del processo di *retail gentrification*, articolato intorno al trittico *food-fashion-home*[21]. Come in altri casi simili, anche nell'area considerata si segnala un processo di *super-gentrification*, che ha comportato un innalzamento della gamma dei prodotti verso il lusso più massificato e l'apertura di filiali di catene o in franchising, soprattutto nella sezione iniziale di rue Daensert fino a Vieux Marché aux Grains, relegando di fatto il commercio più 'alternativo' alle vie secondarie, dove gli affitti sono ancora più accessibili.

Rispetto ai modelli più diffusi di *gentrification*, nei quali la trasformazione della rete commerciale è successiva a quella residenziale, l'esempio di Bruxelles testimonia come spesso le micro-geografie del *retail* possano agire da motori da cui scaturisce il fenomeno secondo una logica *bottom-up*, soltanto in una seconda fase caldeggiato anche dagli attori pubblici.

Oggi, il potenziale economico e promozionale della creatività e dell' 'autenticità' è stato sfruttato anche dalle politiche promozionali istituzionali, che propongono il quartiere come destinazione turistica alternativa, in linea con altre città globali che tentano di indirizzare i turisti verso percorsi meno battuti o verso esperienze 'emozionali'. Il sito dell'Ufficio turistico belga[22] descrive l'area come the *Designers' Haunt: 'Ultra-cool, trendy, vibrant, buzzing and stylish'*; l'elenco ufficiale delle boutiques di stilisti e designers nella via Daensert e nelle sue immediate vicinanze al 2014 annovera 33 attività.

La complementarietà si stabilisce anche tra differenti esercizi commerciali, poiché l'apertura di caffè e ristoranti considerati 'alternativi' nella vicina place Saint-Géry integrano l'offerta delle boutique. Nella piazza, che si è specializzata nella ristorazione e nel *leisure*, appare evidente il retaggio del passato, seppur riletto e reinterpretato alla luce dell'estetica *branché*: le antiche taverne, riconvertite in spazi sofisticati dall'allure postmoderna pur mantenendo echi della funzione passata nei nomi o in dettagli dei decori interni, punteggiano uno spazio pubblico al cui centro troneggiano le Halles Saint Géry, un trionfo di ferro e vetro neo-fiammingo in passato sede di mercato, oggi riconvertito in centro espositivo dal fascino postindustriale.

A place Saint-Géry i tre principali caffè sono stati aperti nella seconda metà degli anni Novanta, esito di un sodalizio commerciale tra il birrificio Duvel-Moortgat e Frédéric Nicolay, imprenditore nel settore della ristorazione. Di fatto, la *gentrification* commerciale della piazza rientra nella strategia imprenditoriale di

[21] *Ivi*; cfr. Gary Bridge, Robyn Dowling, 2001, cit.

[22] <http://www.opt.be/inormations/suggestions-bruxelles-the-rue-antoine-dansaert-place-saint-gery-district-the-designers-haunt-/en/O/49065.html> (10/14)

Duvel-Moortgat, che prima intende espandere la birra Duvel presso un pubblico internazionale di clienti, quali sono quelli della sua brasserie il Mapa Mundo, poi lancia la birra Vedett, come birra *jeune et branchée*, venduta esclusivamente in alcuni ristoranti e caffè selezionati della città, perlopiù a place Saint-Géry. La strategia di marketing utilizzata, dunque, si può definire spazializzata, perché l'area di riferimento del prodotto rientra a pieno titolo nel processo di costruzione di un brand[23]. Oggi, circa trenta tra ristoranti e caffè sono sorti nella piazza e nelle aree limitrofe, approdo di una folla variegata di *Eurocrats* che concorre a consolidare l'iconografia di cosmopolitismo su cui si riverbera l'immagine dell'intera città.

Il Northern Quarter, l'enclave creativa di Manchester

Città-simbolo della rivoluzione industriale prima e di quella postindustriale poi, Manchester ha fatto del mutamento la sua cifra urbanistica[24]. L'evoluzione della città, che ha saputo reinventarsi sfruttando proprio il suo retaggio manifatturiero, è stata prevalentemente *business-led*, governata da partenership pubblico/private che hanno promosso traiettorie di crescita sempre più improntate alla privatizzazione degli spazi urbani per arginare il degrado socio-urbanistico alimentato dallo smantellamento del sistema produttivo tradizionale[25]. Non a caso, le politiche di marketing urbano nel 1990 adottano lo slogan 'Making it Happen', che suggerisce un approccio radicalmente diverso rispetto al 'Defending Jobs Improving Services' del 1985: l'immagine è quella di uno scenario urbano dalle inedite possibilità, di una città che sta percorrendo la parabola della postindustrializzazione in grado di competere su scala globale.

In pieno fermento postindustriale, nel 1996 il centro della città viene devastato da un attentato dell'IRA che comporta, tra gli altri danni, la perdita di 49.000 metri quadri di spazi commerciali. Una competizione di idee viene lanciata per supportare la ricostruzione, insieme con la costituzione di una task-force pubblico-privata, la *Manchester Millennium Limited*, con il compito di coordinare il processo, il cui obiettivo principale consiste nella valorizzazione del cuore commerciale della

[23] Matthieu Van Criekingen, Antoine Fleury, 2006, cit.

[24] Cfr. Allan Cochrane, "Manchester plays games: exploring the local politics of globalisation", *Urban Studies*, 33, 8, 1996, pp. 1-319-1.336; Jamie Peck, Kevin Ward (eds), *City of Revolution: Restructuring Manchester*, Manchester University Press, Manchester, 2002; Justin O'Connor, Xin Gu, "Developing a Creative Cluster in a Post-industrial city: CIDS and Manchester", *The Information Society*, 25, 3, 2010, pp.124-136.

[25] Il primo intervento di riqualificazione su larga scala risale al 1982 e riguarda la riconversione dei Docks, oggi spazio polivalente e moderno dall'attrattiva turistica consolidata. Recentemente Il *New East Manchester* Ltd (NEM), costituito nel 1999, è responsabile di uno dei programmi di rigenerazione urbana più ampi e complessi dell'intero Regno Unito, che implica la riconversione di 2000 ettari a est della città, un tempo sede di stabilimenti industriali, in una nuova centralità economica, finanziaria e residenziale.

città attraverso la pedonalizzazione e la nascita di nuove destinazioni culturali e di intrattenimento.

La società EDAW Construction si aggiudica la competizione grazie a un progetto che mantiene i l*andmarks* già presenti, ma crea legami visuali nel tessuto urbano attraverso percorsi pedonali e un sistema di trasporto integrato, oltre a rilanciare le attività esistenti e soprattutto attrarre investimenti. Il sistema di finanziamento prevede fondi pubblici per 83 milioni di sterline, destinati al miglioramento delle infrastrutture di trasporto e degli spazi pubblici, alla creazione dell'*Urbis centre* per salutare il nuovo millennio e ad azioni promozionali che riescono ad attirare ben 380 milioni di investimenti privati, rassicurati da una campagna di marketing fondata sull'immagine di vibrante città europea. Ma un tale investimento privato quale impatto ha implicato nello sviluppo della città, in particolare sulle pratiche di consumo di beni, spazi e servizi delle aree riqualificate?

Una forma di *gentrification* commerciale *top-down*, supportata da shopping center dall'identità spiccata (l'offerta comprendeva oggetti militari, dischi usati, fumetti, coltelli) con il *Triangle*, caratterizzato da un'offerta tipologica di media-alta gamma[26].

Questa trasformazione della tipologia merceologica, del format commerciale e dunque del target di consumatori esercita un impatto evidente sul tessuto commerciale tradizionale. L'inflazione del mercato immobiliare e il desiderio dei proprietari del *Corn Exchange*, la *Frogmore Investments Limited*, di rilanciare l'immagine del centro per proporla a un target più elevato, comporta l'estromissione del bacino di attività commerciali tradizionali, costrette a spostarsi altrove senza riuscire a ricostruire un cluster compatto, ma distribuendosi in modo frammentario in altre parti della città.

Seppur resa necessaria dalla devastazione dell'attentato, la ricostruzione inasprisce la polarizzazione sociale, poiché gestita dall'alto senza tenere conto del tessuto socio-economico preesistente. Le forme di resistenza, seppur presenti, sono troppo deboli per competere con il potere politico e finanziario delle grandi corporation e degli attori istituzionali.

È significativo è che molti commercianti della zona si spostino nel Northern Quarter[27], la cui vocazione di enclave culturale indipendente e alternativa si adatta

[26] Joanne Massey, "The Gentrification of Consumption: A View from Manchester", *Sociological Research Online*, 10, 2, 2005, <http://www.socresonline.org.uk/10/2/massey.html> (10/14); Katie Milestone, "Popular culture and inclusion/exclusion in urban public spaces, NECE (Networking European Citizenship Education) - *European Conference Cities and Urban Spaces: Chances for Cultural and Citizenship Education*, 29 September-1 October 2010 Trieste, Italy, <http://www.bpb.de/files/6R199E.pdf> (10/14).

[27] Il Northern Quarter è compreso tra Newton Street, Great Ancoats Street, Piccadilly Gardens e Swan Street/High.

meglio alle caratteristiche di piccoli negozi non omologati. L'area che oggi corrisponde al Northern Quarter si sviluppa a partire dal diciottesimo secolo, in contemporanea all'espansione urbanistica della città alimentata dalla Rivoluzione Industriale e dallo sviluppo del tessile. Sebbene una porzione divenga tristemente celebre grazie a *The Condition of the Working Class* di Engels, che ne descrive la situazione di degrado, la zona intorno a Oldham Street, oggi una delle vie principali, all'epoca è punteggiata di depositi e negozi, all'interno dei quali i mercanti ricavano le loro abitazioni. Lo sviluppo dello Smithfield Market in Oak Street[28] e la crescita costante dell'industria del cotone supporta l'attività economica dell'area, che rimane il cuore pulsante della città fino ai primi del Novecento, quando l'industria del cotone subisce la concorrenza internazionale, e s'inizia l'inesorabile declino del settore. All'indomani della seconda guerra mondiale, mentre la città risorge dalle rovine dei bombardamenti, l'area perde d'importanza, e l'attrattività commerciale di Oldham Street si affievolisce in contemporanea alla nascita nuove centralità del commercio come Market Street e l'Arndale Centre.

A partire dagli anni Novanta, gli affitti relativamente bassi degli ampi locali commerciali, la localizzazione centrale strategica, nonché l'atmosfera alternativa rispetto alla classica High Street britannica, cominciano ad attrarre attività legate all'industria creativa e del tempo libero che, con un effetto domino, plasmano un'offerta commerciale improntata alla creatività, in particolare a una vocazione musicale spiccata. Il quartiere, infatti, diventa la mecca di produttori e creatori di musica sperimentale che si esibiscono nei club fioriti nella zona e acquistano dischi nei numerosissimi negozi specializzati. Inoltre, il Northern Quarter, fino ad allora non considerato residenziale, comincia ad attirare abitanti che acquistano i magazzini vuoti, le fabbriche dismesse riconvertite in appartamenti sebbene tutt'oggi, la vocazione commerciale rimanga predominante tanto che si stimano circa 500 persone residenti nell'area[29].

Proprio nel 1990 alcuni operatori commerciali ribattezzano l'area come Northern Quarter, dopo averne delimitato i confini e costruito un vero e proprio brand identificativo comune. Seppur il nome sia coniato ex novo nel 1990, l'effettiva ricostruzione e riqualificazione dei suoi spazi risalgono al 1995, quando viene messa in atto la *Northern Quarter Regeneration Strategy* finalizzata ad accrescere l'attrattività del quartiere, che già all'epoca si caratterizzava come un enclave creativa. Oggi, dopo anni di investimenti destinati al miglioramento ambientale e del parco immobiliare, il quartiere si è imposto come hub

[28] Oggi lo Smithfield Market, dalle archate neo-romaniche, riconvertito in un complesso di appartamenti, è uno dei l*andmark* postindustriali della città. Tra gli altri, si ricorda il Manchester Craft & Design Centre, ex mercato del pesce vittoriano, che da 30 anni ospita laboratori e studi di artisti e artigiani, oltre che esposizioni temporanee e un caffè.

[29] *Ibid*.

dell'industria creativa della città, mecca di *city users* e *gentrifiers* alla ricerca di bar, ristoranti e negozi alla moda.

Il fermento culturale e creativo ha attirato investitori pubblico-privati che hanno avviato nella zona progetti di riqualificazione, come nel Piccadilly Basin, sul Rochdale Canal tra Manchester Piccadilly station e Great Ancoats Street, che include nuovi appartamenti, uffici, bar, ristoranti, o l'area a uso misto (uffici/residenziale) che si sviluppa intorno l'antico mercato di Shudehill. Infine, una porzione del quartiere incarna un *brand nel brand*: il gay village, che condivide con il resto del Norther Quarter l'atmosfera alternativa, puntando però su una nicchia di genere ben precisa, nel solco dei fenomeni di *gaytrification* ricorrenti in altri scenari urbani[30].

L'attrattività dell'offerta commerciale e di intrattenimento della zona è così salda, capace di rinnovarsi in base alla successione delle mode, che riesce a sostenere anche la concorrenza di format commerciali moderni. Rispetto al nuovo distretto commerciale di Spinningfields[31], tra Salford e Manchester, la cui via principale King street soffre la chiusura costante di negozi, il Northern Quarter continua a essere popolare tra residenti e turisti e le attività di consumo fioriscono di continuo[32]. Secondo Catherine Parker[33] il successo è ancorato al senso di comunità che ancora vi aleggia, all'individualità dell'offerta, ai bassi affitti e prezzi, al senso di vicinanza con la clientela, all'approccio sistemico degli operatori.

Il gentrificatour a Malasaña, Madrid: forme di resistenza alla gentrification commerciale

In Spagna la *governance* neoliberale negli spazi urbani ha sollecitato la nascita di politiche di tipo imprenditoriale e di strategie di marketing che hanno generato fenomeni di riqualificazione riconducibili alla *gentrification*. Tali processi si innestano su un'evoluzione degli spazi urbani che, seppur ancorata alle specificità storico-sociali del paese, ha conosciuto dinamiche di suburbanizzazione residenziale e il declino dei centri storici prima di avviare ambiziosi programmi di rigenerazione, spesso attraverso partnership pubblico-private.

---

[30] Hindle Paul, "The influence of the Gay Village on migration to central Manchester", *North West Geography*, 1, 2001, pp. 54-60.

[31] Spinningfields è un'area di Manchester sviluppatasi dal 2000 come destinazione residenziale e commerciale costituita da 20 nuovi edifici, 430.000 metri quadri di spazi commerciali, residenziali e per affari. Pubblicizzata come la *Knightsbridge of the North* per i negozi di lusso, oggi stenta a decollare come spazio commerciale.

[32] Secondo <www.manchesterbars.com> (10/13), a ottobre 2013 ci sono 75 bar/caffè/pub nel quartiere.

[33] Intervista a Catherine Parker, 03/04/2013, in <http://www.manchestereveningnews.co.uk/news/greater-manchester-news/manchesters-tale-two-shopping-cities-2508181> (09/13).

A parte i casi più noti di Barcellona e Bilbao, che rappresentano quello che alcuni studiosi distinguono dalla *gentrification* e definiscono *il redevelopment* (ovvero la rigenerazione prodotta da ambiziosi progetti pubblico-privati), gli studi sui processi di riqualificazione in altri contesti urbani spagnoli sono numericamente minoritari, probabilmente perché tali processi emergono con meno evidenza rispetto agli esiti di programmi di rigenerazione molto onerosi. Inoltre le caratteristiche dei centri storici di antica fondazione spesso si prestano a modalità discontinue di diffusione del fenomeno, in quanto spazi disomogenei e frammentari in cui sacche di degrado sfiorano porzioni riqualificate, enclave residenziali migranti e/o popolari si incastonano in aree della nuova classe media.

In modo particolare Madrid è stata oggetto di studi attraverso l'analisi dei trend statistici e un approccio critico relativo ad alcuni programmi pubblici di rinnovamento urbano che, seppur proposti da privati, hanno ottenuto l'appoggio degli attori pubblici locali[34]. È il caso, per esempio, del triangolo Ballesta, una porzione del quartiere centrale di Malasaña ribattezzata TriBall da una corporation immobiliare che accoglie nella sua associazione le nuove attività commerciali 'trendy' della zona, ultimo tassello di un processo di *gentrification* commerciale del centro città[35].

Storicamente luogo di ritrovo e socializzazione madrileno, Malasaña si è sempre distinto per il carattere 'alternativo' del divertimento notturno e ha rappresentato il fulcro di irradiazione di quel movimento socio-culturale noto come la Movida madrileña che, negli anni '70 e '80, ha rivestito un ruolo fondamentale nel processo di riappropriazione fisica e simbolica della città all'indomani del franchismo.

Le trasformazioni che ne stanno ridisegnando attualmente la fisionomia sono esito non solo delle traiettorie evolutive insite nella morfologia urbana, ma anche e soprattutto dell'azione congiunta di attori pubblici e privati responsabili del boom economico degli ultimi anni.

Le dinamiche di mutamento del quartiere si inseriscono nel quadro delle politiche urbane avviate sin dalla fine degli anni Ottanta, quando si rende necessario recuperare il parco immobiliare del centro storico inghiottito dal degrado, anche igienico-sanitario, privo di zone verdi e infrastrutture, segnato dal

[34] Oscar Muñoz Carrera, "El proceso de gentrificación en el municipio de Madrid (1996–2001)", in Sara Gallego, María Gómez (eds), *Igualdad, desarrollo y cooperación*, XIV congreso nacional de sociologìa en Castilla de La Mancha, Asociación castellano-manchega de Sociología, Toledo, 2009, pp. 333-348; Michael Janoschka, Jorge Sequera, Luis Salinas, "Gentrification in Spain and Latin America - a Critical Dialogue", *International Journal of Urban and Regional Research*, 38,4, 2014, pp. 1.234-1.265; Jorge Sequera, Michael Janoschka, "Politiche di gentrification nel centro storico di Madrid: creatività, produzione culturale e commercio al dettaglio", *Sociologia Urbana e Rurale*, 104, 2014, pp. 93-100.

[35] Quello che è conosciuto come *barrio de las Maravillas* si estende nella parte centrale della città, limitato dalla Gran Vía, dalla calle Fuencarral, dalla calle San Bernardo e dalla zona della plaza de Bilbao, mentre dal punto di vista amministrativo corrisponde alla zona Est del quartiere Universidad.

progressivo invecchiamento della popolazione e dalla fuga dei residenti. Risale al 1987 il *Plan de Rehabilitación del Centro de Madrid* nel quale culminano altre azioni già avviate per la tutela e la valorizzazione del tessuto urbano, come il *Plan Especial de Protección de la Villa de Madrid* del 1981. Tra gli strumenti adottati si annoverano i *Programas de Intervención Preferente* (PIB). I programmi riguardano le zone Malasaña-Pez, Conde Duque, Lavapiés-Amparo e Lavapiés-Ave María, e prevedono una serie di azioni destinati ai singoli immobili bisognosi di intervento e all'acquisizione di edifici pubblici. Nonostante le intenzioni ambiziose, la riqualificazione si limita a qualche operazione di restauro avviata dai privati con le sovvenzioni pubbliche, senza alcuna azione finalizzata al miglioramento delle condizioni socio-economiche.

La situazione è resa ancor più complessa dalla crisi che investe il commercio tradizionale, dalla crescente presenza di migranti e dal depauperamento demografico che interessa il tessuto sociale tradizionale. Nel barrio la popolazione residente diminuisce del 14,6% tra il 1986 e il 1996, nonostante diventi il centro del movimento (contro)culturale e urbano della *movida* madrileña[36].

Al 1994 risale la ratifica della convenzione per la riabilitazione del *Patrimonio Edificado Residencial y Urbano*, che identifica, tra le principali aree di intervento, l'area di Dos de Mayo, per il rinnovamento di infrastrutture e arredo urbano, e il sostegno alla riqualificazione dei privati per il miglioramento degli spazi in comune e il rifacimento delle facciate. L'evidente miglioramento dell'ambiente urbano riesce ad attirare investitori privati che canalizzano i propri capitali nella costruzione di nuovi edifici e nella riconversione dell'esistente. Con un effetto domino, anche nuovi commerci e una popolazione di residenti e fruitori provvista di maggiore capitale economico giunge nell'area.

Il processo di rinnovamento urbano viene consolidato nel 1997 con l'avvio del progetto URBAN che riguarda la riqualificazione di vaste porzioni di territorio madrileno. Nel 2006 la rigenerazione urbana lambisce anche Plaza Soledad Torres Acosta, nota come il quadrato della Luna, e le strade adiacenti. Nelle parole degli amministratori quest'area doveva diventare la porta della Gran Vía, ma il progetto si rivela un fallimento. Nonostante un budget di quasi quattro milioni di euro, l'esito è l'antitesi dello spazio relazionale quale era stato concepito, tanto da attirare l'opposizione di residenti e fruitori. Rimane ingabbiata nel degrado anche l'area di Ballesta, adiacente alla piazza, che attira, però, l'attenzione di un gruppo di promotori immobiliari, riuniti nell'associazione TriBall, società il cui capitale appartiene alla società immobiliare *Rehabitar Management SA* specializzata in acquisto e recupero dei vecchi edifici per la vendita di appartamenti di lusso. La società acquista diversi edifici e locali commerciali, e sollecita la formazione di una

[36] Aurora Justo, "Transformaciones en el barrio de Malasaña. Hacia la gentrificación", *Viento Sur*, 116, 2011, pp. 73-79.

associazione di commercianti che rappresenta più di 170 aziende in zona Triangulo Ballesta.

Oggi TriBall è un'associazione di commercianti che strizza l'occhio, anche nell'acronimo del nome, a zone universalmente riconosciute trendy come SoHo a New York. L'associazione raggruppa esercizi commerciali di varia tipologia con lo scopo "di recuperare la capacità attrattiva della zona e dare impulso all'offerta commerciale di qualità", integrandola con l'offerta commerciale già esistente nel quartiere. TriBall si propone come un concetto di consumo e un brand identificativo dell'area, che ha ottenuto il sostegno del comune di Madrid attraverso l'organizzazione di eventi sociali e culturali al fine di rivitalizzare il quartiere come spazio conviviale e commerciale[37].

Quella che è stata definita una vera e propria *mercantilización*[38] dello spazio urbano e dei suoi modelli residenziali, culturali, ricreativi e commerciali si è tradotta nell'estromissione di parte della popolazione e delle attività storiche, come accaduto in altre *inner cities*.

L'insieme delle azioni intraprese sta configurando un nuovo quartiere con altre caratteristiche, valori, attività e anche popolazione: i suoi 33.493 abitanti rilevati nel 2011, di cui il 27% stranieri, sono cresciuti del 13,5% negli ultimi dieci anni, con un tasso d'invecchiamento diminuito dal 26,17 del 2001 al 16,14 del 2010. Un aumento medio del 30% ha registrato la classe d''età compresa tra i 30 e i 54 anni che rappresentano il 51% dei nuclei familiari composti di una sola persona, scardinando il monopolio che fino a qualche decennio fa detenevano le famiglie e gli over 65[39].

Eppure, come in altri casi di *gentrification* commerciale/residenziale, Malasaña rimane per alcune porzioni un'area di insediamento di migranti che vivono in case in affitto e lavorano in attività commerciali di prossimità (alimentari, servizi generici, parrucchieri, riparazione vestiti etc..). Insieme con i residenti storici, tali comunità migranti hanno costituito il movimento di quartiere *Patio Maravillas* con l'obiettivo di perorare il miglioramento delle condizioni ambientali, sociali ed economiche ma da un'ottica diametralmente opposta rispetto a quella adottata dal mercato immobiliare/finanziario e dalla pubblica amministrazione.

A Malasaña, dunque, il processo si manifesta in modo lento e graduale, esito di negoziazioni tra organizzazioni di quartiere e dei commercianti, e tutt'oggi sopravvive ancora un mix di classi sociali e di usi degli spazi grazie anche alle forme di resistenza messe in atto da residenti e fruitori.

Uno dei primi movimenti di resistenza nel quartiere si è registrato nel 2008, in occasione della riqualificazione e modernizzazione del mercato di Barcelò Plaza

[37] <http://www.triballmadrid.com> (10/14)
[38] Ivi, p. 74.
[39] *Ibid.*

del Arquitecto Ribera, che nelle intenzioni doveva essere trasformato in avveniristico centro commerciale[40].

In effetti, i movimenti contro-egemonici e di resistenza locale all'urbanesimo neoliberista sono abbastanza radicati nella storia spagnola[41]. L'aspetto significativo, rispetto ad altre forme di resistenza prevalentemente elaborate a difesa del parco immobiliare da parte di residenti timorosi di essere estromessi, è che in questo caso la resistenza è indirizzata esclusivamente contro la *gentrification* commerciale che, secondo i suoi detrattori, sarebbe alimentata dall'associazione TriBall. Non soltanto residenti e commercianti del quartiere, ma anche comuni cittadini desiderosi di tutelare l'anima commerciale tradizionale del cuore di Madrid protestano contro quella che viene percepita come una colonizzazione globalizzante.

È il motivo alla base del 'Gentrificatour', movimento fotografico critico contro l'omologazione commerciale del quartiere[42]. Il 9 febbraio 2013 il collettivo di *Madrid Todo por la praxis* (TXP) organizza la prima delle sue passeggiate fotografiche critiche sul processo di gentrification che si sta verificando nel centro di Madrid, e più precisamente nei quartieri contigui di Malasaña e Chueca. Nella pagina web del collettivo si legge: "Il Gentrificatour intende generare un archivio o un banco d'immagini dei cartelli, insegne, segnali al neon, legati alle attività commerciali ancora esistenti nel quartiere, prima della loro sostituzione. L'idea è quella di creare una capsula del tempo che ci permetta di valutare le trasformazioni che sta subendo il quartiere, per fare un'analisi comparata degli effetti prodotti dal processo di *gentrification*, e di renderli visibili". La fotografa e antropologa di Madrid Victoria Herranz, attivista del collettivo TXP, si chiede: "Forse Malasaña non esiste più? Forse. O forse esiste ancora, ma in modo diverso rispetto a come la conoscevamo. [...] La linea che separa il rinnovamento di un quartiere dalla sua distruzione è troppo sottile. Quando un processo di questo tipo limita le possibilità che hanno gli abitanti al punto di spingere famiglie del quartiere ad andar via, probabilmente qualcosa è andato storto".

Certamente, la riqualificazione del quartiere implica benefici effetti per la rivitalizzazione socio-culturale ed economica ma, come in altri casi, la polarizzazione sociale che ne deriva e il rischio di estromissione del tessuto storico gettano un cono d'ombra in un fenomeno multisfaccettato e complesso.

D'altra parte, il caso di Malasaña non è certamente isolato nei processi evolutivi che investono il centro città e in particolare nei quartieri di Hortaleza, Lavapiés e soprattutto Chueca, nei quali le dinamiche di riqualificazione si diffondono sempre di più, seppur a macchia di leopardo.

---

[40] Il progetto per il nuovo *Mercado Temporal de Barceló* fa parte dell'ambizioso Percu (Plan Estratégico de Revitalización del Centro Urbano) che il Comune di Madrid sta promuovendo nel centro della città.

[41] Fernando Díaz Orueta, "Madrid: urban regeneration projects and social mobilization", *Cities*, 24, 3, 2007, pp. 183-193.

[42] <http://periferiesurbanes.org/?p=4440&lang=it>, 01/03/2013 (10/13).

Più che in altre zone, però, questa porzione di quartiere viene ricostruita, negli spazi e nella loro rappresentazione, come un vero e proprio prodotto da vendere all'interno di una sorta di '*gentrification* programmata' con tutte le implicazioni simboliche che ciò comporta sia per i nuovi consumatori/*gentrifiers*, sia all'opposto per residenti e attività storiche.

4. Considerazioni finali

I tre casi di studio del presente articolo non soltanto rivelano come le dinamiche di rigenerazione del centro città siano riscontrabili in scenari urbani diversi per rango e funzioni, ma evidenziano soprattutto come quello che per anni è stato considerato un fattore marginale, ovvero il ruolo dei *retailscapes* nella riconfigurazione delle aree centrali, in realtà in numerosi casi agisce da motore della *gentrification*.

Inoltre, lungi dall'essere confinata al solo tessuto economico del centro città, la cosiddetta 'estetica del consumo gentrificato' in realtà implica profonde trasformazioni delle modalità di fruizione e rappresentazione degli spazi urbani, alterandone assetti consolidati nel tempo e, spesso, esasperandone i processi di polarizzazione sociale, bersagli di movimenti di resistenza sempre più compatti e organizzati.

CHIARA RABBIOSI*

RETAIL, TOURISM AND CONSUMPTION. POTENTIALITIES AND CONFLICTS IN PARIS AND IN RIMINI

1. Introduction

In the urban context, retailing is characterised not only as satisfying supply functions[1], but also to offer other services[2]. The proposed communication will analyse how retail and tourism are associated through the attractive capacity of experiential consumption, as connected with leisure shopping. We will refer to the concept of 'itineraries of consumption' as discussed by the author elsewhere[3].

The retail sector has always been considered complementary to other tourism resources, but its importance appears to be increasing[4]. This is paradoxical in the European context, where the consequences of economic recession and financial crisis have seriously affected tourism and retail consumption[5]. However, some commercial phenomena seem to be immune to economic crisis, mainly because of wealth concentration among consumerist élites[6] and among new consumers who have only recently had access to mass consumption[7]. We will cross results from two studies focused on how initiatives aimed at promoting urban retailing in front of mobile audiences are effected in Paris, in France, and in Rimini, in Italy. While the first is an iconic fashion capital and a leading international tourist destination, the second has also been represented as a mass tourism destination. Paris is a city

* Dipartimento di Scienze per la Qualità della Vita, Alma Mater Studiorum Università di Bologna (Campus di Rimini)

[1] Corinna Morandi (a cura di), *Generatori di urbanità: i luoghi del commercio,* numero monografico di Ciudades, Universidad de Valladolid, Valladolid, 2007; Corinna Morandi (a cura di), *Il commercio urbano. Esperienze di valorizzazione in Europa*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna, 2011; Brice Navereau, "Introduction", *Cahier des Territoires*, 6, 2010, p. 4.

[2] Ray Oldenburg, *The great good place*, Paragon House, New York, 1989.

[3] Chiara Rabbiosi, *Nuovi itinerari del consumo. Gli outlet village tra esperienza dello shopping e dinamiche territoriali*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna, 2013.

[4] Charles McIntyre, *Tourism and retail*, Routledge, London and New York, 2012.

[5] Larry Elliot, "Fears over high street 'paralysis' as financial crisis hits retail sales hard", *The Guardian*, 06/08/2011, <http://www.theguardian.com/business/2011/aug/08/recession-fears-retail> (01/14); Emanuele Scarci, "Commercio al dettaglio giù dello 0,3% a settembre e del 2,8% su base annua", *Il Sole 24 Ore*, 22/11/2013, <http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2013-11-22/commercio-dettaglio-giu-03percento-settembre-e-28percento-base-annua-100632.shtml?uuid=ABCatye&fromSearch> (01/14); Andreas Papatheodorou et al., "Global Economic Crisis and Tourism. Consequences and perspectives", *Journal of Travel Research*, 49,1, 2010, pp. 39–45; Pauline Sheldon and Larry Dwyer, "The Global Financial Crisis and Tourism", *Journal of Travel Research*, 49 ,1, 2010, pp. 3–4.

[6] Iain Hay, *Geographies of the Super-Rich*, Edward Elgar, Cheltenham, 2013.

[7] Erik Cohen, "Globalization, Global Crises and Tourism", *Tourism Recreation Research*, 37, 2, 2012, pp. 103–111.

where innovative models of urban policy are known to be implemented. Rimini, one of the most famous Italian tourist resorts, is less well known as an urban centre. However, the need to reposition its tourism appeal and the urban image is influencing new local developments emphasising urban retailing. We hypothesise that leisure shopping is instrumental not only to augment the sales of mainstream fashion objects, but also to rejuvenate and improve a city's image on the competitive global market; this is despite the apparent collapse of neoliberal capitalism.

This paper does not draw from comparative research. However, it utilises suggestions from two separate case studies developed for similar purposes. They open up a debate on the phenomenon of the *mise en tourisme* of leisure shopping without drawing on a-priory independent variables that might assist the scientific process but reduce the end output[8].

2. Studying retail geography via consumption

Consumption can be intended as the sum of practices for the re-appropriation of commodities such as material goods, immaterial goods or services, exchanged on the market. Through this re-appropriation (or the process of 'de-commoditisation', as consumer culture scholars refer to it[9]), the identity of contemporary subjects is fixed[10]. In service-based societies, the identity of many contemporary places is also fixed in consumption[11]. As Sharon Zukin and Jennifer Smith Maguire have suggested, in reference to consumer capitalism, consumption may also be considered an institutional field; i.e., a set of interconnected economic and cultural institutions centred on the production of commodities to meet individual demand[12].

Mass industrial production has changed the material and symbolic meanings of shopping, it is no longer just buying, it is about consumption[13]. Leisure shopping is an aesthetic and experiential activity, evoking pleasure by looking at windows and

---

[8] Jennifer Robinson, "Cities in a World of Cities", *International Journal of Urban and Regional Research*, 35, 1, 2011, pp. 1–23.

[9] Roberta Sassatelli, *Consumer Culture. History, Theory and Politics*, SAGE, London, 2007, p. 139.

[10] Roberta Sassatelli, *Consumer Culture*, cit.; Daniel Miller, "Consumption as the vanguard of history", in Daniel Miller, *Acknowledging consumption: a review of new studies*, Routledge, London and New York, 1995, pp. 1–52; Don Slater, *Consumer culture and modernity*, Polity Press, Cambridge, 1997.

[11] Juliana Mansvelt, *Geographies of consumption*, SAGE, London, 2005; Daniel Miller et al., *Shopping, place and identity*, Routledge, London and New York, 1998.

[12] Sharon Zukin, Jennifer Smith Maguire, "Consumers and Consumption", *Annual Review of Sociology*, 30, 1, 2004, pp. 173–197.

[13] Daniel Miller, *A Theory of Shopping*, Polity Press, Cambridge, 1998; Jenny Shaw, *Shopping*, Polity Press, Cambridge, 2010.

browsing commodities[14]; it is a consumption realm influencing both subjectivities and landscapes[15].

3. Tourism and the itineraries of consumption

French scholars speak of the *mise en tourisme* to pinpoint the historical and dynamic process that establishes specific spaces as tourist locations; tourism is not then an activity or a practice; tourism is not a space, an actor or an institution[16]. Tourism is the sum of all of these elements comprising a system (or even an 'arena', a 'sphere' or a 'regime'). The system of tourism comprises tourists, places, territories, tourist networks, markets, practices, norms, values, and connections as well as a variety of other social institutions. Consequently, the process of *mise en tourisme* influences the 'invention'[17] of destinations, through enhancement of certain distinctive qualities.

In this paper, the particular interest is exploration of how various local, regional, national, international, and transnational actors contribute to the invention of so-called leisure shopping as a theme distinguishing a destination from its competitors; in short how the *mise en tourisme* of shopping is on-going in certain locations. To achieve this, I will refer to the concept of 'itinerary of consumption' to isolate a set of spatial practices characterising the major meaning(s) consumption assumes in reference to them. Meanwhile, our personal understanding of itineraries of consumption also draw on wider politics of place and space raised by post-structuralist theories that investigate policies as multidimensional, non-linear and often adversarial between institutional strategies and bottom up mobilisation[18]. Therefore, we consider itineraries of consumption on two levels; often, but not always, intersecting. That is to say, the set of spatialised consumption practices that deal with commodity exchange, and the space or sum of spaces produced by stakeholders to take advantage of the potential commodity exchange that might occur in a certain place, during a trip.

We will particularly focus on the production of itineraries of consumption in Paris and Rimini, focussing on the discursive resources that are mobilised to define leisure shopping as a tourism resource; the consumer identities they define; and

---

[14] Chiara Rabbiosi, "The condition of 'Cosmo-Housewives': leisure shopping, the mainstream and its ambiguities", *Gender Place and Culture*, 21, 2014, pp. 211 - 227.

[15] Chiara Rabbiosi, *Nuovi itinerari del consumo*, cit.

[16] Équipe MIT, *Tourismes 3. La révolution durable*, Belin, Paris, 2011; Rémy Knafou et Mathis Stock, "Tourisme (1)", in Jacques Lévy et Michel Lussault (eds), *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Belin, Paris, 2013.

[17] Chiara Rabbiosi, "The Invention of Shopping Tourism. The Discursive Repositioning of Landscape in an Italian Retail-Led Case", *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9, 2, 2011, pp. 70–86.

[18] Ugo Rossi and Alberto Vanolo, *Urban political geographies*, SAGE, London, 2012.

the spatial implications they involve. Without entering into the epistemologies beyond comparitivism, we reference recent claims considering the limit of the theoretical and methodological inheritances of comparative methods, such as "procedural assumptions […] such as controlling for pre-determined independent variables; the relatively reductionist causal assumptions (economic, political) on which the identification of appropriate case studies is premised; a territorialized imagination of what constitutes a case for investigation, especially the privileging of the city-scale as the site of urban processes; the use of national-level criteria to determine the comparability of cities; and dependence on relatively parochial theory-driven hypotheses to generate research topics and to select case studies"[19]. It is sufficient to stress here that in both Paris and Rimini, the necessity of activating paths to draw on economic capital on one side and the presence of differentiated mobile populations on the other will have strong repercussions on the retail sector and its role within the city.

Notes from Paris, France

Aesthetic and experiential shopping is often associated with the socio-semiotics of Paris' urban landscape. This is in by the hyper-quoted diaries of Walter Benjamin and the book *Au Bonheur des dames* by Emile Zola. Strolling around, looking in shop windows, popping in and out of historical department stores, have long been quintessential activities for many city visitors[20]. The owners of historical department stores have been tourist destinations since their inception, and often their owners had hotels also (e.g., the Lutetia in front of Le Bon Marché). In other cases, department stores were positioned close to districts dense with hotels (e.g. Galeries Lafayette, Le Printemps close to the Opera district[21]). In part due to its status as a fashion capital, Paris is also a major European retail centre; of its 17,000 shops, it is claimed that 5,900 are prêt-à-porter only boutiques[22]. *La ville lumière* ranks high in the European Globe Shopper Index[23], in fourth position after London, Barcelona and Madrid. The city "has the most boutiques on the Index, as well as urban malls and shops, from the *Galeries Lafayette* to *les Puces*, the famous flea markets". Global Blue, a leading tax-free company, appears to have already classified the city's consumerist appeal as due not only to its mass market venues,

[19] Robinson, "Cities in a World of Cities", cit., p. 13.

[20] Douglas G. Pearce, "Tourism in paris Studies at the Microscale", *Annals of Tourism Research*, 26, 1, 1999, pp. 77–97.

[21] Jan Whitaker, *The World of Department Stores*, Vendome Press, New York, 2011.

[22] Paul Roll, "Paris, capitale de la mode, de la culture et… du shopping", *Espaces*, 269, 2009, pp. 16–18.

[23] Economist Intelligence Unit, *The Globe Shopper City Index - Europe Assessing 33 European destinations on convenience, availability and price*, 2011, <http://www.globeshopperindex.eiu.com> (05/12).

but also to its non-central niche-consumerist locations[24]. Contemporary corporate and independent retailers are increasingly directing higher levels of attention towards urban tourism. The Head of the *Union du Grand Commerce de Centre Ville* (UCV), a lobbying group composed mainly of corporate retailers and luxury groups, stated that "urban tourism can be a new growth driver for businesses to inner cities[25]". The same was claimed by the Paris Chamber of Commerce and Industry (CCIP) in a newsletter addressed to local retailers: *"Le commerce*[26] *doit pouvoir bénéficier de la manne touristique"* ("retail has to benefit from tourism 'manna[27]' "). It is unsurprising that retailers are interested in attracting a more mobile population of solvent consumers, but public policy is also implicated. A variety of initiatives have been taken by tourism agencies answering to local administrations, the most famous being *Shopping by Paris*. Launched during the winter sales of 2006-2007, the campaign was promoted by four institutional partners (OTCP, CCIP, Paris City Council and ATOUT France) aiming to enlarge retailers catchment areas beyond the most famous shopping destinations within the city[28] (e.g. the Champs Elysées, the Bd. Hausmmann).

A report published by the General Directorate of competitiveness, Industry and Services of the Ministry of Economy (DGCIS), showed first time visitors from emergent economy countries, such as "tourists from the BRICS … are satisfied with the country cultural offer but they are disappointed with shopping offer … Tourism policies should take into account the divergence in expectations between traditional tourists and the new ones, especially those from the Brics[29]". Indeed Global Blue specifically indicated the 'Chinese Globe Shopper' as the "most exciting traveller group"[30], referencing the "amazing potential of Brazilian Globe Shopper"[31]. The image used to introduce the Chinese Globe Shopper Dossier offers a silhouette of a young Chinese woman dressed in a white western-style trench

---

[24] Mathieu Van Criekingen, Antoine Fleury, "La ville branchée: gentrification et dynamiquescommerciales à Bruxelles et à Paris", *Belgeo,* 1–2, 2006, pp. 1–21.

[25] Magalie Picard, "Les touristes étrangers adorent le commerce 'Frenchy' ", *LSA*, Juillet 2011, <http://www.lsa-conso.fr/les-touristes-etrangers-adorent-le-comm-erce-frenchy,123255> (07/12).

[26] The French word *commerce* can assume in English different meanings. However, the meaning is explicitly posed on retailing and not on any kind of trade or business.

[27] Philippe Demonchy, "Le commerce doit pouvoir bénéficier de la manne touristique", *Commer. Paris*, 43, 2011, p. 1.

[28] Chiara Rabbiosi, "Le implicazioni socio-spaziali del festival Soldes by Paris: un lavoro preparatorio", in Caterina Cirelli et al. (eds), *Percorsi creativi di turismo urbano/Creative paths of urban tourism. I luoghi dell'entertainement nella città del tempo libero*, Pàtron, Bologna, 2013, pp. 277–287.

[29] Chloé Gonzalez, "L'adéquation de l'offre touristique française à la demande étrangère",*4 Pages Dir. GénéraleCompet. Ind. Serv.*, 19, 2012, p.4, <http://www.gouvernement.fr/gouvernement/en-direct-des-ministeres/l-adequation-de-l-offre-touristique-francaise-a-la-demande-etr> (12/13).

[30] *Global Blue,* <http://www.globalblue.com/merchant-services/our-products/the-globe-shopper-dossiers> (01/14).

[31] *Global Blue,* <http://www.globalblue.com/corporate/news/trends/brazil-dossier-all-you-need-to-know-about-wealthy-brazilian-travellers> (11/13).

with three shopping bags, walking along a Parisian Haussmanian style street. Very stylish and minimal, the image is black and white, except for the shopping bags, which are in colour. The image portrays the idealised typology of the tourist as a power-spender, an elusive consumer from a country with a growing economy.

Notes from Rimini, Italy

The conurbation of *Riviera Romagnola* stretches approximately 100 km along the Italian Adriatic coast, from Ravenna to Gabicce Mare. The city of Rimini (147,000 inhabitants approx. at the beginning of 2013) stands at its core. Rimini was one of the most famous European coastal beach resorts during the second half of the 20th century, with a wide range of accommodation and seaside services on offer, as well as offering popular entertainment and nightlife. Many changes have occurred in the region over the last 25 years. The destination suffered from the 'algae effect' due to a mucilage crisis in the early nineties[32]; since then, attention has been directed toward adjusting the destination's image. The actions of policymakers have focused on implementing sustainability criteria and promoting cultural tourism[33]. Roman remains and renaissance buildings have been promoted as cultural heritage, and major exhibitions were implemented in 2010. In addition, local administrators have built a rhetoric to reconnect the coastal areas of the city, mainly devoted to mass tourism, and inner areas, promoted for ecotourism and cultural tourism. Additionally, a shift in the composition of international visitors and their consumption practices have contributed to transforming a variety of aspects of Rimini as a destination (such as its governance, its service offer, its economy, etc.). Rimini International Airport started a campaign aimed at turning it into the principal Italian hub for charters coming to and from the Russian Federation in 1993[34]. By 2011, the Russians had become the largest international group visiting the Province[35]. They flew to Rimini to purchase 'Made in Italy' and other Western commodities they then resold in Russia. This 'business tourism' has contributed to the possibility of opening up the destination to Russians interested in cultural and coastal tourism. Tourism shopping, however, remains particularly important to Russians. According to Global Blue, Russians represent the top

[32] Emilio Becheri, "Rimini and Co – The end of a legend? Dealing with the algae effect", *Tourism Management*, 12, 3, 1991, pp. 229–235.

[33] Alessia Mariotti, Francesco Zirulia, "Getting out of the quagmire: public and private strategies in Rimini after the 1989 mucilage crisis", *Working Paper*, 2012, <http://www.turismo.unibo.it/Turismo/Risorse/Working+papers/Working_Papers_SSST.htm> (01/14).

[34] In 2013 the Airport failed; it continues operating under the management of a public authority. However its future is very uncertain.

[35] Foreign visitors represented 22,9% of visitor arrivals and 25,1% of overnight visitors in 2012. Russians represented 24,7% of the total number of foreign arrivals and 22,3% of foreign overnight visitors. Source: Province of Rimini.

shopping non-EU nationality in *Romagna*. They generated 86% of total tax-free sales in 2007 and 93% in 2012. These sales were mainly distributed between Rimini (40%), Riccione (41%) and Cervia (5%) in 2012. Sales purchases were mainly in products such as fashion, clothing and leather accessories in Rimini (85% of sales), while watches and jewellery were also catalysts in Riccione and Cervia (20% vs. 69% and 45% vs. 51% respectively).

The area surrounding Rimini is rich in textiles and leather manufacturers. A fashion cluster is located in the south of the area (Aeffe and Gilmar the most known and bigger groups) and a footwear cluster in the north, in San Mauro Pascoli (Pollini and Baldininiare among the most known producers, the latter are particularly fashionable among Russians). The factory outlets for these producers rapidly became shopping destinations, some of them restyling their factory outlets to be more welcoming. The coastal beach resort of Riccione is also known for its fashion boutiques; however, Rimini inner city-centre is not, despite a city-centre dense in top boutiques. In order to promote themselves, a local retailers association was established in 2008 by around thirty shops based in the inner city-center. *Down Town Rimini* is composed exclusively of shops selling luxury or high quality goods. First they commissioned a study to understand Rimini city-centre footfall and then developed a strategic repositioning plan. They developed a brand to use on merchandising (such as the Rimini city-centre map), they fly flags outside their shops, and initially also sponsored events. They lobbied administrative and tourism institutions and operators to add the icons of Rimini city-centre to official materials, such as press releases, tourism websites, postcards, etc. *Down Town Rimini* shifts ambiguously between the renewed interest in shopping from Russian tourists and the more complex repositioning of Rimini as a competitive city. Many retailers do not only focus on Russians tourists, but this group is recognised as essential to their survival. In an interview I asked a local, independent retailer running a delicatessen and handcraft shop, what 'shopping and tourism' mean in Rimini in this time of economic crisis. He replied that it means, " 'we are lucky to have Russians'. Luckily enough we have them […] Russians are those that make us a living now. If they were not here, this shop wouldn't be open at winter time".[36]

4. Conclusions

This paper aimed to explore the sphere composed by the discursive and material practices elicited by a variety of actors contributing to the *mise en tourisme* of shopping. It has focussed on the role of the 'itineraries of consumption', more precisely the itineraries of shopping, as they are enacted and reified in Paris,

[36] Interview, April 2013.

France, and in Rimini, Italy. Despite the European economic recession, there is a strong interest in consumption on the part of international tourists, and from stakeholders interested in co-opting this solvent mobile population. Paris and Rimini are involved in the process of *mise en tourisme*, supporting shopping on different grounds with different outputs. Further research is expected to examine additional locations. Here, we can stress that Paris and Rimini represent the necessity of activating pathways to draw economic capital on one side and establish the presence of very differentiated mobile populations with strong repercussions on the retail sector and its role within the city. The consequences are both potentially strategic and in conflict. To conclude, we stress just three.

First, the literature has often focused on the development of commercial tourism with reference to the effect of privatising the public space or incentivising gentrification[37]. However, negative effects must not be over estimated. In certain contexts, the extension of a commercial and tourism perimeter can contribute to providing spatial and social links between different populations or neighbourhoods that do not have services[38]. For example, in Paris, international tax free is mostly concentrated in the area corresponding to heritage tourism sites and areas where historically goods and services devoted to fashion and luxury are concentrated. In contrast, the itineraries proposed by the Parisian Tourism Bureau (OTCP) or the Regional Tourism bureau (CRT) are actually, although softly, trying to propose shopping off-the-beaten-track to bring both services, economic and spatial connections to less exploited areas. In Rimini, leisure shopping is somehow reconnecting a variety of spatial divides: between the inner city-centre and the coastal area, but also between the coast and the countryside, and even between historical city centres and a few nodes located outside. However, this reconnection should be understood aspartial and ambiguous. Many shopping tours only pass through the destination and the benefits at local level are somewhat limited. High-end factory outlet villages or fashion and leather clusters located outside these areas are strong competitors. Intermediaries and tour operators can easily manipulate Russian tourism shopping and shopping tourism. Many retailers in the inner-city centres complain that no effective initiative has been undertaken by policymakers to promote spatial and place 'mending'.

Second, a process of simplification when characterising tourist-consumers arises, that would also necessitate a postcolonial critique. Both Paris and Rimini experience an on-going over-reductionism regarding the ascending consumer cultures used to identify the ideal customer, who can easily help augment sales.

---

[37] Michael Sorkin, *Variations on a Theme Park*, Hill & Wang, New York, 1992; Dennis R. Judd and Susan S. Fainstein, *The Tourist City*, Yale University Press, New Haven, CT, 1999; Sharon Zukin, *Landscapes of Power*, University of California Press, Berkeley, 1993.

[38] Maria Gravari-Barbas, *Aménager la ville par la culture et le tourisme*, Éditions Le Moniteur, Paris, 2013.

This has effects on the governance of retailing, tourism, urban space and is reflected in the urban landscape. Thus, a kind of consumer cultural conflict is emerging, caused by the juxtaposition of Russian purchasing patterns (mix of mass and luxury consumption) with western middle class patterns (quality and authenticity at accessible prices).

Third, leisure shopping is a minor component of tourism policy in both Paris and Rimini, where commercial tourism and tourism 'off-the-beaten-track'[39] coexist and are fostered equally. New forms of activities and policy concerns escaping traditional commercial tourism patterns are currently being introduced, based on creativity and relational capital. Thus, we[40] think it is important for further researchers to compare cases of 'business as usual tourism' and emerging, alternative, forms of tourism and tourism products, to discuss how they are similarly used to overcome the economic slowdown brought about by global crises, and connect these with the urban studies' debate on the current status of capitalism.

[39] Robert Maitland, Peter Newman (eds.), *World Tourism Cities: Developing Tourism off the Beaten Track*, Routledge, London, New York, 2009.

[40] Chiara Rabbiosi, Valeria Pecorelli, "Economic recession: interpretations, performances and reifications in the tourism domain", in Francesco Citarella, ed., *Atti del Convegno della Sessione 10, Eugeo Congress*, Loffredo, Napoli, forthcoming.

CONTRIBUTION TO THE FIELDWORKS

THE COMMERCIAL AND LOGISTIC SYSTEM OF CAMPANIA REGION

ROBERTO VONA*

SERVIZI COMMERCIALI, VALORIZZAZIONE DEI CENTRI STORICI E SVILUPPO DEL TURISMO: IL *TOWN CENTRE MANAGEMENT*

1. Premessa

Le attività commerciali hanno sempre orientato le proprie strategie localizzative verso i centri cittadini, per loro natura formidabili generatori di traffico.

Non di meno, anche nei Paesi in cui il legame tra commercio e città ha origini antiche in virtù delle specificità culturali, sociali ed economiche delle popolazioni residenti, i mutamenti ambientali manifestatisi a seguito dello sviluppo economico hanno avuto forti ripercussioni sulle abitudini di vita dei consumatori e, di conseguenza, sulla domanda di servizi commerciali, dando vita ad un processo di riorganizzazione sul territorio dell'offerta distributiva, con effetti non solo economici per i 'sistemi urbani' tradizionali.

In particolare, la crescente pressione competitiva esercitata sui centri commerciali cittadini dalle aggregazioni extraurbane di formule distributive pianificate (parchi e centri commerciali, *outlet centre*), 'costringerà' sia gli operatori economici interessati sia le autorità politiche competenti ad intraprendere una strategia di riposizionamento strategico che riguardi l'intera offerta di servizi delle città (*Town Centre Management*), al fine di rispondere con maggiore efficacia alle istanze di un mercato sempre più esigente.

A distanza di alcuni anni, possiamo affermare che tale esigenza è divenuta sempre più stringente in Italia. Il sostegno ad iniziative 'fordiste' di razionalizzazione dell'offerta commerciale ha generato proposte eccessivamente schematiche, non sempre pienamente rispondenti alle mutevoli e variegate esigenze dei consumatori. In questo senso, alla sofferenza strategica sempre più evidente delle iniziative imprenditoriali basate sulle grandi superfici despecializzate, si collega la "rinascita" dell'impresa di vicinato[1].

In questa ottica si ritiene che all'interno dei centri urbani esistano, oggi ancor più che nel recente passato, le condizioni perché ampie porzioni di territorio

* Dipartimento di Economia, Management e Istituzioni, Università di Napoli Federico II. In questo saggio si è scelto di riproporre alcune riflessioni elaborate in un articolo pubblicato su *Economia e diritto del terziario* (1, 2007, pp. 59-78) perché ritenute ancora valide e, soprattutto, funzionali alla discussione sul commercio come strumento di rigenerazione urbana che ha animato tutte le giornate del seminario internazionale; tale evento ha rappresentato tuttavia l'occasione per aggiornare parzialmente le riflessioni citate alla luce degli stimoli venuti dalla partecipazione alla tavola rotonda.

[1] Per un approfondimento sulla questione del 'ritorno al vicinato' si rimanda all'intervento nella tavola rotonda, sintetizzato in questo stesso volume.

destinate ad attività produttive e/o residenziali possano essere 'ripensate' in una chiave funzionale diversa per dar vita a 'prodotti' nuovi, che interpretino in modo appropriato la varietà e variabilità della domanda, da gestire con metodologie e tecniche proprie delle attività di gestione d'impresa.

Un contributo importante in tal senso si ritiene possa venire dall'integrazione tra attività di *shopping* e servizi per l'impiego del tempo libero (*leisure*). A tal riguardo, si ritiene siano necessari alcuni approfondimenti sulla natura delle attività in questione, al fine di evidenziare alcune problematiche per le quali una soluzione tecnica adeguata consentirebbe di 'confezionare' prima ed amministrare poi, con la massima efficacia ed efficienza, un 'prodotto' così specifico e complesso.

2. L'integrazione tra attività di shopping e servizi per l'impiego del tempo libero

È noto che il comportamento di acquisto è sempre più condizionato, oltre che dal tipo di prodotto cercato, dal peso crescente dei meccanismi di natura psicologica che caratterizzano la natura umana e che, sovente, hanno origine nella particolare struttura socio-culturale delle società occidentali, oggetto di analisi approfondite da parte degli studiosi di sociologia e antropologia dei consumi. Lo *shopping* può essere difatti considerato come un'attività e, insieme, un comportamento fondamentale ai fini di un'efficace produzione di 'segni differenziali'; anche la frequentazione di luoghi in cui ci si reca 'per compere' o, semplicemente, per trascorrere il tempo libero, può rappresentare un modo per cercare di entrare in possesso del patrimonio di differenziazione di cui dispongono le classi sociali (gruppi di consumatori) cui si aspira a far parte.

Un tema di grande attualità, da ricondurre sempre nell'ambito della complessa problematica delle motivazioni non-funzionali alla base dei comportamenti di acquisto, riguarda il rapporto esistente nel vissuto del consumatore tra le attività di *shopping* e i servizi cosiddetti di *leisure* (sport, spettacolo e cultura), che offrono a segmenti di mercato sempre più ampi la possibilità di trascorrere una quantità crescente di tempo libero. Tra l'altro il business del tempo libero, dopo aver stentato ad essere preso seriamente in considerazione dagli investitori privati e pubblici, è riuscito ad imporsi grazie alla crescente attrattività dei progetti di investimento. Lo *shopping* in sé rappresenta, soprattutto nella circostanza degli acquisti cosiddetti problematici, una particolare forma di impiego del tempo libero sempre più diffusa.

Si è detto che da più parti si guarda all'integrazione tra attività più propriamente commerciali e servizi specifici per l'impiego del tempo libero come possibile strada da percorrere, per ottenere degli effetti sinergici a vantaggio sia degli operatori di entrambi i settori sia dei consumatori. Per comprendere le motivazioni alla base di tali convinzioni è, però, necessaria un'analisi comparata

dei fondamenti economici delle attività di *leisure* con quelli che caratterizzano le attività di *shopping*, volta ad individuare le modalità, le tipologie e i luoghi che consentono di ottimizzare i benefici di tale integrazione.

Il punto di partenza è evidentemente il comportamento del consumatore. È necessario in particolare analizzare in ogni specifico mercato:

- le caratteristiche e il peso specifico dei differenti segmenti di domanda e i relativi bisogni di servizi (*shopping* e *leisure*);
- l'area di gravitazione;
- la frequenza delle visite;
- i giorni della settimana e le fasce orarie in cui si concentrano gli 'acquisti';
- la durata del 'consumo'.

Per poter realizzare in modo appropriato ed efficiente un 'prodotto' integrato basato su un equilibrato mix tra attività di *shopping* e di *leisure*, è necessario studiare attentamente i diversi segmenti di domanda presenti in un determinato bacino di utenza, al fine di comprenderne i comportamenti di acquisto predominanti e le preferenze nei confronti delle attività di impiego del tempo libero. Naturalmente, i bisogni di servizi commerciali che si manifestano durante le 'uscite per compere' differiscono in funzione del tipo di cliente e se si tratta di acquisti banali o problematici. Lo *shopping*, infatti, può essere vissuto, a seconda delle circostanze, come un'attività necessaria e, quindi, negativamente (*task mode*), oppure come uno svago (*fun mode*).

L'obiettivo dell'integrazione con le attività di *leisure* non è facilmente perseguibile in quanto nella realtà sussiste un panorama molto ampio e variegato di bisogni di svago, cui corrisponde una gamma di alternative di 'prodotto' altrettanto differenziata (cultura, socializzazione, intrattenimento, benessere fisico). Ad ognuna di esse si associano atteggiamenti e comportamenti di 'consumo' molto diversi; non sempre, infatti, chi 'esce' per soddisfare uno specifico bisogno di svago è predisposto ad associarvi una sia pur specifica attività di *shopping*.

Il problema, dunque, consiste nel cercare di individuare un equilibrato mix di formule distributive e di servizi di *leisure* adatto a soddisfare in modo complementare, possibilmente nell'ambito della medesima *shopping* (*leisure*) *expedition*, i bisogni di servizi commerciali e di svago di uno o più segmenti di domanda. Attraverso l'integrazione di attività compatibili sul piano del comportamento del 'consumatore' è possibile, infatti, ottenere consistenti recuperi di efficienza dalla eventuale gestione unitaria dei servizi comuni (attività promozionali, vigilanza, pulizia, parcheggi), i cui *sunk cost* verrebbero ripartiti su un più elevato volume di affari complessivo, ottenuto mediante un maggior grado di sfruttamento di una 'capacità produttiva' rimasta sostanzialmente invariata (benefici economici). Naturalmente, mediante il suddetto processo di integrazione, si sortisce anche l'effetto di aumentare il grado di soddisfazione della domanda (benefici sociali) nel frequentare determinati luoghi di offerta, fungendo da ulteriore stimolo al consumo.

C'è da dire, a tal proposito, che le imprese commerciali notoriamente subiscono gli effetti negativi delle continue e, peraltro, difficilmente prevedibili, oscillazioni della domanda, che rendono molto difficile la saturazione dei fattori produttivi. È intuibile, quindi, che qualunque attività che consentisse di stabilizzare verso l'alto flussi di domanda ben predisposti verso lo *shopping* sarebbe certamente vista di buon grado dagli operatori commerciali.

3. Commercio, città, centri commerciali pianificati: verso il *Town Centre Management* (TCM)

È evidente che l'ipotesi dell'integrazione tra *shopping* e *leisure*, pur essendo ricca di contenuti innovativi, suggestioni e potenzialità interessanti di cui tener conto in fase di revisione delle politiche di marketing di una città, presenta non pochi aspetti di grande complessità, che solo una gestione unitaria e tecnicamente attrezzata può affrontare e risolvere, con risultati soddisfacenti per il mercato e per gli operatori istituzionali ed economici coinvolti (Fig. 1).

Fig. 1 – *Quadro sinottico: contenuti e finalità essenziali del* Town Centre Management

- Uno strumento di riqualificazione e gestione del territorio mediante il quale avviare un processo di ripensamento strategico di porzioni di centri storici ad elevato potenziale economico, culturale e sociale, che possa valorizzare in chiave 'unitaria' e sinergica le migliori energie imprenditoriali locali del commercio, del turismo e dei servizi della ristorazione, dell'accoglienza e dell'intrattenimento, a vantaggio dei consumatori e dell'intera economia del territorio.
- In particolare, le istituzioni pubbliche locali attraverso l'implementazione di progetti di TCM possono: promuovere la partecipazione fattiva e coordinata dei diversi *stakeholders* nelle scelte di valorizzazione del centro storico; realizzare investimenti integrando le (sempre più esigue) risorse pubbliche con quelle dei privati; adottare un approccio manageriale nella gestione dei progetti di valorizzazione del territorio. Il sistema delle imprese, dal canto suo, ha a disposizione uno strumento complesso, ma estremamente potente se ben utilizzato, per ottenere economie di scala nella gestione di marketing e finanziarie e per partecipare direttamente e con un ruolo non secondario ai processi decisionali che hanno un impatto diretto sulle proprie attività, dando nel contempo un contributo fondamentale allo sviluppo di iniziative finalizzate alla salvaguardia del patrimonio urbanistico, architettonico, artistico, sociale e culturale nonché economico dei centri storici, a vantaggio dell'intera collettività.
- In sintesi, lo sviluppo di buone pratiche di TCM consente di recuperare in pieno competitività ed attrattività rispetto ai centri commerciali pianificati, che in pochi anni hanno modificato in modo radicale le logiche di acquisto dei consumatori italiani.

Per questa ragione si ritiene che il coinvolgimento dei soggetti interessati debba essere cercato emulando le logiche di gestione che caratterizzano la formula del centro commerciale al dettaglio pianificato (*shopping centre*). È noto, infatti, che queste iniziative nascono per volontà di un unico soggetto imprenditoriale, che dapprima promuove e poi gestisce il mix giudicato 'ottimale' di servizi (commercio specializzato e despecializzato, attività di *leisure* e servizi amministrativi, ristorazione, ecc.) rispetto alle esigenze composite di uno specifico bacino di utenza. In sostanza, gli elementi che consentono di distinguere uno *shopping centre* rispetto ad un 'prodotto' con caratteristiche analoghe frutto, però, di aggregazioni di offerta spontanee, possono essere raggruppati in due categorie fondamentali:

1. La programmazione e gestione unitaria e coordinata, che investe anche le attività amministrative e promozionali oltre alle decisioni in materia di definizione e gestione dell'assortimento;

2. Un ben calibrato mix di operatori del commercio al dettaglio e dei servizi, autonomi nell'esercizio delle proprie attività, distribuito all'interno di un'unica struttura immobiliare, in base ad un equilibrato *merchandising plan*, al fine di migliorare la leggibilità e fruibilità dell'assortimento posto in essere.

L'elemento che rende fortemente innovativo il centro commerciale al dettaglio pianificato rispetto a quello spontaneo risiede, quindi, nel suo essere impresa a tutti gli effetti, dotata di autonomia strategica e operativa e di una specifica formula aziendale, che ingloba le micro realtà aziendali di cui è composta, in modo da disporre di una maggiore capacità di risposta alla crescente varietà e variabilità della domanda.

Il centro commerciale al dettaglio pianificato rappresenta, inoltre, un'innovazione distributiva dai contenuti differenziabili, essendo potenzialmente in grado di colmare più o meno consistenti vuoti di offerta di diverso genere, in contesti spaziali differenti. Il centro commerciale infatti è, per sua natura, il luogo più adatto in cui possono localizzarsi altre attività di servizi volte, in particolar modo, a soddisfare bisogni di socialità e di impiego del tempo libero. È innegabile, quindi, il contributo che può venire da questa particolare forma distributiva al fine di migliorare il grado di soddisfazione del mercato e il livello qualitativo dell'ambiente urbano.

In estrema sintesi, lo sviluppo di tipologie di centri commerciali al dettaglio pianificati, dalle caratteristiche funzionali e dalle potenzialità innovative diverse, andrebbe inquadrata nell'ambito di una strategia di differenziazione attuata sulla base degli stessi principi che regolano i processi competitivi tra 'singole' forme distributive, in un mercato molto complesso, che può manifestare esigenze di riqualificazione urbanistica e sociale oppure, più semplicemente, carenze quantitative o qualitative di offerta commerciale, o anche una diversa combinazione di esse. I centri commerciali al dettaglio pianificati, pertanto, possono essere classificati in base alle specifiche caratteristiche funzionali e alla

capacità integrativa esprimibile all'interno dei processi di organizzazione spaziale e di modernizzazione delle reti distributive, in maniera da evidenziare una vera e propria 'gamma produttiva' adatta alle esigenze specifiche (economiche e sociali) di un 'mercato' che esprime bisogni di servizi commerciali, sociali e urbanistici sempre più variegati e complessi. È intuibile che un simile approccio finisce inevitabilmente per delineare un nuovo scenario competitivo di livello 'macro' in cui i protagonisti sono le forme distributive di tipo agglomerativo.

Tra le tipologie di *shopping centre* un'attenzione particolare meritano i centri commerciali specializzati (*specialty shopping centre*), che rappresentano la risposta del commercio alla crescente varietà dei comportamenti di consumo; in particolar modo per gli acquisti di confronto sono necessari assortimenti molto profondi, che presentino al consumatore, in uno spazio di vendita ben definito, un panorama quanto più completo possibile dell'offerta di beni esistente. A tal proposito, infatti, bisogna dire che nelle realtà più avanzate sotto il profilo economico e sociale, soltanto un aggregato di operatori professionali indipendenti è in condizione, soprattutto se ben coordinato, di migliorare il grado di 'aderenza' alle necessità di un mercato sempre più complesso. Si è visto, infatti, che, in modo sempre più marcato, i comportamenti di consumo moderni conferiscono alle attività di ricerca e di confronto precedenti l'acquisto di determinate tipologie di beni (beni problematici), contenuti 'ricreativi' e gratificanti (*fun shopping*), che le rendono attraenti ed emotivamente piacevoli, anche se non necessariamente accompagnate dall'acquisto. Il 'passeggio' davanti alle vetrine dei negozi e la ricerca di prodotti non necessariamente 'utili' da acquistare rispondono ad un bisogno, connaturato alla natura umana, di cercare continuamente occasioni di acquisto o, semplicemente, di socializzazione.

Gli *specialty shopping centre* potrebbero, pertanto, essere concepiti 'in laboratorio' per completare l'offerta di aree commerciali preesistenti che dispongono di elementi di attrattività naturali e/o di edifici o arredi urbani di particolare interesse storico o architettonico, favorendo un connubio tra attività di shopping e servizi per l'impiego del tempo libero (*leisure*) cui si faceva riferimento in precedenza. Sono queste, in sostanza, le premesse sulle quali costruire un progetto di *Town Centre Management*, che deve mirare ad implementare le attività fondamentali di gestione indicate nel seguito.

Gestione istituzionale e strategica

- Definizione della porzione di territorio urbano sulla quale intervenire.
- Costituzione del soggetto promotore e futuro gestore dell'iniziativa, formato in maggioranza da operatori privati e partecipato dal Comune in cui è localizzata la zona oggetto del progetto di TCM.
- Analisi della fattibilità economico-sociale dell'iniziativa a cura del soggetto promotore.

- Sensibilizzazione ad ampio raggio delle categorie economiche interessate.
- Costituzione di un tavolo di confronto istituzionale con funzioni consultive e di indirizzo, composto da tutti i soggetti interessati all'iniziativa (Associazioni di categoria, Sindacati, Comune, Camera di commercio, Università, Prefettura, Questura).

Gestione di marketing
- Analisi della domanda potenziale di *shopping* e di *leisure*.
- Definizione del 'prodotto' (contenuti e posizionamento) e identificazione delle 'insegne' da coinvolgere (*merchandise mix*).
- Definizione del *lay-out* 'ottimale' (*merchandising plan*).
- Gestione delle attività promozionali.

Gestione immobiliare
- Identificazione dei proprietari e degli affittuari operanti nella zona oggetto dell'intervento.
- Definizione delle politiche di coinvolgimento/esclusione degli operatori presenti nella zona oggetto dell'intervento.
- Definizione del piano (quantitativo e stilistico) di adeguamento strutturale degli immobili (pubblici e privati) da utilizzare nel progetto.
- Coinvolgimento attivo degli uffici pubblici competenti per le attività di manutenzione straordinaria degli immobili (pubblici e privati).
- Definizione di un piano di adeguamento dei servizi pubblici fondamentali (trasporti, pulizia, sicurezza, illuminazione, accessibilità stradale e parcheggi).
- Definizione di un piano per la pedonalizzazione e l'arredo (panchine, verde, ecc.) dell'area.

Gestione finanziaria
- Identificazione dei partner finanziari dell'iniziativa (banche, fondi immobiliari, compagnie di assicurazione, società di *venture capital*).
- Ricerca ed attivazione di eventuali fonti di finanza agevolata (Comunità europea, Governo nazionale, Regione Campania, BEI, ecc.).
- Elaborazione del piano finanziario complessivo dell'iniziativa.

Gestione amministrativa ordinaria del progetto di TCM
- Gestione dei rapporti tra proprietà immobiliare, gestione commerciale e *stakeholders* istituzionali.
- Gestione delle rendite per conto della proprietà immobiliare.
- Gestione ordinaria degli spazi e dei servizi comuni.
- Predisposizione e gestione del budget delle manutenzioni ordinarie.
- Predisposizione e gestione del budget degli investimenti promozionali.

- Monitoraggio del grado di *customer satisfaction* dell'utenza.
- Predisporre e proporre alla società promotrice piani di miglioramento continuo (turn-over degli operatori, acquisizione di nuovi spazi operativi, ecc.) dell'iniziativa.

4. La valorizzazione del commercio nei centri storici: casi italiani di TCM a confronto

Come accade per i prodotti industriali, anche per le forme distributive e, di conseguenza, per i centri commerciali che ne costituiscono un insieme, è possibile parlare di ciclo di vita, sebbene questi ultimi siano meno soggetti agli effetti dell'evoluzione dei comportamenti di acquisto. A causa della contrazione dei tassi di espansione della domanda e del contemporaneo aumento della quantità e qualità dei concorrenti, dunque, anche per le agglomerazioni spontanee cittadine di offerta commerciale e di servizi si pone il problema della diminuzione della quota di mercato e, quindi, dell'adeguamento del contenuto del 'prodotto' alle mutate condizioni di mercato.

A tal riguardo, il comune di Bologna nel 2006 ha stanziato e messo a bando oltre un milione di Euro (precisamente 1,270 milioni di Euro) per finanziare progetti di riqualificazione e di riposizionamento strategico della Zona Universitaria e di Piazza Verdi. In particolare, si mirava a favorire la nascita di uno *shopping centre* 'naturale', incoraggiando percorsi e logiche tipiche delle attività di promozione, sviluppo e gestione dei centri commerciali pianificati. Gli incentivi erano destinati alle imprese del dettaglio operanti nel non alimentare e nel commercio di generi alimentari tipici, alle imprese del settore dell'artigianato artistico. L'iniziativa rientrava in un più ampio programma di valorizzazione della zona, che prevedeva il potenziamento dell'illuminazione pubblica, il ripensamento dell'arredo urbano, la creazione di aree pedonali e ciclabili, la riorganizzazione della logistica distributiva delle merci destinate alla zona in oggetto (progetti di *city logistics*) e, non ultima, la revisione della circolazione veicolare e della mobilità delle persone[2].

Anche a Milano (progetto pilota di TCM per il quartiere di Brera), Modena Trento, Perugia, Padova, si è lavorato per mettere a punto meccanismi operativi che potessero favorire la nascita e lo sviluppo di iniziative coordinate di riqualificazione e valorizzazione del commercio nei centri storici sul modello di quelle adottate con successo, già da diversi anni oramai, in altre realtà europee (si

[2] Il Progetto di valorizzazione commerciale e qualificazione 'Piazza verdi e dintorni', focalizzato sulla realizzazione di azioni di TCM, è scaricabile alla pagina web <http://informa.comune.bologna.it/iperbole/media/files/pvc_piazza_verdi_e_dintorni.pdfl> (10/2014).

vedano i siti web della britannica *Association of Town Centre Management*, della svedese *Association of Town Centre Management*, della Federazione Europea dei Town Centres, della belga *Association du Management de Centre-Ville*, della Associazione Francese per il Management dei *Centre-Ville*).

Anche Napoli rappresenta senza ogni ombra di dubbio una realtà territoriale straordinariamente ricca di opportunità per le iniziative di *Town Centre Management*. Ad esempio, tutta l'area urbana prossima alla Piazza del Mercato per secoli è stata il vero centro degli affari napoletani. In questo fazzoletto di territorio, infatti, hanno operato, spesso in condizioni certamente disagevoli, imprese industriali, artigianali, commerciali e di servizi. La continua perdita di attrattività commerciale del 'prodotto' Piazza Mercato pone oggi il problema di come 'riposizionare' l'offerta commerciale e di servizi ancora operante in quel territorio; si tratta di questioni di non facile soluzione visto lo stato di degrado dei luoghi e, soprattutto, la vastità di opinioni sul problema, cui corrispondono soggetti (*stakeholders*) portatori di interessi eterogenei. Per queste ragioni, da diversi anni è in corso un ampio dibattito, che ha coinvolto operatori pubblici e privati e professionalità del campo architettonico ed urbanistico, cui però non è mai seguito un vero e proprio progetto operativo di Town Centre Management[3].

5. Dall'idea all'allestimento di un progetto operativo di *Town Centre Management*

Si è visto che in molte aree urbane del nostro Paese esistono i presupposti per dar vita a veri e propri centri commerciali specializzati incentrati su magneti ad elevata capacità di attrazione, quali il *leisure* e il commercio di prodotti a forte contenuto artigianale. È evidente che le decisioni puntuali in merito all'assortimento da proporre non possono aver luogo se non dopo aver completato le necessarie ed appropriate analisi di mercato, scelto la tipologia di 'prodotto' da realizzare, esaminato le alternative localizzative ed, infine, stabilito la dimensione dell' 'impianto' e le relative caratteristiche architettoniche. La maggiore disponibilità di spazio, infatti, può rappresentare un'opportunità da non trascurare al momento della composizione del *merchandise mix*, al fine di aumentare la forza di attrazione del centro e il grado di soddisfazione di coloro che ne fanno uso.

È necessario, poi, procedere ad un'accurata selezione e ad una successiva distribuzione all'interno del centro delle forme distributive, delle tipologie di

[3] Per un approfondimento dei progetti che hanno focalizzato l'attenzione su tale piazza nella metà degli anni Duemila si rimanda all'intervento nella tavola rotonda, sintetizzato in questo stesso volume.

imprese di servizi e delle relative insegne cui destinare gli spazi produttivi. Lo scopo ultimo di queste attività, infatti, è quello di massimizzare il volume di affari complessivo dell'iniziativa, realizzando un 'prodotto' rispondente ai bisogni e alle abitudini di acquisto specifiche della clientela potenziale rientrante nell'area di attrazione dell'iniziativa e coerente con le relative caratteristiche socio-demografiche.

È evidente che iniziative del genere non possono fare a meno di valorizzare i tesori artistici e storici dei luoghi oggetto dell'intervento di riqualificazione urbana che, nell'economia generale del *merchandise mix*, devono avere un ruolo determinante in quanto preziosi generatori di flussi di traffico, da 'cedere' poi ad attività commerciali realmente complementari a questo genere di 'consumi'; inoltre, grazie al recupero del patrimonio architettonico si possono creare quelle condizioni di attrattività ambientale indispensabili per soddisfare quell'insieme di bisogni cosiddetti non-funzionali.

Esempi di spazi urbani 'pregiati' per ricchezza di risorse naturali e/o architettoniche, che abbiano dato impulso ad una ricca ed a sua volta attrattiva offerta di servizi commerciali e para-commerciali, diventati per questo famosi in tutto il mondo sono, per citarne solo alcuni, il 'Covent Garden' a Londra, il 'Centre Pompidou' a Parigi, il polo 'Axel Munthe-Seggiovia del Monte Solaro' ad Anacapri.

Un problema critico da affrontare per dar vita ad un progetto di riqualificazione urbanistica basata sulla valorizzazione dell'offerta a connotazione 'culturale' è quello della sostenibilità finanziaria dell'investimento. Trattandosi, infatti, di progetti che richiedono ingenti risorse finanziarie, ed essendo sia il governo centrale sia quello locale sempre meno dotati di mezzi da destinare ad attività 'improduttive', i cui benefici sarebbero non immediatamente e allo stesso modo percepibili dall'intera collettività nazionale, diventa indispensabile il coinvolgimento di operatori economici del commercio e dei servizi. In questo modo, oltre a confezionare un 'prodotto' più completo, con maggiori possibilità di successo, i promotori dell'iniziativa potrebbero fare affidamento su flussi di entrate ben più cospicui di quelli (talvolta inesistenti) ottenibili dalla gestione dei monumenti e dei servizi 'culturali' in genere.

La gestione commerciale dei diversi spazi dovrebbe essere affidata ad insegne locali fortemente radicate nel territorio per tradizione ed immagine nel campo specifico delle merceologie trattate, le uniche in grado di valorizzare appieno il potenziale produttivo della zona geografica in cui si colloca il progetto, dando vita ad un'innovazione di rilievo nel panorama dell'offerta agglomerativa dell'intera area territoriale.

Inoltre, l'integrazione con i servizi culturali consentirebbe di rafforzare ulteriormente l'immagine di unicità dei luoghi, accrescendone la forza di attrazione e contribuendo in modo sostanziale a ridurre il livello di rischiosità

complessivo dell'iniziativa. L'inserimento nel progetto di magneti in grado di generare flussi di traffico consistenti e, cosa ancor più importante, con ritmi di 'consumo' differenti e complementari, aiuta ad elevare il tasso di utilizzo sia della capacità produttiva delle singole attività che dei servizi di cui beneficiano tutti gli operatori economici coinvolti nel progetto di TCM. È intuibile, pertanto, che l'adozione di un approccio del genere rappresenta il presupposto irrinunciabile perché le iniziative di riqualificazione urbana possano trovare un interesse concreto anche da parte degli *stakeholders* che si fanno carico dei rischi connessi alla promozione, realizzazione e gestione di un'operazione di tale complessità. D'altronde, è innegabile che gli investimenti pubblici nazionali e locali tesi a rilanciare l'Italia, e il Mezzogiorno in particolare, quale meta di turismo culturale e artistico, da visitare in più periodi dell'anno e non solo in abbinamento ai più tradizionali itinerari balneari, richiedono parallelamente un ponderoso sforzo di ammodernamento e di ripensamento strategico dell'offerta urbana di servizi commerciali e di intrattenimento, oltre quelli di ospitalità e ristorazione. Ed è fuor di dubbio che progetti del genere siano in grado di apportare grandi benefici al territorio in cui si sviluppano, contribuendo in modo determinante ad innescare meccanismi di emulazione virtuosi da parte dei piccoli imprenditori 'investiti' dagli effetti della innovazione, ancor più intensi e duraturi se accompagnati da piccole forme di incentivazione finanziaria e di assistenza tecnica, che potrebbero a mano a mano ampliare il raggio di azione territoriale del progetto di *Town Centre Management*, con ricadute vantaggiose considerevoli per l'intera economia locale. Un *merchandise mix* ben ponderato e fondamentalmente orientato a valorizzare il meglio delle energie locali avrebbe, infatti, certamente la possibilità di integrarsi nel tessuto distributivo del territorio senza dar vita a conflittualità e sovrapposizioni di assortimento e contribuendo, invece, ad accelerare il processo di svecchiamento e di riposizionamento strategico di tutti gli operatori economici della *location* urbana oggetto dell'iniziativa di TCM.

6. Gli interessi in gioco: soggetti (*stakeholders*), ruoli, responsabilità. Un modello di governance dei progetti di TCM

Le iniziative di riposizionamento e rivitalizzazione dei centri storici, oltre a rappresentare una soluzione al problema del degrado urbanistico e architettonico di importanti porzioni di territorio cittadino, potrebbero costituire anche un'interessante opportunità di business sia per gli operatori commerciali sia per coloro (immobiliaristi puri o società miste composte anche da operatori del commercio e dei servizi) che decidessero di investire nella realizzazione e gestione dell' 'impianto', accollandosi gli oneri e i rischi dei lavori edili.

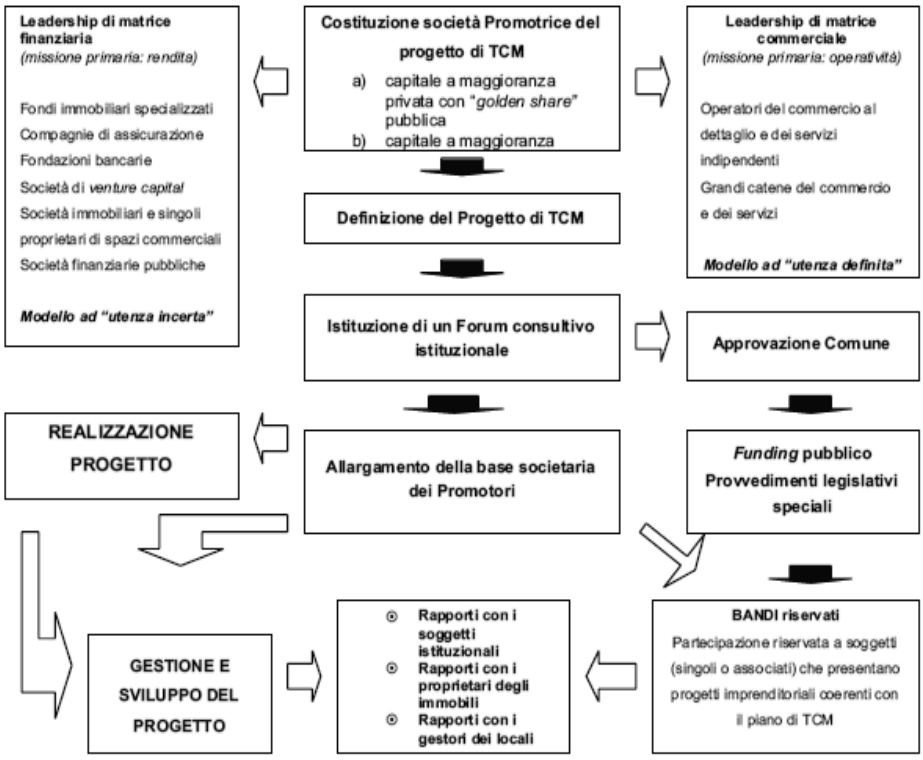
Chi investe in centri commerciali al fine di ottenere un ritorno economico soddisfacente dalla cessione a terzi degli spazi produttivi (generalmente nella forma del contratto di affitto di azienda) deve, innanzi tutto, provvedere alla composizione di un *merchandise mix* quanto più possibile aderente alle necessità del mercato di riferimento e formato da un insieme di operatori dotati di una buona immagine commerciale e delle necessarie competenze professionali. Queste rappresentano le condizioni fondamentali perché l'iniziativa possa tradursi in un successo anche per l'investitore immobiliare che, evidentemente, deve poter conseguire un flusso di ricavi sufficientemente alto da poter destinare alla copertura dei costi di investimento e di gestione, sia operativi sia finanziari, e al profitto.

In un progetto di *Town Centre Management*, difatti, ciò che più preoccupa il potenziale investitore va cercato nelle difficoltà di 'commercializzazione' e di gestione derivanti dall'elevato numero di insegne da coinvolgere e nell'incertezza associata alla disponibilità del Comune, della Regione e degli altri enti competenti a patrocinare e supportare sul piano operativo una simile iniziativa, velocizzando le procedure amministrative e fornendo l'indispensabile apporto alla gestione operativa del centro, chiudendo al traffico l'intera area interessata, garantendo continuità e precisione nei collegamenti fino a tarda sera attraverso mezzi di trasporto pubblici con il resto della città, assicurando nella zona (che essendo facilmente delimitabile lo consentirebbe) la necessaria sicurezza e pulizia ed attivandosi, infine, nelle sedi competenti, per supportare anche finanziariamente l'iniziativa. Dal Pubblico deve venire un contributo determinante ai fini della praticabilità di iniziative che si caratterizzano, in modo più o meno intenso a seconda dei casi, per la estrema polverizzazione della proprietà immobiliare; un'azione istituzionale incisiva di promozione e di stimolo finalizzata ad innescare un processo rapido ed irreversibile di polarizzazione e ridefinizione degli interessi dei piccoli proprietari degli spazi urbani inseriti nei progetti di TCM rappresenta senza dubbio un facilitatore importante per iniziative del genere, che richiedono ingenti investimenti ma, soprattutto, unità di vedute in merito alla destinazione e gestione degli spazi produttivi.

È intuibile, dunque, l'importanza strategica dell'amministrazione comunale e delle sue funzioni nell'intero processo di *governance* (sviluppo, commercializzazione, lancio e gestione) di un progetto di TCM basato sul 'riuso' di edifici pubblici e privati (Fig. 2).

Il Comune è, infatti, l'organo competente per il rilascio della concessione edilizia e delle autorizzazioni commerciali, per il governo della pulizia, della viabilità e del traffico della città, per il controllo delle azioni di pubblica sicurezza.

Fig. 2 – *Un modello di* Governance *di un progetto di TCM*



Fonte: Roberto Vona, 2007, cit., p. 75

Senza la partecipazione diretta di questa Istituzione, dunque, sin dalle fasi della promozione dell'idea, è di fatto impossibile realizzare in Italia iniziative di TCM finalizzate al riposizionamento strategico di porzioni di territorio urbano ad elevato potenziale commerciale, culturale e turistico, che prevedono il progressivo subingresso di nuove imprese specializzate del commercio e dei servizi; la ristrutturazione a questo scopo dei relativi locali; il restauro dei beni culturali della zona; la eventuale realizzazione di parcheggi sotterranei che consentano di migliorare l'accessibilità anche con i mezzi di trasporto privati; la radicale 'rifunzionalizzazione' di particolari edifici con tutti i problemi economici e sociali connessi; l'avvio di ogni altra attività economica a contenuti innovativi compatibile con la 'personalità' del progetto di TCM (ristorazione, servizi alberghieri, animazioni, ambulantato, ecc.) nello spazio realizzato; il coinvolgimento nell'iniziativa della parte migliore dell'imprenditoria del commercio al dettaglio specializzato e dei servizi della città; la ricerca e l'interessamento, anche attraverso

soluzioni finanziarie innovative (*project financing*; sottoscrizione di Boc; intervento di finanziarie pubbliche; affidamento in concessione di spazi e attività per un determinato lasso di tempo; ecc.), di investitori immobiliari nazionali ed internazionali interessati a progetti imponenti, che allo stesso tempo presentano livelli di rischiosità ad una prima valutazione 'esterna' giudicabili troppo elevati in rapporto ai rendimenti. In tutte queste attività, ed in altre ancora (illuminazione pubblica dei luoghi, manutenzione del verde, organizzazione di feste e spettacoli, ecc.), il Comune può avere un ruolo determinante anche nel rapporto con gli altri enti interessati, in senso positivo o negativo, influendo in modo sostanziale sul livello complessivo di rischiosità dell'iniziativa e, quindi, sulle sue reali possibilità di sviluppo.

7. Considerazioni conclusive

Fare impresa nel commercio non è facile, soprattutto nelle regioni meridionali, anche se questi sono problemi comuni a tutte le attività d'impresa. Bisogna considerare la modernità, la propensione e la predisposizione dei consumatori verso l'innovazione come una via da percorrere con convinzione ed entusiasmo. L'Italia è ricca di urbanità di valore, spesso degradata e abbandonata; è giunto il momento di avviare, senza più indugi, un processo di ripensamento in chiave moderna – che tenga conto del bisogno dei consumatori di integrare *shopping* e *leisure*, acquisti necessari e intrattenimento – delle funzioni di larghe porzioni di territorio urbano ad elevato potenziale. Questo è di certo un 'filone' dalle grandi opportunità per gli imprenditori del commercio, che vogliono contrastare con un approccio non individualistico lo sviluppo del commercio 'industriale'. La capacità di 'lettura' delle specificità locali di cui sono dotati gli operatori che da anni gestiscono iniziative commerciali in determinati contesti territoriali, consente di effettuare una selezione dell'offerta industriale più accurata e rispondente alle necessità dei consumatori potenziali rispetto ad iniziative similari promosse dalle imprese a succursali.

Pertanto, grazie anche alla 'scossa' data in questi anni della legge Bersani, cui certamente, alla luce delle esperienze di questi anni, si potrà apportare qualche opportuno correttivo, il commercio in tutte le sue componenti (artigianali e industriali) potrà esprimere appieno tutte le sue potenzialità imprenditoriali. In molte aree urbane del nostro Paese esistono i presupposti per dar vita a progetti di *Town Centre Management*, incentrati su speciali poli di attrazione di natura culturale come i beni del patrimonio storico, artistico, etnoantropologico, architettonico e museale, integrati da attività commerciali specializzate nella vendita di prodotti e servizi a forte contenuto di tradizione e artigianalità. In particolare, il rilancio in àmbito sia nazionale che internazionale di Napoli quale meta di turismo non solo

balneare, potrebbe presentare concrete opportunità per riqualificare speciali 'luoghi cittadini', come ad esempio Piazza del Plebiscito o Piazza Mercato, particolarmente adatti a implementare sistemi commerciali idonei a soddisfare i bisogni fondamentali del turismo di massa, in genere fortemente attratti dal consumo di *shopping* e di svago. È evidente che iniziative di questo tipo, oltre a rappresentare una soluzione al problema del degrado, potrebbero costituire anche una straordinaria occasione di sviluppo economico.

In Italia le amministrazioni comunali giocano un ruolo d'importanza assoluta nell'intero processo di sviluppo, commercializzazione, lancio e gestione di operazioni del genere; un'azione istituzionale incisiva di promozione strategica e di stimolo finalizzata ad innescare un processo rapido ed irreversibile di polarizzazione e ridefinizione degli interessi dei piccoli proprietari degli spazi urbani inseriti nei progetti di TCM rappresenta senza dubbio un facilitatore importante per iniziative del genere, che richiedono ingenti investimenti ma, soprattutto, unità di vedute in merito alla destinazione e gestione delle superfici produttive. Ma anche concessioni edilizie, autorizzazioni commerciali di vicinato, governo della pulizia, della viabilità e del traffico della città, controllo delle azioni di pubblica sicurezza ed altro ancora (illuminazione pubblica dei luoghi, manutenzione del verde, organizzazione di feste e spettacoli, ecc.); chiaramente, solo con una *partnership* istituzionale del tipo *win-win* sin dalle prime fasi di definizione e promozione dell'idea progettuale, si possono intraprendere azioni di 'politica industriale' territoriale di elevata complessità attuativa come le iniziative di TCM, che prevedono: il progressivo subingresso di nuove imprese specializzate del commercio e dei servizi; la ristrutturazione dei relativi locali; il restauro dei beni culturali della zona; la eventuale realizzazione di parcheggi sotterranei che consentano di migliorare l'accessibilità anche con i mezzi di trasporto privati; la radicale 'rifunzionalizzazione' di particolari edifici con tutti i problemi economici e sociali connessi; l'avvio di ogni altra attività economica a contenuti innovativi compatibile con la 'personalità' del progetto di TCM (ristorazione, servizi alberghieri, animazioni, ambulantato, ecc.); il coinvolgimento nell'iniziativa della parte migliore dell'imprenditoria del commercio al dettaglio specializzato e dei servizi della città; la ricerca e l'interessamento, anche attraverso soluzioni finanziarie innovative, di investitori immobiliari nazionali ed internazionali interessati a progetti imponenti, che allo stesso tempo presentano livelli di rischiosità ad una prima valutazione 'esterna' giudicabili troppo elevati in rapporto ai rendimenti.

In sintesi, applicando un modello di 'rifunzionalizzazione' urbana pianificata (meglio noto come *Town Centre Management*), gli organismi a cui è demandato il compito di gestire i gravi problemi di degrado urbanistico in cui versano gran parte delle grandi città italiane, potrebbero coinvolgere forze economiche e sociali importanti su progetti basati sul concetto di integrazione tra attività di *retailing*

specializzate e servizi per l'impiego del tempo libero, attivando processi di elevata valenza sociale ed ambientale senza gravare sul bilancio dello Stato e degli Enti locali.

Riferimenti bibliografici

Enrica Amaturo, Gerardo Ragone, *Elementi di sociologia economica*, Liguori, Napoli, 1979.

Jean Baudrillard, *La société de consommation*, S.G.P.P., Parigi, 1970.

Jean Baudrillard, *Il sistema degli oggetti*, Bompiani, Milano, 1972.

Stephen Brown, "Shopper circulation in a planned shopping centre", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 19, 1, 1991, pp. 17-24.

Stephen Brown, "Tenant mix, tenant placement and shopper behaviour in a planned shopping centre", *The Service Industries Journal*, 12, 3, 1992, pp. 384-403.

Elisabeth B. Howard , *Leisure and Retailing*, Longman, Oxirm, 1990.

Harvey Leibenstein "Band-wagon, snob and Veblen effects in the theory of consumer demand", *Quarterly Journal of Economics*, 64, 2, 1950, pp. 183-207.

Gianpiero Lugli, "Economia spaziale del commercio e politica urbanistica", *Commercio. Rivista di Economia e Politica Commerciale*, 13, 1983, pp. 21 e segg.

Richard L. Nelson, *The selection of retail locations*, F.W. Dodge Corporation, New York, 1958.

Sergio Sciarelli, "L'evoluzione urbana e le strutture commerciali nella città di Napoli", *Studi Economici*, Napoli, 5-6, 1967, pp. 541-571.

Sergio Sciarelli, Roberto Vona R., *L'impresa commerciale*, McHraw-Hill Italia, Milano, 2000.

Roberto Vona, *Economia e gestione dei centri commerciali al dettaglio*, Giannini, Napoli, 1996.

Paul Wysall, "Regenerating inner city shopping centres: the British experience", J*ournal of Retailing and Consumer Services*, 1, 1995, pp. 3-13.

Luca Zanderighi, *Commercio urbano e nuovi strumenti di governance. Linee guida per lo sviluppo del Town Centre Management in Italia*, Il Sole 24 Ore Pirola, Milano, 2004.

PAOLO MINIERI*

VIA DALLA CITTÀ.
UN NUOVO SPAZIO PER GLI ORAFI NAPOLETANI

1. Introduzione

Agli inizi degli anni Novanta del secolo scorso un manipolo di orafi, produttori e commercianti napoletani pianifica un progetto ambizioso: la delocalizzazione delle proprie imprese in una nuova area dotata dei requisiti necessari per un ammodernamento ed un potenziamento del comparto. Si tratta di un progetto coraggioso, anche se va riconosciuto agli imprenditori di Piazza Mercato la primogenitura del riposizionamento di un intero tessuto distributivo dalle sue radici urbane al nuovo insediamento del CIS di Nola[1]. Ciò che colpisce gli osservatori al momento dell'ufficializzazione della nascita di una Società Consortile – il 'Tarì', nel 1992, con il compito di realizzare una struttura di ben 135.000 mq – è che mai ed in nessuna parte del mondo s'era concepito di dar vita ad un agglomerato tanto esteso di orafi con vocazione industriale. Non si ravvisavano in sostanza quelle urgenze improrogabili causate dall'asfissia dell'area di Piazza Mercato, ormai incapace di sostenere lo sviluppo distributivo dei tessili. Essere innervati nel cuore storico di Napoli era al contrario per gli operatori di tradizione orafa una condizione vantaggiosa e distintiva, una prerogativa nobile a cui pareva incauto rinunciare.

Lo scetticismo aveva ragioni da spendere. Il formicolio operoso, dentro la città, dei gioiellieri e degli argentieri non cessava da almeno sei secoli: un tramandarsi sorprendente di *know how* e di tecniche artigianali nella continuità spaziale di un quartiere concepito dagli Angioini che ha funzionato senza mai registrare cedimenti o ridimensionamenti. Non identico destino s'era compiuto altrove. Anche a Napoli infatti gli insediamenti produttivi specializzati presero corpo per opera della suddivisione corporativa medievale delle arti e dei mestieri ma, a differenza della quasi totalità degli analoghi distretti orafi urbani europei, quello napoletano ha goduto di una straordinaria longevità[2]. Se altrove le botteghe

* Presidente Associazione gemmologica GemTech

[1] Giovanna I d'Angiò nel 1380 aveva fatto redigere il primo Statuto codificato alla Corporazione Orafa di Napoli dando inizio ad una tradizione manifatturiera sempre più prestigiosa con il succedersi delle dinastie. Gli Aragonesi ampliarono le competenze degli orafi, che di fatto acquisirono funzioni giuridiche ed amministrative nel proprio quartiere.

[2] L'abolizione della condizione privilegiata della Corporazione operata da Gioacchino Murat nel 1808, seppure liberalizzava la professione, non mutò il consacrato vincolo territoriale nella zona meridionale della città.

dell'oro erano state lentamente espugnate dall'affermazione delle nuove attività del terziario, a Napoli – al momento dell'ideazione e del lancio del progetto 'Tarì' – il comparto appareiva in splendida forma e ancora insediato nel suo alveo storico.

Una fotografia degli ultimi anni Ottanta vede il quartiere napoletano dotato di centinaia di botteghe con una serie di funzioni ben delineate. Napoli assolve da un po' ad un nuovo compito: la distribuzione di gioielleria, di gemme e di oggetti di fase di lavorazione intermedia, messi a disposizione dal boom orafo nazionale che aveva proiettato dal dopoguerra il prodotto orafo nazionale al vertice della produzione mondiale[3]. Milano, Arezzo, Vicenza avevano efficacemente innovato la lavorazione del gioiello ricorrendo felicemente alle applicazioni dell'industria meccanica alla metallurgia, utili soprattutto per ridurre i costi delle lavorazioni. Ma una grossa quantità della produzione orafa settentrionale doveva essere collocata in Italia centro-meridionale, un mercato con una sete inestinguibile di oggetti in metalli preziosi. Si tratta di un retaggio legato a consuetudini radicate: il Sud celebra le occasioni sociali e le ricorrenze familiari suggellandole con doni concepiti come investimenti. Piazza Orefici, o semplicemente 'Gli orefici', come veniva storicamente designata l'area riservata alle attività del gioiello a Napoli, si configura come area di distribuzione del prodotto nazionale. In cima alla scala per valori scambiati vi sono i raccoglitori, aziende che commissionano a condizioni favorevoli intere partite dai fabbricanti specializzati. Costoro si rivolgono ai grossisti che alimentano quotidianamente i negozianti. Nell'area non sono rari i dettaglianti che con le loro vetrine avvicinano i consumatori alle migliaia di articoli trattati nel quartiere. La catena distributiva si caratterizzava per una robusta strutturazione in stadi intermedi fino alle forniture più minute.

Il quartiere napoletano non era meno importante per la lavorazione. Benché meno numerosi, non mancavano opifici con più di 50 addetti che si avvalevano delle tecnologie produttive più moderne come la pressofusione, i trattamenti galvanici avanzati ecc. Ma la vera spina dorsale del settore orafo napoletano era la corposa eredità di un artigianato fine sempre attento alla classicità ed alla pulizia dell'esecuzione, alle tecniche raffinate del traforo, insomma a tutti gli ingredienti del pezzo unico, di elevate caratteristiche estetiche.

All'elenco va infine aggiunta una cospicua quantità di piccoli laboratori specializzati in piccole produzioni, riattazioni, trasformazione e recupero di materie preziose.

[3] Il 'Tarì' nacque come Società Consortile per Azioni. Al capitale privato si aggiunse in un secondo momento un contributo FESR che convogliava fondi europei in partecipazione per la realizzazione di servizi.

2. 'Tarì': Alti e bassi di un progetto innovativo

Il nuovo sito da destinare all'insediamento degli orafi fu individuato nell'area industriale del comune di Marcianise, un territorio che stava attirando da tempo stabilimenti industriali che da Napoli ricercavano spazi meglio attrezzati e meno congestionati. Particolarmente interessante fu giudicata la vicinanza degli snodi autostradali dell'area casertana, in grado di offrire validi assi di collegamento a nord, a sud e ad est della cintura metropolitana di Napoli. Fu perseguito per un breve periodo il tentativo di associare il nuovo centro al CIS di Nola nel tentativo di promuovere il rafforzamento di un unico polo produttivo e commerciale per tessili, gioielli ed affini. Ma tale integrazione non si concretizzò e, nel 1996, il centro orafo 'Il Tarì' viene inaugurato a tempo di record con un investimento tra strutture delle singole aziende e parti indivise per uso collettivo di circa 75 milioni di euro[4]. Sono meno di tre centinaia le aziende che gradualmente attivano il passaggio al nuovo centro. Per un decennio la domanda di moduli si terrà molto alta poiché non è prevista l'estensione degli spazi e molti operatori scettici che erano stati riluttanti al trasferimento si disposero in ritardo a seguire l'iniziativa. Nello stesso tempo si accentua l'effetto centripeto anche verso l'altro significativo centro del gioiello campano, Torre del Greco con il suo corallo. Tradizionalmente autonomi ed integrati in un mercato internazionale, strutturati e solidi finanziariamente, gli imprenditori torresi del corallo nella grande maggioranza non si associano al 'Tarì' ma ne seguono il modello, progettando un intervento che centralizzi le lavorazioni ed il commercio in una nuova area attrezzata e moderna.

In questo contesto il 'Tarì' registra un primo decennio in decisa crescita, facendo leva su alcuni fattori assolutamente vincenti. In primo luogo, lo scambio di oggetti preziosi avviene nella massima sicurezza di un fortino protetto che identifica e traccia gli ingressi. Ne conseguono effetti positivi nell'abbattimento dei costi assicurativi, assai ingenti in aree pericolose come i centri urbani. La distensione origina un continuo afflusso di visitatori, quegli operatori che avrebbero dovuto varcare le strette maglie degli ingressi urbani del vecchio distretto orafo e procurarsi affannosamente un parcheggio. Il tempo trascorso all'interno di una struttura moderna e funzionale permette poi la sinergia tra diversi operatori, l'offerta si diversifica e si instaura un regime di concorrenza benefico per la competitività complessiva. Adesso sono gli imprenditori degli altri centri nazionali ad accorgersi delle potenzialità dell'insieme casertano e gradualmente ricercano un posto o un partner nel 'Tarì'.

[4] Come abbiamo anticipato, il 'Tarì' nacque come Società Consortile per Azioni. Al capitale privato si aggiunse in un secondo momento un contributo FESR che convogliava fondi europei in partecipazione per la realizzazione di servizi. Per un approfondimento, cfr. <http://www.tari.it/tari.php> (10/14).

Dal debutto e per un decennio circa si mantiene robusta la percentuale della componente industriale, rappresentata da aziende con più di venti addetti alla produzione. Intraprendere il potenziamento delle lavorazioni quantitative con un rilevante utilizzo di tecnologia sembrava la strategia giusta per salire qualche gradino nella gerarchia dell'esuberante offerta orafa italiana[5]. Allo scopo si erano attivati un apposito organismo che associava i soci nell'intento di un avanzamento delle applicazioni industriali ed una scuola di formazione per addetti qualificati. A completamento del pacchetto dei servizi, nel 1998 prende vita una serie di manifestazioni fieristiche che in breve si collocano tra quelle più significative del panorama italiano.

Il secondo decennio del 'Tarì' coincide con il rallentamento e con la stagnazione complessiva dell'economia nazionale. L'industria orafa italiana segna un declino inevitabile[6], perdendo quote di mercato: il paese passa dall'11% del 1997 al 6,7% del 2005 (scendendo, dal 1997 al 2004, dalla 4ª alla 6ª posizione nel ranking dei maggiori esportatori di oreficeria e gioielleria nel mondo[7]) sotto i colpi inesorabili di concorrenti ormai maturati quali la Turchia, l'India, la Tailandia, la Cina Popolare. I nuovi grandi protagonisti hanno il vantaggio di crescere proporzionalmente alla richiesta dei loro rispettivi mercati interni e, naturalmente, riescono ad appropriarsi quasi del tutto delle quote di questa crescita dei consumi domestici[8]. La ricetta che aveva funzionato per l'Italia a cavallo del nuovo millennio adesso funziona per i paesi asiatici. I redditi in espansione dei nuovi ceti medi vengono investiti volentieri in metalli e pietre preziose, al contempo risorse patrimoniali e gioielli della famiglia. In Europa sta accadendo il contrario: l'oreficeria non è concepita più come bene rifugio, come acquisizione di valori insostituibile per l'economia degli scambi tra famiglie. Nuovi modelli di consumo contendono al gioiello la palma di status symbol nel campo ad esempio dell'elettronica e della telefonia[9].

---

[5] La pianta stessa del centro esprime con chiarezza l'idea che nel progetto si intendeva perseguire circa la ripartizione delle attività. La grande maggioranza dei moduli sono predisposti per attività commerciali o industriali. Alle attività artigiane é destinato un solo corpo di fabbrica. I piccoli artigiani non sono contemplati ma troveranno spazio nei successivi continui frazionamenti delle unità.

[6] Come afferma Bassano, mentre fino al Duemila l'Italia mantiene la propria leadership nella produzione mondiale, negli ani successivi si assiste ad un preoccupante rallentamento, attenuatosi solo nel 2005 (Clara Bassano, *I distretti orafi italiani. Tipicità degli assetti territoriali e ruolo della comunicazione*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2008, p. 23). Il decennio Duemila, in ogni caso, è contrassegnato da una dinamica negativa che raggiunge il suo acme nel 2009, a causa della crisi economica e finanziaria.

[7] Rocco Paradiso (Osservatorio Internazionale del Distretto di Valenza e del settore orafo), presentazione su *L'industria alessandrina della gioielleria: il commercio internazionale*, Valenza, 31.01.2008 http://www.comune.valenza.al.it/_modules/download/download/oidvalenza-slide1.pdf (10/14).

[8] Inoltre, come sostenuto ancora da Bassano, i paesi orientali fanno leva su un impiego *labour intensive* e a costi inferiori (Clara Bassano, *I distretti orafi italiani*, cit.)

[9] Rispetto all'Italia, tuttavia, dati più recenti segnalano la centralità del settore nell'Italian Style; più in dettaglio, una ricerca condotta dall'Istituto Tagliacarne nel 2010, annovera l'oreficeria – insieme a moda e nautica – tra i settori più rappresentativi del *Made in Italy*. La ricerca segnala anche che, sebbene

Il 'Tarì' riflette inesorabilmente il calo del comparto orafo italiano. Ne sono il segno la quasi totale scomparsa delle grandi imprese con più di 20 addetti alla produzione. La vocazione industriale che avrebbe dovuto rappresentare il salto di qualità per il mondo dei preziosi campano evapora lentamente sotto i colpi delle importazioni a basso costo di manifattura di componenti e semilavorati. Il centro si connota sempre più come polo distributivo contraddistinto più da assemblaggio di gioielli che da produzioni a ciclo completo. Altri distretti italiani, benché ridimensionati, conservano i loro elementi qualificanti: il prodotto di Arezzo, avanzato tecnologicamente non viene intaccato più di tanto dalla concorrenza orientale in quanto sul costo del manufatto meccanizzato poco incide la ormai costosa manodopera italiana. A Marcianise non si era fatto in tempo a promuovere un deciso avanzamento industriale che si avvalesse del meglio del *know how* italiano.

Se il salto verso un'oreficeria industriale non riesce poiché tardivo, sembra funzionare invece l'altra scommessa, quella di creare uno snodo decisivo per la distribuzione del gioiello nel mercato centro-meridionale. La varietà dei prodotti e dei servizi offerti a Marcianise fanno convergere al 'Tarì' la totalità degli operatori in un raggio di parecchie centinaia di chilometri, associandola a vario titolo alle correnti che movimentano acquisti, vendite, promozione di preziosi con relativa filiera di servizi relativi quali la formazione, la certificazione delle gemme, l'assistenza doganale, di marketing è così via[10]. Alla già menzionata contrazione delle movimentazioni di gioielleria sul territorio italiano il 'Tarì' risponde con una naturale riformulazione della catena distributiva: i grandi operatori addetti al rifornimento dei grossisti spariscono di fatto. La loro *mission* è estinta dalla riduzione dei volumi a cui si aggiungono gli effetti della globalizzazione: accesso rapido alle fonti senza sbarramenti di soglie di acquisto. Si consolida però una nuova funzione, l'assemblaggio. La prossimità delle forniture di elementi semi finiti, di gemme sciolte, di astuccifici, di artigiani capaci nel ramo dell'incastonatura, dei trattamenti galvanici e di rifinitura consentono anche ai dettaglianti di ideare e di autoprodursi proprie linee, inedite, differenziate e

il settore dell'oreficeria nel 2009 abbia subito un drastico crollo, successivamente ha fatto registrare una lenta ma comunque costante ripresa con un fatturato che si aggira intorno ai 15 miliardi di euro. Lo studio del Tagliacarne stima che la crisi finanziaria ed economica ha comportato la perdita di 8.693 addetti nel complesso delle attività manifatturiere (pari al 12,7% degli addetti presenti nel 2007) e di 934 unità locali (pari al 9,3% delle unità locali presenti prima della crisi). Al 2010 la citata ricerca, sulla base di elaborazioni del Tagliacarne su dati Istat, segnalava che l'intera filiera poteva contare su un fatturato pari a circa 15 miliardi di euro, per un totale di 87.360 addetti (80.545 impiegati nelle attività principali e 6.815 nelle imprese che forniscono beni e servizi intermedi). Unioncamere, *Tutti i numeri delle filiere dell'Italian Style*, comunicato stampa, 2010,
<http://www.ascomtorino.it/downloadAscomDocument?ixDocumentId=4641&ixDownload=true> (10/14).

[10] I dati del 2012 evidenziano 400.000 visitatori annui e 25.000 presenze alle manifestazioni fieristiche.

competitive nei prezzi. Il 'Tarì', racchiudendo in uno spazio limitato centinaia di imprese, finisce per funzionare come una sorta di fabbrica specializzata divisa per sezioni, motivate da una continua tensione concorrenziale.

3. Centri produttivi e/o agglomerati immobiliari. Polo della Qualità e Oromare

Il processo complessivo che ha portato alla ricollocazione delle attività orafe in posizione esterna all'area urbana ha sollevato temi complessi e ha offerto opportunità che erano estranee all'orizzonte imprenditoriale degli operatori. Il 'Tarì' infatti li ha proiettati in un territorio sconosciuto, da poco tempo dotato di infrastrutture dai diversi piani comunali redatti per ospitare attività produttive, servizi e grande distribuzione. Il decennio felice dello start up inoltre ha avuto l'effetto di infiammare la richiesta di spazi senza che si potesse corrispondere alla domanda poiché i moduli s'erano andati occupando in brevissimo tempo. Lo scenario ormai premiava l'investimento immobiliare assai più velocemente di quello produttivo, una situazione nuova che nella vecchia cinta urbana non si sarebbe mai potuta realizzare negli spazi esigui, obsoleti, non adeguabili agli standard sempre più esigenti delle normative e dei disciplinari.

In tale contesto furono gli imprenditori del corallo a concepire un reinsediamento nel traino del successo del 'Tarì'. Le diverse obiezioni alla proposta di migrazione da Torre del Greco, considerato il senso di appartenenza e di identificazione specifica del comparto con il perimetro della città vesuviana, furono superate dall'impossibilità di addivenire ad un rapido accordo con l'Amministrazione locale. Al principio del millennio, una nuova iniziativa, animata da un gruppo di operatori del corallo, affiancati da un nutrito manipolo di orafi napoletani desiderosi di agganciarsi al modello apparentemente vincente del 'Tarì', era pronta a debuttare nel Comune di Marcianise. 'Oromare', il debuttante consorzio, in una prima fase progettuale avrebbe dovuto insediarsi a poche centinaia di metri dal 'Tarì', in un'area che alcuni imprenditori del primo centro avevano acquisito allo scopo di allargare l'offerta di unità produttive che un mercato ancora vigoroso stava richiedendo. Fu proprio il divario tra domanda e bassa offerta che convinse la nuova cordata di questi imprenditori del 'Tarì' a non destinare gli spazi attigui al centro alla nascente formazione di Oromare, dirottato di forza ad alcuni km in direzione del nascente asse stradale.

Si dovette percepire che l'interesse orafo per il territorio del basso casertano avesse proporzioni da esodo verso una terra promessa. In tal modo si scommise addirittura su un terzo centro, il Polo della Qualità che sarebbe nato da una costola del Tarì, da questo distante poche centinaia di metri. Se le formule del 'Tarì' e di 'Oromare' proponevano lo stesso modello incentrato su un dosaggio di imprese artigiane, distributrici e di supporto efficacemente raccolte in centri sicuri dotati di

servizi comuni, il 'Polo della Qualità' elabora una strategia differente. Ormai 'Oromare' ha drenato una buona parte degli imprenditori orafi desiderosi di salire sul treno del decentramento fa Napoli e Torre del Greco incamerando le risorse che le imprese potevano mettere in campo per lanciarsi nella nuova avventura. L'aspetto immobiliare prende il sopravvento: il 'Polo della Qualità' alza spavaldamente la posta ed arriva a prevedere 500 spazi in un insieme che vede la propria missione mutare ripetutamente. Lo spazio a disposizione non potrà essere occupato dal mondo del gioiello che pure ha risposto generosamente progettando ulteriori iniziative che mirano al consumatore privato e che assorbono ancora risorse proprie dal portafoglio degli imprenditori. Occorre accelerare la festosa ed ambiziosa giostra progettuale per collocare questa gran massa di unità disponibili e la dirigenza si tuffa in una continua ridefinizione dello scopo dell'opera. Vanno bene tutti i settori del lusso, vanno bene tutti i rami della distribuzione di beni di consumo, vanno bene gli studi delle libere professioni, vanno bene i servizi dell'industria del relax e della cura della persona. La fame di acquirenti di immobili modella il 'Polo' come una struttura multiforme che disperde l'impulso originale di un'estensione del 'Tarì' in forma di *outlet* per il grande consumo al dettaglio in un rivolo contraddittorio di tante cose che hanno sempre meno in comune. Si acquisirono titoli di proprietà senza precise attività nella sola certezza di un immediato rialzo delle quotazioni: il futuro non sarebbe appartenuto a questi meravigliosi complessi disegnati per la grande distribuzione[11]?

Nel 2008 si possono allora contare tre grandi aree strutturate in società o consorzi nella provincia di Marcianise, tutte sorte per l'implementazione delle lavorazioni e della distribuzione dei gioielli. Un boom dell'oreficeria campana? Non lo si può affermare: la concorrenza asiatica morde, il mercato interno stagna, l'economia europea rallenta. La pretesa di poter insediare ancora diverse centinaia di imprese naufraga insieme ai progetti sovradimensionati se non addirittura faraonici. Nel giro di pochi anni le ambizioni del 'Polo della Qualità' e di 'Oromare' si traducono in due traumatici fallimenti[12].

[11] Tra questi va certamente annoverato il Centro Commerciale Campania, completato nel 2006, che ospita 180 negozi di livello nazionale e internazionale e può vantare 1Km di galleria commerciale, 7.000 posti auto, 4 vie di accesso e una raggiungibilità diretta dal casello autostradale di Caserta Sud. Arricchiscono l'offerta commerciale l'ipermercato Carrefour, 25 ristoranti e bar, una multisala cinematografica e un'area bimbi. La vera novità, tuttavia, è costituita da Piazza Campania, un'area dedicata interamente alla ristorazione, all'intrattenimento e al tempo libero, nella quale vengono organizzati eventi-spettacolo. Cfr. <http://www.campania.com/> (10/14).

[12] La crisi irreversibile delle due polarità è drammaticamente sancita dall'intervento del tribunale, che dichiara in entrambi i casi il fallimento: del Polo della Qualità nel 2010 (Liquidazione Tribunale di Napoli, n. 204/2010, sentenza del 10 settembre 2010: cfr. <http://www.fallimentopolodellaqualita.org/>), della società consortile Oromare nel 2012 (con la sentenza fallimentare n. 64/2012 emessa il 28/8/2012).

4. Il quartiere orafo urbano di Napoli si sgretola

L'atto di nascita del 'Tarì' non fu l'atto di morte del vecchio raggruppamento di botteghe addossate nell'angusto perimetro compreso tra porto e Corso Umberto I. La strategia del nuovo centro per la verità mirava al taglio netto col passato e non riteneva opportuno conservare legami con 'gli orefici': occorreva dirottare rapidamente i clienti a Marcianise, mostrare con forza i vantaggi di un distretto industriale moderno da promuovere in opposizione alle ristrettezze di un quartiere assediato dal traffico.

Lo spopolamento delle imprese attive a Napoli non è stata opera diretta del decollo del 'Tarì', bensì della successiva operazione congiunta 'Oromare-Polo della Qualità' che offrì, con forti attività promozionali, una stupefacente quantità di metri quadri alle aziende che non avevano risposto in tempo all'impulso di migrazione collettiva a Marcianise. Per contrastare la forza magnetica della nuova compagine orafa casertana, il vecchio quartiere di Napoli non aveva risorse da contrapporre. La bottega per produrre ormai doveva ottemperare ad adempimenti di sicurezza per gli scarichi, i fumi, i combustibili. Spesso l'Autorità amministrativa cittadina si trovava in condizione di negare la prosecuzione delle attività. I nuovi centri avevano un management, degli addetti, dei servizi, mentre il quartiere orafo non poté che costituirsi in un'Associazione con mezzi limitati ancorché supportati di tanto in tanto da misure agevolative degli enti locali[13]. Inoltre le energie migliori si erano già spostate e nell'emorragia continua di risorse non è emersa, pur con tanti sforzi, una leadership capace di raccogliere una sfida così impegnativa.

Il nome stesso della vecchia Piazza Orefici si trasforma in 'Borgo Orefici', un toponimo che non si può far risalire ad alcuna antica denominazione del quartiere. È un segno della ricerca di un'identità smarrita tra i colpi di cesoia per mezzo dei quali le aziende più rappresentative vollero evidenziare il distacco dalla città ai tempi della prima grande migrazione verso Marcianise. La fuga delle attività non si è arrestata, a causa delle disponibilità di spazi a prezzi sotto il mercato spalancati dal sovradimensionamento di 'Oromare' e, in parte, del 'Polo della Qualità'. Oggi passeggiare per le strette stradine a ridosso di Via Marina e del Porto è

[13] Fondi comunali hanno contribuito alla riqualificazione dell'arredo urbano nonché agevolato i tentativi di domiciliare servizi amministrativi e formativi con la concessione in comodato di alcuni locali. Nel 2009 si sono conclusi i lavori di riqualificazione del Borgo Orefici (iniziati nel maggio del 2001 con la firma di un protocollo d'intesa tra il Comune di Napoli, la Regione Campania ed altri enti pubblici locali, da un lato e alcune associazioni di privati, tra cui il *Consorzio Antico Borgo Orefici*, il *Consorzio 'Oromare'*, il *Consorzio 'Il Tari'*, dall'altro per la nascita e la crescita di un 'Polo Orafo Campano' all'interno del quale il 'Borgo Orefici' era destinato a costituire uno dei tre sistemi di sviluppo locale del settore. Entro Sempre nel 2009 è stato inoltre inaugurato 'La Bulla', il primo incubatore di imprese cittadine interamente dedicato all'artigianato orafo: cfr. comunicato stampa Comune di Napoli, *Borgo Orefici tra Tradizione e Innovazione*, 5/2009: <http://www.comune.napoli.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/9917/UT/systemPrint>(10/14).

un'esperienza desolante[14]. Le saracinesche abbassate propagano un contagioso senso di ineluttabilità nel declino e nell'abbandono. Recisa la catena produttiva da quella distributiva, le botteghe hanno finito per restringersi alle sole attività di dettaglio, quelle che non erano necessarie ai grandi centri del 'Tarì' e di 'Oromare'. Ma questa specializzazione in concreto ha prodotto solo negozi, gioiellerie e poche botteghe artigiane. L'offerta, che fino a due decenni fa si arricchiva di innumerevoli articolazioni che coinvolgevano produzione e commercio, grande distribuzione su scala centro meridionale e dettaglio qualificato, s'è appiattita sulla pretesa di rappresentare quell'originalità artigiana, peculiare di Napoli, che però da Napoli era andata via.

Mentre i nuovi centri, soprattutto il 'Tarì', avevano costituito per tempo al proprio interno, dei soggetti capaci di farsi carico delle attività formative, il 'nuovo Borgo Orefici' ha un ritorno assai modesto dalla propria scuola. Quella tradizionale, la trasmissione dei saperi da maestri ad apprendista, è svanita con la fuga dell'artigianato. Quella moderna, fatta di banchi e microscopi, è stata attivata grazie alla concessione, in comodato, di spazi comunali generosi che avrebbero potuto dar vita ad attività educational di spessore. Ma il bilancio è assai modesto: pochi ragazzi che non possono preludere a un ripopolamento artigiano. Al declino la formazione professionale non si riesce a far contrasto poiché gli orafi napoletani da soli stentano a costruire una prospettiva. Allo stesso modo le iniziative di ripristinare un'identità acquisendo i diritti delle riproduzioni di gioielli ispirati ai reperti greci-romani, benché interessanti, si risolvono in un nulla di fatto. Nei tempi felici la piazza orafa era teatralmente idonea ad amplificare i segnali di creatività, perché crocevia e punto di incontri di innumerevoli attività. Oggi la distribuzione non si improvvisa: per imporsi le opere di ingegno creativo hanno bisogno di un piano promozionale e distributivo articolato e costoso. Il distretto urbano si va sgretolando in tanti segmenti che rappresentano frazioni sfilacciate e disarmoniche di quello che era stato per secoli un organismo organizzato, solidale e completo.

5. Il Distretto orafo campano. La ricomposizione del tessuto

La grande tradizione orafa campana si connotava storicamente per due forti concentrazioni di attività: il tradizionale quartiere napoletano vivificato dalle esigenze di una Corte borbonica quanto mai appariscente che gareggiava con le

[14] La mancata riqualificazione dell'area è stata tuttavia accompagnata da molte proposte progettuali, tese a coniugare artiginata, commercio e turismo ai fini della riqualificazione dell'area: tra gli altri, si veda, Piano di Azione locale Urbact. "Il turismo crocieristico dal porto alla città: un progetto di sviluppo locale per i quartieri della città bassa di Napoli dal porto a Pazza Mercato", Urbact Citynews, 2, 2011: <http://urbact.eu/fileadmin/Projects/CTUR/outputs_media/URBACT_-_citynews_Napoli_2.pdf> (10/14).

capitali europee per sfarzo e grandiosità ed il porto di Torre del Greco, capitale mondiale della pesca e della manifattura del corallo. Il Regno aveva una sua politica di protezione e di rilancio di un artigianato fine di cui sono testimonianza le numerose iniziative dalle porcellane di Capodimonte ai tessuti si San Leucio. Va ricordato che anche il decollo ottocentesco della trasformazione del corallo fu conseguenza di un progetto borbonico preciso: quello di attirare, per mezzo di concessioni e sgravi, la manifattura marsigliese, allora leader, nel napoletano.

Il lontano intervento borbonico intese incoraggiare le grandi energie artigiane in filoni caratterizzati e canalizzati. Solo nel 2002 si concretizza un intervento di pianificazione pubblica con simile volontà di impattare e registrare le attività orafe sul territorio campano. Il POR regionale individua un distretto orafo in tre aree. Ormai quella marcianisana è una realtà che si pretende industriale, il vecchio quartiere napoletano viene inquadrato come sede artigiana, mentre Torre del Greco resta il fulcro della trasformazione del corallo. In questi termini il distretto regionale individuato appare più la ratifica di un'evoluzione spontanea che il frutto di una pianificazione. L'iniziativa pubblica ha inseguito i movimenti degli imprenditori senza mai intervenire per tempo in un disegno organico che definisse i ruoli delle aree interessate.

Fondi europei hanno finanziato i servizi del 'Tarì', fondi regionali ne hanno aiutato i progetti formativi, mentre l'Amministrazione comunale napoletana ha preso atto delle difficoltà del quartiere orafo e ne ha migliorato l'assetto. Nessuna regia di un piano integrato ha però ridato impulso al comparto in generale perché non si sono mai colti i nessi relazionali tra le differenti realtà. Quando nel 1996 si inaugurò la diaspora orafa, il tempio napoletano non era stato ancora distrutto, eppure nessuno si pose la domanda più semplice: che fare di Piazza Orefici? Un futuro radioso nel casertano distraeva gli imprenditori, molti dei quali non avrebbero più rimesso i piedi in quello che appariva un fardello di arretratezza, una cartolina del passato[15]. A tale visione non si seppe porre i correttivi di una qualche forma di incentivazione alla conservazione di una sede urbana per quelle aziende più strutturate che avrebbero magari concepito, se incoraggiate, degli *outlet* al dettaglio, dei *flagstore* o show-room.

Il progressivo drenaggio delle attività nel casertano si sarebbe potuto controbilanciare accreditando Napoli dei servizi più avanzati, quali la formazione, la creazione di un percorso Museale, lo sviluppo del Design, la prototipazione avanzata 3D. Ma tutte queste funzioni si sarebbero imposte solo nel tempo e gli imprenditori da soli non ne avrebbero potuto delineare lo sviluppo senza una forma di *partnership*, nemmeno mai ipotizzata, con istituzioni ed enti locali.

[15] Che le intenzioni del management del 'Tarì' fossero di sostituirsi come punto di riferimento al distretto urbano lo dimostra la campagna lanciata al debutto che parlava esplicitamente di una 'nuova Piazza Orefici' a Marcianise. Questi slogan furono disapprovati pubblicamente dagli imprenditori rimasti in città.

Anche le tre realtà di Marcianise hanno fornito prova di scarsissima interazione. Posizionare una cordata di grandi firme del corallo proprio di fronte al 'Tarì'? L'idea arrivò quasi al traguardo ma venne accantonata anche perché ci sarebbero stati dei sussulti nei valori immobiliari. Tra l'altro il nuovo centro, visto essenzialmente dal 'Tarì' come competitore, si sarebbe avvantaggiato gratuitamente dei servizi di marketing, delle iniziative fieristiche del fratello maggiore. Il progetto vincente da implementare a pochi metri dal 'Tarì' fu quello di inventarsi un insieme di iniziative collaterali tra cui gli sbocchi di dettaglio che avrebbero potuto arrotondare gli utili delle aziende orafe. Quella che di fatto era rimasta la vocazione residua del vecchio distretto urbano fu una delle tante progettualità avanzate nel mastodontico *business plan* del 'Polo delle Qualità': proposta di *outlet* orafi per i consumatori finali, botteghe orafe in semplice continuazione del 'Tarì', offerta generalista da centro commerciale, grande distribuzione, offerta ludica e ricreazionale, studi per professionisti. L'elenco riflette in trasparenza il vero intento ispiratore, una sostanziosa scommessa immobiliare che si manifesta in un incomprensibile ginepraio di eclettismi, tanti colori che sommato fanno il grigio di un inevitabile fallimento, tagliola crudele per tantissime piccole imprese, orafe e non, che sarebbero finite sul lastrico.

Ugualmente in tribunale sono finiti i libri di 'Oromare', la società consortile che era il gemello naturale del 'Tarì', figlio dell'altro gioiello della tradizione, quello torrese. Un drappello di imprenditori del corallo volle rispondere alla sfida napoletana di darsi un assetto moderno in un'area attrezzata. Molti restarono a guardare in attesa di un primo riscontro, convinti che sarebbe stato complicato trapiantare *tout court* le competenze troppo ramificate nel comune vesuviano circa l'acquisizione della materia prima o la disponibilità di professionalità specializzate in migliaia di artigiani che attivano piccole imprese o collaborazioni saltuarie cottimizzate. A differenza dei colleghi napoletani, molti imprenditori torresi non tifano per Marcianise. Sono molti quelli già strutturati, quelli scettici, quelli che restano alla finestra, quelli che fondano addirittura un consorzio per erigere in nuovo centro all'interno degli spazi comunali. A conti fatti solo una frazione di corallari partecipa attivamente alla costruzione di 'Oromare', assieme alla seconda e definitiva migrazione napoletana. Il centro apre sovradimensionato poiché molti moduli opzionati non vengono collocati per la crisi che deflagra con amara simultaneità, per l'attendismo prudente degli scettici, per gli effetti della piccola bolla orafo-immobiliare che aveva fatto capitolare il 'Polo della Qualità'. A ciò si deve aggiungere l'aggravio di bilancio originato da una gestione ambiziosa, tanto fumosamente impegnata in una progettualità onerosa e spavalda quanto disinvolta nella ricerca delle coperture a sostegno.

Il dato di fatto che 'Oromare' fallisca stupisce meno del fatto che nella disfatta si pongano le basi di una rinascita. Annullata la componente immobiliare, posti

all'asta gli spazi invenduti, compressi ai minimi locazioni e costi accessori il secondo centro orafo di Marcianise sta vivendo in questi mesi una fase di intense adesioni. Sono le geminazioni spontanee di quel vasto indotto di piccole botteghe spazzate via dai costi troppo onerosi dei nuovi centri, di fatto ideati per amplificare la distribuzione strutturata, le vocazioni industriali o di artigianato fine ma non certo per facilitare l'inserimento diffuso di piccoli o piccolissimi operatori. A 'Oromare', in definitiva, confluisce il poliedrico tessuto che aveva ricamato la trama delle produzioni napoletane, quel condensato di capacità diffuse, di piccoli imprenditori che, formati in bottega, si lanciano con energia in nuove avventure. È un processo tipico dell'indotto artigiano che si potrebbe apparentare a quello dei batteri che garantisce il funzionamento ed il ripopolamento di quegli imponenti sistemi che senza il lavorio ecologico delle particelle elementari finirebbero per collassare.

Alla luce di queste constatazioni e riflessioni, possiamo tracciare delle conclusioni sul caso della migrazione orafa campana. L'impulso alla ricollocazione territoriale, puramente ed esclusivamente generato da una visione imprenditoriale, ha operato positivamente sulla crescita soprattutto nel primo decennio. Quando nel secondo decennio gli enti pubblici locali hanno inteso intervenire per ridefinire i distretti hanno di fatto messo su carta la mappa che si era spontaneamente delineata. I poli di Napoli, Marcianise e Torre del Greco non avevano saputo da soli costruirsi nessi relazionali e sono rimasti scollegati senza che le istituzioni e gli enti preposti provvedessero ai correttivi di una incisiva pianificazione regionale. Il risultato recente è che il polo fieristico del 'Tarì', non avendo fatto sistema e massa critica con gli atri insiemi, rimane escluso dal grande circuito internazionale disegnato dal Mise che privilegia Vicenza ed Arezzo nella nuova sfida dell'internazionalizzazione[16] . Il quartiere orafo cittadino in tutto ciò è nient'altro che quello che resta della diaspora. La prima migrazione ha allontanato le aziende più rappresentative che insediatesi al 'Tarì' hanno sostanzialmente e coscientemente minato i ponti di collegamento con la zona orafa cittadina, considerata in partenza un competitore. La seconda migrazione, più recente, traendo vantaggio dai costi abbattuti dal fallimento di 'Oromare' ha spogliato definitivamente Napoli dell'indotto articolato di piccole imprese artigiane, un tessuto vivace spesso sommerso che era il lievito storico del prodotto tipico.

Nonostante l'opera associazionistica tenace di un manipolo di resistenti le imprese orafe della vecchia area specializzata risalente agli Angioini, stanno capitolando giorno dopo giorno. Nell'ideazione dei distretti Regione e Comune

[16] Un accordo strategico è stato siglato da Fiera di Vicenza S.p.A. e Arezzo Fiere e Congressi S.r.L., organizzatori rispettivamente di VICENZAORO e OROAREZZO. L'intesa e l'attività delle due società fieristiche, che rientrano nel "piano straordinario per il rilancio internazionale del *Made in Italy*" predisposto dal Ministero dello Sviluppo Economico, riceveranno il supporto del MISE: cfr. <http://www.federorafi.it/pdf/FEDERORAFI_REC_1565.pdf> (10/14).

ravvisavano una forza che l'impresa napoletana non ha più poiché si sono dispersi i protagonisti. Il processo è irreversibile, la salvezza dell'impianto territoriale urbano specializzato può risiedere solo in un intervento di pianificazione creativa che lo collochi in relazione ai centri commerciali naturali, alle rivitalizzate direttrici turistiche dei decumani in un progetto che si sostenzierá tanto più incisivamente quanto più il ripopolamento orafo sarà concepito non solo e non tanto richiamando esclusivamente un'ormai usurata concezione di 'tradizione'. Sara piuttosto decisivo rivitalizzare il collegamento ad un terziario avanzato che reinserisca l'artigianato in una dimensione integrata alla cultura urbana, amplificando cioè i nessi storici in un piano di innovazione.

Riferimenti bibliografici

Clara Bassano, *I distretti orafi italiani. Tipicità degli assetti territoriali e ruolo della comunicazione*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, 2008.

Angelo Calabrese, Wanda Chiappinelli, *Borgo Orefici. Storia e tradizioni della corporazione degli orafi*, Savarese Editore, Napoli, 1999.

Alfonso Capone, "Le corporazioni d'arte nel Viceregno di Napoli dal 1600 al 1707", *Japigia*, 203, 1934, pp. 261-288.

Urbano Cardarelli (a cura di), *Studi di urbanistica*, Dedalo Libri, Napoli, 1978.

Giuseppe Galasso, "Professioni, arti e mestieri della popolazione di Napoli nel secolo XIX", *Annuario dell'Istituto Storico Italiano per l'età moderna e Comtemporanea*, XII XIV, 1961-62, Roma, pp. 137-142.

Luigi Mascilli Migliorini, *Il sistema delle arti,. Corporazioni annonarie e di mestiere a Napoli nel settecento*, Alfredo Guida editore, Napoli, 1992.

Cesare Mozzarelli (a cura di), *Economia e Corporazioni. Il governo degli interessi nella storia d'Italia dal Medioevo all'età contemporanea*, Giuffrè, Milano, 1988.

Victor Rutenburg, "Arti e Corporazioni", in AA.VV., *Storia d'Italia*, Einaudi, Torino, V/1, 1975, pp. 613-642.

Prodotto da
IL TORCOLIERE • *Officine Grafico-Editoriali d'Ateneo*
Università degli studi di Napoli "L'Orientale"
finito di stampare nel mese di Dicembre 2015

City, Retail and Consumption focuses on changing urban spaces through the interpretative key offered by retail and consumption, between globalization processes and the embeddedness in local contexts. The book is the outcome of the fourth international seminar organized by geographers from various countries (Brazil, France, Italy, Portugal and Spain) and enriched by the contributions of specialists (architects, urban planners, engineers, economists) and stakeholders. It collects almost fifty texts written after a fruitful debate not only about theories, approaches and methods but also about the practical implications of the urban planning for shopping and consumption places. The case studies range from Sao Paulo to Presidente Prudente, from Buenos Aires to Mexico City and again from Barcelona and Lleida to Lisbon, Paris, Ankara, Copenhagen and many Italian cities. Through different scales of analysis, the contributors have indeed paid their attention on relevant issues to urban studies: resilience, sustainability, dialectic between public and private spaces, impact of e-commerce in urban areas, residential and retail gentrification, neoliberalism and the right to the city.

Libera D'Alessandro, PhD in Geography of Development, is Assistant Professor in Political and Economic Geography (Dipartimento di Scienze Umane e Sociali, Università di Napoli "L'Orientale"). Her researches focus on urban studies through the key of retail and consumption geography both from the theoretical and the empirical point of view. She has published many scientific International and Italian essays and articles, including the book "*Attività commerciali e spazi urbani. Per un approccio geografico al centro storico di Napoli*" with a grant from the Italian National Research Council (CNR). She has participated in different research projects and in many invited seminar and lectures in Italy and abroad. She currently takes an active part in the international network on *City, Urban Retail and Consumption*. In 2010 she received from the Italian Geographical Society the 12th Award for Young Researcher.

ISBN 978-88-6719-110-9