

Enrico Nicosia, Carmelo Maria Porto,
Teresa Graziano

IL COMMERCIO NELLE AREE URBANE MARCHIGIANE TRA VECCHI E NUOVI FORMAT



Scienze geografiche

FrancoAngeli

OPEN  ACCESS



Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma **FrancoAngeli Open Access** (<http://bit.ly/francoangeli-oa>).

FrancoAngeli Open Access è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più:

http://www.francoangeli.it/come_publicare/publicare_19.asp

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Enrico Nicosia, Carmelo Maria Porto,
Teresa Graziano

**IL COMMERCIO
NELLE AREE URBANE
MARCHIGIANE
TRA VECCHI E NUOVI
FORMAT**

FrancoAngeli
OPEN  ACCESS

La pubblicazione di questo volume è stata finanziata dall'Unità Operativa dell'Università di Macerata (poi Università di Messina), con i fondi del Progetto di ricerca di Rilevante Interesse Nazionale (PRIN), bando MIUR 2015, dal titolo *Commercio, consumo e città: pratiche, pianificazione e governance per l'inclusione, la resilienza e la sostenibilità urbana*.

Il progetto, coordinato da Lida Viganoni, è stato condotto dalle seguenti Unità Operative:

- Università di Napoli "L'Orientale": responsabile Lida Viganoni (sub-Unità Universitat de Barcelona: responsabile Carles Carreras);
- Alma Mater Studiorum Università di Bologna: responsabile Alessandra Bonazzi;
- Università "G. d'Annunzio" Chieti-Pescara: responsabile Marina Fuschi;
- Università di Macerata (poi Università di Messina): responsabile Enrico Nicosia;
- Politecnico di Milano: responsabile Maria Antonietta Clerici;
- Università di Palermo: responsabile Girolamo Cusimano;
- Università di Trieste: responsabile Sergio Zilli.

Ogni autore è responsabile in maniera formale e sostanziale del proprio scritto.

Logo: ideazione e realizzazione grafica di Mariano Cinque.

ISBN Open Access: 978-88-351-0088-1

ISBN cartaceo: 978-88-351-0503-9

In copertina: Foto di Nicolas Abbrescia, Teresa Graziano, Enrico Nicosia

Copyright © 2019 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Pubblicato con licenza Creative Commons Attribuzione-Non Commerciale-Non opere derivate 4.0 Internazionale (CC-BY-NC-ND 4.0)

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it>

Copyright © 2019 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835100881

Indice

Introduzione <i>di Caterina Cirelli</i>	pag. 7
1. Il sistema commerciale marchigiano: un quadro di sintesi, <i>di Enrico Nicosia</i>	» 11
2. Criticità progettuali e opportunità di sviluppo nella gestione dei Centri Storici di Macerata, Fermo e Ascoli Piceno, <i>di Enrico Nicosia</i>	» 33
3. L'analisi empirica, <i>di Enrico Nicosia</i>	» 51
4. Spazi del consumo, gerarchie commerciali e processi di territorializzazione nelle Marche policentriche, <i>di Carmelo Maria Porto</i>	» 115
5. Il commercio nella Riviera delle Palme, tra Centri Storici e Centri Commerciali, <i>di Nicolas Abbrescia</i>	» 161
6. Outlet e spacci aziendali nelle Marche: geografie localizzative e nuove narrazioni del territorio, <i>di Teresa Graziano</i>	» 181
Conclusioni, <i>di Enrico Nicosia, Carmelo Maria Porto, Teresa Graziano</i>	» 209
Gli autori	» 213

Introduzione

di Caterina Cirelli

Comprendere la relazione tra commercio, consumo e città in una regione “plurale” come Le Marche significa cogliere le connessioni tra sviluppo economico regionale, strutture produttive e politiche urbane e demografiche. Tutte categorie che hanno influenzato lo sviluppo di un’armatura urbana che sostanzialmente si fonda sulle relazioni di complementarità funzionale che si sono strutturate tra undici città medio-piccole. Le Marche rappresentano il “trionfo” delle piccole città, basti pensare che Ancona, il capoluogo regionale, supera di poco i 100.000 abitanti e solo 16 città su 200 comuni che compongono il reticolato urbano complessivo superano i 20.000 abitanti. C’è da dire che questo policentrismo urbano quasi “esasperato” 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 montagne¹.

L’attuale configurazione del sistema commerciale marchigiano è stata fortemente influenzata dal policentrismo urbano che contraddistingue la regione e condizionata dalla particolare connotazione manifatturiera specializzata, fortemente diversificata, che si caratterizza per la diffusa presenza dei relativi “spacci aziendali”. Tali caratteristiche socio-economiche e territoriali hanno garantito, almeno in parte, al sistema produttivo e distributivo regionale, la giusta resilienza per “resistere” agli effetti della crisi economica che a partire dal 2008 ha investito numerose regioni produttive italiane ed europee. Il notevole dinamismo economico che ha contraddistinto e continua a caratterizzare il tessuto produttivo di questa Regione è ancora strettamente connesso alla diffusione capillare di piccole-medie imprese e d’importanti distretti produttivi altamente specializzati.

¹ E. Nicosia, C.M. Porto (2015), “Spazi del consumo e nuove polarità commerciali nelle Marche: riflessioni e criticità”, in L. D’Alessandro (a cura di), *City, Retail and Consumption*, Università degli studi di Napoli “L’Orientale”, Napoli, pp. 167-185.

Il processo di modernizzazione commerciale, debole fino agli anni Novanta, si è intensificato nell'ultimo ventennio contribuendo al recupero di produttività in un settore complesso e altamente competitivo come la distribuzione commerciale. Tuttavia, già a partire dagli anni Sessanta del secolo scorso il modello distributivo marchigiano aveva subito profondi cambiamenti anche se rivolti a forme di commercio più tradizionale; solo a partire dagli anni Novanta si cominciano a registrare le prime localizzazioni extra-urbane caratterizzate da format distributivi sempre più innovativi e in grado di innescare una piccola "rivoluzione" nelle abitudini dei consumatori marchigiani che cominciano a preferire il fondo-valle ai Centri Storici affetti ormai da un progressivo processo di desertificazione commerciale.

Il ritardo nel processo di modernizzazione commerciale così come la strutturazione di una trama debole e parcellizzata del sistema distributivo possono essere solo parzialmente ascritte alle particolari caratteristiche geomorfologiche del territorio, allo scarso peso demografico della regione e all'elevato policentrismo urbano. Infatti, l'antica e sedimentata tradizione artigianale e manifatturiera evolvendosi verso produzioni di altissimo livello qualitativo e di *design*, in particolare nei settori dell'abbigliamento, delle calzature e delle pelletterie, ha trasformato le Marche in uno dei più importanti distretti del *made in Italy*. Tale processo evolutivo è stato determinato anche nella caratterizzazione del sistema d'offerta commerciale soprattutto nel settore *fashion* per effetto della capillare diffusione degli spacci aziendali dei più importati brand nazionali. Tale specificità fa delle Marche, soprattutto quelle centro meridionali, in cui insistono la maggior parte di queste imprese (solo per citarne alcune Tod's, Paciotti, Nero Giardini), uno dei più interessanti laboratori di ricerca per studiare il comportamento dei consumatori *fashion* tra l'offerta *fast* dei brand commerciali e quella *luxury* dei più importanti marchi di moda nazionali.

Questo volume si pone l'obiettivo di comprendere le modificazioni intervenute nell'ultimo ventennio nella maglia distributiva marchigiana attraverso alcuni scatti che secondo gli autori hanno cercato di imbrigliare i principali mutamenti, i nuovi segni e gli attuali *skylines* del complesso paesaggio commerciale marchigiano.

Il quadro che emerge dalle ricerche condotte dagli autori è quello di un modello distributivo piuttosto atipico rispetto ad altre regioni italiane che si caratterizza per l'elevata "complementarietà" tra i modelli di offerta in cui alle spinte modernizzanti, che trovano la massima espressione nelle localizzazioni extra-urbane (nei fondovalle e sul litorale costiero) delle grandi superfici di vendita, nelle aree sub-urbane puntellate dai numerosi factory outlet, si contrappongono forme di vicinato ancora rilevanti dal punto di vi-

sta quantitativo, la cui capacità di attrazione è tanto più forte quanto più è compenetrato il tessuto socio-economico nel territorio di appartenenza.

Senza alcuna pretesa di esaustività il libro, attraverso lo studio dei tre capoluoghi meridionali Macerata, Fermo e Ascoli Piceno e le città costiere di Civitanova Marche, Porto San Giorgio e San Benedetto del Tronto che si configurano come le appendici urbane costiere di questi capoluoghi, cerca di restituire uno spaccato dei principali processi evolutivi intervenuti nell'ultimo ventennio nel sistema distributivo marchigiano contrapponendo al punto di vista delle imprese (commercianti) quello dei consumatori. L'evoluzione dei loro gusti nelle pratiche di consumo e più in generale del modo di impiegare il tempo libero possono rappresentare il punto di partenza per costruire politiche commerciali sostenibili per il territorio a cui sono rivolte.

1. Il sistema commerciale marchigiano: un quadro di sintesi

di Enrico Nicosia

1. Crescita e sviluppo del modello produttivo marchigiano

“Alla base del ‘modello marchigiano’ di sviluppo economico è unanimemente posto l’“incontro” di un artigianato fortemente diffuso nei numerosi centri urbani con la forza di lavoro liberata dalla progressiva scomparsa della mezzadria, che ha assicurato manodopera, energie imprenditoriali, sfruttamento del lavoro dei membri della famiglia, integrazione di redditi da attività industriali con quelli di un’agricoltura fortemente indirizzata all’autoconsumo” (Sabbatucci Severini, 1985, p. 190)¹.

Mentre Anselmi (1985) descriveva la sua regione come: “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, frazioni bene incardinate sul territorio, e la diffusa presenza della concreta cultura mezzadrile, ingentilitasi nel contatto con quella urbana [...], continuano a improntare di sé la regione attribuendole un garbo esclusivo” (Anselmi, 1985, pp. 9-11). In questo contesto la pratica commerciale ha contribuito a definire un fitto insediamento costiero basato su piccole e medie città che hanno avuto proprio nelle attività commerciali una delle principali funzioni. Basti ricordare nell’area centro-meridionale, Numana e Cupramarittima, attivissime negli scambi con l’oriente fin da epoca preromana o Ancona che ha svolto, una funzione di raccordo commerciale con le coste dalmate e con tutto il territorio regionale. Lo stesso hanno fatto centri come Pesaro, Fano e Senigallia (Egidi, 2010). Come ricorda

¹ I riferimenti bibliografici completi riguardanti i capp. 1 e 2 si trovano in calce al cap. 3.

Almagià: “per il commercio, le Marche ebbero in passato notevole importanza per la loro situazione tra il Mezzogiorno adriatico e la regione padano-veneta. La Fiera di Senigallia deve a ciò la sua prima origine, che si fa risalire al secolo XV; era in gran fiorire ancora nel secolo XVIII e vedeva allora il porto affollarsi di navi provenienti anche dal Levante” (Almagià, 1959, p. 1089).

Le Marche oggi sono formate da 246 Comuni che si estendono lungo una superficie di 9.694 kmq con una popolazione residente pari a 1.531.753 (Istat, 2018). La densità media della popolazione è di 160 ab. per kmq, rispetto ai 198 ab. per kmq dell’Italia. L’effettuazione di un’analisi del sistema commerciale marchigiano mette in risalto la necessità di voler contribuire allo studio delle dinamiche evolutive del commercio in una Regione che ha delle peculiarità socio-economiche. Le Marche del Terzo Millennio, possiedono una connotazione manifatturiera con elevati livelli di specializzazione produttiva e innovazione tecnologica e 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. Malgrado gli effetti della recessione economica, che ha colpito in modo particolare l’industria del mobile e gli elettrodomestici rispetto ai settori calzaturiero e meccanico, l’economia della regione presenta un quadro dinamico, in particolare, il suo sistema produttivo, la cui configurazione attuale affonda le radici nel processo di trasformazione avviatosi nell’immediato dopo- guerra (Cirelli *et al.*, 2017).

Le trasformazioni avvenute nell’economia marchigiana a partire dagli anni Sessanta, del secolo scorso, sono rispecchiati dai cambiamenti della struttura della forza lavoro. Gli addetti all’agricoltura, infatti passarono, dal 60,2% degli occupati del 1951 al 14,7% del 1981. Contemporaneamente il numero di addetti nel settore industriale passò dal 21,9% al 44,2% e nel terziario dal 17,9% al 41,1%. La tradizionale natura agricola delle Marche subì una radicale mutazione che attraverso un processo dinamico industrializzò e terziarizzò tutta la regione. Inoltre la crisi della mezzadria e lo sviluppo del settore secondario fecero sì che la popolazione rurale in gran parte si spostasse prima verso Roma e le città industriali del Nord Italia e poi verso i centri costieri. Queste sostanziali modifiche hanno portato alla realizzazione come afferma Egidi (2010) di una “fitta trama di industrie della dimensione medio-piccola che corrisponde alla media di 6,1 addetti per unità produttiva, secondo i dati del Censimento generale dell’industria e del commercio del 1971, che deriva dalla presenza di 27.126 aziende con un’occupazione totale di 166.334 addetti. Nel 1961 le unità locali erano 22.570 e gli addetti erano 114.264. La crescita nel decennio 1961-1971 è stata del 20,2% per le industrie e del 45,6% per gli addetti” (Egidi, 2010, p. 234).

Successivamente, negli anni Settanta, quando una forte crescita delle attività industriali determinò un aumento del reddito pro-capite e un arresto dei

flussi migratori, la produzione di calzature e strumenti musicali sostituì, quale principale voce di esportazione, i prodotti agricoli. Lo sviluppo economico ha interessato principalmente i comuni costieri, quelli della prima fascia collinare e della bassa valle del Chienti dove la popolazione si è concentrata. Si è trattato di un'espansione limitata esclusivamente ad alcuni settori e che ha esaltato una specializzazione produttiva, tipica di quasi tutte le Marche.

Il modello industriale marchigiano, strettamente legato a forme artigianali, sia per dimensione delle imprese sia per la presenza di unità lavorative familiari, risulta, almeno fino ai primi anni Ottanta, di buona tenuta e abbastanza flessibile alle esigenze del mercato nazionale e internazionale grazie a produzioni competitive e di buona qualità.

Secondo i dati riportati nel censimento del 1971, i 5 settori produttivi più importanti, rappresentano il 90,5% delle unità locali e l'86,2% degli addetti all'industria manifatturiera (Federazione regionale industriali della Marche, 1978).

Le principali peculiarità di tale modello sono da individuare nelle seguenti caratteristiche: rapidità di decollo e intensa attivazione di energie imprenditoriali locali di prima generazione; ampia diffusione di unità produttive su di uno spazio particolarmente adatto, per infrastrutture e sistemi sociali che armonizzano i sistemi di produzione tradizionali con quelli moderni; accentuata consistenza di attività produttive a tecnologia matura, che si sono diffuse in modo specialistico in particolari aree, dando luogo al formarsi di distretti a tipica coltura mono-produttiva (Federazione regionale industriali delle Marche, 1982). La crescita economica delle Marche si è basata su una specializzazione produttiva molto incentrata nei comparti tradizionali (specie calzature, arredamento, cucine e abbigliamento) e su un numero elevato di medio piccole e piccole imprese per lo più agglomerate in distretti industriali e localizzate in specifiche aree geografiche. Aree a industrializzazione leggera, riguardo alle quali Fuà parlava di "modello Nec" indicando il particolare tipo di industrializzazione delineatosi nelle regioni del Nord-Est e del Centro, imperniate su imprese autoctone, in prevalenza di piccole dimensioni, molto diffuse sul territorio e collegate con l'ambiente della campagna e delle piccole e medie città (Fuà, 1983).

Dai dati del censimento industriale del 1981 invece emerge che il 35,8% degli addetti all'industria nel maceratese, per esempio, lavorano nel settore "calzature e abbigliamento", contro l'8,9% nelle lavorazioni meccaniche, l'8,4% nel legno e mobilio, l'1,1% negli strumenti musicali e giocattoli. Caratteristica della struttura produttiva locale, di quel periodo storico, resta la piccola dimensione delle imprese, resa possibile dalla "maturità tecnologica" dei settori presenti, dalla formazione di distretti industriali integrati e specializzati e dal decentramento della produzione, affidata, spesso a piccole aziende artigianali o a lavoratori a domicilio. Successivamente, nella seconda

metà degli anni Novanta, si è registrato un progressivo aumento di moderne strutture commerciali senza un'adeguata programmazione regionale (Sabbatucci Severini, 1985; Perna, 2012).

Nell'ultimo trentennio nelle Marche abbiamo assistito a una doppia rivoluzione, da un lato l'arrivo in ritardo sulla scena nazionale e internazionale non ha impedito al sistema produttivo marchigiano di inserirsi tra quelli più avanzati, pur presentando dal punto di vista strutturale alcune caratteristiche peculiari; dall'altro proprio la specificità del modello marchigiano ha richiesto e richiede ulteriori adattamenti e modificazioni, per meglio rispondere alle sollecitazioni esterne.

Oltre che nell'economia, le trasformazioni nelle strutture produttive hanno avuto notevoli ripercussioni sulla distribuzione della popolazione. Il contrasto, tra le aree costiere e quelle collinari-montane, si è andato ulteriormente accentuando (Betti, 2002, p. 186). Si è così spezzata la distribuzione territoriale dell'intera Regione, piuttosto omogenea, che si era protratta nel tempo.

I Comuni costieri si sono saldati fra loro formando una regione urbana lineare, la cui unica soluzione di continuità è rappresentata dal monte Conero. Su un settimo del territorio si è addensata il 50% della popolazione regionale. Spina dorsale è, dunque, il Corridoio Adriatico, un asse territoriale che presenta al suo interno zone in cui il rapporto tra insediamento e infrastrutture è sovente conflittuale, soprattutto in corrispondenza dei centri principali, dove, dalla strada litoranea, le trasversali si intersecano spesso all'interno dell'insediamento urbano. Tra i centri abitati di questo *continuum* urbanizzato Ancona, con poco più di 100.000 abitanti, è il maggiore in ampiezza e complessità funzionale, seguito da Pesaro, Fano, Senigallia, Civitanova Marche e San Benedetto del Tronto (tra i porti pescherecci più attrezzati d'Italia insieme a Chioggia e Mazzara del Vallo)².

La zona di basse colline che si dipana verso il mare forma una fascia intermedia, con città e borghi attivi; spiccano in questo ambito i capoluoghi provinciali Macerata, Fermo e Ascoli Piceno, oggetto principale di tutta l'indagine, che, con le loro gemmazioni a valle o a mare, hanno mediamente 50.000 abitanti. Numerosi centri dell'interno dispongono di un consistente patrimonio storico-artistico (Arcevia, Cagli, Camerino, Fabriano, Tolentino, Urbino), cui si aggiungono i suggestivi "balconi" delle Marche: Cingoli, Osimo, Recanati e Loreto (centro dal forte richiamo turistico religioso).

Complessivamente l'edificato è condizionato dalla struttura morfologico-insediativa, un sistema "a pettine" di valli urbanizzate trasversali alla costa

² Jesi completa il quadro delle città marchigiane appartenenti alle prime sette classi di gerarchia (Bartaletti, 2006, p. 1048).

che evidenzia relazioni multiple tra i singoli insediamenti. Nel caso di Ancona, il ruolo di capoluogo economico e sociale è rafforzato dalla presenza di alcuni centri limitrofi trainanti in stretta relazione con esso, quali Falconara Marittima, Osimo, Camerano, Castelfidardo, Loreto, Jesi e Senigallia. Si integrano con questi i centri di livello intermedio, di sostegno, interrelati a formare una corona di comuni anche piccoli, ma funzionali (Camerata Picena, Agugliano, Polverigi, Offagna, Sirolo e Numana), che creano una struttura gerarchizzata e sostanzialmente equilibrata (Betti, Nicosia e Porto, 2011).

Purtroppo però nell'ultimo decennio il rallentamento dell'economia nazionale e la crisi globale hanno intaccato il modello marchigiano che forse non è più adeguato a rispondere alle sfide che il mercato internazionale presenta. In quest'ottica alcune delle debolezze strutturali e organizzative proprie dei distretti cominciano a pesare.

Come per tutta la produzione *made in Italy* organizzata in forma distrettuale, il vantaggio competitivo dipende da bassi costi della manodopera, da qui l'assunzione crescente di immigrati, e dall'elevata flessibilità che deriva dal notevole decentramento produttivo³.

Nel momento in cui non si può più contare su una competitività di prezzo, la struttura produttiva che finora ha rappresentato un punto di forza del distretto, diviene un punto di debolezza: siamo così alle prese con un'organizzazione produttiva estremamente frammentata da cui deriva una qualificazione tecnico professionale contenuta, una capacità finanziaria limitata e una scarsa sensibilità culturale per l'innovazione.

I sistemi produttivi marchigiani potranno uscire dalla crisi solo se le imprese saranno in grado di elaborare nuove strategie che permettano di riposizionare il proprio prodotto sul mercato internazionale.

Ci sono aziende che si specializzano nella produzione di prodotti di alta qualità, utilizzando pregiate materie prime e lavorazioni per lo più artigianali che fanno del prodotto un bene elitario, mentre altri puntano tutto sul successo del marchio, meglio se abbinato a qualità e innovazione (per es. Della Valle, Scavolini, Berloni, Lube, Febal, Elica, Ariston). Altre aziende ancora sono costrette a seguire la strada della delocalizzazione e sono quelle specializzate in un prodotto dalla qualità medio-bassa.

A tutto questo si aggiungono le imprese che producono conto terzi e quindi producono su commissione di multinazionali di grandi marchi. L'obiettivo strategico e prioritario per favorire e sostenere l'evoluzione e il recupero

³ Le imprese hanno avviato processi di delocalizzazione della produzione verso Paesi con minore costo della manodopera e hanno dedicato sempre più maggiori risorse alle funzioni legate alla commercializzazione dei prodotti e al marketing (Balloni e Cucculelli, 1998).

della competitività del distretto è promuovere la crescita dimensionale e investire nella formazione e qualificazione del capitale umano.

Box 1 – Il gruppo industriale Merloni

Il Gruppo industriale Merloni è stato fondato nel 1930 a Fabriano (AN) da Aristide Merloni come Industrie Merloni. L'azienda inizialmente era specializzata nella produzione di bilance e bombole per il gas liquido. Successivamente si dedicò alla produzione di elettrodomestici, e nel 1960 creò il marchio Ariston, per contraddistinguersi da tutti i prodotti dell'azienda, visto che l'attività principale era di terzista per altri marchi. Nel 1963, per volere del fondatore è stata istituita la Fondazione Aristide Merloni Aristide e della Famiglia Merloni, con lo scopo di sostenere, anche finanziariamente, la nascita e lo sviluppo delle piccole imprese nel territorio interno delle Marche. Nel 1975, pochi anni dopo la morte del fondatore Aristide (1970), la Merloni venne riorganizzata dai tre figli (Vittorio, Francesco e Antonio) in tre aziende autonome: Merloni Elettrodomestici Spa, la divisione elettrodomestici, poi rinominata Indesit Company, il cui presidente è Vittorio Merloni; Merloni Termosanitari Spa, la divisione termodraulica, poi rinominata Ariston Thermo Group, guidata da Francesco Merloni e dal figlio Paolo in qualità di amministratore delegato; Antonio Merloni Spa, la divisione meccanica, con a capo Antonio Merloni. La Merloni Elettrodomestici, in poco tempo divenne la Società la più grossa azienda nazionale del settore, inglobando varie società e marchi come Indesit, Scholtès, Stinol e Hotpoint. Nel 2005 la Merloni Elettrodomestici assunse il nome di Indesit Company, che ancora oggi, raggruppa, i tre marchi principali del Gruppo: Indesit, Hotpoint-Ariston e Scholtès. L'azienda oggi è specializzata nella produzione e commercializzazione di lavabiancheria, asciugabiancheria, lavasciuga, lavastoviglie, frigoriferi, congelatori, forni e piani cottura. Indesit Company, invece, è leader in molti Paesi europei, tra cui l'Italia, il Regno Unito e la Russia, ed è il secondo produttore in Europa per quota di mercato, ha 16.000 dipendenti, 16 stabilimenti (Italia, Polonia, Regno Unito, Russia e Turchia) e 24 sedi commerciali nel mondo.

Merloni Termosanitari (oggi Ariston Thermo Group), invece, ha continuato la produzione di apparecchi per il riscaldamento dell'acqua e dell'ambiente, avviata nel 1957 dalle Industrie Merloni. Nel 1988, ha rilevato la New Far Srl, mentre nel 1991 ha acquisito Sitam Spa, specialista di bollitori e scaldabagni. Successivamente l'azienda ha cambiato denominazione in Ariston Thermo Group Spa, e attualmente produce caldaie, climatizzatori, scaldabagni ecc. con i marchi Ariston, Elco e Chaffotteaux. Attualmente, il gruppo conta 19 stabilimenti sparsi in 10 Paesi.

La terza azienda nata dalla divisione del 1975 è quella di Antonio Merloni, che inizialmente si è dedicata alla produzione di bombole per Gpl, della quale diviene leader mondiale nel 1976. Nel 1989 assume la denominazione Antonio Merloni Srl, poi divenuta Antonio Merloni Spa. Nel 1995 acquisisce la società Tecnogas Spa, azienda italiana produttrice di forni e cucine, mentre 2000 acquisisce l'azienda svedese Asko, produttrice di elettrodomestici, e leader nella distribuzione del settore in Nord Europa. Nel 2008, il gruppo Antonio Merloni viene investito dalla crisi globale, che porta alla chiusura di due stabilimenti, e al procedimento di amministrazione straordinaria che transita nel marzo del 2010 le aziende del gruppo verso un accordo per il salvataggio e la reindustrializzazione grazie agli interventi finanziari da parte del governo nazionale e da quelli delle regioni Marche, Umbria ed Emilia-Romagna (www.indesitcompany.com, www.merloniprogetti.it, www.antonioerloni.it).

Box 2 – Il Gruppo Pieralisi, tra passione, tradizione e innovazione

Il Gruppo industriale Pieralisi di Jesi, è stato fondato nel 1888 da Adeodato Pieralisi, a Monsano (AN) e rappresenta una delle principali e solide realtà industriali marchigiane. Dal secondo dopoguerra, con la nascita della società Maip – Macchine Agricole Industriali Pieralisi, l'attività si specializza verso la produzione di macchine olearie. Una scelta che risulterà vincente, grazie all'impegno, alla ricerca e alla messa a punto negli anni Sessanta del secolo scorso, del primo decanter per la lavorazione in continuo delle olive, che ha rivoluzionato i sistemi tradizionali di estrazione dell'olio e ha consentito al Gruppo di conquistare i mercati nazionali e internazionali.



Fig. 1 – Immagine degli anni Sessanta dello stabilimento jesino del Gruppo Pieralisi

Il Gruppo Pieralisi oggi è costituito da un sistema imprenditoriale integrato lanciato verso il mercato globale e con una forte capacità innovativa, con 22 insediamenti produttivi e commerciali strategicamente localizzati in Italia, Spagna, Grecia, Germania, Olanda, Brasile, Argentina, Cina, Stati Uniti, Tunisia, Francia, Russia e Colombia, per una superficie totale coperta di poco meno di 100.000 mq. Le macchine e gli impianti Pieralisi installati a oggi, superano le 40.000 unità, in innumerevoli aree di applicazione. La ricerca e l'innovazione costituiscono il punto di forza del Gruppo Pieralisi. Oltre alla ricerca di nuove tecnologie, all'analisi delle loro possibili applicazioni e alla scrupolosa attività di testing, il Gruppo Pieralisi pone particolare attenzione nella scelta dei materiali, nel risparmio energetico, nella sostenibilità ambientale, per garantire i massimi standard di qualità e sicurezza e aumentare la competitività dei propri clienti. Alla base del successo del Gruppo nel settore oleario vi è la sperimentazione di soluzioni tecnologiche sempre innovative. Inoltre il Gruppo lavora in diverse aree, tra cui quella Ecologia, Chimica, Recycling, Oleo-chimica, Oli combustibili e lubrificanti, Prodotti di derivazione animale, Area alimentare e bevande, Area lattiero-casearia, realizzando prodotti di alta resa (www.pieralisi.com).

2. Il sistema commerciale marchigiano: il quadro attuale

Analizzando i dati, al 31/05/19, sulle strutture commerciali all'ingrosso e al dettaglio presenti nelle Marche registriamo 35.234 attività commerciali quasi tremila unità in meno rispetto alle 38.030 presenti sul territorio marchigiano al 31/5/09 (v. serie storica fig. 3). Come è possibile notare in fig. 2 la maggior parte delle attività sono localizzate nella provincia di Ancona 10.194 al 31/5/2019. Il dato evidenzia un calo rispetto allo stesso periodo del 2009 quando le attività registrate erano 11.146 (www.mc.camcom.it).

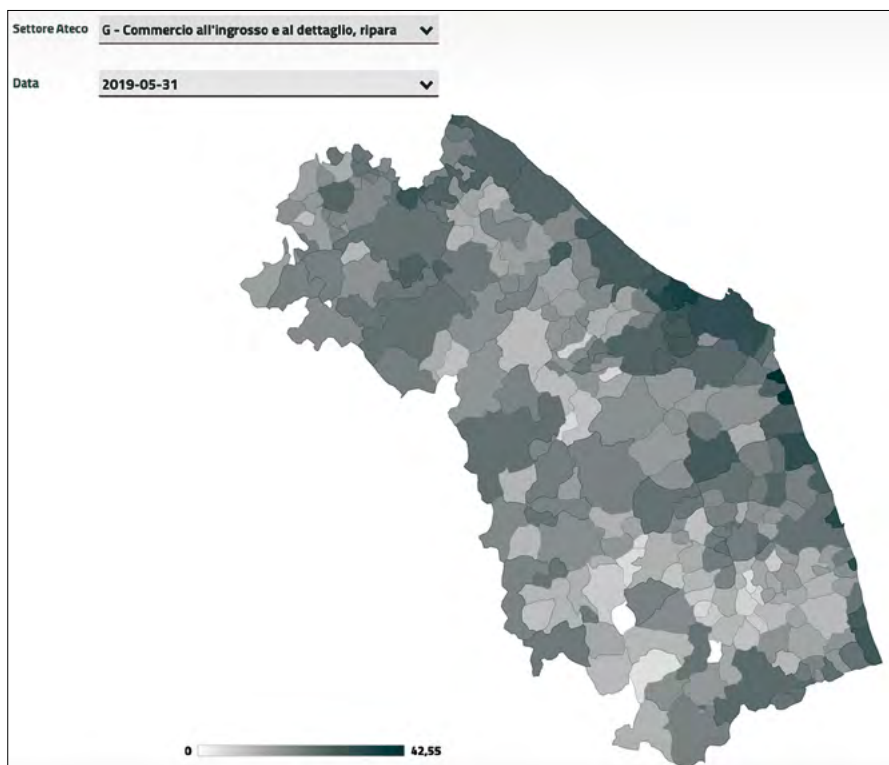


Fig. 2 – Localizzazione delle imprese commerciali attive nelle Marche al 31/5/2019

Fonte: Camera di commercio delle Marche.

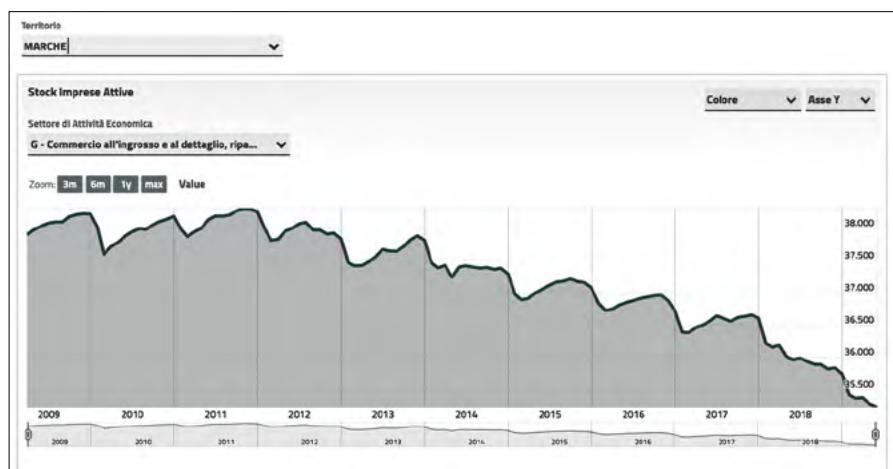


Fig. 3 – Serie storica (2009 – maggio 2019) andamento delle imprese attive (commercio all'ingrosso e al dettaglio) nelle Marche al 31/5/2019

Fonte: Camera di commercio delle Marche.

Tab. 1 – Popolazione residente e n. esercizi al dettaglio e all'ingrosso all'1/1/19

	Popolazione residente	Esercizi al dettaglio e all'ingrosso
Ancona	472.603	10.194
Ascoli Piceno	208.377	4.823
Fermo	174.338	4.112
Macerata	316.310	7.959
Pesaro-Urbino	360.125	8.146
Totale Marche	1.531.753	24.812

Fonte: elaborazione dell'autore.

Osservando nella fig. 1 la distribuzione territoriale per provincia delle imprese commerciali all'ingrosso e al dettaglio attive si denota che il maggior numero dei punti vendita dopo Ancona è localizzato a Macerata. In queste province si registrano i maggiori livelli di densità commerciale. Nella provincia di Macerata al 31/5/19 annoveriamo 7.959 attività commerciali all'ingrosso e al dettaglio a fronte delle 8.261 attività nello stesso periodo dell'anno nel 2009 (v. fig. 5).

Le strutture di dimensioni maggiori per quanto concerne la superficie di vendita sono localizzate invece nelle province di Ancona e Fermo, dove in media si registra rispettivamente 891,37 mq e 886,48 mq, di molto superiori rispetto ai valori medi regionali.

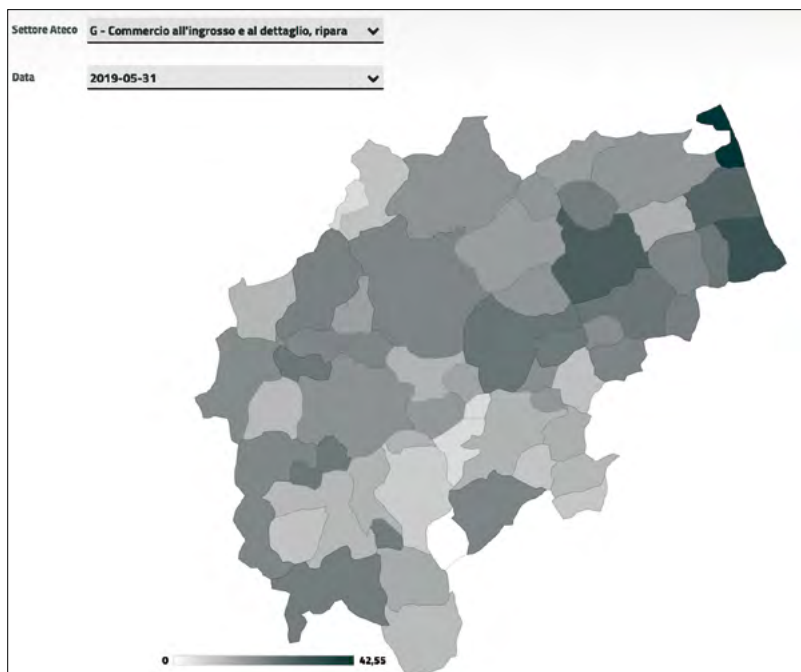


Fig. 4 – Localizzazione delle attività commerciali all'ingrosso e al dettaglio nella provincia di Macerata

Fonte: Camera di commercio delle Marche.

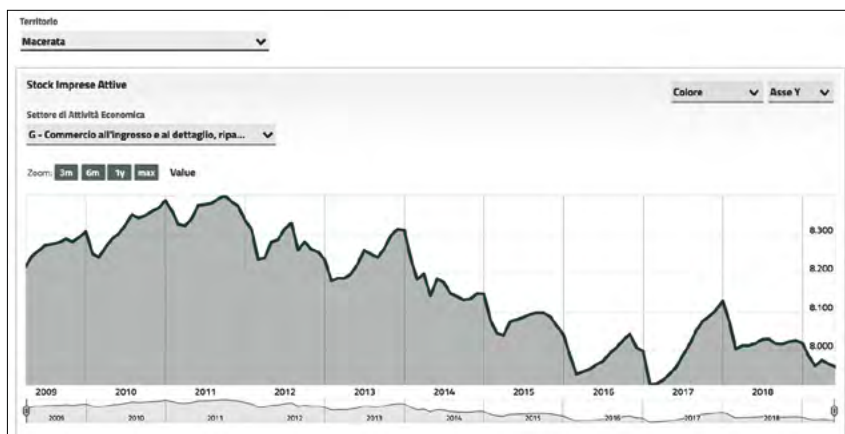


Fig. 5 – Serie storica (2009 – maggio 2019) andamento delle imprese attive (commercio all'ingrosso e al dettaglio) nella provincia di Macerata al 31/5/2019

Fonte: Camera di commercio delle Marche.

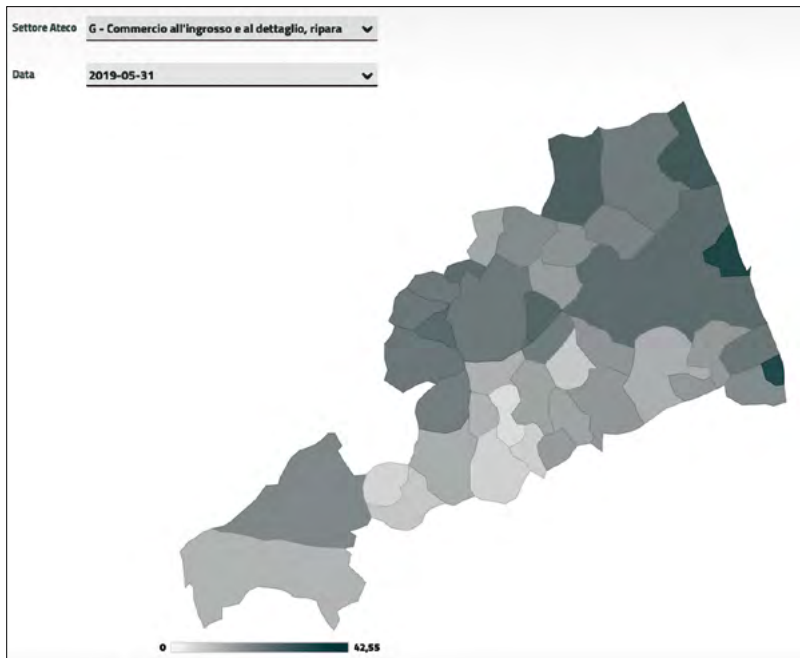


Fig. 6 – Localizzazione delle attività commerciali all'ingrosso e al dettaglio nella provincia di Fermo

Fonte: Camera di commercio delle Marche.

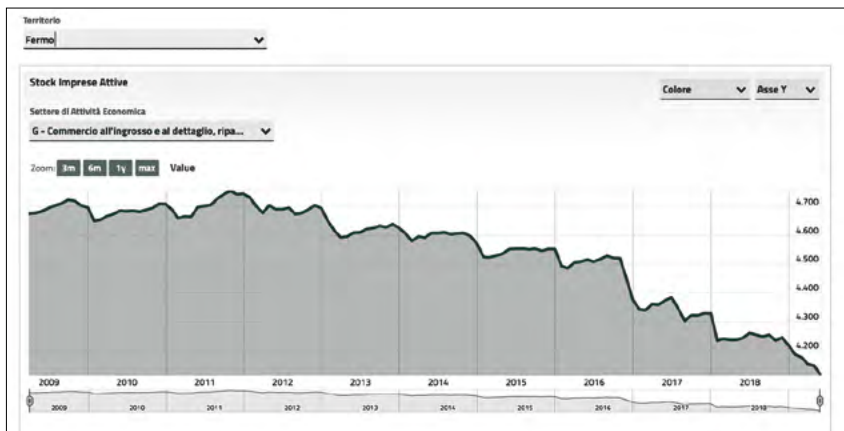


Fig. 7 – Serie storica (2009 – maggio 2019) andamento delle imprese attive (commercio all'ingrosso e al dettaglio) nella provincia di Fermo al 31/5/2019

Fonte: Camera di commercio delle Marche.

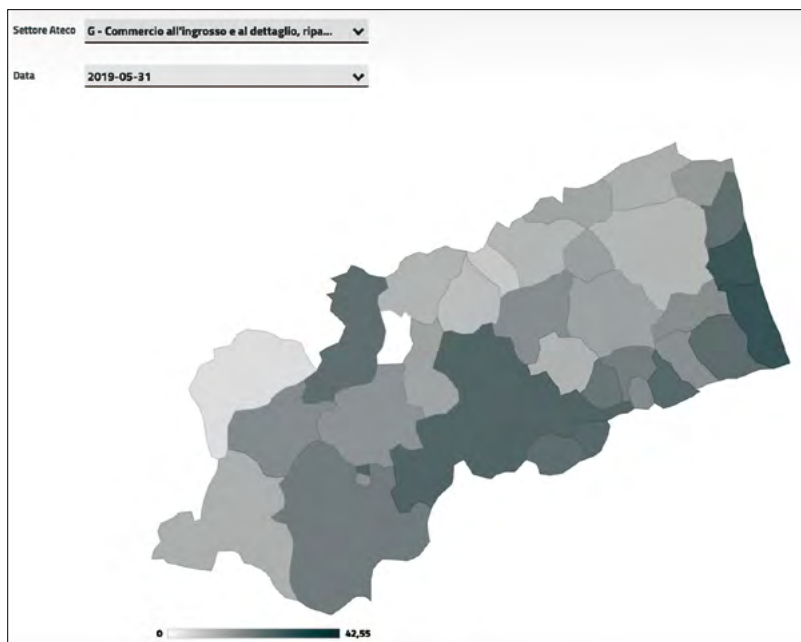


Fig. 8 – Localizzazione delle attività commerciali all'ingrosso e al dettaglio nella provincia di Ascoli Piceno

Fonte: Camera di commercio delle Marche.

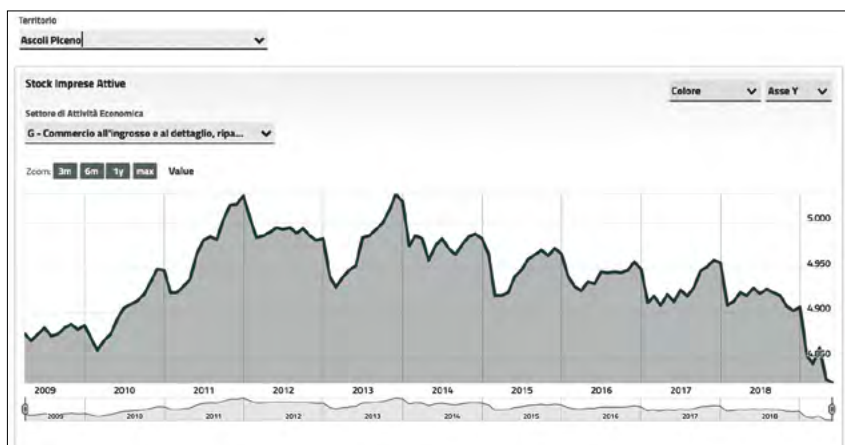


Fig. 9 – Serie storica (2009 – maggio 2019) andamento delle imprese attive (commercio all'ingrosso e al dettaglio) nella provincia di Ascoli Piceno al 31/5/2019

Fonte: Camera di commercio delle Marche.

Inoltre nel fermano (v. fig. 7) oggi sono localizzate 4.112 attività commerciali all'ingrosso e al dettaglio anche qui in calo rispetto al dato 2009 quando le attività presenti sul territorio provinciale erano 4.684.

L'unica provincia che nel decennio oggetto di indagine ha subito un lieve calo che potremmo definire fisiologico, è stata quella di Ascoli Piceno che è passata dalle 4.877 attività presenti nel 2009 alle 4.823 del 31/5/2019 (v. fig. 9). Quindi la flessione è stata molto lieve e infatti la provincia di Ascoli Piceno è quella che oggi presenta i segnali di ripresa maggiori in tutto il comparto.

Dopo questa breve analisi dei dati a disposizione, emerge come il sistema commerciale marchigiano presenti una dinamica localizzativa abbastanza eterogenea su tutto il territorio regionale che vede una maggiore concentrazione delle grandi superfici di vendita nelle province di Ancona e Fermo e una prevalenza di formule al dettaglio tradizionali nel maceratese e nell'ascolano.

3. L'evoluzione della normativa sul commercio in Italia e nelle Marche

Il sistema distributivo commerciale italiano, dal 1861 sino al 1926, non è stato sottoposto a vincoli, limiti e condizionamenti legislativi. Il Paese durante questo arco temporale ha vissuto un periodo di liberalismo commerciale confermato anche dalla L. n. 631/1882 (codice del commercio).

In questo periodo storico, pur non vigendo alcuna specifica disciplina per il settore commercio, vigevano norme ispirate a interessi e finalità pubbliche come la sanità, l'igiene e la pubblica sicurezza. Possiamo ricordare per esempio che quando si trattava di vendita di merci pericolose (armi o alcolici) era necessaria la licenza di polizia. Con la L. n. 800/1926 entrò in vigore la prima normativa organica che con successive integrazioni è rimasta attiva sino al 1971. Questa disciplina era incentrata sulla licenza comunale concessa dal Consiglio comunale con un elevato grado di discrezionalità. Nel periodo compreso tra il 1926 e il 1971, la figura del prefetto, incarnava la presenza dello Stato all'interno del settore. Dalla combinazione delle competenze statali e comunali, utilizzando la licenza, sino al 1971, si è realizzato un principio di programmazione settoriale. Lo strumento che in questo periodo, consentiva di svolgere un'attività commerciale di vendita, al dettaglio o all'ingrosso, in sede fissa o ambulante era il rilascio da parte dell'organo competente di una licenza commerciale. Questo sistema non consentiva una gestione snella del comparto commerciale italiano che rispetto agli altri Paesi europei risultava statico e ingessato.

- Di Stilo (2009) suddivide il sistema distributivo vincolato in due tronconi:
- il periodo 1927-1947 di maggiore discrezionalità da parte dei pubblici poteri;
 - il periodo 1948-1971 meno vincolante e di minore discrezionalità.

Questo secondo periodo è contrassegnato dall'entrata in vigore della Costituzione che ha provocato profondi cambiamenti per il settore grazie all'art. 41 che così recita: "l'iniziativa commerciale è libera". Le conseguenze derivanti dall'art. 41 della Costituzione riguardavano principalmente l'obbligatorietà della motivazione da parte degli Enti locali, contenuta nell'atto di diniego o del non accoglimento di un'istanza di apertura di un'attività commerciale.

Dagli anni Cinquanta in poi particolare attenzione è stata rivolta al concetto di autorizzazione, alla concessione della licenza, alla tutela dei consumatori nel rispetto dei rapporti concorrenziali (Talarico e Polacco, 2012).

4. Gli effetti della legge 426/71

Il cambiamento della disciplina commerciale in Italia, tra la fine del Novecento e l'inizio del nuovo Millennio, è stata caratterizzata da un processo "anomalo", spesso disomogeneo e non lineare nella sua articolazione. Questo quadro emerge da un'analisi approfondita sugli studi condotti in materia (Cristini, 2000; Bullado, Buzzetti, 2001; Pellegrini, 2001; Bullado, 2002; Cirelli *et al.*, 2006; Nicosia, 2007; Sbrana e Gandolfo, 2007).

L'esigenza di una nuova riforma della disciplina del commercio, emergeva dalle caratteristiche di "polverizzazione, tradizionalità e arretratezza" che il comparto presentava (Censimento generale dell'industria e del commercio, 1971) all'inizio degli anni Settanta del secolo scorso. Proprio per questo il governo, decise di varare una riforma del commercio capace di tutelare le posizioni dei commercianti rispetto all'avanzare delle moderne formule distributive (Baccarani, 2001, pp. 50-56; Pellegrini, 2001, pp. 23-27). I vincoli imposti alla distribuzione dalla normativa che l'ha regolata per quasi trent'anni, ne hanno rallentato però lo sviluppo, generando la necessità di modificarne i contenuti. Riforma avvenuta con l'emanazione del d.lgs. 114/1998 nota come "Riforma della disciplina relativa al commercio" (legge Bersani) o federalismo commerciale che ha costituito un'importante innovazione legislativa. Con tale legge è stato attribuito alle Regioni italiane il potere di legiferare autonomamente in materia di commercio. La Bersani è stata vista come un provvedimento in grado di introdurre una sostanziale liberalizzazione nel commercio italiano, affinché si potesse raggiungere la modernizzazione del settore.

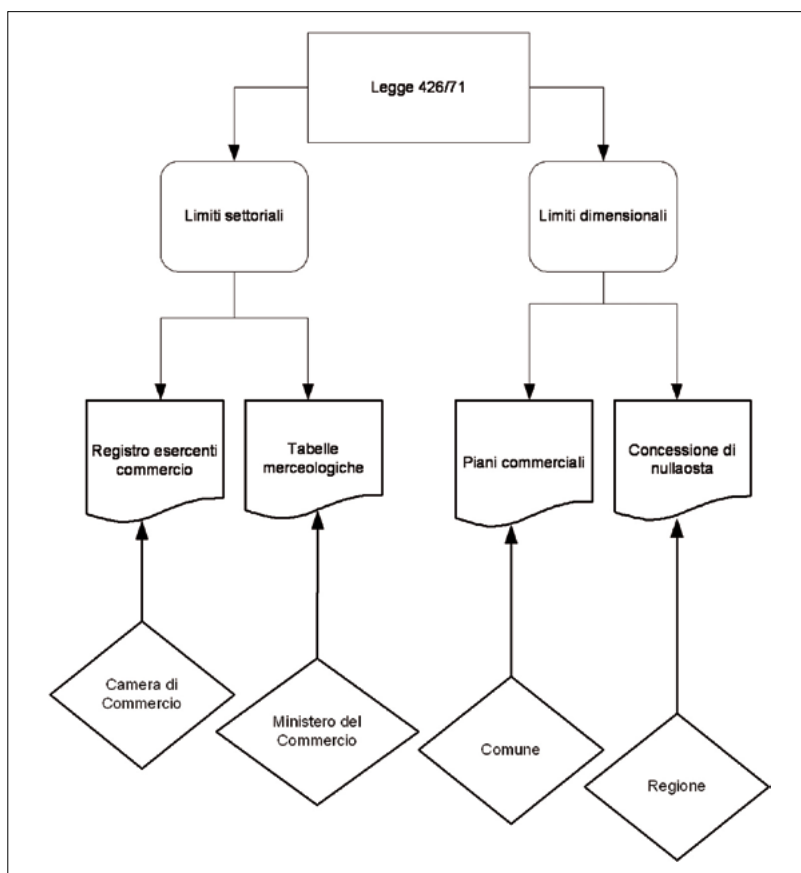


Fig. 10 – Legge 426/71

Fonte: adattamento da Bullado (2002).

Il legislatore doveva pertanto creare le premesse per regolamentare il commercio al fine di favorire l’ammmodernamento e la maggiore produttività del sistema commerciale. Nel giugno del 1971 fu emanata la legge n. 426 che avrebbe dovuto portare le modifiche quantitative e qualitative sperate.

Con la nuova legge è stata introdotta una novità che era quella della programmazione economica, ossia un piano comunale di sviluppo e adeguamento della rete di vendita.

Inoltre con l’istituzione di un regime di accesso alle professioni si cercò di governare la numerosità dei professionisti abilitati. Per aspirare a diventare commerciante bisognava sostenere un esame e poi, iscriversi al Registro degli esercenti del commercio (Rec).

6. Dalla L. n. 112/1991 alla riforma Bersani

Prima dell'entrata in vigore della riforma Bersani, la normativa in materia di commercio su aree pubbliche, era molto complessa. Con la L. n. 112/1991, è stata definita una nuova programmazione del settore, stabilendo nuove competenze e nuovi ambiti territoriali per la validità delle autorizzazioni. Successivamente il DM n. 248/1993 ha definito le competenze della Regione e dei Comuni assegnando alle Regioni un ruolo di programmazione e coordinamento del settore del commercio su aree pubbliche.

La Regione Marche a seguito dell'entrata in vigore della L. n. 112/1991 ha emanato una serie di atti per uniformare il settore del commercio su aree pubbliche:

- LR n. 34/1993 “Disciplina delle funzioni amministrative regionali di cui alla L. n. 112/1991;
- circolare n. 3 del 25 ottobre 1994 “Disciplina delle funzioni amministrative regionali di cui alla L. n. 112/1991 – Istruzioni operative”;
- regolamento regionale n. 48/1997 concernente: “Criteri programmatori e indirizzi regionali in materia di commercio su aree pubbliche – art. 2, c. 3 e art. 3 c. 12 della Disciplina delle funzioni amministrative regionali di cui alla L. n. 112/1991”.

Con la LR n. 34/1993 la Regione Marche ha avviato un iter di uniformità e ammodernamento del settore che ha consentito alla Regione di mantenere i compiti di programmazione, indirizzo e controllo e delegando ai Comuni tutte le funzioni amministrative. Successivamente con il Regolamento regionale n. 48/1997 sono stati fissati i criteri programmatori e gli indirizzi regionali in materia di commercio su aree pubbliche (Talarico e Polacco, 2012).

Nel 1998, con il decreto legislativo 114/98, si arriva alla cosiddetta riforma Bersani, dal nome del ministro dell'Industria e del commercio che l'ha promossa (Pellegrini, 2001).

Tale riforma si prefiggeva le seguenti finalità (art. 1 comma 3)⁴:

- la trasparenza del mercato, la concorrenza, la libertà d'impresa e la libera circolazione delle merci;
- la tutela del consumatore, con particolare riguardo all'informazione, alla possibilità di approvvigionamento, al servizio di prossimità, all'assortimento e alla sicurezza dei prodotti;
- l'efficienza, la modernizzazione e lo sviluppo della rete distributiva, nonché l'evoluzione tecnologica dell'offerta, anche al fine del contenimento dei prezzi;

⁴ Decreto del 31 marzo 1998 n. 114 (legge Bersani).

- il pluralismo e l’equilibrio fra le diverse tipologie delle strutture distributive e le diverse forme di vendita, con particolare riguardo al riconoscimento e alla valorizzazione del ruolo delle piccole e medie imprese;
- la valorizzazione e la salvaguardia del servizio commerciale nelle aree urbane, rurali, montane e insulari.

La legge Bersani viene così strutturata:

- frammentazione governativa del commercio;
- frammentazione tipologica del commercio;
- contenuti della liberalizzazione;
- contenuti della regolamentazione.

Frammentazione governativa del commercio. Si parla di frammentazione governativa poiché la Bersani, che assume un ruolo di “Manifesto politico sul commercio”, fissa i principi e gli obiettivi della regolamentazione e le specifiche materie oggetto di liberalizzazione, affidando alle regioni il compito di emanare una legge-quadro che si occupi di calare tali principi e obiettivi nel proprio territorio.

Frammentazione tipologica del commercio. Questo tipo di frammentazione viene regolata dall’art. 4, che classifica le attività commerciali in base alla tipologia funzionale; rispetto alla 426 la novità sta nelle definizioni di esercizio di vicinato e nelle forme speciali di vendita al dettaglio.

Le definizioni di attività commerciali date dal decreto sono:

- a) commercio all’ingrosso;
- b) commercio al dettaglio;
- c) esercizi di vicinato;
- d) medie strutture di vendita;
- e) grandi strutture di vendita;
- f) Centro Commerciale;
- g) per forme speciali di vendita al dettaglio si intende:
 - gli spacci (vendite a favore di dipendenti da parte di enti o imprese, pubblici o privati o altri, nonché la vendita nelle scuole, ospedali, strutture militari a favore di chi ha titolo ad accedervi);
 - vendita per mezzo di apparecchi automatici;
 - vendita per corrispondenza o tramite televisione o altri sistemi di comunicazione;
 - vendita presso il domicilio dei consumatori.

I contenuti della liberalizzazione. La Bersani viene vista come un provvedimento in grado di introdurre una sostanziale liberalizzazione nel com-

mercio italiano, affinché si raggiunga la modernizzazione. I contenuti della liberalizzazione da un punto di vista strutturale sono:

- la soppressione delle 14 tabelle merceologiche lasciandone solo 2: alimentari e non alimentari (art. 5 comma 1);
- per la commercializzazione di prodotti non alimentari non sono richiesti requisiti professionali;
- in caso di apertura di un nuovo esercizio commerciale è sufficiente che il titolare ne dia comunicazione al sindaco dello stesso comune;
- termina il monopolio delle edicole nella vendita dei giornali;
- il commercio ambulante su area pubblica si può esercitare in qualsiasi area purché in forma itinerante;
- il commercio all'ingrosso non è più subordinato all'iscrizione né in albi, né in registri;
- viene soppresso il piano della rete distributiva che i comuni dovevano stilare secondo la 426.

Inoltre, da un punto di vista funzionale, si registra una maggiore flessibilità per gli orari di apertura.

I contenuti della regolamentazione. Nella Bersani si riscontra una regolamentazione delle condizioni strutturali e funzionali del sistema.

Da un punto di vista strutturale:

- si stabilisce il blocco temporaneo delle autorizzazioni alle grandi superfici;
- la commercializzazione di prodotti alimentari richiede il possesso, da parte dell'esercente, di specifici requisiti professionali;
- gli esercizi commerciali di media e grande struttura sono soggetti ad autorizzazione e al possesso dei requisiti;
- l'esercizio commerciale di tabacchi, benzina e prodotti farmaceutici non tiene un regime speciale;
- il Rec resta in vigore per i pubblici esercizi (alberghi, pensioni, esercizi per la somministrazione al pubblico di alimenti e bevande).

Da un punto di vista funzionale:

- la Regione disciplina le modalità di svolgimento delle vendite straordinarie (saldi di fine stagione ecc.);
- si rafforza la tutela del consumatore nelle forme speciali di vendita;
- viene definita e sanzionata la vendita sottocosto;
- si inaspriscono le sanzioni pecuniarie e amministrative;
- nelle città d'arte e nei comuni a vocazione turistica la liberalizzazione degli orari di apertura è subordinata ai criteri fissati da parte dei comuni stessi.

7. Il Testo unico sul commercio nelle Marche (LR n. 27/2009)

Nel novembre del 2009 l'Assemblea legislativa delle Marche ha approvato il Testo unico del commercio al quale si è arrivati dopo la L. cost. n. 3/2001 che aveva apportato rilevanti modifiche sulla ripartizione delle competenze legislative tra Stato e Regioni. Lo Stato ha competenze legislative solo nelle materie enunciate nell'art. 117, quelle non menzionate sono di competenza delle Regioni. Acquisita la competenza esclusiva in materia di commercio la Regione Marche ha avviato un iter di rinnovamento della normativa che regola il settore. A tal proposito è stato redatto un Testo unico finalizzato all'efficienza, alla modernizzazione e innovazione del comparto con particolare attenzione allo sviluppo e valorizzazione dei Centri Storici, all'equilibrio delle diverse tipologie delle strutture distributive e al potenziamento del commercio nelle aree urbane, rurali e montane.

Con questo Testo unico del commercio il governo regionale ha cercato di attenzionare i principi della libera circolazione, della concorrenza, della trasparenza e della semplificazione amministrativa. Sono stati soppressi tutti quegli aspetti che in passato avevano paralizzato l'attività amministrativa arrecando danni ai commercianti e ai consumatori marchigiani.

Il Testo unico è stato elaborato per ricomprendere in un unico quadro normativo organico, tutte le materie che erano disciplinate con non correlate leggi statali e regionali. Il testo contiene la disciplina di tutte le materie in cui si dipana il commercio. Dal commercio al dettaglio e all'ingrosso in sede fissa, al commercio su aree pubbliche, la somministrazione di alimenti, la distribuzione di carburanti, le forme speciali di commercio al dettaglio, i centri di telefonia in sede fissa ecc.

La normativa regionale ha posto gli indirizzi generali cui Comuni e Province devono attenersi:

- l'impatto sull'ambiente e sulle infrastrutture dei grandi insediamenti commerciali;
- la valorizzazione del tessuto delle città storiche anche in funzione della salvaguardia delle attività commerciali;
- la riqualificazione dei quartieri degradati anche attraverso la promozione di politiche di insediamento commerciale;
- la corretta definizione degli standard urbanistici;
- la sperimentazione di tipologie di offerta innovativa in condizioni territoriali complesse;
- l'integrazione con attività commerciali, para-commerciali e di servizio.

È possibile affermare con il Testo unico del commercio si possono conseguire risultati importanti per gli Enti locali e per le imprese tra cui:

- semplificazione legislativa, poiché il testo riduce il numero degli articoli;
- semplificazione e coordinamento delle attività amministrative;
- integrazione degli strumenti regionali e comunali sia nel campo della regolazione che delle politiche attive.

In particolare la Regione definisce:

- le aree commerciali e i bacini di utenza;
- le zone del territorio dove applicare i limiti massimi di superficie di vendita con riferimento al Ptc;
- la superficie di vendita massima delle medie e delle grandi strutture in base a territorio, densità, popolazione;
- gli indirizzi relativi alle medie e grandi strutture di vendita, privilegiando la riqualificazione degli esercizi già operanti e le iniziative di operatori commerciali associati, tenendo conto di eventuali fenomeni di saturazione degli insediamenti, da individuarsi in relazione ai rapporti tra le superfici della media e grande distribuzione e la densità della popolazione, nonché alla sostenibilità infrastrutturale, logistica e di mobilità relativi a specifici ambiti territoriali ed evitando fenomeni di concentrazione di medie strutture di vendita che possano produrre impatti economici e territoriali equivalenti a quelli della grande distribuzione;
- eventuali vincoli di trasferimento e/o accorpamenti di medie e grandi strutture di vendita per l'apertura di grandi strutture di vendita;
- i parametri di parcheggio per la realizzazione di medie e grandi strutture di vendita e i Centri Commerciali;
- gli elementi di qualità e di prestazione delle grandi strutture di vendita, con particolare riguardo all'inserimento all'interno delle stesse di sistemi informativi per la promozione delle produzioni tipiche nonché della promozione della fruizione delle risorse ambientali e turistiche del territorio;
- i criteri e le modalità per l'apertura degli esercizi commerciali specializzati nella vendita esclusiva di merci ingombranti e a consegna differita;
- le modalità per l'attuazione della concertazione locale prevista nella presente legge;
- le norme sul procedimento per il rilascio dell'autorizzazione alle medie e grandi strutture di vendita.

Le Province hanno un ruolo determinante ai fini della programmazione tramite i Ptc di localizzare le grandi strutture di vendita con effetti sovracomunali.

Il Comune, per una programmazione commerciale di sistema, dovrà adeguare i propri strumenti urbanistici ai regolamenti regionali e ai Ptc provinciali. Il Prg è l'unico strumento di programmazione idoneo. Tutte le competenze amministrative sono riservate ai Comuni o alle Unioni di Comuni, in base al principio di sussidiarietà.

Infine l'Osservatorio sulla rete commerciale è lo strumento conoscitivo della realtà della distribuzione commerciale (Talarico e Polacco, 2012, pp. 107-119).

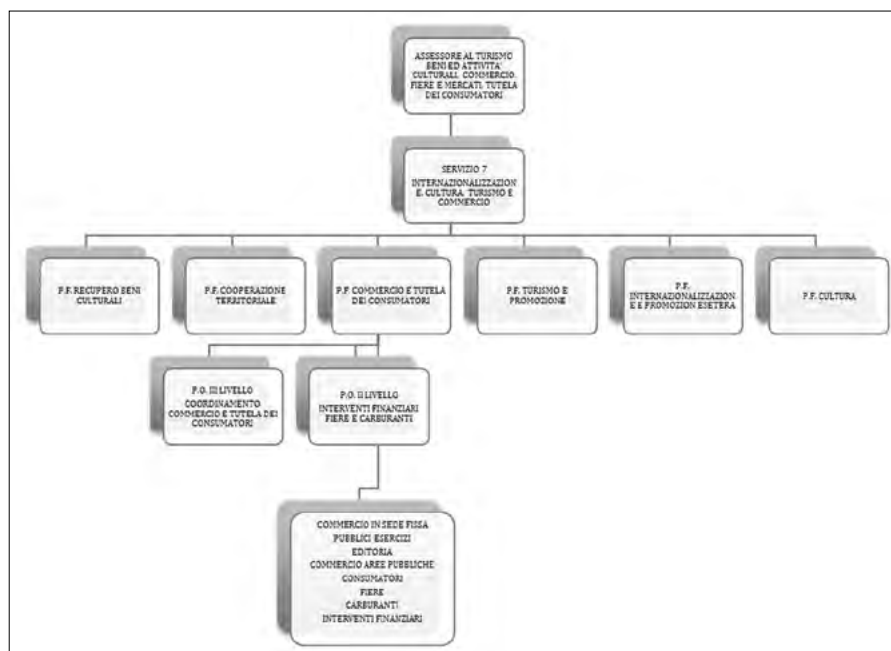


Fig. 11 – L'organizzazione del settore commercio nella Regione Marche

Fonte: adattamento da Gregori (2012, p. 32).

L'organigramma della Regione Marche ha diverse posizioni organizzative, come si evince dal grafico. Lo sviluppo è articolato sia nei livelli gerarchici che nelle posizioni funzionali. Il servizio internazionalizzazione, cultura e commercio è molto complesso e la funzione commercio e tutela dei consumatori è accorpata.

2. Criticità progettuali e opportunità di sviluppo nella gestione dei Centri Storici di Macerata, Fermo e Ascoli Piceno

di Enrico Nicosia

1. Le metamorfosi della città e degli spazi contemporanei del consumo

La città è *polemos* (conflitto) ossia il teatro di alcune grandi tensioni: fra radicamento (*polis*) e patto (*civitas*), fra stasi e movimento, fra dimora e scambio, fra molteplici differenze che la inducono a crescere e a trasformarsi. La città è *figura* della complessità. *Cumplexus* è “ciò che è intrecciato insieme”, da *cum-plectere*, “avvolgere, intessere”. *Cumplexus* è dunque il tessuto che intreccia la sua molteplicità nell’unità della trama (Lazzarini, 2014). La città di oggi, infatti, può essere considerata un ecosistema complesso che trae significato dalle relazioni che si stabiliscono tra le parti fisiche e non fisiche, fra relazioni locali e relazioni globali. A scala internazionale le principali metropoli, operano sempre più in sinergia come un unico sistema a rete interconnesso da flussi di decisioni, relazioni, informazioni, capitali, nuove tecnologie, influenze culturali e ideologiche. La città contemporanea, nei suoi recenti modelli evolutivi, a causa dell’enorme accelerazione dei fattori di mobilità, che coinvolge tutti gli elementi che compongono la realtà urbana, non può più essere pensata come un oggetto spaziale definito che s’identifica in contrapposizione con altri spazi che rappresentano il suo contrario, ma come un’entità in continua e imprevedibile evoluzione che sfugge a ogni tentativo di delimitazione dei suoi confini e caratteri permanenti.

Inoltre essa rimodula la configurazione dei rapporti spazio/tempo/informazione/territorio che contraddistinguono le società moderne (Amendola, 1997; de Spuches 2002) e possono essere considerate un’opportunità per generare nuovi punti di incontro, spazi di polarizzazione di attività direzionali, culturali e commerciali (Dematteis, 1991). La gestione della città contempo-

reana deve tendere verso la valorizzazione e l'ottimizzazione delle risorse e delle componenti proprie che si traducono in una maggiore efficienza del complesso sistema urbano. Per tale motivo numerose città sono obbligate a perseguire il criterio dell'efficienza al fine di poter cogliere le sfide strategiche globali (Tinagli e Florida, 2005). Alcune di esse sono maggiormente interessate da dinamiche di cambiamento, anche se tutte in generale presentano lo svantaggio di gravi distorsioni nei processi di trasformazione e tutte sono inserite in circuiti economici globali e per poter fronteggiare la competizione globale devono aumentare e intensificare le loro connessioni all'interno di tali circuiti (Amato, 2011). Quasi vent'anni fa David Harvey (1989) definì tale fenomeno come il passaggio da un approccio "manageriale" a un approccio "imprenditoriale" nella politica della città.

Il ruolo svolto dal commercio è stato di particolare rilievo per tante città del passato e continua a esserlo per le città contemporanee di medie e grandi dimensioni che stanno vivendo un momento di grande cambiamento sia sotto il profilo temporale che sotto quello spaziale caratterizzato nell'ultimo decennio da una crisi dei consumi che ha assunto notevoli dimensioni (Amendola, 2006; Cirelli e Nicosia, 2013). La geografia da molto tempo si occupa di tematiche riconducibili al commercio: la stessa *Geografia economica* nasce come *Geografia commerciale* nella seconda metà dell'Ottocento e in particolare la localizzazione delle attività al dettaglio rientra nel campo specifico della *Geografia urbana* (Bonetti, 1967). Quindi il commercio si afferma come un tema privilegiato per analizzare e comprendere la recente evoluzione a cui sono sottoposte le città (D'Alessandro, 2008).

Oggi la città non è più il luogo centrale, differenziato dal resto del territorio, le cui funzioni mirano alla produzione di beni e servizi per il soddisfacimento dei bisogni dei cittadini e il ruolo del terziario commerciale assume un'importanza rilevante per la rivalorizzazione del Centro Storico. "Lo sviluppo del commercio urbano moderno e particolarmente della grande distribuzione risulta una sfida fondamentale per i Centri Storici, cosiddetti "naturali". [...] il concentramento degli investimenti commerciali nelle aree periferiche ed extra-urbane causa una crescente degradazione dei centri tradizionali, con effetti negativi anche per il sostegno delle loro strutture urbanistiche." (Monheim, 2008, p. 177).

Nuovi elementi hanno avviato il modellamento della città postmoderna dando così vita a uno scenario urbano che si configura nella città storica e nella città diffusa non in contrapposizione ma come diversa dimensione di un'unica realtà territoriale (Potenza, 1997).

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.

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 digitale, hanno liberato le città odierne dai vincoli di prossimità che le regolavano in passato (Corna Pellegrini, 2004).

È necessario abbandonare la concezione che definisce la città come una struttura unitaria e permanente, per orientare l'attenzione verso le pratiche urbane in tutta la loro gamma, da quelle della vita quotidiana alle attività economiche, a quelle culturali e politiche, cioè verso quelle forme organizzative che grazie alle loro complesse geografie spazio temporali, ai loro intrecci, alla loro continua dinamica, ma anche, alla quotidiana *routine* rendono possibile il funzionamento ordinario della città e ci permettono di riconoscerla come un luogo peculiare (Amin e Thrift, 2005).

L'adattamento alle nuove esigenze comporta complessi modelli di gestione e interventi d'adeguamento e riuso in cui la città piuttosto che espandersi si trasforma. Una trasformazione che tende al miglioramento della qualità della vita, attraverso politiche urbane capaci di apportare valore aggiunto alla città, mirate a un cambiamento sia estetico e funzionale, sia sociale.

Riquilibrare un quartiere o il Centro Storico di una città significa valorizzare le caratteristiche positive del sito, dotarla di infrastrutture e servizi, migliorare la qualità della vita dei suoi abitanti, farle acquisire in pratica quei vantaggi competitivi che, attraverso opportune politiche di marketing territoriale e di promozione dell'immagine, possono rilanciare l'immagine della città. L'efficacia delle politiche urbane è strettamente legata alla capacità di valorizzare il territorio in tutte le sue componenti (Cirelli, 2001). Una qualità non solo fisica e ambientale ma anche sociale, indirizzata ad applicare i principi della sostenibilità. La qualità urbana, basata su elementi forti d'identità e specificità, è pertanto divenuta il fattore determinante di un processo di sviluppo economico stabile e duraturo capace di coinvolgere in maniera integrata le risorse pubbliche e private. Molti centri urbani, in sintonia con questi nuovi orientamenti, hanno cominciato a rivolgere la loro attenzione al concetto di *place marketing* destinando ingenti risorse economiche alla creazione di una nuova immagine e alla promozione di un ambiente particolarmente gradevole e in grado, quindi, di attirare nuovi investitori.

Il principio ispiratore delle attuali politiche urbane è di fatto cambiato: esso non si basa più sull'offerta di servizi ai cittadini e sulla ricerca di strategie di crescita economica e funzionale, ma su un crescente interesse verso la capacità della città di attrarre nuovi investimenti, attuare politiche e strate-

gie di ammodernamento strutturale e infrastrutturale e creare nuovi sbocchi occupazionali per i giovani. Solo grazie a tale capacità di attrazione la città potrà assicurarsi un futuro. A questo scopo sono rivolte le strategie di marketing territoriale, di riqualificazione e rigenerazione urbana, volte a ricostruire il significato che l'immaginario collettivo attribuisce ai luoghi, per tentare un recupero compatto della città e raggiungere l'ambizioso traguardo di una moderna forma urbana in cui i soggetti potranno attribuire una nuova identità agli spazi della quotidianità (Cirelli, Mercatanti e Porto, 2002).

Nelle politiche di riqualificazione urbana, nell'ultimo decennio, si è affermata una linea strategica che s'ispira all'idea di una città che sia un grande luogo d'incontro in cui relazionarsi e socializzare, dove nel Centro Storico, il cittadino lavora ma ha anche piacere di vivere e trascorrere il proprio tempo libero.

Si viene a delineare, così, un nuovo paesaggio urbano animato dai luoghi dello shopping, del *loisir*, dell'*entertainment*; questi nuovi spazi, spesso ideati da famose Archistar, sono creati per assicurare nuovi ruoli alla città e occupano una posizione fondamentale nella rigenerazione complessiva dell'ambiente urbano (Zukin, 1996).

La città contemporanea, pertanto, al fine di adeguarsi alle richieste dell'economia deindustrializzata e ai mutamenti sociali in atto, si organizza a ospitare le attività di consumo piuttosto che quelle di produzione e si trasforma in un contesto diverso da quello tradizionale, diviene luogo "speciale" a volte perfino "irreale o fantastico" "in cui lo spettacolo si associa all'arte, ai musei, ma anche allo shopping: nascono nuovi luoghi che sostituiscono le piazze e le strade, dove è possibile incontrarsi e socializzare come all'interno dei Centri Commerciali, degli spazi aeroportuali, dei parchi a tema e in tutti quegli altri ambienti più o meno artificiali, ideati da una società in continuo divenire" (Miani, 2001, p. 48). La città contemporanea non è più la città "fantasmagorica" di Benjamin, che trovava la realizzazione nel grande magazzino, l'ultimo marciapiede del *flâneur*, dove lo spettacolo era finalizzato alla vendita (Scarpellini, 2008). E il Centro Storico, come afferma Terranova (1997), è divenuto nel tempo sempre più reale, surreale, iper-reale, nella fenomenologia dello spostamento, della deterritorializzazione e della disidentità portando a delle conseguenze estreme che culminano nella desemantizzazione del luogo.

Il consumo svolge, così, un ruolo importante nella vita collettiva, un ruolo che va oltre il soddisfacimento dei bisogni essenziali, poiché esso è divenuto veicolo di messaggi molteplici e costituisce una delle più importanti modalità comportamentali che ci fornisce i mezzi con i quali è possibile evidenziare le differenze sociali (Alberoni, 1964; Bordieu, 1986). Le città che trovano nel commercio la loro attività principale sono vivaci, aperte, disincantate,

ricche di esperienze umane (Villani, 2004; Cirelli, 2007; Finocchiaro, 2008). Una città commerciale è qualcosa di più di un luogo di scambi, di offerta di servizi e di consumo, essa è un centro propulsore di attività economiche e sociali generate e animate dal commercio. Infatti, il legame tra il commercio e la città trova riscontro in alcune reciprocità e opportunità.

Interpretare il ruolo che il commercio, svolge nell'organizzazione funzionale della città contemporanea richiede una lettura complessa della varietà dell'offerta distributiva che in essa coesiste. Una lettura del paesaggio commerciale che non veda in contrapposizione vecchio e nuovo, grande e piccolo, dentro e fuori, ma che riveda in un reciproco rapporto di relazione e di complementarità le varie forme di commercio, botteghe a conduzione familiare e franchising, negozi storici e megastore, mercati rionali e grandi magazzini, Centri Commerciali e gallerie urbane, alle quali i consumatori si rivolgono in base alle personali esigenze d'acquisto (Faravelli, 2008; Cirelli, 2009, pp. 4-5; Loda, 2009).

La società che cambia vede anche la città e le sue aree centrali cambiare. Il territorio urbano da luogo della tradizione si è trasformato e accoglie sempre più al suo interno i segni di un benessere diffuso e di una cultura che tende a omogeneizzare i ceti sociali e a banalizzarne i luoghi in nome di un meccanismo fondamentale: quello dei consumi. In questo contesto il Centro Storico l'antico ruolo di centro propulsore della vita urbana. Le vie e le piazze storiche luoghi caratterizzanti l'identità cittadina, hanno perso la loro funzione di luogo di ritrovo. La domenica ci si ritrova nei Centri Commerciali, negli outlet, in quei luoghi che rappresentano il nuovo uso dello spazio, il nuovo modo di consumare e vivere la città. Quei *non luoghi* centri di "atopia urbana" in cui prevalgono i segni che ci richiamano all'acquisto: dall'arredo urbano alle insegne, dalle vetrine ai cartelloni pubblicitari, tutto ci invita a consumare, a partecipare a riti collettivi e a esperienze preconfezionate (Crawford, 1992). Il graduale processo di desertificazione degli spazi urbani, sempre più simili a *waste land* in cui si succedono botteghe sfitte ed edifici dismessi, rivela evidenti implicazioni in termini di livelli di sicurezza urbana, di logoramento dei legami sociali su cui si fonda il tessuto identitario dei quartieri, di disoccupazione, oltre che di ricadute economiche e attrattività turistico-culturale.

Il ruolo del commercio, in ambito urbano, oggi ha superato la mera funzione economica, incorporando una vasta gamma di funzioni e servizi che hanno trasformato l'atto di acquisto in una vera e propria *shopping experience* nella quale l'aspetto emozionale diventa predominante. Ormai è molto difficile inquadrare l'esperienza di consumo in un novero ristretto di tipologie socio-spaziali, a causa della eterogeneità di pratiche di acquisto e modelli di organizzazioni degli spazi, non solo quelli commerciali, sempre più pla-

smati da strategie di marketing esperienziale (Cirelli *et al.*, 2016). Quindi il ruolo del commercio nel forgiare i paesaggi urbani, le abitudini e i nuovi gusti dei consumatori è di certo accresciuto rispetto al passato (Zukin e Smith Maguire, 2004), ma recentemente è diventato anche strategico all'interno delle politiche di *governance* urbana e territoriale (Thomas e Bromley, 2000; Hall, 2006; Jones, Roberts e Morris, 2007).

2. Il Centro Storico centro nevralgico della localizzazione commerciale

I Centri Storici incarnano il centro nevralgico e propulsore dei processi di trasformazione messi in atto dalle amministrazioni locali per cercare di innescare nuovi processi di sviluppo commerciale.

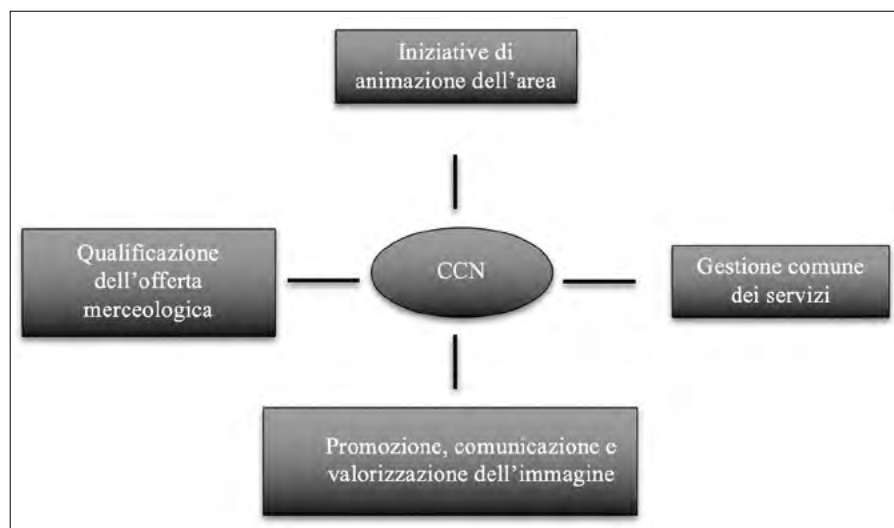


Fig. 1 – Ambiti di intervento del Ccn

Fonte: elaborazione dell'autore.

Le politiche urbane attuali si orientano sempre più sulla razionalizzazione e sul recupero dell'esistente, rispettando il paradigma della sostenibilità. Il Centro Storico è "il cuore geografico e simbolico di qualsiasi scenario urbano di antica fondazione [...] È una porzione di tessuto urbano resa omogenea da parametri storico-architettonici, ma multiforme per composizione sociale e specializzazione funzionale. È un quartiere, interconnesso e allo

stesso tempo distinto dal resto del mosaico urbano. È un coacervo di storie ancestrali e ritmi postmoderni, di antichi mestieri e nuove funzioni, di vecchi residenti e *city users* distratti” (Graziano, 2009, p. 44).

Il commercio da sempre nei Centri Storici assume una forte valenza di attrazione sociale, in connessione ai servizi che hanno alimentato quelle dinamiche attrattive come le attività culturali, pubbliche e direzionali. Pertanto, bisogna puntare su operazioni di rigenerazione che devono tendere a incidere sui modelli di vita di residenti e fruitori e investire sul miglioramento di qualità ambientale, accessibilità, attrattività e animazione (Ravenscroft, 2000; Bullado, 2007; Torres, 2009).

3. Il Centro Storico, Centro Commerciale Naturale

Dalla fine degli anni Novanta, in diverse città europee sono stati avviati dei sistemi di gestione dei centri urbani aventi come obiettivo la valorizzazione dei Centri Storici e delle aree centrali delle città. In Inghilterra, Svezia, Austria, Belgio, Francia e Germania sono state avviate esperienze di gestione unitaria delle attività terziarie localizzate in aree urbane centrali. L’esperienza del *Town Center Management* è stato il modello che ha innescato il processo di rivitalizzazione del commercio nei centri urbani (Zanderighi, 2004).

Il *Town Center Management* definisce la gestione del centro città. Questa gestione attraverso un’iniziativa coordinata e partecipata è volta a rendere il centro città, un luogo attrattivo e gradevole (Basile, 2007; Vona, 2015). Inizialmente, il modello *Town Center Management*, ha focalizzato l’attenzione soprattutto sulla risoluzione di problemi legati al rispetto dell’ambiente, alla sicurezza e all’attuazione di operazioni di marketing territoriale. Queste forme di iniziative di gestione unitaria vengono intraprese per trasformare il Centro Storico in catalizzatore di sviluppo per l’intera città. Infatti intervenire sul centro significa intervenire sul capitale urbano agendo sulla sua immagine, o sulla ricostruzione della sua identità e sulla valorizzazione del proprio patrimonio storico, culturale e ambientale. In questo contesto i commercianti rivestono un ruolo preponderante poiché intervengono direttamente nell’animazione del tessuto territoriale divenendo dei mediatori culturali che grazie al loro operato quotidiano possono rappresentare un raccordo tra gli attori del sistema decisionale e i cittadini (De Beneddetis, 2005; Cirelli e Nicosia, 2013; Vona, 2015).

Ancora oggi, in Europa, il modello *Town Center Management* continua a evolversi. Tra le varie forme annoveriamo il *Town Center Management* in Gran Bretagna, la *Gestion des centres-villes* in Belgio, la *Galerie marchande à ciel ouvert* o *Centre commercial à ciel ouvert* in Francia, il Centro Com-

merciale Naturale in Italia, i *Centros comerciales abiertos* o *Centros comerciales urbanos* in Spagna.

Il progetto di Centro Commerciale Naturale, nel nostro Paese, è stato avviato circa quindici anni fa per valorizzare e rilanciare le attività commerciali presenti nel tessuto urbano centrale, incrementando l'erogazione di servizi aggiuntivi per i fruitori, grazie alla creazione di aggregazioni tra commercianti.

In Italia i primi Ccn sono stati realizzati a Verona (2007), Firenze, Milano, Parma, Cesena, Catania (Miglietta, 1998; Nicosia, 2008; Vona, 2015).

La cabina di regia del Centro Commerciale Naturale è il gruppo di coordinamento che si occupa della gestione, ma dopo l'elaborazione di un piano condiviso tra tutti i soggetti coinvolti, bisogna individuare un *facilitator*, che ha il compito di avviare la fase di *start-up* del progetto. Inoltre il *facilitator*, oltre ad avviare la fase di costituzione del Ccn, svolge l'attività di promozione locale dell'iniziativa per divulgare il progetto ai vari soggetti che potrebbero essere interessati (Zanderighi, 2001).

Una gestione avanzata dei processi d'interazione che gravitano nel sistema Ccn consiste nella capacità di sviluppare in maniera sistemica quattro fattori di competitività: il *city branding*, il *networking*, il *destination management*, il *benchmarking* (v. fig. 2).



Fig. 2 – I fattori di competitività del Ccn

Fonte: elaborazione dell'autore.

Ogni commerciante presente all'interno del perimetro del Ccn deve abbandonare la visione unitaria della propria attività per considerarla come parte integrante di un contesto ben organizzato con l'obiettivo di fornire al

consumatore un'offerta commerciale esaustiva. Per questo motivo è fondamentale l'individuazione di idonee politiche di *city branding* per consentire di migliorare il brand e quindi la notorietà della città così come è avvenuto a Berlino, Barcellona, Manchester, Glasgow e Cardiff.

In Italia, un caso rilevante è stato quello di Torino, che ha cercato di utilizzare le Olimpiadi invernali del 2006 per rigenerare l'immagine della città partendo proprio dal Centro Storico.

La costruzione di una rete è una condizione essenziale per rendere gli interventi nei Centri Storici, sostenibili nel medio-lungo periodo. Questo è un passaggio fondamentale, che in molte città italiane ha messo a dura prova la capacità degli attori locali di riuscire a creare delle importanti sinergie. L'importanza di far parte di una rete è costituita dalla possibilità di attivare un confronto non solo locale ma anche esterno alla città (Bullado, 2008; Roggini, 2010).

Superare una logica individualista a favore di una logica collettiva può determinare l'avvio di un processo di sviluppo che potrebbe consentire di raggiungere notevoli benefici. Il fattore critico per il successo di un Centro Commerciale Naturale risiede nella capacità di creare una gestione capace di offrire al consumatore/visitatore un livello di servizi comparabile con quello che si può trovare nei Centri Commerciali tradizionali (Cirelli e Nicosia, 2013).

4. I Centri Storici marchigiani: Centri Commerciali Naturali (alcuni esempi)

I Centri Storici marchigiani, da più di un decennio e soprattutto dopo la calamità sismica del 2016, subiscono un inesorabile processo di spopolamento demografico e commerciale per la chiusura delle attività e la contestuale fuga dei commercianti verso i nuovi Centri Commerciali extra-urbani (v. esempio di Macerata).

La conseguenza di questa migrazione commerciale è il lento declino dei Centri Storici e la perdita di quella vitalità che ne ha caratterizzato la loro storia, dalla seconda metà del Novecento in poi.

Le principali cause di questo imponente abbandono sono sicuramente l'apertura dei nuovi Centri Commerciali, la presenza di numerosi spacci aziendali in tutto il territorio regionale, gli affitti elevati, le mutate abitudini socio-comportamentali delle giovani generazioni che oggi tendono a omologarsi ai modelli esistenti a scapito dell'identità socio-culturale. A tutto ciò bisogna aggiungere le scarse politiche attuate dalle amministrazioni locali che scoraggiano i commercianti invece di supportarli con adeguate strategie (Zanderighi, 2004; Paparelli e Del Duca, 2010; Nicosia e Porto, 2015).

Per cercare di superare questa impasse, già tra il 2004 e il 2006 la Regione Marche ha stanziato per la realizzazione di progetti integrati tra i comuni e le piccole e medie imprese operanti nei Centri Storici 500 mila euro provenienti dal Fondo statale finalizzati a salvaguardare e riqualificare i Centri Storici attraverso lo sviluppo e l'incentivazione dei Centri Commerciali Naturali. Sono stati ammessi a finanziamento 27 dei 37 progetti presentati e i primi sei della graduatoria, Macerata, Fermo, Offida, Senigallia, Fabriano, Fossombrone, hanno usufruito subito dei finanziamenti per iniziare gli interventi. Successivamente sono stati impegnati ulteriori fondi, pari a un milione e 700 mila euro, per la realizzazione dei restanti 21 progetti approvati: Cagli, Pesaro, Fano, Gabicce Mombaroccio, Sant'Angelo in Pontano, Gradara, San Ginesio, Treia, Camerino, Civitanova Marche, Grottammare, Servigliano, Sant'Elpidio, Cupramarittima, San Benedetto del Tronto, Ascoli Piceno, Cerreto D'Esi, Falconara Marittima, Castelleone di Suasa, Cupramontana dove gli stakeholders che operano nei Centri Storici, hanno costituito o cercato di costituire svariate forme di aggregazione per una gestione coordinata e orientata alla valorizzazione delle attività economiche, per rafforzare l'attrattività e incrementare la vitalità dell'area (www.regionemarche.it).

La necessità era quella di coniugare la valenza storico culturale dei Centri Storici con la vocazione commerciale che è stata penalizzata dall'apertura di nuovi Centri Commerciali extra-urbani.

Dal 2012 le politiche regionali hanno cercato di arginare l'esodo delle attività commerciali dai Centri Storici grazie all'attivazione di un progetto regionale (v. tab. 1) 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 a interventi mirati sulle imprese, costituiscono importanti opportunità per il rilancio delle attività economiche dei centri urbani. È stato ritenuto, dunque, prioritario impostare azioni e 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” (Nicosia e Porto, 2015, p. 176).

Tab. 1 – *Fattori di influenza sull'attrattività dei Centri Storici marchigiani*

<i>Fattori influenza di</i>	<i>Grandi città</i>	<i>Medie-piccole città</i>	<i>Piccoli e piccolissimi centri</i>
Condizioni di accesso:	Bassa	Bassa, spesso inferiore alle grandi città	Media/elevata
– disponibilità parcheggi			
Condizioni di accesso:	Minima	Media/minima	Massima
– prossimità parcheggi zona commerciale			
Condizioni di accesso:	Ottimale	Insufficiente	Non necessario
– trasporti pubblici			
Condizioni di fruibilità	Rischio di dispersione	Ottimale	Limitato 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 dell'autore.

L'obiettivo principale che la Regione si è posto è stato quello di intervenire a sostegno delle amministrazioni locali per promuovere la riqualificazione degli spazi dove sorgono le attività potenziando la dotazione infrastrutturale disponibile.

Tra le città che hanno intrapreso questo percorso 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".

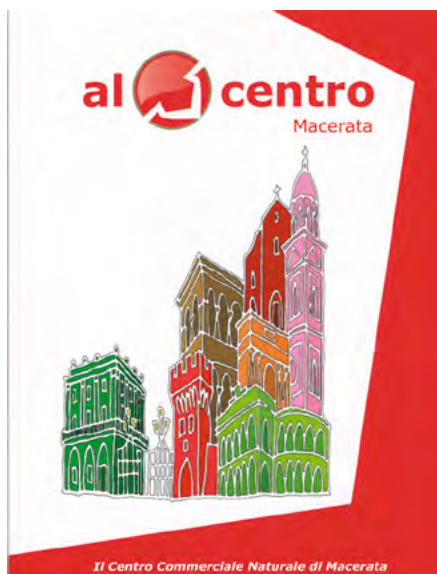


Fig. 3 – Logo del Centro Commerciale Naturale “al centro” di Macerata

Fonte: Camera di commercio di Macerata.

Il Centro Commerciale Naturale “Al Centro di Pesaro” è stato 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. Il fine dell'iniziativa è stato quello di mettere a sistema le idee e le risorse di tutti i principali attori locali (pubblici e privati) che hanno partecipato 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). Gli obiettivi fondamentali del progetto sono stati: lo sviluppo dell'attrattività del Centro Storico di Pesaro; la promozione di tutte le iniziative necessarie per accrescere la notorietà e l'immagine del Centro Storico di Pesaro, organizzando sistematicamente eventi di animazione e campagne pubblicitarie co-

muni; il coordinamento delle iniziative di promozione e comunicazione dei consorziati (orari di attività, iniziative commerciali, vendite promozionali, saldi, liquidazioni ecc.) (Pencarelli e Bartolazzi, 2012, pp. 246-286).

A Macerata, l'iniziativa "al Centro", invece, è stata ideata con l'obiettivo di valorizzare il Centro Storico cittadino. La vocazione commerciale che possedeva in passato, oggi, da una passeggiata per le vie del centro non si evince più. Le attività commerciali specializzate nella vendita di abbigliamento, scarpe, accessori, hanno lasciato spazio all'apertura di bar, ristorantini, rivenditori di cibo da strada, dequalificando l'offerta commerciale del Centro Storico. Se da un lato l'apertura di queste nuove attività ristorative ha un po' rianimato la *movida* maceratese, frequentata quasi esclusivamente dagli studenti universitari, dall'altro ha definitivamente affossato (come si evince dai risultati emersi dalla somministrazione dei questionari, v. parr. 2, 3 e 4 del cap. 3) il commercio tradizionale in tutta l'area circoscritta dalla storica cinta muraria dentro la quale si snoda il centro.



Fig. 4 – Attività commerciali presenti in piazza Mazzini

Fonte: foto di N. Abbrescia.

Le motivazioni che hanno mosso commercianti e istituzioni a unirsi per rilanciare il commercio dentro le mura, 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 commerciale ben strutturata, attrezzata con servizi moderni per fare acquisti in piacevolmente.

Il Centro Commerciale Naturale, facendo leva su un'offerta di servizi qualificata e 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 (Nicosia e Porto, 2015).



Fig. 5 – Corso Matteotti

Fonte: foto di N. Abbrescia.



Fig. 6 – Corso della Repubblica

Fonte: foto di N. Abbrescia.



Fig. 7 – Via Gramsci

Fonte: foto di N. Abbrescia.



Fig. 8 – La Galleria del commercio di via Gramsci

Fonte: foto di N. Abbrescia.

La costituzione del Ccn di Macerata, è collegata a una serie di iniziative tra cui annoveriamo la costituzione di un gruppo di coordinamento, avente il compito di gestire l'attuazione di servizi e di interventi a sostegno delle attività commerciali presenti nel Centro Storico; un centro di coordinamento stabile per far lavorare assieme le diverse tipologie di operatori, economici e non, per gestire le varie attività del Ccn e per attrarre i fondi necessari 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 quella tecnica di vendita che consente al cliente di acquistare in uno stesso negozio merci di altri negozianti, aderenti al Ccn; la valorizzazione delle tipicità gastronomiche; la riqualificazione del Centro Storico, in particolare di piazza delle Libertà, con il posizionamento di un orologio planetario sulla torre civica, Piaggia della Torre e la Galleria del Commercio, dove è ubicato lo storico caffè Venanzetti (1939).

A Macerata il Ccn, in questi anni non è riuscito ad arginare l'emorragia di chiusure di attività e a impedire lo spostamento dei negozi nei Centri Commerciali extra-urbani (Nicosia e Porto, 2015).



Fig. 9 – Il Caffè Venanzetti nella Galleria del commercio di via Gramsci

Fonte: foto di N. Abbrescia.



Fig. 10 – Piazza della Libertà a Macerata, oggi area pedonale

Fonte: foto di E. Nicosia.

3. *L'analisi empirica*

di Enrico Nicosia

1. La *Stakeholder analysis*. Riferimenti teorici e approccio metodologico

La letteratura sulla ricerca condotta per casi studio (Datta, 2006; Dooley, 2002; Duxbury, 2012; Stake, 1995) dimostra come un'analisi approfondita in ambienti specifici sia possibile durante una ricerca di campo, con risparmio di tempi e di costi nella raccolta di dati primari. La *Stakeholder analysis* (SA), inizialmente usata nella gestione aziendale e nella scienza della politica, è impiegata con successo in ogni campo dove entrano in gioco portatori di interesse (Freeman, 1994; Mitchell *et al.*, 1997; Schmeer, 2000; Varvasovsky e Brugha, 2000). Per la valutazione del ruolo delle reti sociali tale metodo si è rivelato efficace anche nella valutazione dell'efficacia di politiche di valorizzazione territoriale.

A riguardo della *governance*, la letteratura dimostra che la partecipazione democratica è fondamentale per la riuscita (*effectiveness*) delle politiche pubbliche. In Italia i metodi di coinvolgimento democratico nelle decisioni pubbliche raramente funzionano o mostrano poca fluidità, anzi, spesso, rischiano di creare un'atmosfera di confronto pungente, che vanifica le migliori ragioni dei partecipanti. Come dato di fatto, uno dei problemi maggiori delle decisioni politiche è la mancanza di opportunità di partecipazione democratica e di apprendimento reciproco tra cittadini, e tra cittadini e amministratori (North *et al.*, 2008; Putnam, 2000).

Per l'indagine di campo, si è proceduto alla raccolta di dati primari tramite 10 interviste *face-to-face* (Kvale, 1996; Marshall, 1996), dopo avere selezionato alcuni interlocutori privilegiati (IP), tra le categorie di attori (v. par. 2), direttamente e indirettamente interessati al miglioramento in chiave sostenibile ed equilibrata del sistema d'offerta commerciale della città.

2. I risultati della *Stakeholder analysis* effettuata nel Ccn di Macerata

Prima di scegliere gli interlocutori da intervistare si è provveduto a stilare un elenco di potenziali categorie di portatori di interesse (*stakeholders*), qui sotto elencato:

- commercianti CS;
- residenti;
- turisti;
- ristoratori;
- ricercatori università;
- studenti;
- disoccupati.

Tab. 1 – Categorie di stakeholders intervistati (interlocutori privilegiati, IP) nel periodo ottobre-dicembre 2018

IP n.	Ruolo	Ente/ubicazione/provenienza/settore
1	Commerciante/bar	Piazza Mazzini
2	Commerciante	Corso Cavour
3	Turisti	Tedeschi
4	Residente	Famiglia
5	Studente	Università
6	Imprenditore	Ristorazione
7	Disoccupato	Ex commesso settore abbigliamento
8	Commerciante	Corso Cairoli
9	Commerciante	Piazza della Libertà
10	Ricercatore	Università

Le interviste sono state condotte nel periodo ottobre-dicembre 2018, ed è stato possibile raccogliere le interviste di 10 persone (*stakeholders*).

All'interno delle suddette categorie è stato possibile individuare e intervistare gli *stakeholders* elencati in tabella.

Lo schema di domande seguito durante le singole interviste è stato il seguente:

- 1) Come reputa l'offerta commerciale in Centro Storico?
- 2) Come reputa i servizi (ricettività, ristorazione ecc.) presenti in Centro Storico?
- 3) Come valuta l'accessibilità al Centro Storico?
- 4) Qual è la sua opinione sul traffico in centro?

- 5) Come Le sembra l'estensione della Ztl?
- 6) Come valuta il sistema di attività integrate (eventi culturali, animazione ecc.) presente nel Centro Storico di Macerata?
- 7) Attualmente ritiene che il coinvolgimento della popolazione nel processo rivitalizzazione sia positivo/negativo?
- 8) Dopo la sua visita ritiene che tutti gli attori interessati stiano lavorando in sinergia per il rilancio del Centro Storico?
- 9) Secondo lei la costituzione del Ccn nel Centro Storico ha generato effetti positivi per i commercianti e per i fruitori?
- 10) Cosa suggerirebbe lei per migliorare la qualità dei servizi offerti in centro storico?

Riportiamo di seguito alcune *tranches* di conversazioni estrapolate dalle interviste effettuate:

IP 1 – commerciante piazza Mazzini: “La nostra attività è presente sul territorio da più di quindici anni e abbiamo vissuto periodi di splendore e periodi di crisi ma, ormai da un decennio il Centro Storico ha subito un progressivo spopolamento commerciale e di conseguenza una diminuzione di acquirenti che preferiscono i grandi contenitori commerciali dove la pratica dell’acquisto è diventata anonima e omologata. Personalmente ritengo che non sia facile mettere a sistema gli attori locali perché ognuno tende a tutelare i propri interessi e quindi non ha una predisposizione mentale al lavoro di squadra. Il commerciante maceratese è diverso da quello emiliano o romagnolo, ha un’altra mentalità di conseguenza l’esperienza di creazione del Centro Commerciale Naturale lascia il tempo che trova...”.

IP 2 – commerciante corso Cavour: “La mia attività commerciale è ubicata qui da oltre vent’anni. In questo periodo ho dovuto trasformare i servizi offerti poiché il settore elettronico si è evoluto e sono cambiate le esigenze dei consumatori. Inoltre per far fronte a una concorrenza agguerrita ho dovuto cambiare la mia specializzazione e solo così sono riuscito a superare le difficoltà e la crisi degli ultimi anni. Mi auguro che la prossima amministrazione lavori per il rilancio del commerciale nel Centro Storico perché il commercio è vitale per Macerata”.

IP 3 – Franz e Anna (una coppia di turisti tedeschi): “Io e mia moglie abbiamo trascorso un paio di notti presso l’albergo Arena e siamo rimasti contenti. È una piccola struttura ben tenuta in Centro Storico. Siamo felici di aver visitato Macerata. Abbiamo fatto shopping durante la visita nello spaccio di Tod’s e da Prada nel parco Il Castagno. L’offerta commerciale in centro è un po’ bassa”.

IP 7 – Nicola (disoccupato): “Ho lavorato 5 anni in un negozio di abbigliamento in Centro Storico ma purtroppo da un anno sono disoccupato poiché a causa della diminuzione del volume d’affari il mio datore di lavoro ha dovuto ridurre il personale. Ho vissuto in prima persona la crisi del commercio derivante, a mio avviso, principalmente dalla concorrenza del Centro Commerciale Corridomia. La gente non viene molto in centro, per fare acquisti. Auspicio che si attuino presto interventi risolutivi e il Centro Storico possa tornare un luogo vivo”.

IP 6 – Aldo (ristoratore) ha dichiarato: “Il nostro punto ristorazione funziona alla grande poiché si trova in una posizione strategica e attrae visitatori, turisti e residenti. Certo, la *location* attrae ma questo non basta, la professionalità e la cortesia dei ristoratori devono essere supportati da tutto un sistema di servizi che riguarda anche la mobilità e le informazioni turistiche per esempio che a parer mio risultano essere un po’ carenti. Tutto il sistema dovrebbe essere coordinato e a oggi manca un coordinamento centralizzato”.

IP 5 – Giulia (studentessa universitaria): “Oggi Macerata ha bisogno di un sistema organizzato per rendere più solida l’offerta commerciale nel Centro Storico e potenziare la qualità dei servizi offerti, quindi l’elaborazione di un modello sistemico per migliorare la qualità di tali servizi ritengo che possa essere molto utile per tutti. In ogni caso l’amministrazione dovrebbero adoperarsi per valorizzare maggiormente il patrimonio architettonico e culturale della città in modo tale da poter attirare un maggior numero di visitatori e turisti”.

IP 8 – commerciante corso Cairoli: “Non c’è mai stato un coinvolgimento della popolazione nel processo di rivitalizzazione del Centro Storico perché non c’è mai stato un interesse politico. Qui tutto è andato avanti così in maniera libera, autonoma. Io posso dire che in passato tutto era diverso e che l’apertura dei Centri Commerciali ci ha fatto perdere tanto. Mi farebbe molto piacere che la mia attività venisse portata avanti dai miei figli e quindi spero che il progetto Centro Commerciale Naturale consolidi i rapporti tra i commercianti, i ristoratori, gli albergatori. Questa città ha bisogno di ripartire”.

IP 10 – ricercatore universitario: “Vivo in Centro Storico e non posso fare a meno di apprezzarne la bellezza ma dal punto di vista funzionale vi sono numerose carenze su cui è necessario intervenire per riportare i maceratesi in centro. Bisogna investire per rivitalizzare concretamente il Centro Storico e riportarlo ai fasti originari attuando anche politiche di incentivazione per i commercianti che ancora investono in questa zona della città. Vi sono numerosi modelli vincenti in giro per l’Italia e l’Europa che potrebbero essere emulati. Ci auguriamo tutti che Macerata possa risollevare le sue sorti e possa rilanciare la sua immagine”.

IP 9 – commerciante piazza delle Libertà: “Ritengo che il commercio in tutto il Centro Storico sia in costante declino. Basta vedere la quantità di botteghe sfitte. I maceratesi ormai da una decina d’anni preferiscono i Centri Commerciali al Centro Storico per la pratica dello shopping. Purtroppo recarsi nei Centri Commerciali è più semplice perché vi è facilità di parcheggio, vi è un’offerta commerciale variegata e durante la visita si possono coniugare altre attività (per es. fermarsi in pizzeria ecc.). Noi commercianti abbiamo subito molto la concorrenza del Centro Commerciale Corridomna e anche la nostra offerta commerciale rispetto al passato è scesa di livello. Avremmo bisogno di una maggiore tutela dalle nostre associazioni di categoria e un’attenzione maggiore da parte dell’amministrazione comunale. Non sono molto ottimista per l’immediato futuro e le dico sinceramente che se avessi una buona proposta vendere la mia attività e mi trasferirei all’estero, in Portogallo o in Spagna”.

IP 4 – residente pensionato: “Personalmente reputo il Centro Storico il cuore commerciale della città. Muovendomi a piedi non seguo le problematiche legate all’accessibilità. Sicuramente bisognerebbe rispettare di più quest’area. Da buon

pensionato per gli acquisti frequento il mercato del mercoledì e sono soddisfatto dei prodotti che trovo. Forse mi piacerebbe che in Centro Storico vi fossero dei luoghi di ritrovo e aggregazione per noi pensionati per trascorrere del tempo in compagnia”.

I risultati emersi dalle dieci interviste *face-to-face*, sono molto eterogenei e si evincono pareri discordanti, chiaramente derivanti dalle esperienze soggettive dei singoli. Positivi sono stati i pareri dei turisti intervistati, rimasti soddisfatti dell’offerta culturale e gastronomica del Centro Storico. A tal proposito risulta evidente, dalle risposte di quasi tutti i soggetti intervistati, di come il Centro Storico sia considerato ancora oggi il cuore pulsante della città ma è altrettanto evidente che sta attraversando una fase molto critica a causa del declino commerciale che ha subito tutta l’area pur essendo stato realizzato il modello Ccn. Si evince un forte desiderio da parte dei commercianti tradizionali di contrastare l’avanzare della grande distribuzione attraverso una nuova gestione finalizzata alla valorizzazione dell’area al fine di creare quelle condizioni, finalizzate ad attrarre flussi di clientela nei centri urbani e preservarli da un declino altrimenti inevitabile. L’obiettivo deve essere quello di far funzionare il Centro Storico con gli stessi fattori di sviluppo e di attrattività dei Centri Commerciali extra-urbani, sia negli aspetti di marketing sia in quelli infra-strutturali. Al tempo stesso, è indispensabile dare al consumatore la percezione che l’offerta commerciale sia ben organizzata, efficiente, ospitale, attrezzata con servizi moderni che gli rendano facile e piacevole lo shopping. Inoltre, gli interventi delle politiche locali devono essere diretti anche a migliorare la mobilità e la riorganizzazione delle aree di sosta dei mezzi di trasporto privati, la cura dell’arredo urbano e del decoro, una maggiore animazione e la sicurezza soprattutto nelle ore notturne.

3. L’indagine empirica: l’opinione dei commercianti del Centro Storico di Macerata

Per avere un quadro complessivo del fenomeno commerciale nel Centro Storico maceratese, l’analisi si è avvalsa dei risultati emersi dalla somministrazione di un questionario ai 73 commercianti (di cui 26 si sono rifiutati di rispondere) presenti lungo le principali arterie ricomprese nell’area del Centro Storico (v. fig. 1) (corso Cairoli, corso Cavour, piazza Mazzini, piazza delle Libertà). L’offerta commerciale, secondo una classificazione di tipo merceologico, risulta così articolata (v. fig. 2): abbigliamento/scarpe 42%, profumeria 7%, gioielleria/orologi 6%, libri/dischi 4% ecc. Interessante è la presenza di negozi di antiquariato soprattutto in piazza Mazzini.



Fig. 1 – L'offerta commerciale presente nel CS di Macerata

Fonte: elaborazione di Mariangela Urso.

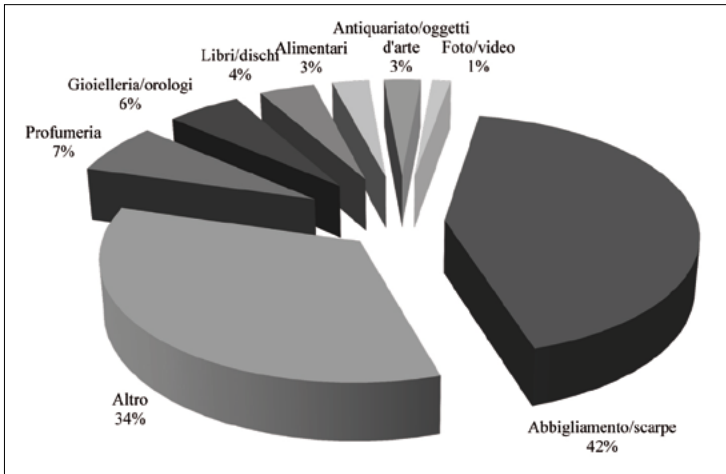


Fig. 2 – Grafico riguardante l’offerta commerciale presente nel CS di Macerata

Per quanto riguarda la struttura delle imprese (v. fig. 4) l’analisi conferma la tradizionale frammentazione e le ridotte superfici di vendita; infatti il 94% è un’impresa individuale il 58% ha una superficie di vendita inferiore a 50 mq (v. fig. 3).

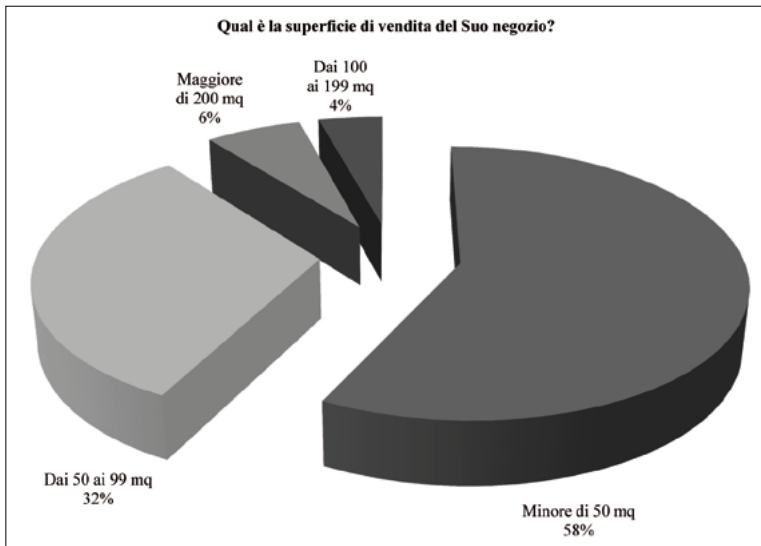


Fig. 3 – Grafico che riporta la % inerente la superficie di vendita dei negozi presenti in Centro Storico

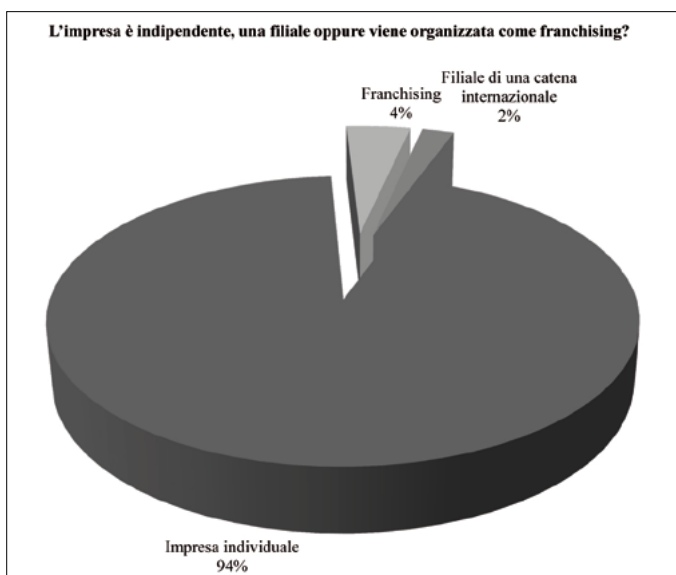


Fig. 4 – Grafico che riporta il dato % sulla tipologia di attività

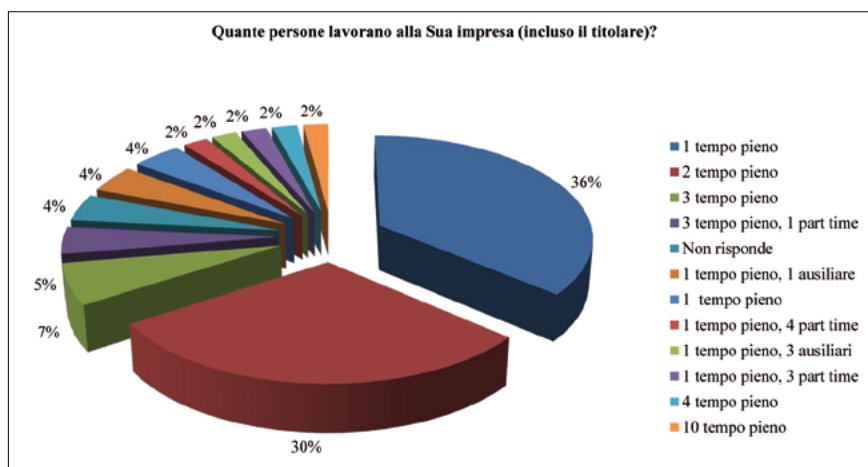


Fig. 5 – Grafico sul n. di persone che lavoro nelle attività commerciali

Significativo è il parametro legato al tipo di gestione, che è rappresentato dalla partecipazione del titolare alle attività di vendita. Infatti nel 36% dei casi l'attività è gestita solo dal titolare e nel 30% egli è direttamente coinvolto nella vendita. Inoltre come si evince dalla figura, l'organizzazione tipica delle attività censite non supera i 4 dipendenti (v. fig. 5).

I dati ottenuti dai questionari riguardanti i visitatori settimanali e del fine settimana rivelano una modesta vivacità settimanale con picchi (anche 100 visite) interessanti durante il fine settimana.

Un importante indicatore è il livello di fiducia-fedeltà (v. fig. 6) tra consumatore e commerciante che si instaura nel tempo. A Macerata questo rapporto è ancora molto forte, infatti il 77% degli intervistati ha risposto di tenere il forte considerazione questo rapporto.

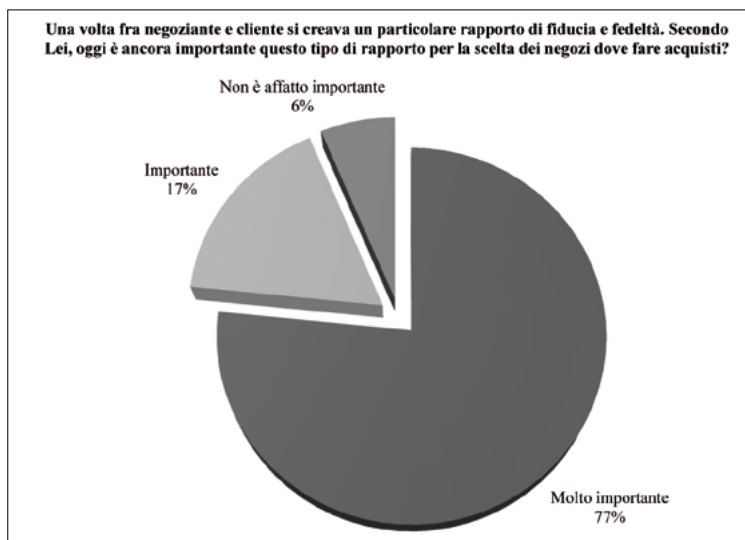


Fig. 6 – Grafico sul rapporto fiducia/fedeltà commerciante-consumatore

Mentre la prima parte del questionario ha avuto come obiettivo la comprensione delle dinamiche che contraddistinguono l'offerta commerciale del Centro Storico maceratese, la seconda parte verte sulla percezione che i commercianti hanno del Centro Storico, in particolare sull'adozione di politiche riguardanti l'accessibilità, il traffico veicolare, i parcheggi e il contesto ambientale.

L'analisi dei risultati ha evidenziato che il 60% degli intervistati ritiene che debba essere ulteriormente limitata l'accessibilità con i mezzi privati mentre un 25% ha risposto stranamente che non è interessato (v. fig. 7).

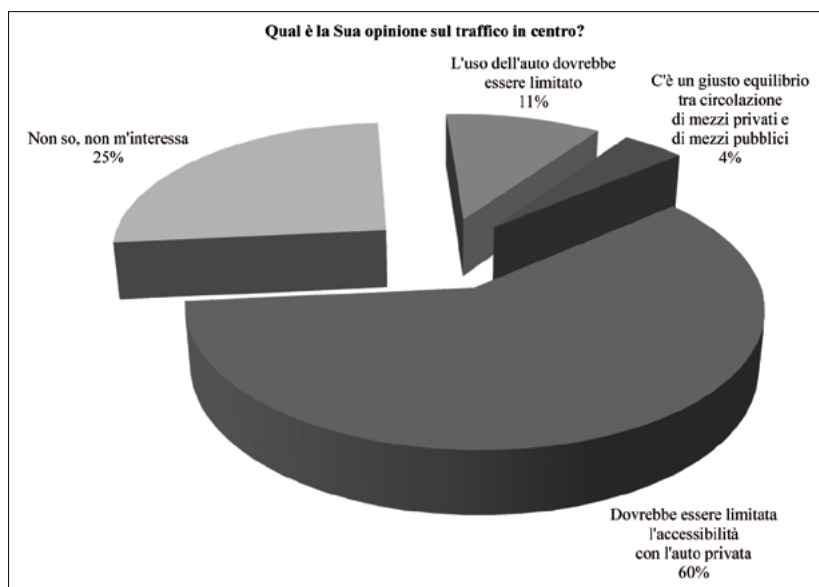


Fig. 7 – Grafico che riporta l'opinione sul traffico in Centro Storico

Inoltre il 64% degli intervistati (v. fig. 8) ha dichiarato che l'accessibilità con il mezzo pubblico è molto scarsa, il 19% buona, il 13% scarsa e il 4% così così, nonostante i vantaggi che l'istituzione della Ztl¹ (Zona a traffico limitato) ha apportato. Ma proprio sulla Ztl il giudizio del 38% degli intervistati è stato negativo poiché l'hanno definita troppo grande a fronte di un 25% che la considera di giuste dimensioni e un 11% troppo piccola (v. fig. 9).

¹ Ztl 1 – Ha validità H24, nei giorni feriali e festivi. Varco di entrata a Rampa Zara e quello di uscita in via XX Settembre, all'angolo con via Domenico Ricci.

Il controllo elettronico è attivo: in entrata su via don Minzoni, piazza Annessione e corso Matteotti (area pedonale) in uscita in via XX Settembre e porta Montana.

Piazza della libertà – Eliminazione degli spazi di sosta attualmente a pagamento. Rimarranno disponibili gli spazi per i disabili. Attivazione del permesso di accesso a 3 euro per una durata di 30 minuti in qualsiasi orario. Attivazione del parcheggio a pagamento di piazza Vittorio Veneto. È consentito l'accesso alla Ztl solo con permesso temporaneo o permanente (vedi accesso Ztl). I ciclomotori e motocicli possono circolare liberamente in Ztl.

Ztl 2 – La Ztl 2 è attiva H24. Varco di entrata attualmente in via Mozzi Possono accedere solo i residenti e tutti coloro che hanno il permesso di accesso alle Ztl urbane) con uscita a Porta Montana. Il varco di accesso sarà prossimamente retrocesso in piazza Annessione. La data di attivazione del nuovo varco di entrata da piazza Annessione è subordinata alla formalizzazione dell'autorizzazione ministeriale. In attesa dell'autorizzazione si procede alla definizione degli spazi di sosta e all'arredo urbano della piazza. Progressivamente, saranno ridefiniti anche gli spazi di sosta in piazza Oberdan e piazza Mazzini (www.comune.macerata.it, consultato il 16/6/2019).

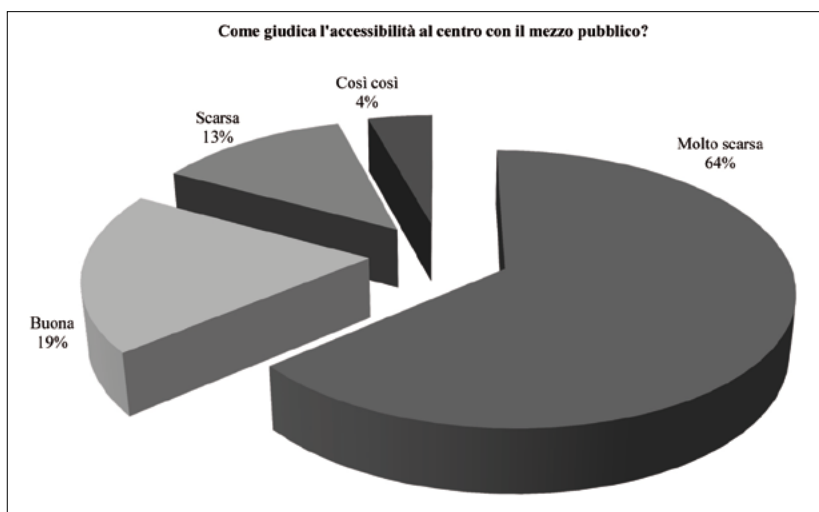


Fig. 8 – Grafico che riporta l'opinione sull'accessibilità in centro con il mezzo pubblico

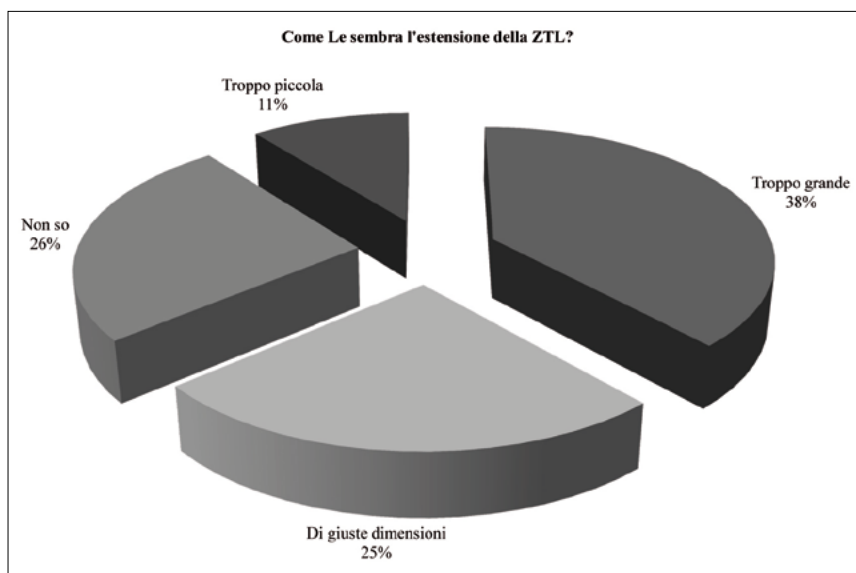


Fig. 9 – Grafico che riporta l'opinione dei commercianti sull'estensione della Ztl

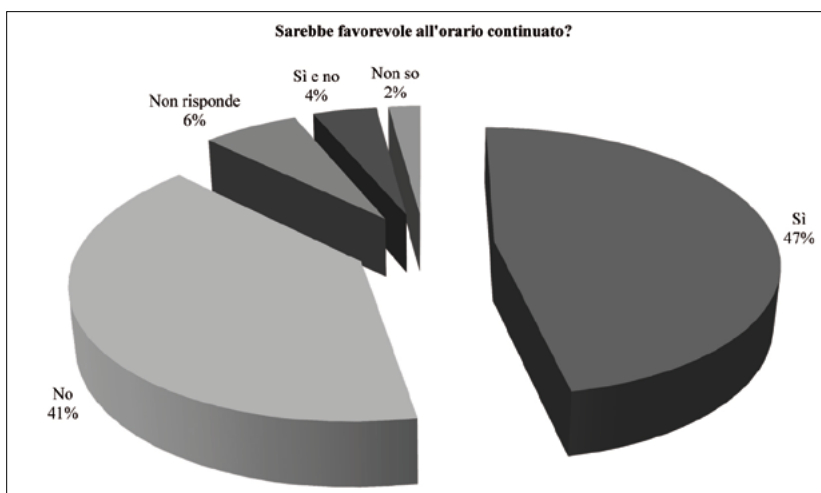


Fig. 10 – Grafico che riporta l'opinione dei commercianti sull'orario continuato delle attività commerciali

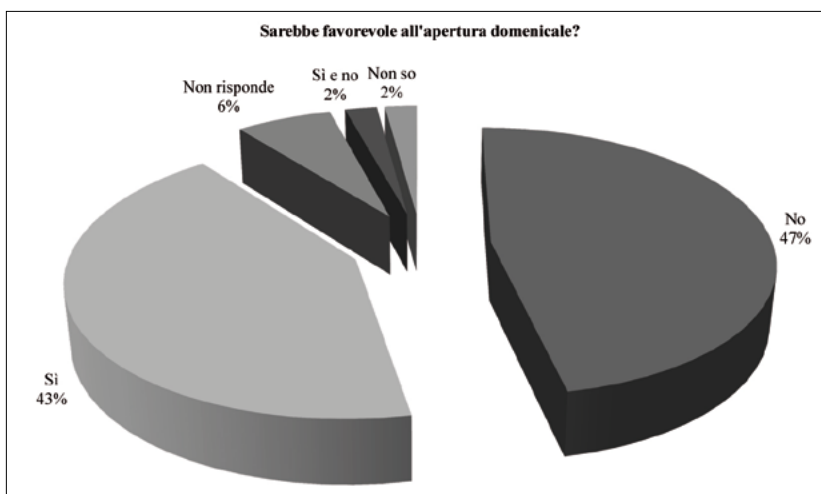


Fig. 11 – Grafico che riporta l'opinione dei commercianti sull'apertura domenicale delle attività commerciali

Un ultimo dato interessante è quello che emerge dalle risposte sull'orario continuato e sull'apertura domenicale. Sono favorevoli al primo e alla seconda il 47% dei commercianti intervistati (v. fig. 10 e 11). Questo dato è molto interessante perché esalta una scarsa propensione ai cambiamenti per offrire dei servizi alternativi agli acquirenti che chiaramente così sono

indotti a effettuare gli acquisti presso i Centri Commerciali durante la pausa pranzo. Inoltre questo dato conferma che malgrado i tentativi effettuati, negli ultimi anni, per rendere maggiormente turistica Macerata, le scelte dei commercianti del Centro Storico evidenziano un'impreparazione verso la turisticizzazione del sito.

Infine, i risultati che si evincono dall'ultimo grafico riassumono l'opinione dei commercianti sul quartiere Centro Storico, ritenuto degradato dal 41% dei soggetti intervistati, attraente dal 23%, così così dal 32% (v. fig. 12).

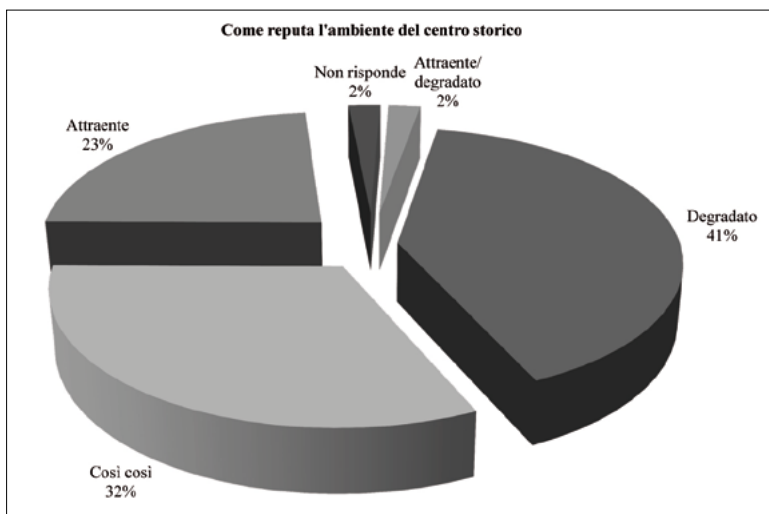


Fig. 12 – Grafico che riporta l'opinione dei commercianti sull'ambiente dell'area Centro Storico

4. L'indagine empirica: l'opinione dei visitatori del Centro Storico di Macerata

La seconda parte dell'indagine sul Centro Storico di Macerata, ha avuto come protagonisti 120 fruitori individuati utilizzando il criterio di scelta del passaggio pedonale in punti definiti nodali, rispetto ai flussi pedonali che insistono lungo le piazze e vie principali ricomprese nell'area (v. fig. 13).

Il 46% degli intervistati sono uomini, mentre il 54% sono donne, mentre la distribuzione per età anagrafica vede prevalere la classe 1955-1960 (43%). Dal punto di vista professionale il campione risulta composto in maggioranza da occupati a tempo pieno (56%) e da un 13% di pensionati, 11% studenti la restante parte con percentuali meno significative comprende occupati part-

time, casalinghe e disoccupati. Infine, per quanto riguarda la composizione delle famiglie degli intervistati, si è riscontrato che il 31% è parte di una famiglia di quattro persone, il 28% di una famiglia di 3 persone, 25% di una famiglia di 2 persone e la restante parte comprende altre strutture familiari comprese quelle con un solo componente.

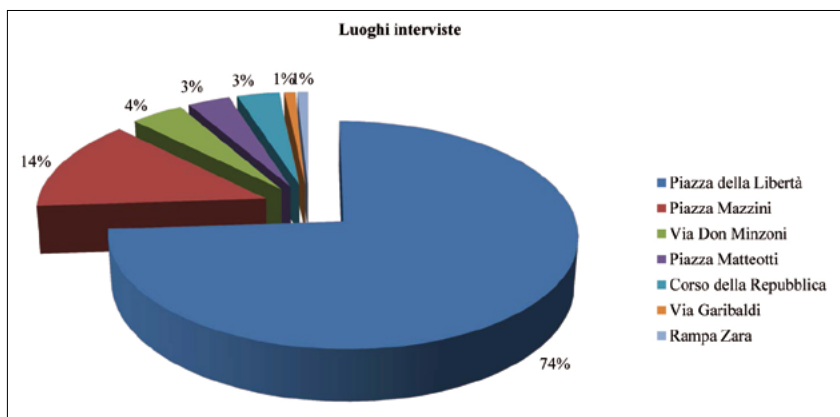


Fig. 13 – Grafico che riporta le % sui luoghi in cui sono stati somministrati i questionari ai consumatori/visitatori

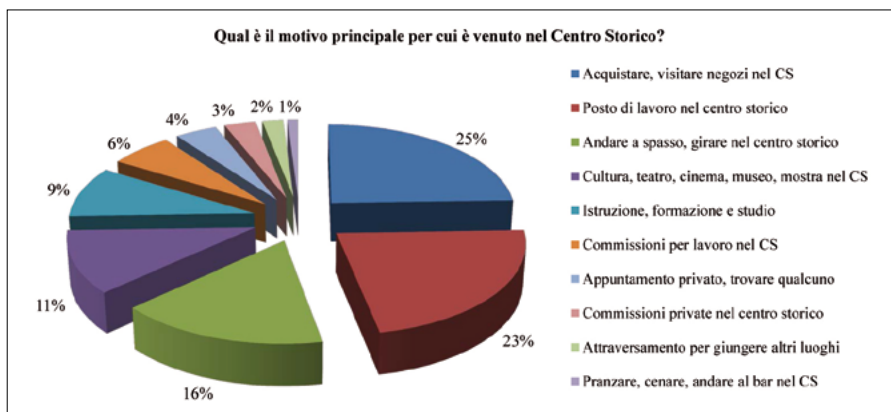


Fig. 14 – Grafico che evidenzia le motivazioni per cui i consumatori si recano in Centro Storico

Lo scopo di questa indagine è conoscere meglio il comportamento, le abitudini, le necessità e i bisogni dei consumatori/fruitori consumatore del Centro Storico di Macerata.

Le interviste (v. fig. 14) mettono in evidenza che gli acquisti rappresentano ancora la motivazione con maggiori frequenze (25%), seguita frequentazione per l'ubicazione del posto di lavoro (23%) e la ricerca di attività ricreative e di svago (16%); a tali motivazioni con frequenze di poco al di sopra del 10% annoveriamo la frequentazione di cinema, teatri e luoghi di cultura e al 9% luoghi di istruzione e formazione. Pertanto il Centro Storico per la complessità e la varietà delle funzioni svolte si presta, alla combinazione di più attività nello stesso arco di tempo.

Un consistente numero di individui (46%) dichiara di non recarsi in nessun negozio durante la visita nel Centro Storico.

Particolarmente meritevoli di una qualche riflessione risultano le informazioni ottenute dai quesiti riguardanti rispettivamente la propensione a fare acquisti non previsti e la capacità di spesa dei visitatori (v. fig. 15).

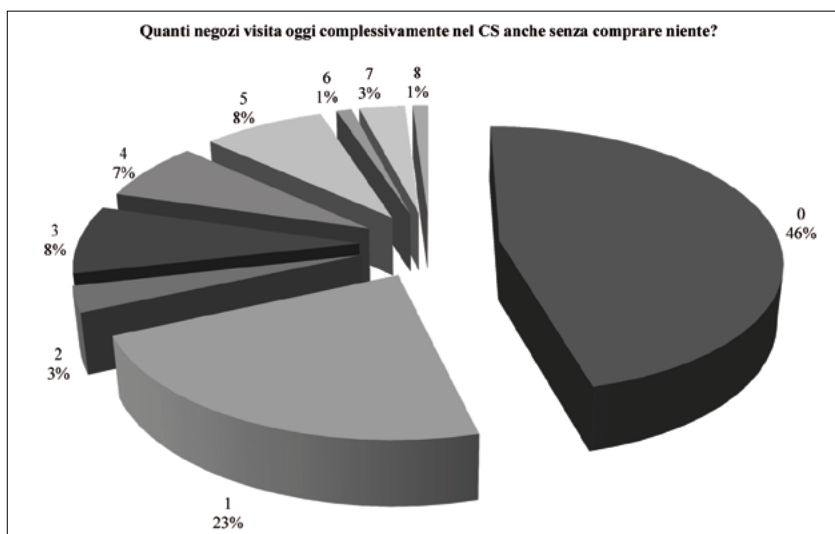


Fig. 15 – Grafico che riporta i dati sul numero di negozi che visita il consumatore durante il giro in Centro Storico

I risultati dell'indagine mostrano, infatti, una bassa elasticità a fare acquisti non previsti (il 37% dichiara di aver deciso cosa comprare prima di venire) e soprattutto una scarsa capacità di spesa (solo il 2% degli intervistati pensa di spendere oltre 100 euro e il 7% circa dichiara di non spendere niente). Tale dato, certamente ascrivibile alla situazione economica attuale (v. fig. 16).

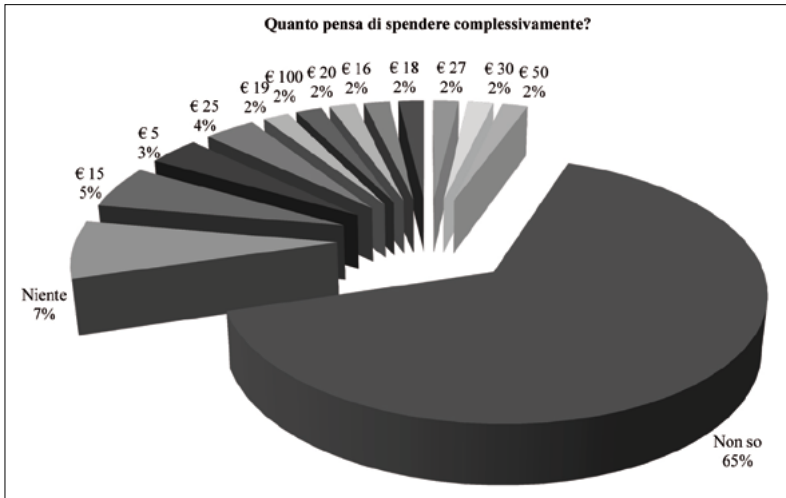


Fig. 16 – Grafico che indica la propensione di spesa del consumatore durante il giro in Centro Storico

Particolarmente interessante è l'importanza che, ancora oggi, i visitatori del CS maceratese danno al rapporto di fiducia e fedeltà che normalmente si instaura tra negoziante e cliente (v. fig. 17).

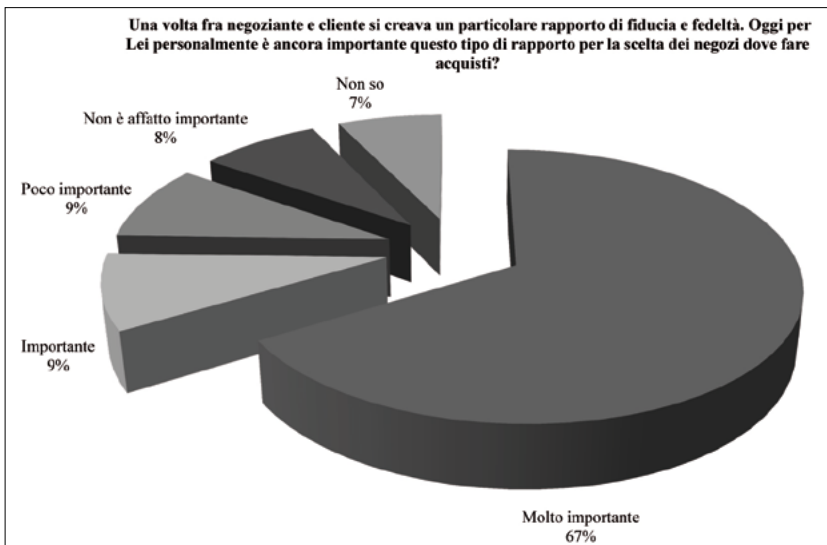


Fig. 17 – Grafico sul rapporto fiducia/fedeltà commerciante-consumatore

Tale affermazione raggiunge una frequenza di circa il 67%. Inoltre, il 38% degli intervistati giudica l'offerta commerciale soddisfacente. Tra coloro che non ritengono soddisfacente l'attuale offerta (il 62% degli intervistati), le richieste più frequenti riguardano la diversificazione (35%) e allo stesso tempo il miglioramento nella qualità della merce offerta (40%) attraverso la ri-localizzazione di alcune categorie merceologiche ormai rare nel Centro Storico come l'alimentare e in generale attività per il tempo libero.

Infine, l'ultima parte del questionario, avendo come obiettivo la costruzione delle principali dinamiche riguardanti la mobilità, presenta una serie di quesiti che hanno come oggetto le modalità e i tempi di accesso al CS, le opinioni sul traffico e sulle Ztl e i pareri sulle aree pedonali. In altre parole si è cercato di ricostruire alcuni degli indici essenziali per la valutazione della qualità della vita nel Centro Storico.

I risultati riguardanti le modalità di accesso al CS meritano riflessioni adeguate, dato che, il 72% preferisce ancora l'automobile, anche se il 38% degli intervistati definisce molto scarsa l'accessibilità al Centro Storico con l'auto privata, solo un modesto 20% dichiara di aver raggiunto il CS a piedi e il 2% di aver usufruito dei mezzi pubblici. Comunque, il dato più importante, anche in vista di eventuali politiche di restrizione del traffico veicolare, resta quello collegato alla presenza di una quota ancora consistente di visitatori che continuano a utilizzare l'automobile all'interno del perimetro studiato.

Degno di attenzione è anche il dato riguardante la modalità di parcheggio; infatti, la maggioranza (oltre il 40%) di coloro che hanno raggiunto il CS in auto dichiara di avere usato un'area libera mentre il 40% ha utilizzato gli stalli a pagamento (v. fig. 18).

L'aspetto forse più preoccupante delle considerazioni sin qui fatte sui problemi relativi alla mobilità e al traffico urbano nel CS riguarda la scarsa visione in chiave sostenibile che i visitatori hanno rispetto a questi problemi. Così come si è potuto riscontrare dalle interviste c'è ancora un'ampia divergenza culturale con le tendenze e le principali esperienze delle maggiori città europee; infatti il 42% dei visitatori ritiene essenziale per il miglioramento del traffico nel CS un potenziamento dell'accessibilità con l'auto privata.

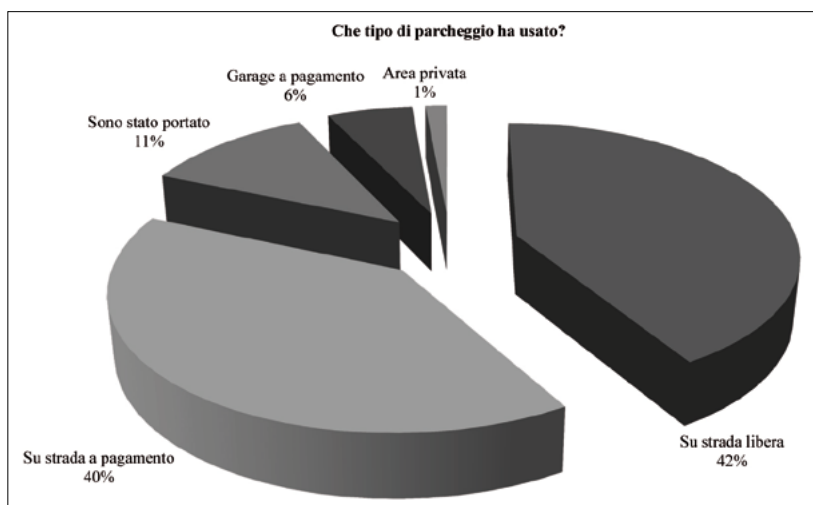


Fig. 18 – Grafico che riporta la % sulla tipologia di parcheggio utilizzata dai consumatori

Inoltre, nonostante i vantaggi che l’istituzione della Ztl ha apportato negli ultimi anni al Centro Storico, il 29% degli intervistati la considera di giuste dimensioni, andando in controtendenza rispetto all’opinione dei commercianti (v. fig. 19).

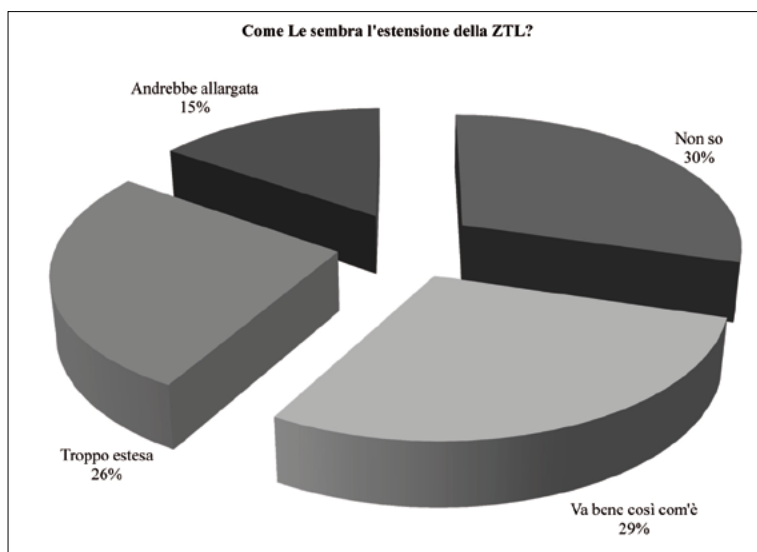


Fig. 19 – Grafico che riporta l’opinione dei consumatori sull’estensione della Ztl

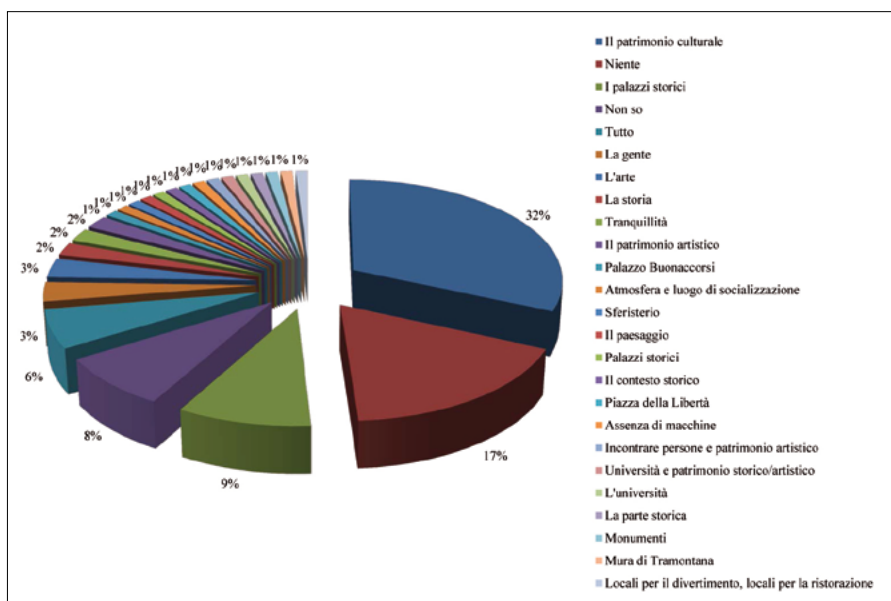


Fig. 20 – Grafico che indica cosa piace di più nel CS ai consumatori

Infine alla domanda “Che cosa le piace del Centro Storico?” (v. fig. 20), il 32% dei soggetti intervistati ha risposto il patrimonio culturale, il 9% i palazzi storici, il 17% niente, l’8% non so e il resto gli altri elementi presenti e caratterizzanti l’area oggetto d’indagine che necessita senza dubbio, da quanto emerso dalle interviste ai consumatori/visitatori di adeguate e mirate politiche volte alla sua rivitalizzazione.

5. Il ruolo del commercio nella “Marca Fermana”

“Dopo il IX secolo al nome Piceno si sostituì quello germanico di Marca: ‘terra di confine’; accanto alle marche di Ancona e di Camerino prese allora corpo la Marca Fermana, nel cui ambito territoriale si sviluppò nei secoli successivi il Piceno moderno. Questo diventò una circoscrizione amministrativa ben definita e unitaria solo nel dicembre 1860, con l’istituzione dell’attuale provincia di Ascoli Piceno, inglobante le due ex-legioni pontificie di Ascoli e di Fermo” (Verducci, 1985). Tutta l’area è compresa tra i Sibillini e il mare ed è segnata da Sud a Nord, dai corsi dei fiumi Tronto, Tesino, Menocchia, Aso, Ete Vivo, Tenna, Ete Morto e del Chienti. Questo territorio a vocazione agricolo-mezzadrile, dopo la fine della se-

conda guerra mondiale, ha trasformato la sua vocazione affermandosi nel comparto calzaturiero (Montegranaro, Porto Sant'Elpidio ecc.) congiuntamente allo sviluppo turistico dell'area costiera da Porto San Giorgio a Porto d'Ascoli. In questo contesto si è sviluppata Fermo, divenuta Provincia operativa, con i suoi 40 Comuni, nel 2009.

La maggior parte delle attività commerciali localizzate a Fermo si trovano a operare nel Centro Storico. Storicamente, le aggregazioni commerciali si sono sviluppate dentro le mura urbane, diventandone parte integrante e allo stesso tempo fattore di crescita e attrazione.

Anche Fermo e i comuni della sua provincia nell'ultimo decennio hanno assistito a un progressivo spopolamento delle attività commerciali localizzate nei Centri Storici, anche se a piazza del Popolo ancora resistono delle attività storiche (bar e negozi di abbigliamento) che richiamano alla memoria un format commerciale ormai poco tutelato.



Fig. 21 – Il negozio storico Maffei in piazza del Popolo a Fermo

Fonte: foto di N. Abbrescia.



Fig. 22 – Piazza del Popolo

Fonte: foto di N. Abbrescia.

I negozi storici, come Maffei e la libreria Ferlinghetti, rappresentano gli unici “monumenti vivi” di una città, il cui valore è attestato ogni giorno dalla gente che li sceglie per i propri acquisti. Non è pensabile, infatti, che nelle città di oggi si debba rinunciare alle competenze e alle esperienze professionali ancora vitali di coloro che da generazioni qualificano il tessuto socio-economico urbano. Si tratta inoltre di ditte che vantano un patrimonio di professionalità che da generazioni è al servizio della comunità urbana. Il titolare del negozio storico, si impegna a mantenere e conservare le caratteristiche morfologiche delle vetrine, dell’insegna, degli arredi e la tipologia merceologica anche se sono comunque possibili eventuali restauri conservativi.

Per ottenere il riconoscimento di negozio storico occorrono dei requisiti particolari. Per il riconoscimento di attività storica, sono richiesti almeno 50 anni di attività anche non continuativa, con la conservazione della medesima merceologia e insegna, possibilmente con la conservazione della stessa gestione nonché sede fisica, altrimenti in sedi diverse, ma col mantenimento delle altre caratteristiche di cui sopra. Per diventare negozio storico, oltre

ai requisiti di cui alla precedente categoria, sono richiesti: una collocazione architettonica, artistica e decorativa di pregio, attrezzature storiche, merceologia e identità delle stesse che abbiano tipicità e specificità di assoluto rilievo; caratteristiche architettoniche di interesse tipologico e architettonico, localizzazione dell'esercizio in un edificio e in un contesto urbano di particolare interesse storico, conservazione parziale degli elementi di arredo originali. Infine l'attività deve possedere un'insegna storica e di tradizione e deve possedere i requisiti di cui alla precedente categoria, a livelli di assoluta eccellenza (Clerici, 2017).

Oggi risulta fondamentale contrastare il fenomeno della chiusura, nei Centri Storici, di esercizi commerciali, librerie, caffè e botteghe di lunghissima storia, a seguito della domanda di spazi commerciali da parte di grandi società della moda, di catene multinazionali e istituzioni finanziarie disposte a pagare canoni di affitto notevolmente superiori ai prezzi di mercato, difficilmente sopportabili, invece, dagli storici negozi di vicinato. Occorrerebbe, in particolare, attribuire alle attività storiche un riconoscimento giuridico che consenta loro di raggiungere maggiori certezze sul luogo fisico di lavoro, che rappresenta una condizione necessaria per effettuare investimenti, accedere a mutui, effettuare assunzioni di nuovo personale e continuare a esercitare un'attività che rappresenta un patrimonio collettivo da non disperdere. Mai come in questo momento storico, infatti, caratterizzato dalla globalizzazione e dall'evoluzione del comparto commerciale (crescita dell'e-commerce), è particolarmente importante garantire la presenza e la continuità degli esercizi storici di vicinato che in città come Fermo accrescono l'*appeal* del Centro Storico.



- | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|------------|-------|------------------|---------------------|--------------|--------|------------|-----------|----------------------|-------------|-------|----------------------|------------|-----------------|---|---|---|
| ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 🍷 | 🍴 | 📍 | 🍸 | 💍 | 📖 | 👓 | 💊 | 📞 | 🎵 | 💰 | 🛋️ | 🏠 | 🎮 | 👕 | 👟 | | |
| abbigliamento/calzature | alimentari | altro | bar/ristorazione | gioielleria/orologi | libri/dischi | ottica | profumeria | telefonia | abbigliamento/dischi | arredamenti | hi/hi | articoli per la casa | giocattoli | intimo/merceria | | | |

Fig. 23 – L'offerta commerciale del CS di Fermo

Fonte: elaborazione di Mariangela Urso.

6. L'indagine empirica: l'opinione dei commercianti del Centro Storico di Fermo

Il paragrafo seguente sintetizza i risultati che sono emersi dalla somministrazione dei questionari effettuata presso le 40 attività commerciali localizzate a Fermo in piazza del Popolo, corso Cefalonia e via Recanati.

L'offerta commerciale, secondo una classificazione di tipo merceologico, risulta così articolata (v. fig. 24): abbigliamento/scarpe 21%, alimentari 17%, gioielleria/orologi 10%, libri/dischi 7%, telefonia 4%.

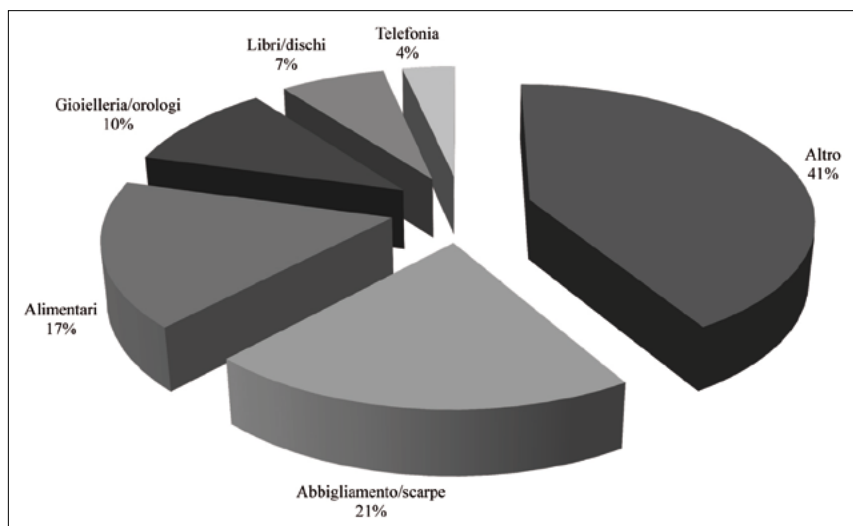


Fig. 24 – Grafico riguardante l'offerta commerciale presente nel CS di Fermo

Per quanto riguarda la struttura delle imprese quasi la totalità ossia il 90% è un'impresa individuale il 41% ha una superficie di vendita inferiore a 50 mq (v. figg. 25-26).

Significativo è il parametro legato al tipo di gestione, che è rappresentato dalla partecipazione del titolare alle attività di vendita. Infatti nell'86% dei casi l'attività è gestita solo dal titolare e nel 31% egli è direttamente coinvolto nella vendita. Inoltre come si evince dalla figura, l'organizzazione tipica delle attività censite non supera i 4 dipendenti (v. fig. 27).



Fig. 25 – Grafico che riporta il dato % sulla tipologia di attività

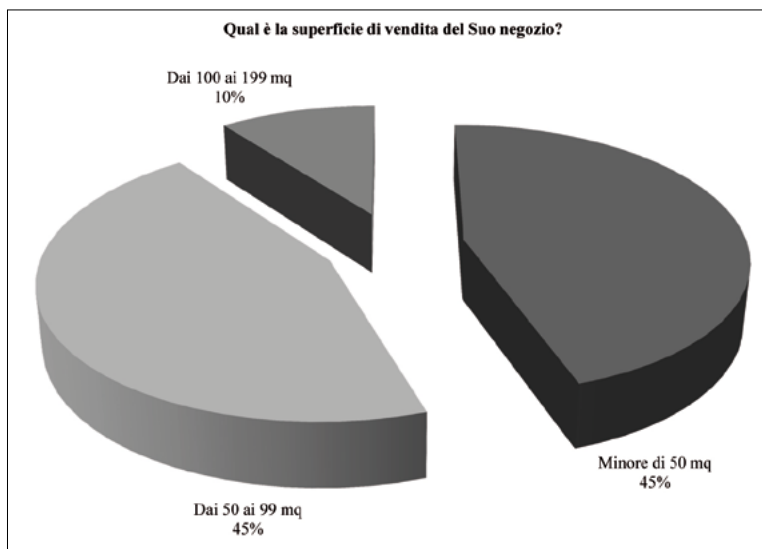


Fig. 26 – Grafico che riporta la % inerente la superficie di vendita dei negozi presenti in Centro Storico

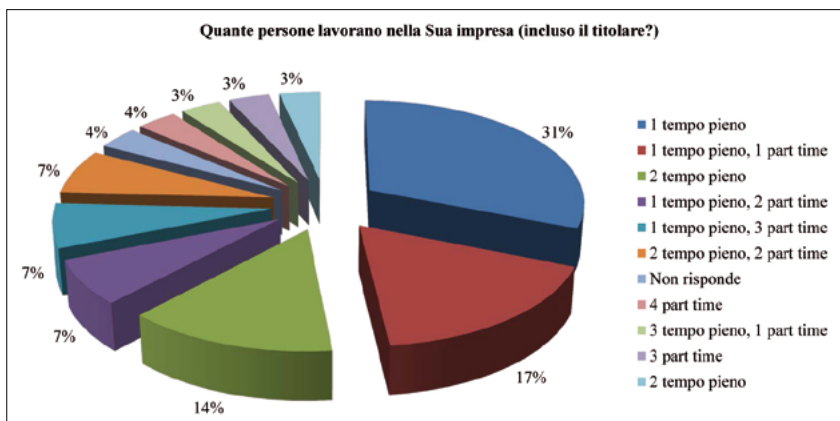


Fig. 27 – Grafico sul n. di persone che lavorano nelle attività commerciali

I dati ottenuti dai questionari riguardanti i visitatori settimanali e del fine settimana rivelano anche a Fermo così come a Macerata un incremento delle visite principalmente durante il fine settimana.

Un importante indicatore è il livello di fiducia-fedeltà tra consumatore e commerciante che si instaura nel tempo. Anche a Fermo questo rapporto è ancora molto forte, infatti il 72% degli intervistati ha risposto di tenere il forte considerazione questo rapporto (v. fig. 28).

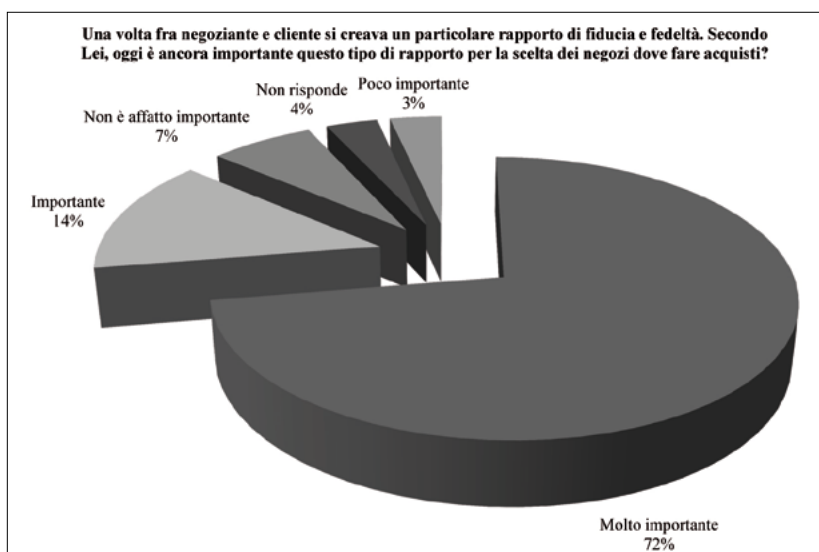


Fig. 28 – Grafico sul rapporto fiducia/fedeltà commerciante-consumatore

Per quanto riguarda la parte del questionario che riguarda la percezione che i commercianti hanno del Centro Storico, l'analisi dei risultati ha evidenziato che il 31% degli intervistati ritiene che debba essere migliorata l'accessibilità con i mezzi privati mentre il 35% ha risposto che vi è un giusto equilibrio tra mezzi pubblici e mezzi privati (v. fig. 29).

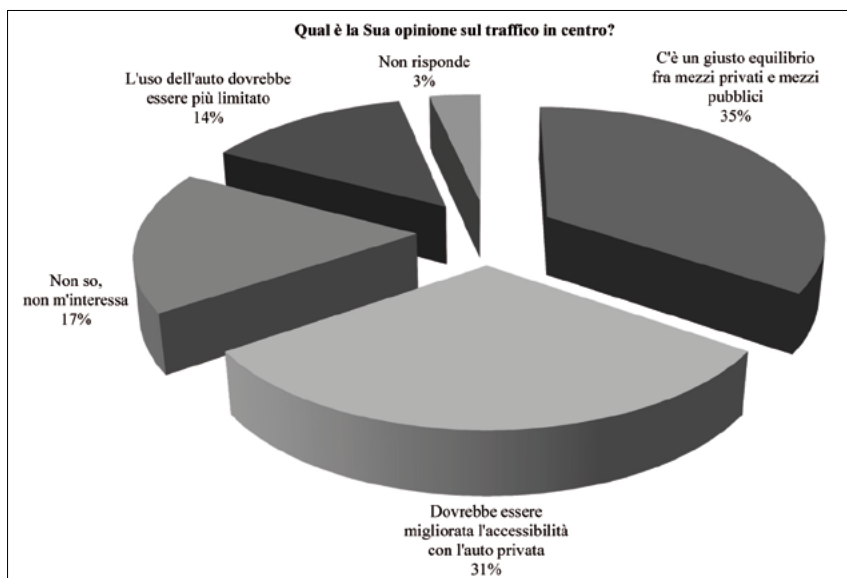


Fig. 29 – Grafico che riporta l'opinione sul traffico in Centro Storico

Inoltre il 38% degli intervistati ha dichiarato che l'accessibilità con il mezzo pubblico è buona, dato migliore rispetto al risultato emerso a Macerata il 14% molto buona, il 17% scarsa e il 24% così così. Riguardo la Ztl il giudizio del 48% degli intervistati ha risposto che l'estensione è di giuste dimensioni, 21% troppo piccola, e solo il 10% l'ha definita troppo grande (v. figg. 30-31).

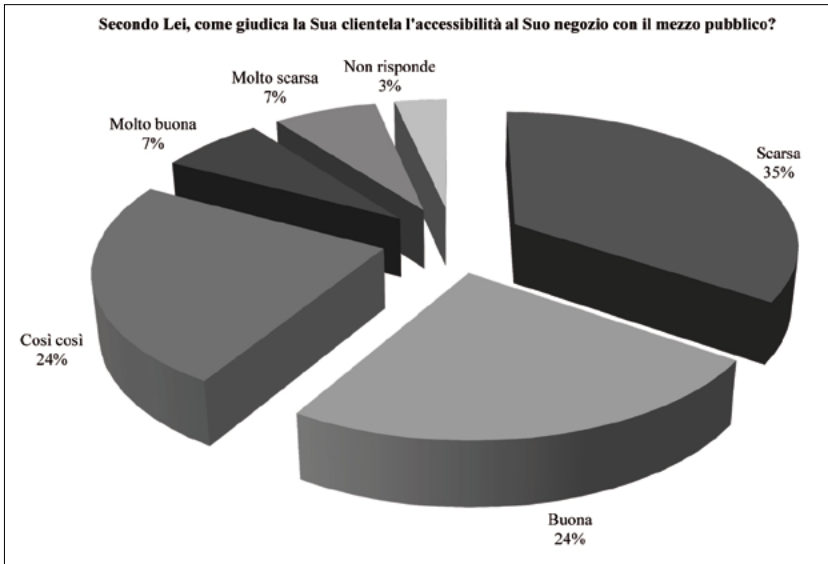


Fig. 30 – Grafico che riporta l'opinione sull'accessibilità in Centro Storico con il mezzo pubblico

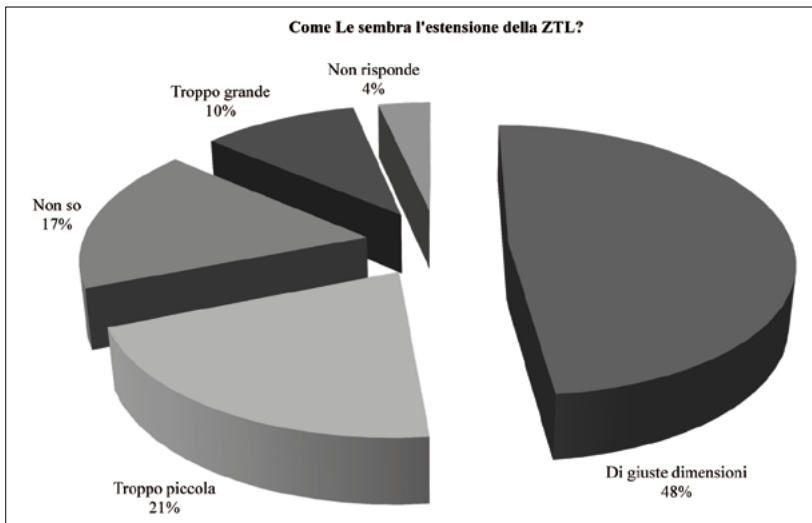


Fig. 31 – Grafico che riporta l'opinione dei commercianti sull'estensione della Ztl

Per quanto concerne il dato sull'orario continuato e sull'apertura domenicale. Sono favorevoli al primo e alla seconda il 45% dei commercianti intervistati, contrari il 52%.

Infine, i risultati che si evincono dall'ultimo grafico riassumono l'opinione dei commercianti sul quartiere Centro Storico, ritenuto degradato solo dal 17% dei soggetti intervistati, attraente dal 45%, così così dal 35%, confermando la bontà del Centro Storico di Fermo (v. fig. 32).

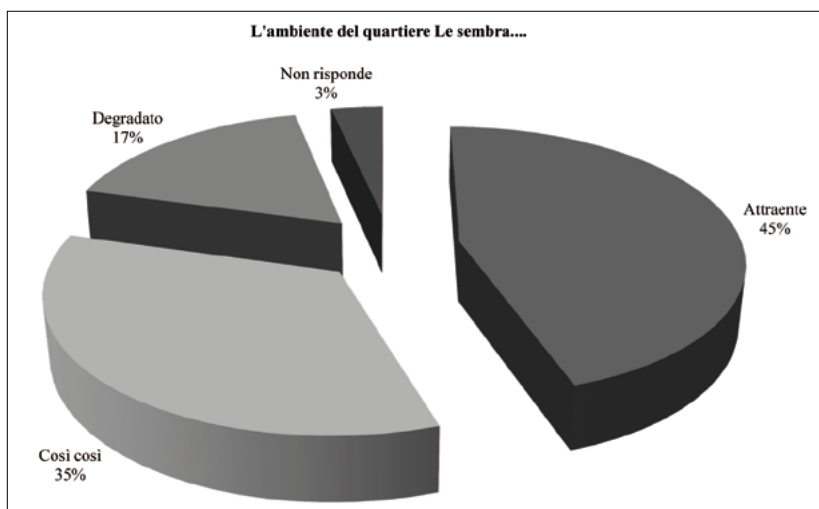


Fig. 32 – Grafico che riporta l'opinione dei commercianti sull'ambiente dell'area Centro Storico

7. L'indagine empirica: l'opinione dei visitatori del Centro Storico di Fermo

La seconda parte dell'indagine sul Centro Storico di Fermo, ha avuto come protagonisti 100 visitatori, rispetto ai flussi pedonali che insistono lungo piazza del Popolo, corso Cefalonia, corso Cavour e via San Francesco.

Il 48% degli intervistati sono uomini, mentre il 52% sono donne, mentre la distribuzione per età anagrafica vede prevalere la classe 1955-1965. Dal punto di vista professionale il campione risulta composto in maggioranza da occupati a tempo pieno (54%) e da un 16% di pensionati, 15% studenti la restante parte con percentuali meno significative comprende 11% occupati part-time, casalinghe e disoccupati. Infine, per quanto riguarda la composizione delle famiglie degli intervistati, si è riscontrato che il 18% è parte di una famiglia di quattro persone, il 39% di una famiglia di 3 persone, 29% di una famiglia di 2 persone e la restante parte comprende altre strutture familiari comprese quelle con un solo componente.

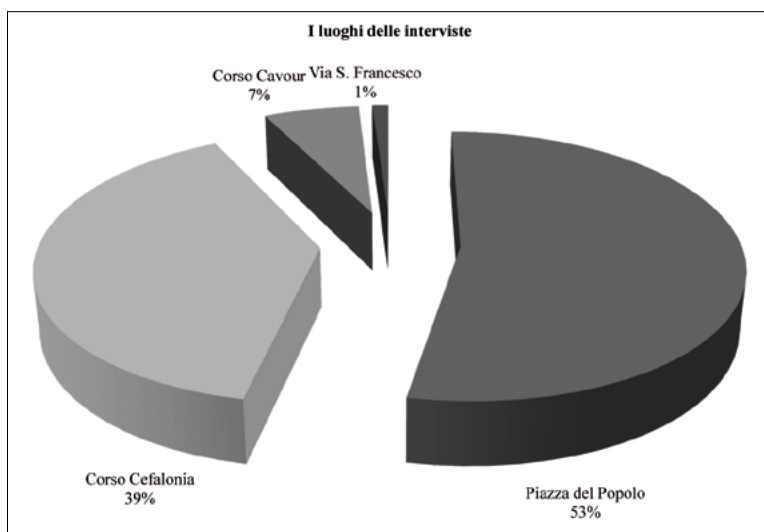


Fig. 33 – Grafico che riporta le % sui luoghi in cui sono stati somministrati i questionari ai consumatori/visitatori

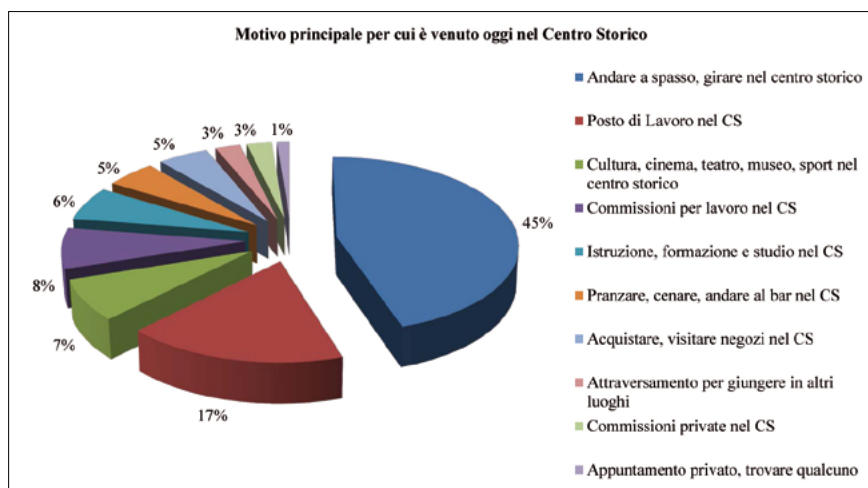


Fig. 34 – Grafico che evidenzia le motivazioni per cui i consumatori si recano in Centro Storico

Dall'analisi delle risposte ottenute dai soggetti intervistati (v. fig. 34) si evince che gli acquisti rappresentano ancora la motivazione con maggiori frequenze (45%), seguiti dalla frequentazione per l'ubicazione del posto di lavoro (17%), dall'effettuazione di commissioni (8%), dalla visita ai luoghi

di cultura (7%) ecc. Quindi anche a Fermo, come a Macerata, il Centro Storico si presta allo svolgimento di varie attività durante una stessa visita.

Interessanti sono i risultati ottenuti dalle risposte riguardanti i quesiti sulla propensione a fare acquisti non previsti e la capacità di spesa dei visitatori.



Fig. 35 – Grafico che riporta i dati sul numero di negozi che visita il consumatore durante il giro in Centro Storico

Anche a Fermo i risultati dell'indagine mostrano, una bassa propensione a fare acquisti non previsti (il 39% dichiara di aver deciso cosa comprare prima di venire) e soprattutto una scarsa capacità di spesa (nessuno dei soggetti intervistati pensa di spendere oltre 100 euro e il 17% dichiara di non spendere niente). Tale dato, fa riflettere sulla disponibilità economica attuale della popolazione che si reca in centro per gli acquisti. Inoltre la maggior parte dei soggetti intervistati (42%) ha dichiarato di voler rimanere in Centro Storico per 1-2 ore, il 13% per un tempo superiore alle due ore e il 30% per più di quattro ore (fig. 36). Dato alquanto sorprendente, considerata la disponibilità di spesa rilevata.

Particolarmente interessante è l'importanza che, ancora oggi, i visitatori del CS di Fermo danno al rapporto di fiducia e fedeltà che vi è con i negozianti presenti *in loco*, poiché l'82% degli intervistati ha risposto di credere ancora molto in questo rapporto che reputa fondamentale durante gli acquisti (v. fig. 37).

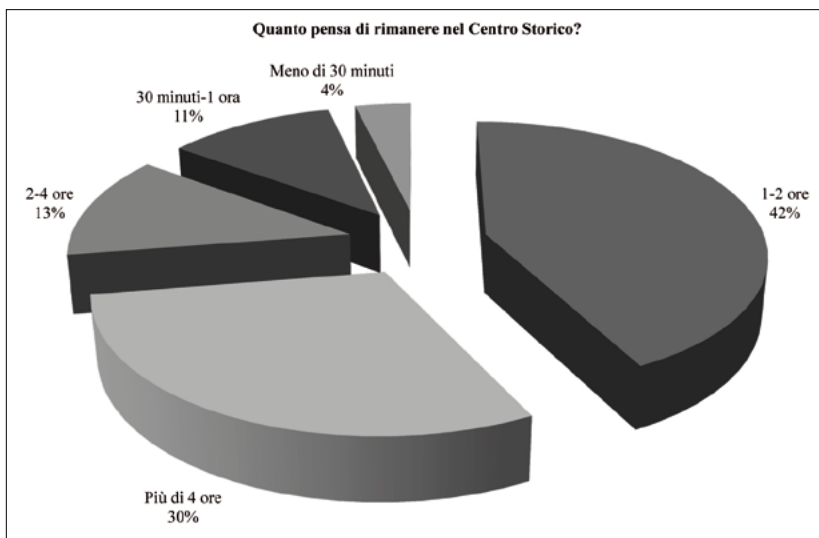


Fig. 36 – Grafico che riporta la durata della visita in Centro Storico

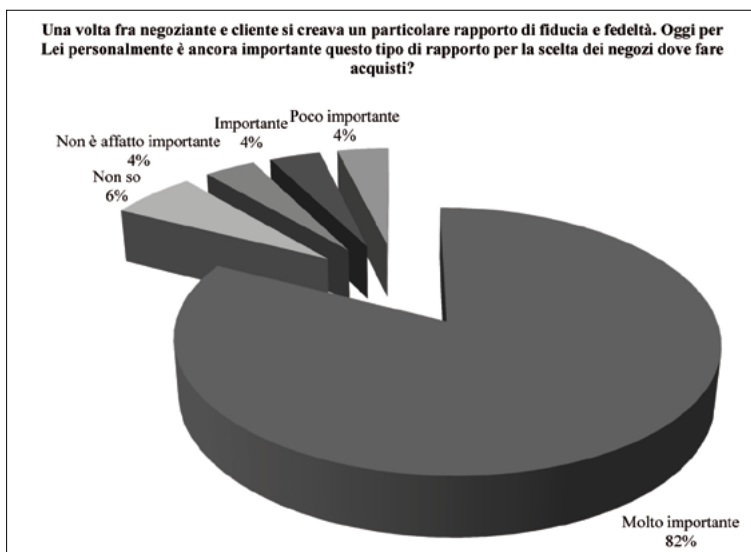


Fig. 37 – Grafico sul rapporto fiducia/fedeltà commerciante-consumatore

Passando al gradimento dell'offerta commerciale presente in Centro Storico, il 36% degli intervistati (v. fig. 38) la reputa accettabile mentre il 64% sostiene che manca qualcosa, principalmente è richiesta la presenza di un'offerta più innovativa e accattivante che possa svecchiare quella presente.

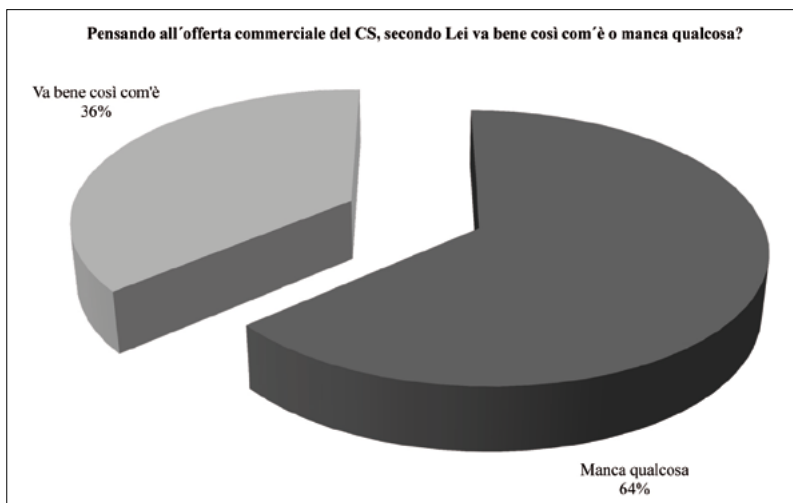


Fig. 38 – Grafico che riporta l'opinione sull'offerta commerciale presente in Centro Storico

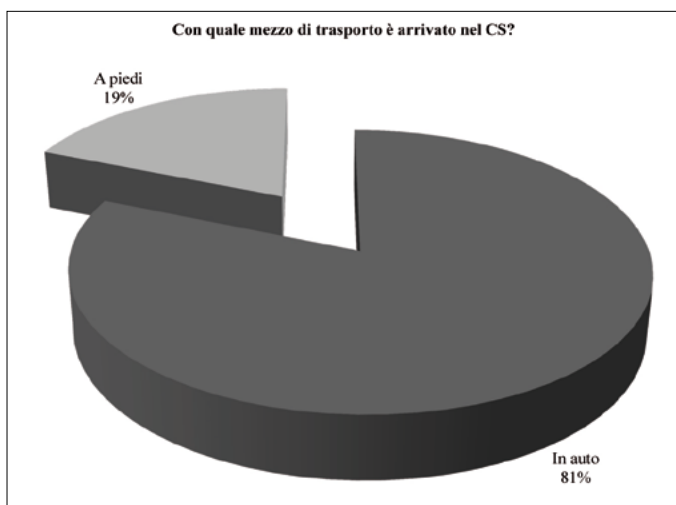


Fig. 39 – Grafico che riporta la % del mezzo di trasporto utilizzato per recarsi in Centro Storico

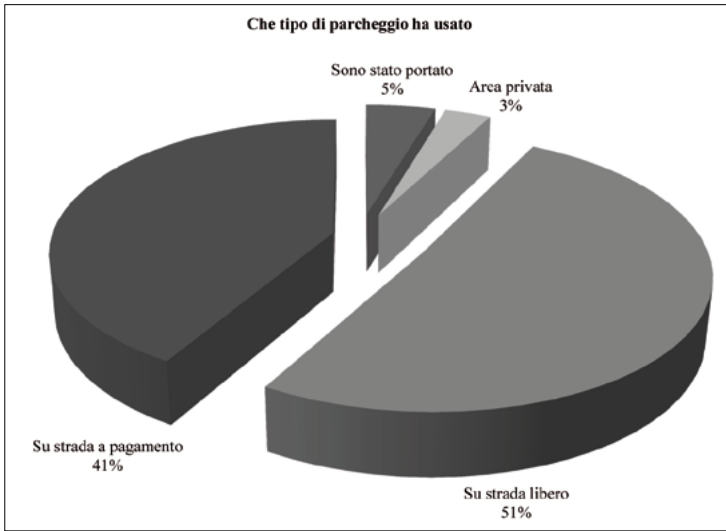


Fig. 40 – Grafico che riporta la % sulla tipologia di parcheggio utilizzata dai consumatori

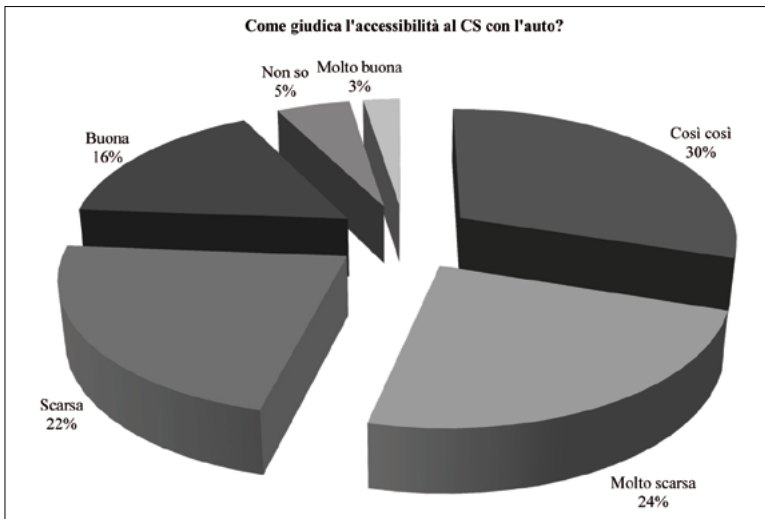


Fig. 41 – Grafico che riporta l'opinione sull'accessibilità con l'auto in Centro Storico

Infine, per quanto concerne l'ultima parte del questionario, che ha come oggetto le modalità e i tempi di accesso al CS, le opinioni sul traffico e sulle Ztl e i pareri sulle aree pedonali, è emerso che l'81% preferisce recarsi in Centro Storico con l'automobile, quindi il mezzo pubblico non viene molto

preferito, che l'accessibilità con il mezzo proprio viene considerata scarsa 22% o molto scarsa 24% anche se il 51% ha affermato che c'è un giusto equilibrio tra utilizzo di auto privata e mezzi pubblici, mentre il 28% dei visitatori/fruitori ritiene essenziale per il miglioramento del traffico nel CS un potenziamento dell'accessibilità con l'auto privata.

L'accessibilità con i mezzi pubblici anche se considerata buona dal 40% degli intervistati, non riscontra il favore dei visitatori/fruitori del Centro Storico.

Per quanto riguarda il dato sulla modalità di parcheggio, la maggioranza (oltre il 40%) di coloro che hanno raggiunto il CS in auto dichiara di aver parcheggiato in una strada a pagamento, il 51% su strada libera e solo un esiguo 3% su area privata (v. figg. 39-42).

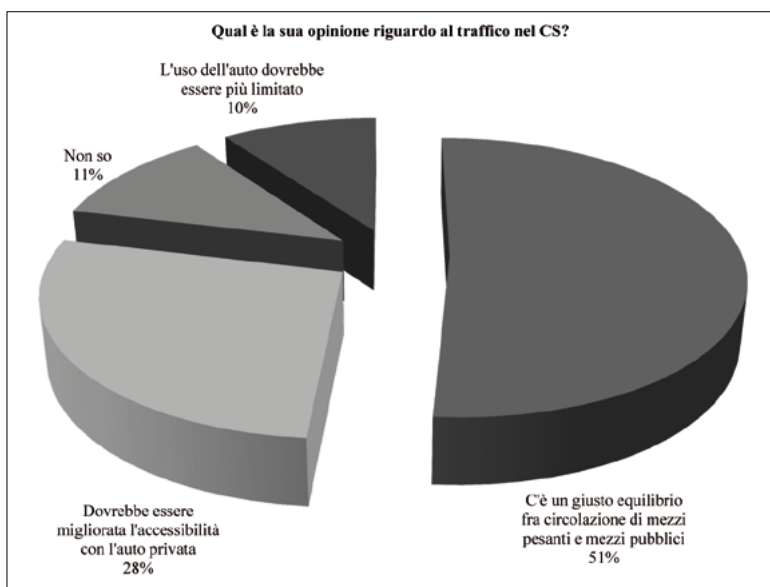


Fig. 42 – Grafico che riporta l'opinione sul traffico in Centro Storico

Per la Ztl il 66% degli intervistati la considera di giuste dimensioni, ed è favorevole alla totale pedonalizzazione del Centro Storico perché la reputa un'opportunità per incentivarne la fruizione (v. fig. 43).

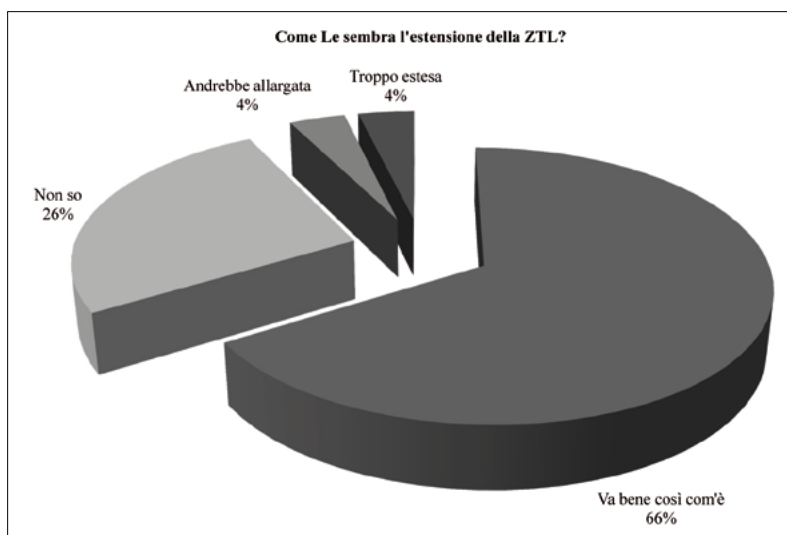


Fig. 43 – Grafico che riporta l'opinione dei consumatori sull'estensione della Ztl

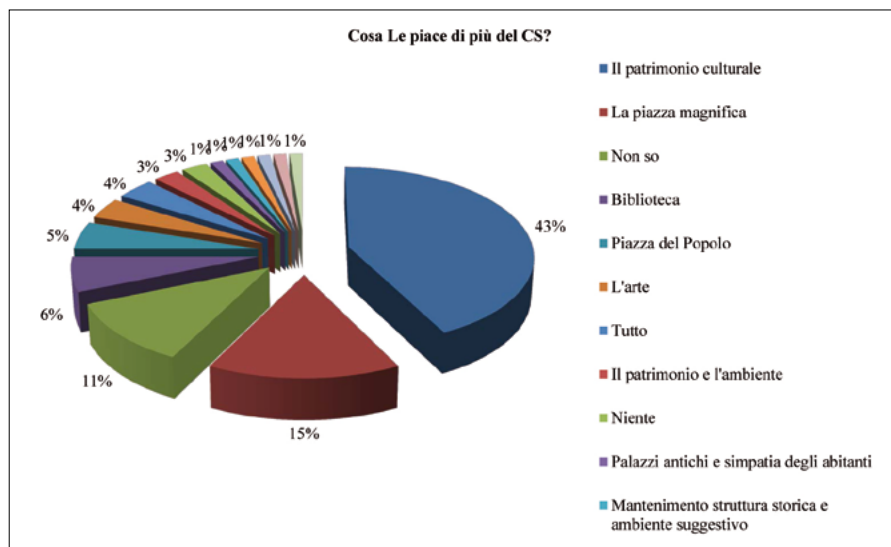


Fig. 44 – Grafico che riporta cosa piace di più ai consumatori nel Centro Storico

Il patrimonio culturale del Centro Storico fermano chiaramente riscontra il maggior gradimento degli intervistati (43%) (v. fig. 44) che ha indicato nella piazza il magnete che polarizza l'interesse, che rispecchia l'immagine della città, l'immagine di un'idea di città storica, messa in cornice. Una

messa in cornice che come la definisce Graziano (2009) rivela “le sfasature/sfalsature di un *trompe-l’oeil*, ma che è allo stesso tempo reale: il centro è incastonato, incorniciato, perimetrato, dotato di confini surrettizi, all’interno dei quali il livello di modificabilità è rigidamente determinato da vincoli” (Graziano, 2009, p. 52).

Di contro ciò che non piace del Centro Storico di Fermo, sono quegli elementi che gli fanno perdere l’identità, la crisi dei negozianti, la spersonalizzazione e la dequalificazione progressiva dell’offerta commerciale oltre agli elevati costi dei parcheggi e alla scarsa cura del decoro urbano. Tutte criticità sui bisogna necessariamente intervenire per salvare un patrimonio non solo storico ma anche commerciale che in passato aggregava la visitatori e fruitori nei luoghi dello shopping.

8. Il Centro Storico di Ascoli Piceno

Ascoli², una delle cinque provincie marchigiane, antichissimo centro piceno, poi municipio romano, ha un nome greco-romano: “*Ἀσכולον* (*Ἀσκλον* τὸ Πικηνόν in Strabone), *Asculum Picenum* nelle opere di Cesare, Asclo Piceno nella Tavola Peutingeriana. È la provincia più meridionale delle Marche: da un confine Nord-occidentale che corre per breve tratto alla destra del Chienti e si estende attraverso i bacini del Tenna, dell’Aso e del Tesino fino alla sinistra del Tronto. Dal 2004 Ascoli Piceno ha subito la perdita della parte settentrionale del suo territorio provinciale per l’istituzione della nuova provincia di Fermo.

Oggi conta poco più di 49.000 abitanti ed è uno dei centri più vitali delle Marche sia per le attività economiche che per il turismo di qualità grazie allo straordinario patrimonio di storia, arte e cultura racchiuso nel suo Centro Storico e nei suoi musei. Da segnalare in piazza del Popolo, il Caffè Meletti (v. fig. 45), inaugurato nel 1907, oggi compreso nell’elenco dei 150 caffè storici d’Italia, *location* in cui da sempre si incontrano i notabili e gli uomini di cultura della città.

² L’appellativo di Piceno fu aggiunto al nome Ascoli già da Cesare, per distinguere il centro marchigiano dall’omonimo dell’Apulia.



Fig. 45 – Il Caffè Meletti

Fonte: foto di N. Abbrescia.

Come le altre realtà urbane analizzate anche Ascoli nell'ultimo decennio è stata investita dalla crisi che ha messo in ginocchio le attività commerciali presenti *in loco*. Per cercare di fronteggiare questo delicato momento storico, l'Amministrazione comunale ha lavorato a un Piano integrato di sviluppo urbano sostenibile, che costituisce un insieme coordinato di interventi pubblici e privati per la realizzazione, di obiettivi di sviluppo socio-economico e culturale, attraverso il miglioramento della qualità della vita per la popolazione ascolana. Lo scopo è quello di intervenire nel tessuto cittadino con importanti progetti e investimenti, per contribuire alla risoluzione delle criticità presenti. Grazie al Piano, ci si augura che la città possa essere rigenerata, potenziata e rivitalizzata con nuovi servizi, funzioni e attività commerciali. La realizzazione di un Piano strategico rappresenta un'opportunità per cogliere le linee di contribuzione messe a disposizione dalla programmazione regionale, nazionale e comunitaria. Una prima possibilità è data da un Avviso emanato dalla Regione Marche per la selezione di tre strategie urbane da attuarsi sul territorio regionale attraverso lo strumento dell'Iti (Investimento territoriale integrato) per l'attuazione territoriale del Por Marche Fers e Fse 2014-2020.



Fig. 46 – Negozi di piazza del Popolo (lato Sud)

Fonte: foto di N. Abbrescia.



Fig. 47 – Via del Trivio

Fonte: foto di N. Abbrescia.

9. L'indagine empirica: l'opinione dei commercianti del Centro Storico di Ascoli Piceno

Il Centro Storico di Ascoli deve il suo aspetto così armonico e caratteristico al travertino, pietra locale che, fin dalle origini, è stato il materiale principale nella costruzione di case, palazzi, edifici pubblici, chiese, pavimentazioni. Il fascino della città e del suo Centro Storico ha attirato anche l'interesse di importanti registi che vi hanno girato pellicole di successo come *I delfini* di Maselli (1960), *Alfredo Alfredo* di Germi (1972), interpretato da Dustin Hoffmann e Stefania Sandrelli, *Il grande Blek* di Piccioni (1987) e *Il maestro degli errori* (2003) di Benfatti sulla vita di Cecco d'Ascoli (Olivucci, 1999; Nicosia, 2015).

Anche per il Centro Storico di Ascoli, come per Macerata e Fermo si sta lavorando con l'obiettivo di mettere in pratica delle politiche di sinergia per far fronte alle esigenze di rivitalizzazione e attivazione di processi di rilancio socio-economico.

Dall'effettuazione delle interviste ai commercianti presenti nell'area del Centro Storico, 52 su 82 attività presenti, l'offerta commerciale generale risulta così ripartita: abbigliamento/scarpe 40%, alimentari 7%, profumeria 5%, telefonia 5%, libri/dischi 4% e poi altre tipologie di attività commerciali al 28% (v. figg. 48-49).

L'83% delle attività commerciali è costituita da imprese individuali, il 9% da franchising, il 6% da filiali di catene regionali/provinciali il restante 2% è sede principale di un marchio in franchising. Anche ad Ascoli le attività commerciali sono localizzate principalmente in botteghe con una superficie minore di 50 mq (40%) e 100 mq (37%) (v. figg. 50-51).

Il risultato inerente il rapporto fiducia-fedeltà tra commerciante e consumatore evidenzia come venga ancora considerato fondamentale durante la pratica degli acquisti, poiché il 67% degli intervistati ha risposto che tale rapporto è molto importante (v. fig. 52).



Fig. 48 – L'offerta commerciale presente nel CS di Ascoli Piceno

Fonte: elaborazione di Mariangela Urso.

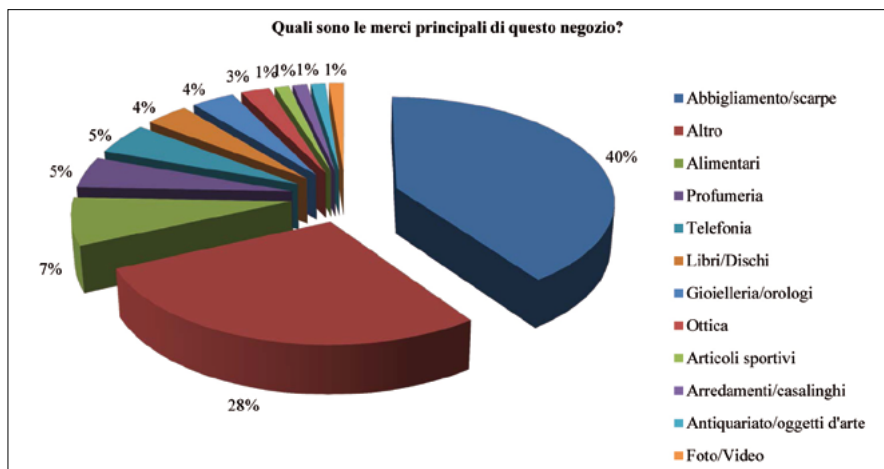


Fig. 49 – Grafico riguardante l’offerta commerciale presente nel CS di Ascoli Piceno

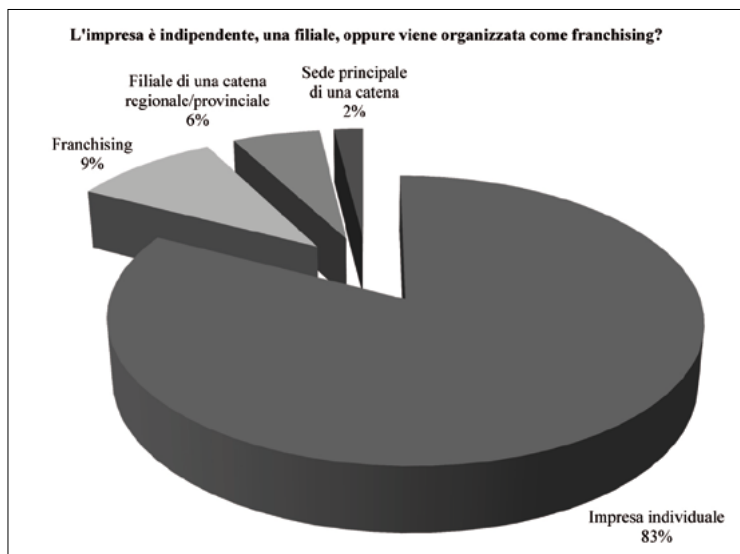


Fig. 50 – Grafico che riporta il dato % sulla tipologia di attività

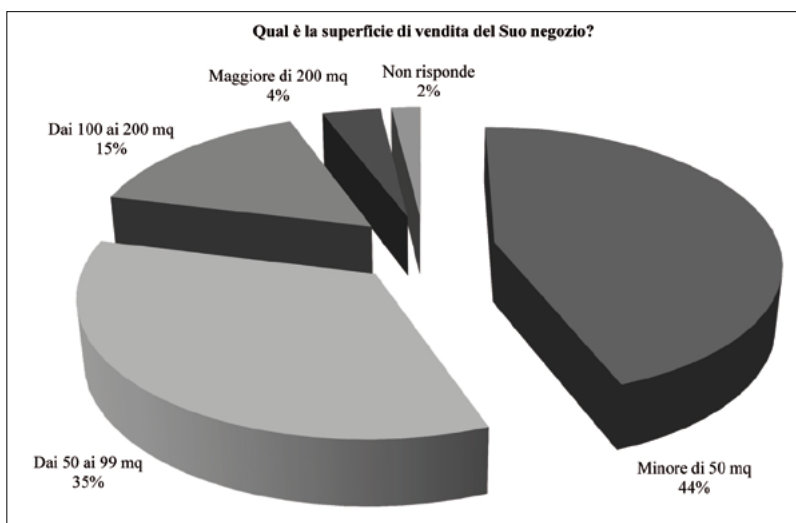


Fig. 51 – Grafico che riporta la % inerente la superficie di vendita dei negozi presenti in Centro Storico

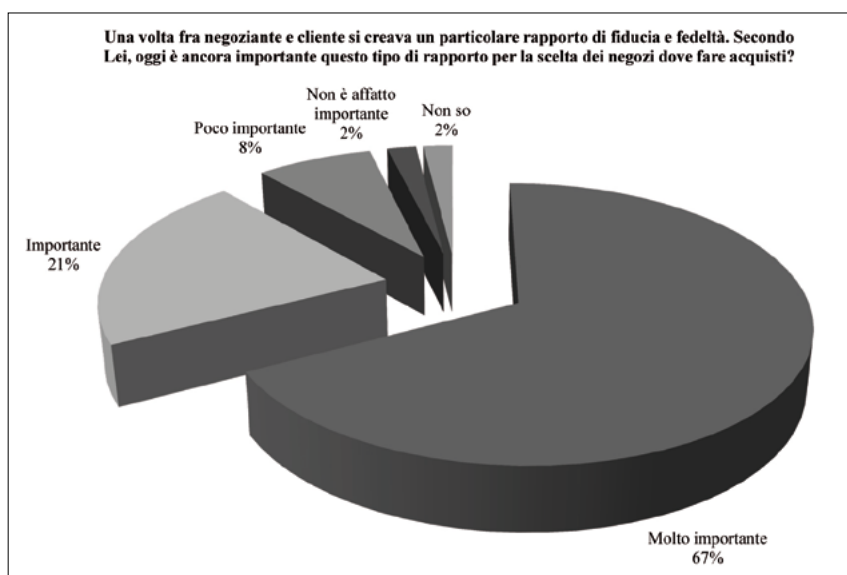


Fig. 52 – Grafico sul rapporto fiducia/fedeltà commerciante-consumatore

Dalla seconda parte del questionario sono emerse delle considerazioni interessanti anche se occorre fare una premessa poiché dal febbraio 2018 ha preso il via il sistema di controllo elettronico delle zone a traffico limitato e

dell'area pedonale. Si tratta di una grande innovazione per la città che consentirà all'Amministrazione di poter procedere all'aggiornamento del Pgtu (Piano generale traffico urbano).

Secondo l'opinione dei commercianti, il 57% ritiene che dovrebbe essere migliorata l'accessibilità con l'auto privata il che significa che i provvedimenti adottati dall'Amministrazione non li soddisfano pienamente (v. fig. 53).

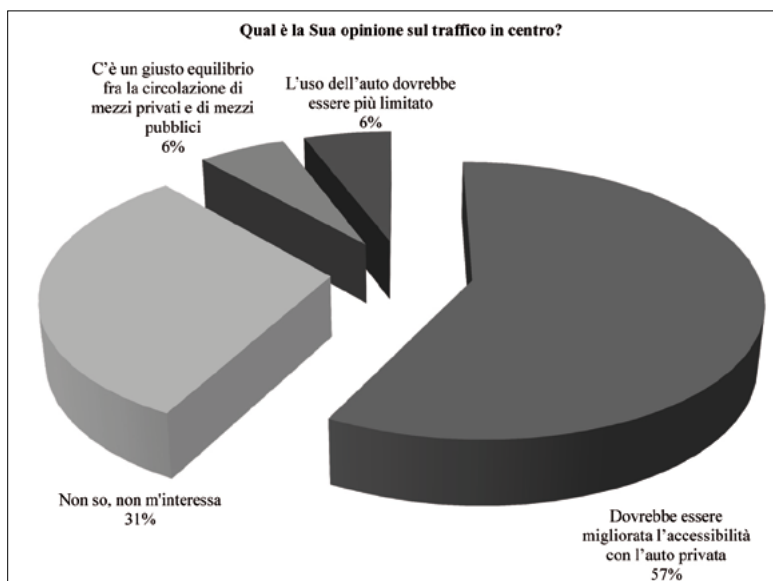


Fig. 53 – Grafico che riporta l'opinione sul traffico in Centro Storico

Inoltre nonostante l'attivazione nel novembre del 2017 di un nuovo varco elettronico per il controllo della Zona a traffico limitato del Centro Storico, che si è aggiunto ai 5 già in esercizio, e ubicato in via dei Tessitori, all'intersezione con via Lungotronto Bartolomei, il 38% degli intervistati ha risposto che l'accessibilità al centro con il mezzo pubblico è molto scarsa, il 25% buona, il 19% scarsa, il 14% così così (v. fig. 55).

L'ultimo varco Ztl realizzato consente l'accesso a via delle Canterine e a rua del Picchio, per raggiungere via San Gallo, via Tito Afranio e, o di uscire da tale via oppure di uscire in corso Mazzini per raggiungere via Sacconi, o, ancora, di percorrere via Crispi, via della Tribù Fabia e di nuovo via San Gallo (zona Poste centrali) (v. fig. 54).

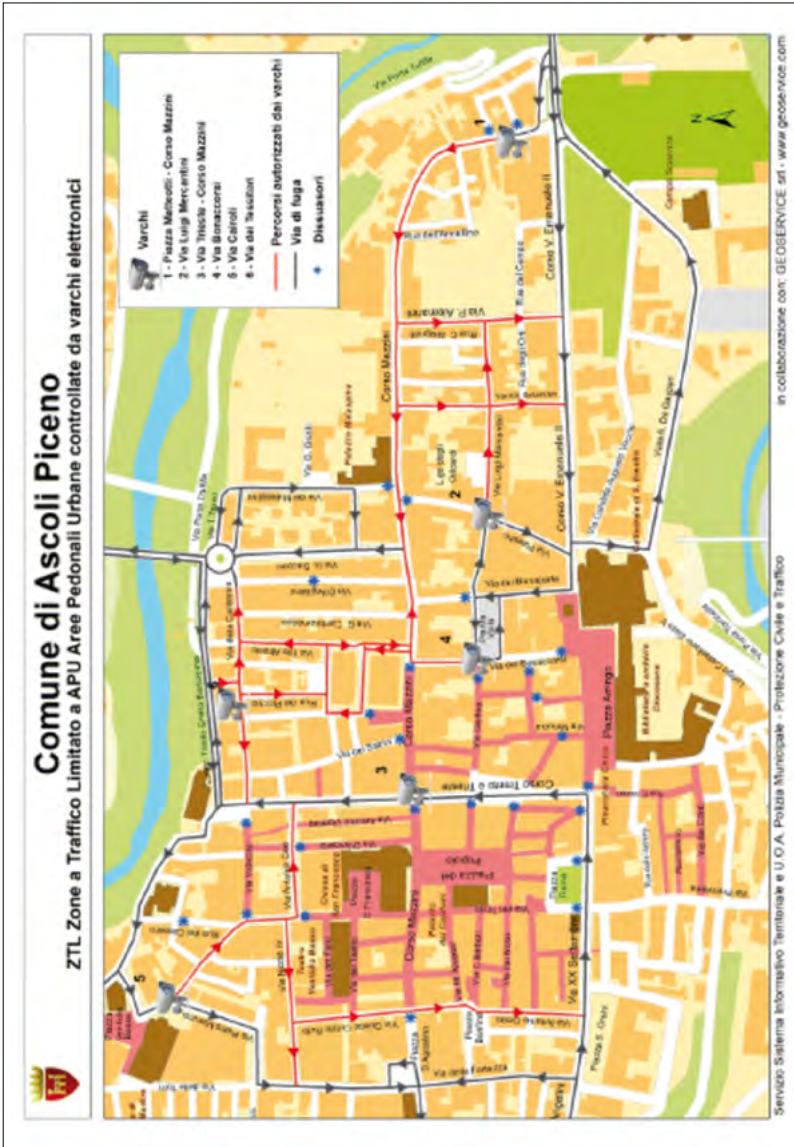


Fig 54 – Ztl e APU di Ascoli Piceno

Fonte: www.comune.ap.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11478, consultata il 10/06/2019.

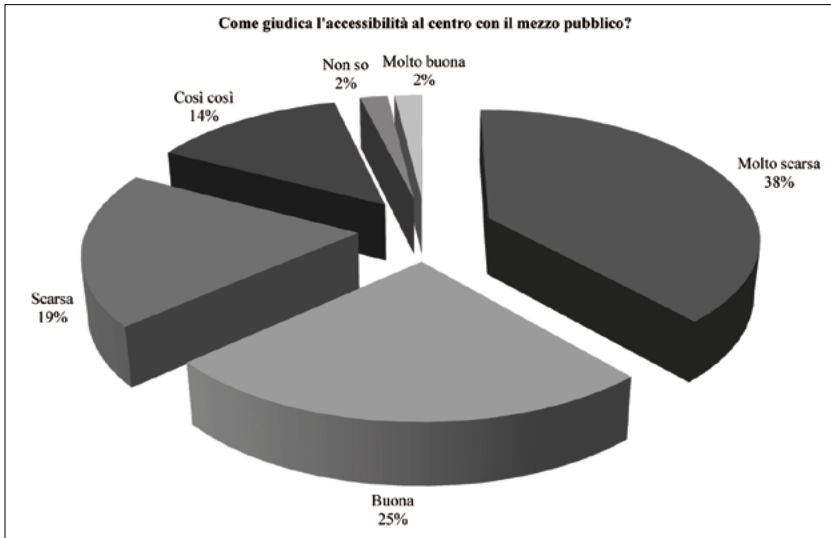


Fig. 55 – Grafico che riporta l'opinione sull'accessibilità in Centro Storico con il mezzo pubblico

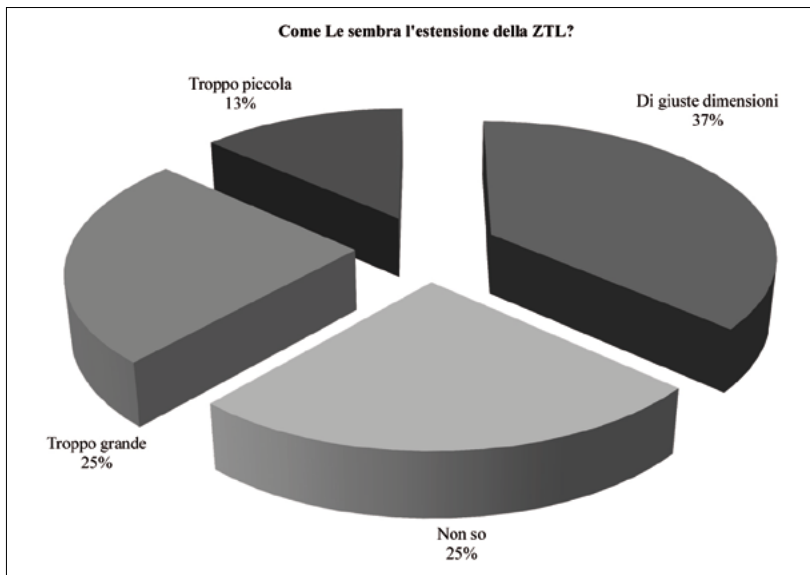


Fig. 56 – Grafico che riporta l'opinione dei commercianti sull'estensione della Ztl

Si tratta di un'innovazione voluta dagli amministratori locali, che dovrebbe incidere, significativamente, sulla qualità di vita urbana del Centro Storico,

contemperando le necessità dei cittadini che, per diverse esigenze di mobilità, in determinate fasce orarie molto ampie in cui i varchi non saranno attivi, avranno libero transito per raggiungere scuole, uffici e altre zone del centro.

Sull'estensione della Ztl il 37% ha risposto che è di giuste dimensioni, un 25% troppo grande, un altro 25% non so e il restante 13% troppo piccola (v. fig. 56).

Inoltre il 55% dei commercianti non è favorevole all'orario continuato e non è interessato all'apertura domenicale preferendo una giornata di chiusura da trascorrere in famiglia e fuori porta (v. fig 57).

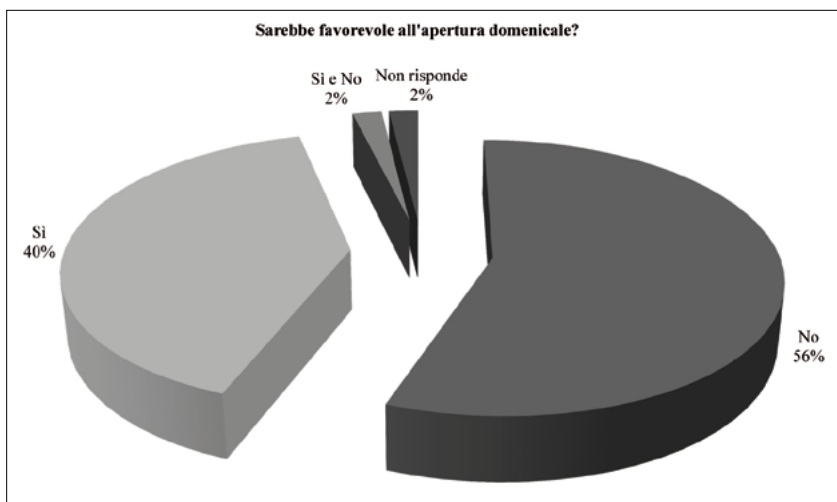


Fig. 57 – Grafico che riporta l'opinione dei commercianti sull'apertura domenicale

In conclusione alla domanda sull'ambiente del quartiere le risposte date dai commercianti evidenziano un indice gradimento sullo stato attuale pari al 34%, un malcontento pari al 29% e un'elevata quota, il 35%, che lo ritiene così così (v. fig. 58).

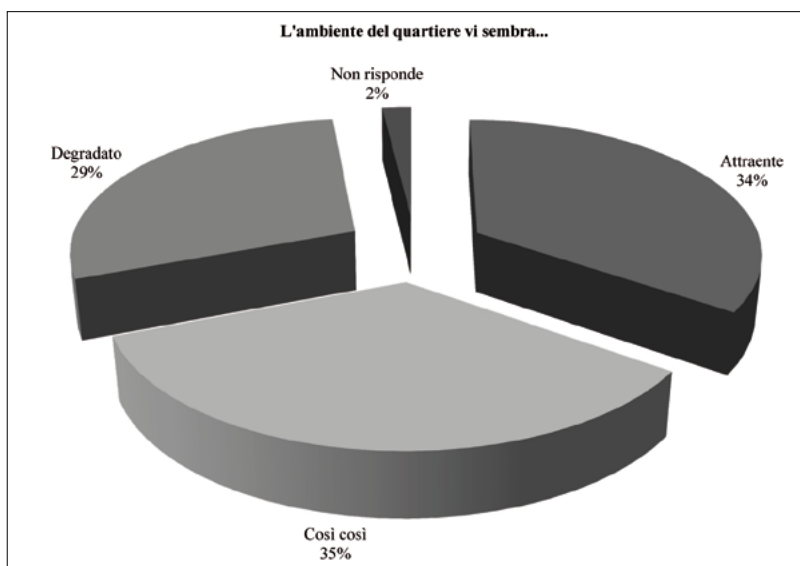


Fig. 58 – Grafico che riporta l'opinione dei commercianti sull'ambiente dell'area Centro Storico

10. L'indagine empirica: l'opinione dei visitatori del Centro Storico di Ascoli Piceno

Dalla somministrazione, nelle piazze e nelle vie principali del Centro Storico di Ascoli Piceno (v. fig. 59), di 190 questionari ai consumatori/visitatori, il 55% uomini e il 45% donne, è emerso che il 65% degli intervistati lavora a tempo pieno, il 20% studia, l'8% è pensionato, il 4% lavora part-time, il 2% casalinghe e l'1% è disoccupato.

Infine, per quanto riguarda la composizione delle famiglie degli intervistati, si è riscontrato che un 31% fa parte di una famiglia di tre persone, un altro 31% una famiglia di quattro persone, il 23% di una famiglia di 2 persone, il 6% di una famiglia di 5 persone, il 4% vive da solo.

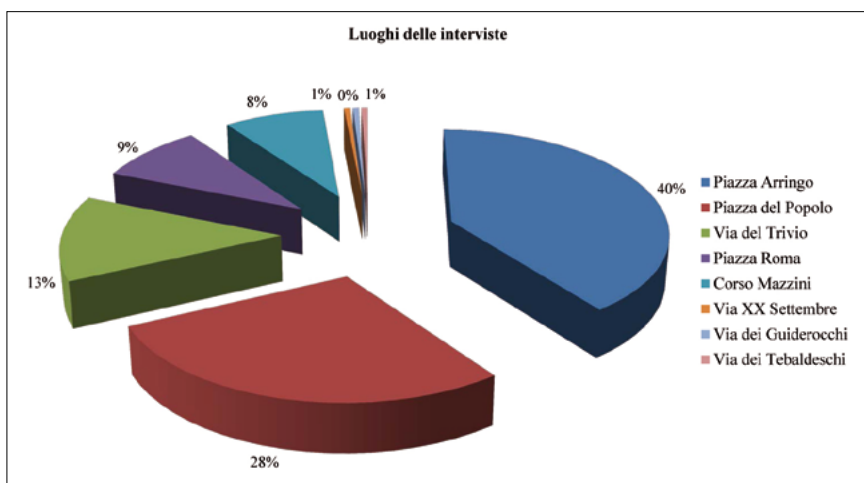


Fig. 59 – Grafico che riporta le % sui luoghi in cui sono stati somministrati i questionari ai consumatori/visitatori



Fig. 60 – Dehors presenti in piazza del Popolo

Fonte: foto di N. Abbrescia.

Dall'elaborazione delle risposte date dai consumatori/fruitori ad Ascoli Piceno emerge che la frequentazione del centro per l'ubicazione del posto di lavoro è la motivazione maggiore (28%) seguita da una passeggiata/visita rilassante in Centro Storico (24%), dalle commissioni per lavoro (20%), istruzione, formazione e studio (12%) e la ricerca di attività ricreative e di svago (16%), appuntamento privato (5%) e la frequentazione di cinema, teatri e luoghi di cultura (5%) (v. fig. 61).

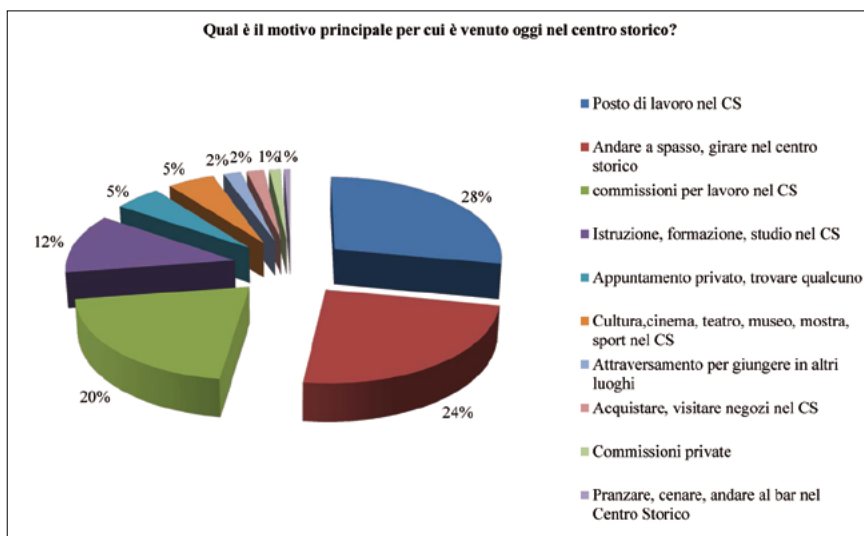


Fig. 61 – Grafico che evidenzia le motivazioni per cui i consumatori si recano in Centro Storico

Un consistente numero di individui (71%) dichiara di non recarsi in nessun negozio durante la visita nel Centro Storico anche se il 53% degli intervistati ha risposto di rimanere in giro per più di 4 ore. Questo è un dato che fa molto riflettere perché potrebbe significare che i fruitori del Centro Storico non reputano attraente e interessante l'offerta commerciale presente e che preferiscono usufruire dei servizi presenti (v. fig. 62).

A conferma di tale considerazione vi è il risultato che è rappresentato nella fig. 63 dove si denota che il 60% degli intervistati ha risposto che preferisce comprare i prodotti di abbigliamento e le calzature presso i negozi presenti nei Centri Commerciali extra-urbani, il 16% nei negozi del proprio quartiere di residenza e solo il 13% nelle attività commerciali presenti in Centro Storico. Però il 90% degli intervistati sostiene che il rapporto di fiducia tra commerciante e cliente ancora oggi è fondamentale (v. fig. 64). Dalle

risposte analizzate, possiamo affermare che una parte dei soggetti intervistati non ha le idee molto chiare e soprattutto non è più attratto dal Centro Storico e per tale motivo preferisce recarsi fuori città per gli acquisti.

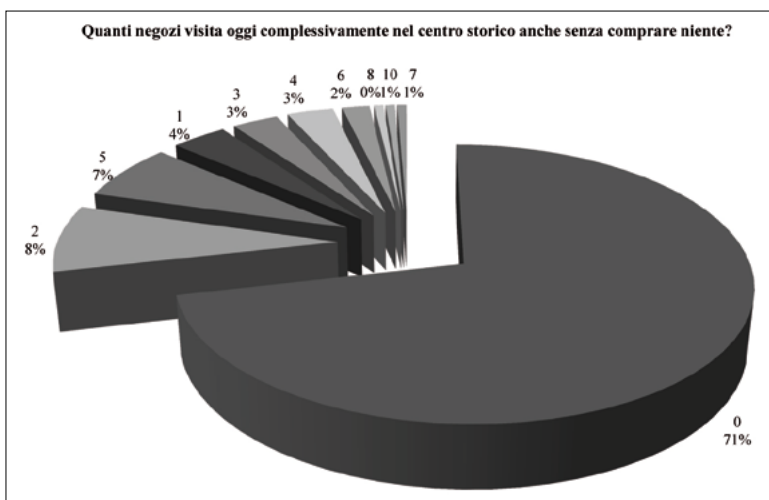


Fig. 62 – Grafico che riporta i dati sul numero di negozi che visita il consumatore che si reca in Centro Storico

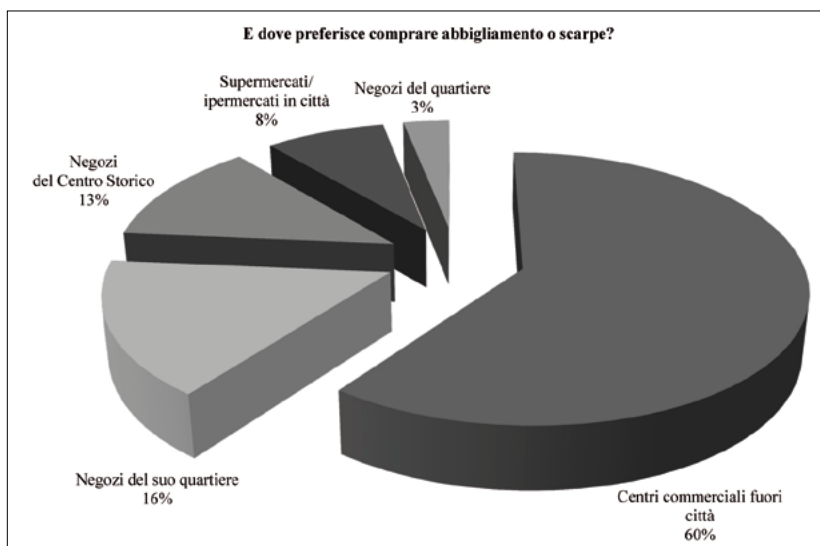


Fig. 63 – Grafico che evidenzia dove i consumatori preferiscono acquistare abbigliamento o scarpe

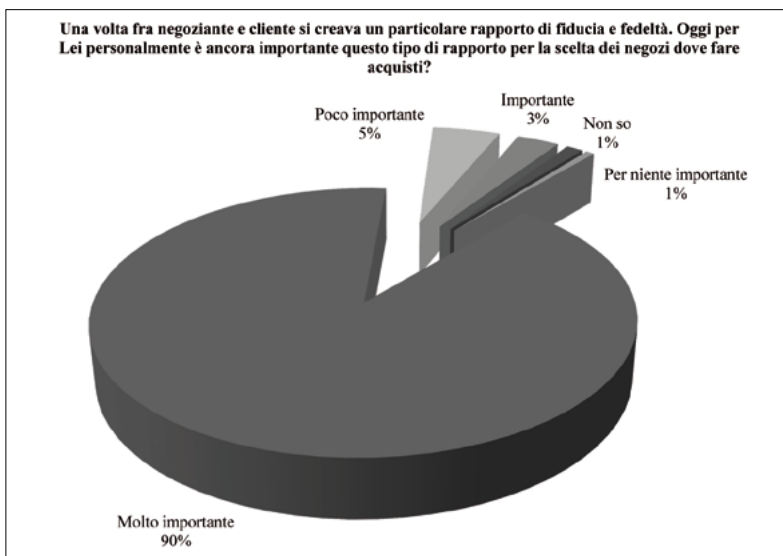


Fig. 64 – Grafico sul rapporto fiducia/fedeltà commerciante-consumatore

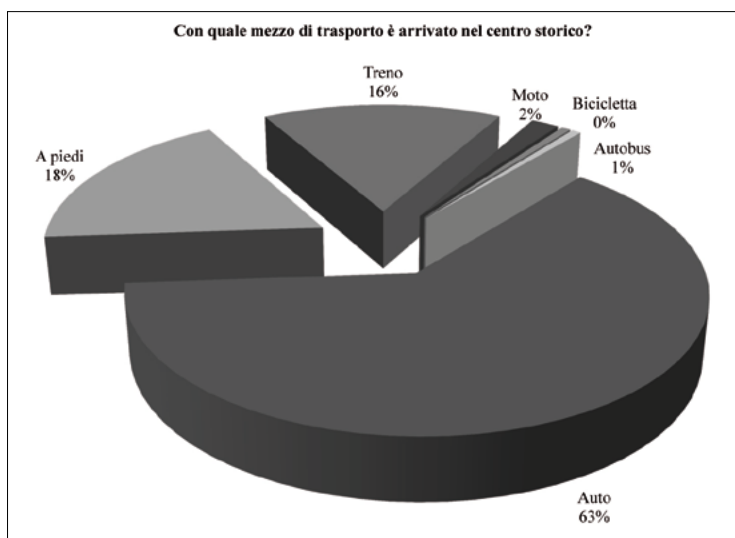


Fig. 65 – Grafico che evidenzia la preferenza sul mezzo di trasporto utilizzato dal consumatore che si reca in Centro Storico

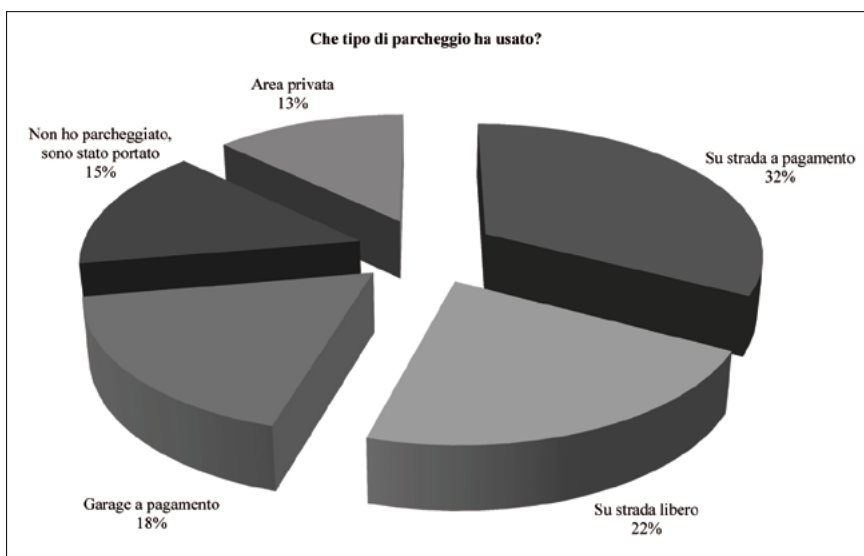


Fig. 66 – Grafico che riporta la % sulla tipologia di parcheggio utilizzata dai consumatori

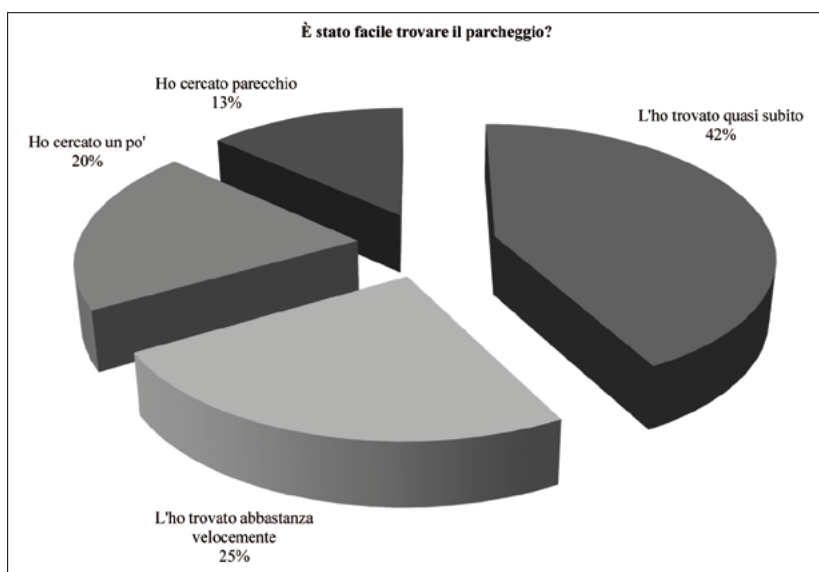


Fig. 67 – Grafico che riporta la % sulla facilità di parcheggio in Centro Storico

Per quanto riguarda i dati inerenti la parte conclusiva del questionario, i risultati riguardanti le modalità di accesso al CS (v. fig. 65) evidenziano

che, il 63% dei *city users* preferisce ancora recarsi in centro con l'automobile, anche se il 17% degli intervistati definisce molto scarsa e il 27% scarsa l'accessibilità al Centro Storico con l'auto privata, solo il 21% la considera buona. Il 18% dei fruitori dichiara di aver raggiunto il CS a piedi e solo l'1% di aver usufruito dei mezzi pubblici. Tra coloro i quali raggiungono il Centro Storico con l'automobile (v. fig. 66), il 37% parcheggia solitamente su strada a pagamento, il 22% su strade libere, il 18% nei garage a pagamento, il 15% viene accompagnato e il 13% in aree private. Inoltre dalle risposte si evince che gli utilizzatori dell'auto riescono a trovare facilmente parcheggio (v. fig. 67), 42%, il 25% velocemente, a fronte di un 13% che trova posto dopo aver cercato un po'.

L'ultima parte del questionario, ha come oggetto anche le opinioni sul traffico e sulle Ztl e i pareri sulle aree pedonali. Anche per i consumatori/visitatori vale lo stesso discorso fatto per i commercianti, ossia bisogna tenere conto dei nuovi provvedimenti che l'amministrazione sta mettendo in atto per risollevarne le sorti del Centro Storico. Il 70% dei fruitori valuta positivamente l'estensione attuale della Ztl evidenziando quindi un elevato gradimento per le nuove politiche adottate, mentre l'81% non è favorevole alla totale pedonalizzazione del centro (v. fig. 68).

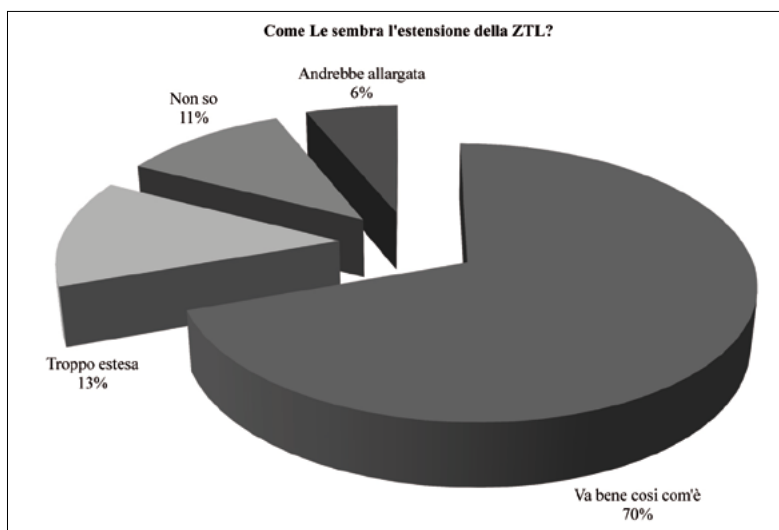


Fig. 68 – Grafico che riporta l'opinione dei consumatori sull'estensione della Ztl

Infine l'ultimo grafico (v. fig. 69) serve a evidenziare ciò che è maggiormente gradito dai *city users*.

Il 68% degli intervistati ha risposto che preferisce il patrimonio artistico con un 4% che apprezza particolarmente il Duomo e lo storico caffè Meletti, il 7% è legato alla storia e alle tradizioni, l'11% apprezza il Centro Storico nel complesso, il 3% è attratto dagli esercizi enogastronomici. I pareri negativi riguardano, invece, principalmente il decoro urbano (16%), la viabilità, l'illuminazione, l'accessibilità, il contesto in generale, i parcheggi, l'offerta commerciale, tutti punti di debolezza sui cui è necessario intervenire per riportare gli ascolani in centro.

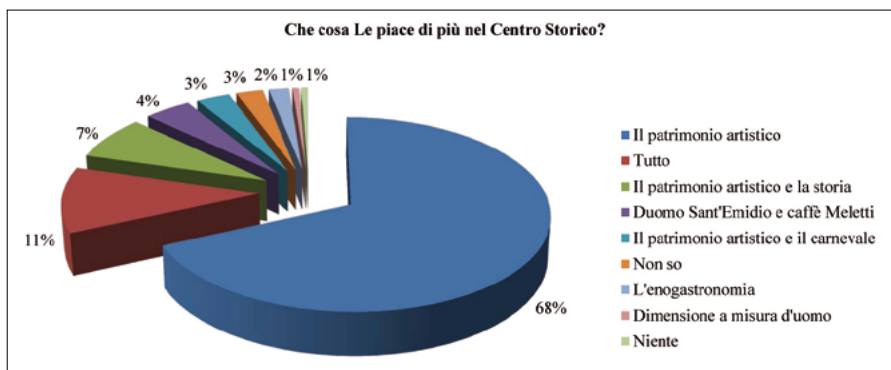


Fig. 69 – Grafico che indica cosa piace di più nel Centro Storico ai consumatori

11. Brevi considerazioni a margine dell'analisi

Dall'effettuazione dell'analisi dei Centri Storici di Macerata, Fermo e Ascoli Piceno, derivante dalla realizzazione di una *Stakeholders analysis* effettuata a Macerata e dalla somministrazione di oltre 500 questionari a commercianti e consumatori/visitatori di queste zone urbane, è emerso che l'organizzazione delle attività di vendita nei Centri Storici è attualmente alquanto variegata, quasi un palinsesto in cui si sovrappongono, si scontrano, si intersecano forme distributive e spazi del consumo fortemente differenziati. Questa considerazione apparentemente ovvia, in realtà più difficilmente emerge dal panorama delle ricerche condotte in geografia del commercio negli ultimi anni; gli studiosi di geografia del commercio sono portati a privilegiare l'antagonismo fra le forme distributive più avanzate e il piccolo commercio al dettaglio e a contrapporre in modo schematico due territori: il centro e la periferia.

Le innovazioni, soprattutto, nel settore della distribuzione commerciale introdotte in risposta a mutate esigenze nella struttura della domanda (bisogni e abitudini di acquisto dei consumatori), agevolate da nuove opportu-

nità sociali (miglioramento della mobilità individuale, aumento del lavoro femminile) ed economiche (dinamiche del reddito pro-capite, propensione al consumo), hanno letteralmente indebolito fino ad azzerarlo in alcuni casi estremi, il commercio nei Centri Storici.

La dimensione “statica” del fenomeno, che si evince nelle Marche, va letta soprattutto in relazione all’evoluzione “dinamica” dello stesso, in termini di quantità e qualità dei flussi (di persone, di beni, di denaro e di dati e informazioni).

Evoluzione economica e mutamenti sociali sono quindi collegabili alle trasformazioni riscontrabili nella rete distributiva sia in termini di organizzazione, sia in relazione all’impatto territoriale delle strutture e infrastrutture a essa correlate.

In una logica temporale più ampia i cambiamenti della rete distributiva possono essere inseriti nell’ambito del complessivo ciclo di vita che Paesi, regioni e città vivono nelle differenti fasi che contraddistinguono il processo di sviluppo.

Stakeholders pubblici e privati si trovano così a dover affrontare sul piano operativo le problematiche relative all’adeguamento degli strumenti urbanistici, alla riqualificazione e valorizzazione della rete commerciale nei centri cittadini.

Diventa indispensabile quindi attuare specifiche politiche di marketing e di riqualificazione territoriale al fine di indirizzare e supportare un processo che coinvolga i differenti soggetti sia attivi (pubblici e privati), sia passivi (fruitori a vario titolo), valorizzando i concreti elementi di “offerta” che il territorio manifesta.

La città deve essere considerata come un sistema di sviluppo integrato, in cui i driver fondamentali da perseguire (qualità della vita, crescita economica, sviluppo territoriale) coesistono e si alimentano.

La gestione e il superamento degli snodi critici e dei numerosi dualismi che hanno contraddistinto, e tuttora caratterizzano, le dinamiche del commercio nelle Marche e in Italia, diviene condizione imprescindibile per progettare un assetto equilibrato in grado di essere sostenibile nel breve-medio periodo.

Riferimenti bibliografici

Alberoni F. (1964), *Consumi e società*, il Mulino, Bologna.

Almagià R. (1959), *L’Italia*, Utet, Torino.

Amato V. (2011), “Città, Mezzogiorno e modelli di sviluppo”, in V. Amato (a cura di), *Questioni urbane del Mezzogiorno*, Aracne, Roma, pp. 9-28.

- Amendola G. (1997), *La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporanea*, Laterza, Roma-Bari.
- Amendola G. (a cura di) (2006), *La città vetrina. I luoghi del commercio e le nuove forme del consumo*, Liguori, Napoli.
- Amin A., Thirft N. (2005), *Città. Ripensare la dimensione urbana*, il Mulino, Bologna.
- Anselmi S. (1985), “Dalla mezzadria all’industria: una conversione completa nelle marche d’oggi”, in Touring Club Italiano, *Marche*, Tci, Milano, pp. 9-11.
- Balloni V., Cucculelli M. (1998), “Strategie di internazionalizzazione dei sistemi di media e piccola impresa: il caso Marche”, *Economia Marche*, 17 (1), pp. 95-112.
- Banca d’Italia (2011), *Economie regionali. L’economia delle Marche*, Ancona, novembre.
- Barteletti F. (2006), “La rete urbana dell’Italia”, *Bollettino Società geografica italiana*, Serie XII, II, pp. 1027-1064.
- Basile M. (2007), “Esperienze di gestione unitaria del commercio urbano: Lille e Roubaix”, *Ciudades*, 10, pp. 171-184.
- Betti S. (2002), “L’uomo modificatore della superficie terrestre nella provincia di Pesaro e Urbino (1951-2001)”, *Studi e ricerche di geografia*, XXV, pp. 111-225.
- Betti S., Nicosia E., Porto C.M. (2011), “Polycentrism in the Marche Region, a strategic factor for a competitive development in sustainability”, in M. Prezioso (a cura di), *Competitiveness in sustainability: the territorial dimension in the implementation of Lisbon/Gothenburg process in Italian Regions and Provinces*, Pàtron, Bologna, pp. 197-225.
- Betti S., Porto C.M. (2010), “Il commercio ambulante nella città contemporanea marchigiana, analisi e prospettive di sviluppo nella provincia di Macerata”, *Geotema*, 38, pp. 18-29.
- Bonetti E. (1967), *La localizzazione delle attività al dettaglio*, Giuffrè, Milano.
- Bourdieu P. (1986), “The production of Belief: Contribution to an Economy of symbolic goods”, in R. Collins, J. Curran, N. Garnham, P. Scannell, P. Schlesinger, C. Sparks (eds.), *Media, Culture and Society*, Sage, London, pp. 131-163.
- Bromley R.D.F., Tallon A.R., Thomas C.J. (2005), “City Centre Regeneration through Residential Development: Contributing to Sustainability”, *Urban Studies*, 42, 13, pp. 2407-2429.
- Bullado E. (2001), “Dinamiche socio-economiche e disomogeneità nella struttura della rete distributiva in Italia e nei principali paesi europei”, in Bullado E., Buzzetti L. (a cura di), *La rivoluzione terziaria. Riorganizzazione geografica del commercio*, Alinea, Firenze, pp. 13-26.
- Bullado E. (2002), “Trent’anni di politica commerciale in Italia: dalla pianificazione commerciale alla pianificazione urbanistica”, *Rivista geografica italiana*, CIX, 3, pp. 447-449.
- Bullado E. (2007), “Il commercio nel Centro Storico: un ‘personaggio’ in cerca di autore”, *Rivista geografica italiana*, CXIV, 3, pp. 427-440.
- Bullado E. (2008), “Alla ricerca di uno sviluppo armonico per la valorizzazione del commercio urbano. Un’esperienza europea: Glasgow’s golden z”, in C. Cirelli (a cura di), *Città & commercio*, Pàtron, Bologna, pp. 93-115.

- Bullado E. (2009), “Non solo shopping. La valutazione dello stato di salute del Centro Storico cittadino nell’esperienza anglosassone”, *Geotema*, 38, pp. 30-41.
- Bullado E., Buzzetti L. (a cura di) (2001), *La rivoluzione terziaria. Riorganizzazione geografica del commercio*, Alinea, Firenze.
- Camera di commercio di Ancona (2011), *I numeri dell’economia*, 2.
- Cirelli C. (2007), “Il futuro del Centro Storico: il Centro Commerciale Naturale”, in C. Cirelli (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna, pp. 170-172.
- Cirelli C. (a cura di) (2007), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna.
- Cirelli C. (2009), “La città e gli scambi”, *Geotema*, 38, pp. 4-7.
- Cirelli C. (2016), “Le nuove geografie del consumo, tra crisi e resilienza”, *Geotema*, 51, pp. 5-7.
- Cirelli C., Graziano T. (2015), “Il ‘patrimonio’ commerciale per una nuova attrattività turistica della città”, in G. Cusimano (a cura di), *Il turismo nelle/delle destinazioni*, Patron, Bologna, pp. 73-84.
- Cirelli C., Graziano T., Mercatanti L., Nicosia E., Porto C.M. (2014), “A new dialectics centre/periphery: consumption patterns and practices in the suburban areas”, *Cidades*, 11, 18, pp. 289-309.
- Cirelli C., Graziano T., Mercatanti L., Nicosia E., Porto C.M. (2016), “Rileggendo la città: le recenti trasformazioni del commercio a Catania”, *Geotema*, 51, pp. 48-59.
- Cirelli C., Mercatanti L., Nicosia E., Porto C.M. (2006), “Le politiche territoriali dei nuovi spazi del consumo”, in C.E. Schillaci, C. Cirelli, A. Pogliese (a cura di), *Territorio e nuovi modelli di consumo. L’affermazione del format Centro Commerciale*, FrancoAngeli, Milano, pp. 63-113.
- Cirelli C., Mercatanti L., Porto C.M. (2002), “Past and Present Urban Voids as resource for the future. The case study of Catania”, in *Atti del 42nd European Congress of the European Regional Science Association European Monetary Union and Regional Policy*, Dortmund, CD-Rom.
- Cirelli C., Nicosia E. (2013), “Il Centro Storico, Centro Commerciale Naturale”, in G. Scanu (a cura di), *Paesaggi ambienti culture economiche. La Sardegna nel mondo Mediterraneo*, Pàtron, Bologna, pp. 201-218.
- Clerici M.A. (2017), “Ponti verso il passato: la sfida dei negozi storici nella global city di Milano”, *Bollettino Società geografica italiana*, Serie XIII, X, 3-4, pp. 363-382.
- Corna Pellegrini G. (2004), “L’avvento di nuove culture urbane”, *Rivista geografica italiana*, CXI, 1, pp. 104-107.
- Crawford M. (1992), “The World in a Shopping Mall”, in M. Sorkin (eds.), *Variations on a Theme Park*, Noonday Press, New York.
- Cristini G. (2000), “La politica commerciale in Italia: problemi reali, ritardi e strani silenzi”, *Industria & distribuzione*, 1, pp. 5-9.
- D’Alessandro L. (2008), “Le trasformazioni del commercio nel Centro Storico di Napoli: il caso dei Decumani”, in C. Cirelli (a cura di), *Città & commercio*, Pàtron, Bologna, pp. 299-312.

- D'Alessandro L., Nicosia E., Porto C.M. (2019), "Oltre la new retail geography: teorie, politiche e pratiche dei luoghi del commercio nella città", in F. Salvatori (a cura di), *L'apporto della geografia tra rivoluzioni e riforme. Atti del XXXII congresso geografico italiano, Roma, 7-10 giugno 2017*, AGeI, Roma, pp. 2347-2356.
- Datta L.E. (2006), "The Practice of Evaluation: Challenges and New Directions", in I. Shaw, J.C. Greene, M.M. Mark (eds.), *The Sage Handbook of Evaluation*, Sage, London, pp. 419-438.
- De Benedittis M. (2005), "Il centro delle culture, le culture al centro: processi di riqualificazione e imprenditori culturali", in L. Bovone, A. Mazzette, G. Rovati (a cura di), *Effervescenze urbane. Quartieri creativi a Milano, Genova e Sassari*, FrancoAngeli, Milano, pp. 119-142.
- de Spuches G. (2002), "Tempo, spazio e forma della città", in G. de Spuches, V. Guarrasi, M. Picone, *La città incompleta*, Palumbo, Palermo, pp. 47-86.
- Dematteis G. (1991), "Il sistema urbano", in G. Fuà (a cura di), *Orientamenti per la politica del territorio*, il Mulino, Bologna, pp. 483-513.
- Di Stilo R. (2009), "Evoluzione storica della disciplina commerciale al dettaglio. Dal sistema distributivo libero al sistema distributivo vincolato; dal sistema distributivo programmato alla quasi abrogazione della programmazione", *Disciplina del commercio e dei servizi*, 8, 4, pp. 43-51.
- Dooley L.M. (2002), "Case Study Research and Theory Building", *Developing Human Resources*, IV, 3, pp. 335-354.
- Duxbury T. (2012), "Towards More Case Study Research in Entrepreneurship, Technology Innovation", *Management Review*, III, 3, pp. 9-17.
- Egidi B. (2010), "Il ruolo delle Marche nel commercio estero (ed. orig. 1983), in C. Pongetti (a cura di), *Dal vicino al lontano. Percorsi di Bruno Egidi nella ricerca e nella didattica della geografia*, AndreaLivi, Fermo, pp. 229-248.
- Eurispes (2006), *Il commercio al dettaglio e all'ingrosso nelle Marche*.
- Faravelli M.L. (2008), "I mercati coperti a Milano: un patrimonio negato", in C. Cirelli (a cura di), *Città & commercio*, Pàtron, Bologna, pp. 49-60.
- Federazione regionale industriali delle Marche (1978), *Progetto "Marche '80"*, Ancona.
- Federazione regionale industriali delle Marche (1982), *Idee per una proposta di politica industriale nelle Marche*, Ancona.
- Finocchiaro E. (2008), "I nuovi luoghi del consumo nella città contemporanea", in C. Cirelli (a cura di), *Città & commercio*, Pàtron, Bologna, pp. 57-76.
- Freeman R.E. (1994), "The politics of stakeholder theory", *Business Ethics Quarterly*, 4, 4, pp. 409-421.
- Fuà G. (1983), "L'industrializzazione del Nord Est e nel Centro", in G. Fuà, C. Zaccchia, *Industrializzazione senza fratture*, il Mulino, Bologna, pp. 7-46.
- Gili G., Pesci G., Rossi I. (1994), *Marketing urbano. Valorizzazione del commercio nei Centri Storici*, Etas, Milano.
- Guidarelli G., Lugaresi N. (2007), "La regolamentazione delle attività commerciali nella disciplina di fonte statale e della Regione Marche", in F. Musso (a cura

- di), *La modernizzazione del commercio fra Centri Storici ed entroterra rurale*, Argalia, Urbino (PS), pp. 95-126.
- Hall J. (2006), “The role of business in London local and regional government: how it become recognised as a significant player”, *Local Government Studies*, XXXII, 3, pp. 311-340.
- Harvey D. (1989), “The Condition of Postmodernity”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 1, pp. 12-17.
- Ires Marche, Lilla M. (a cura di) (2005), *Il sistema produttivo marchigiano fra sfide globali e territorio*.
- Istat (1971), *Censimento generale dell'industria e del commercio*.
- Jones P., Roberts M., Morris L. (2007), *Rediscovering Mixed-Use Streets: The contribution of local high streets to sustainable communities*, The Policy Press, Bristol.
- Kvale S (1996), *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*, Sage, London.
- Lazzarini A. (2014), *Polis in fabula. Metamorfofi della città contemporanea*, Sellerio, Palermo.
- Loda M. (2009), “Il commercio nel Centro Storico di Firenze tra sostituzione etnica, turismo e gentrificazione”, *Geotema*, 38, pp. 95-103.
- Longo A., Graziano T. (2009), *Geografie contemporanee del Centro Storico. Spazi (ir)reali, nuove funzioni e city-users in una metropoli mediterranea*, FrancoAngeli, Milano.
- Mansvelt J. (2005), *Geographies of consumption*, Sage, London.
- Marshall M.N. (1996), “The key informant technique”, *Family Practice*, 13, pp. 92-97.
- Meini M., Monheim R. (2002), “Il commercio al dettaglio nei Centri Storici italiani fra tradizione e modernità”, *Rivista geografica italiana*, CIX, pp. 543-570.
- Mela A., Preto G. (2004), “Il commercio e la città: una storia di destini incrociati”, *Appunti di politica territoriale. Commercio e città*, 11, Celid, Torino, pp. 5-12.
- Miani F. (2001), “Paesaggi urbani in trasformazione: nuova cultura e valori nelle città del ventunesimo secolo”, *Geotema*, 14, pp. 14-46.
- Miglietta A. (1998), “I Centri Commerciali naturali: una via per il rilancio delle città e del piccolo commercio”, *Sinergie*, XVI, 47, pp. 243-276.
- Mitchell R.K., Agle B.R., Wood D.J. (1997), “Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts”, *Academy of Management Review*, 22, 4, pp. 853-866.
- Monheim R. (2002), “The role of German pedestrian precincts in adapting city centres to new lifestyles”, *Rivista geografica italiana*, CIX, pp. 621-644.
- Monheim R. (2008), “Centri naturali e Centri Commerciali in Germania: contrapposizione o integrazione?”, in C. Cirelli (a cura di), *Città & Commercio*, Pàtron, Bologna, pp. 177-192.
- Morandi C. (a cura di) (2003), *Il commercio urbano. Esperienze di valorizzazione in Europa*, Clup, Milano.
- Nicosia E. (2007) “La riforma del commercio”, in C. Cirelli (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna, pp. 41-52.

- Nicosia E. (2008), “Il Centro Commerciale Naturale”, in C. Cirelli (a cura di), *Città & commercio*, Pàtron, Bologna, pp. 383-404.
- Nicosia E. (2015), “Il Film Induced Tourism leva di sviluppo territoriale? Il ruolo della ‘filmogenia’ marchigiana nel cinema italiano”, *Bollettino Società geografica italiana*, Serie XIII, VIII, 4, pp. 555-575.
- Nicosia E. (2016), “Le luxury shopping streets, spazi urbani del consumo di lusso gobale”, *Geotema*, 51, pp. 132-138.
- Nicosia E., Porto C.M. (2015), “Spazi del consumo e nuove polarità commerciali nelle Marche: riflessioni e criticità”, in L. D’Alessandro (ed.), *City, Retail and Consumption*, Università degli studi di Napoli “L’Orientale”, Napoli, pp. 167-185.
- North D., Acemoglu D., Fukuyama F., Rodrik D. (2008), *Governance, Growth, and Development Decision-making*, The International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank, Washington DC.
- Oatley N. (1998), *Cities, Economic Competition and Urban Policy*, Paul Chapman Publishing, London.
- Olivucci A., Conti M. (1999), *L’immagine delle Marche nel cinema italiano. Personaggi e luoghi della filmografia marchigiana*, nella collana *I Quaderni della Mediateca delle Marche*, III, 12.
- Paparelli R., Del Duca M. (2010), *Centri Commerciali Naturali. Strategia e strumenti di network marketing a servizio del commercio, del turismo e del terziario*, FrancoAngeli, Milano.
- Patrizio V. (2003), “Regno Unito. Politiche integrate per la rigenerazione urbana”, in C. Morandi (a cura di), *Il commercio urbano. Esperienze di valorizzazione in Europa*, Clup, Milano, pp. 77-122.
- Pellegrini L. (2001), *Il commercio in Italia*, il Mulino, Bologna.
- Pencarelli T., Bartolazzi F.V. (2012), “Centri Commerciali Naturali e Town Centre Management: opportunità e sfide per il commercio nei centri urbani marchigiani”, in G.L. Gregori, T. Pencarelli (a cura di), *Economia, management, e disciplina del commercio in Italia e nelle Marche*, FrancoAngeli, Milano, pp. 246-286.
- Perna A. (2012), “Le principali caratteristiche del sistema distributivo delle Marche nel contesto italiano: riflessioni ed evidenze critiche”, in G.L. Gregori, T. Pencarelli (a cura di), *Economia, management, e disciplina del commercio in Italia e nelle Marche*, FrancoAngeli, Milano, pp. 40-71.
- Pongetti C. (2004), “La trama e il disegno infrastrutture e servizi nella provincia di Macerata”, in *Atti del XXXVIII convegno di studi maceratesi, Abbadia di Fiastra-Tolentino, 23-24 novembre 2002*, Tipografia San Giuseppe, Pollenza (MC), pp. 103-161.
- Porto C.M. (2012), “Innovazione e competitività nelle strategie di posizionamento del sistema territoriale marchigiano”, *Geotema*, 42, pp. 62-69.
- Porto C.M. (2016), “Catene commerciali e Franchising monomarca in tempo di crisi: verso la standardizzazione dei Centri Storici italiani”, *Geotema*, 51, pp. 139-144.
- Potenza D. (1997), “Lo spazio delle reti. Paesaggi paralleli e luoghi dello scambio”, in P. Desideri, M. Ilardi (a cura di), *Attraversamenti, i nuovi territori dello spazio pubblico*, Costa & Nolan, Milano, pp. 222-224.

- Putnam R. (2000), *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon and Schuster, New York.
- Ritzer G. (2000), *La religione dei consumi*, il Mulino, Bologna.
- Roggini D. (2010), “Shopping & turismo, sinergia che magnetizza i luoghi”, *Mark Up*, giugno, pp. 33-37.
- Sabbatucci Severini P. (1985), “Piccola industria nel Maceratese”, in Touring Club Italiano, *Marche*, Tci, Milano, pp. 190-197.
- Sbrana R., Gandolfo A. (2007), *Contemporary retailing. Il governo dell'impresa commerciale moderna*, Giappichelli, Torino.
- Scarpellini E. (2008), *L'Italia dei consumi: dalla Belle époque al nuovo millennio*, Laterza, Roma-Bari.
- Schmeer K. (2000), “Stakeholder analysis guidelines”, in *Policy Toolkit for Stengthening Health Sector Reform, 2-1-2-43, Partners for Health Reform*, Washington DC.
- Stake R.E. (1995), *The Art of Case Study Research: Perspective in Practice*, Sage, London.
- Talarico P., Polacco M. (2012), “L'evoluzione della normativa sul commercio in Italia e nelle Marche”, in G.L. Gregori, T. Pencarelli (a cura di), *Economia, management e disciplina del commercio in Italia e nelle Marche*, FrancoAngeli, Milano, pp. 72-120.
- Tamini L. (2005), “Il commercio nei programmi urbani complessi: criticità e opportunità di sviluppo”, in R. Innocenti, S. Ristori, F. Ventura (a cura di), *Mutamenti del territorio e innovazioni negli strumenti urbanistici. Atti dell'VIII Conferenza della Società italiana degli urbanisti*, FrancoAngeli, Milano, pp. 328-337.
- Terranova A. (1997), “Centro Storico. Difendere il Centro Storico dal centrostorico? Millecentri, millestorie, milleprogetti”, in P. Desideri, M. Ilardi (a cura di), *Attraversamenti, i nuovi territori dello spazio pubblico*, Costa & Nolan, Milano, pp. 53-77.
- Thomas C.J., Bromley R.D.F. (2000), “City centre Revitalisation: Problems of Fragmentation and Fear in the Evening and Night-time City”, *Urban Studies*, 37, 8, pp. 1403-1429.
- Tinagli I., Florida R. (2005), *L'Italia nell'era creativa*, Creativity Group Europe, Milano.
- Torres M. (2009), *Luoghi magnetici. Spazi pubblici nella città moderna e contemporanea*, FrancoAngeli, Milano.
- Varvasovsky Z., Brugha R. (2000), “How to do (or not to do)... A stakeholder analysis”, *Health Policy and Planning*, 15, 3, pp. 338-345.
- Verducci C. (1985), “Fermo: una grande biblioteca”, in Touring Club Italiano, *Marche*, Tci, Milano, pp. 199-201.
- Villani A. (2004), *La nuova piazza. Il commercio e la città. Conservazione e progetto*, Isu Università Cattolica, Milano.
- Vona R. (2015), “Servizi commerciali, valorizzazione dei Centri Storici e sviluppo del turismo: il Town Centre Management”, in L. D'Alessandro (a cura di), *City, Retail and Consumption*, Università degli studi di Napoli “L'Orientale”, Napoli, pp. 447-462.

- Zanderighi L. (2001), “Town Center Management: uno strumento innovativo per la valorizzazione del Centro Storico e del commercio urbano”, *Industria & distribuzione*, 2, pp. 27-37.
- Zanderighi L. (2004), *Commercio urbano e nuovi strumenti di governance. Linee guida per lo sviluppo del Town Center Management in Italia*, Il Sole 24 Ore, Milano.
- Zukin S. (1996), “Space and Symbols in an Age of Decline”, in A.D. King (eds.), *Re-presenting the City*, New York University Press, New York, pp. 43-59.
- Zukin S., Smith Maguire J. (2004), “Consumers and consumption”, *Annual Review of Sociology*, 30, 1, pp. 173-197.

Siti internet consultati

www.antoniomerloni.it.
www.comune-ap.it.
www.comune.macerata.it.
www.indesitcompany.com.
www.mc.camcom.it.
www.merloniprogetti.it.
www.pieralisi.com.

4. Spazi del consumo, gerarchie commerciali e processi di territorializzazione nelle Marche policentriche

di Carmelo Maria Porto

1. Il ruolo delle polarizzazioni commerciali extra-urbane nella pianificazione di assetti territoriali competitivi

Commercio e *leisure*, sono funzioni che necessitano di un elevato gradiente di creatività, continue iniezioni di innovazione e spazi sempre più differenziati, al fine di soddisfare i bisogni sempre più complessi e personalizzati del consumatore post-moderno che alla pratica dello shopping attribuisce una valenza innanzitutto ricreativa oltre che meramente soddisfattiva dei bisogni primari.

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. Tale rapidità nelle trasformazioni si prestano a una lettura in chiave geografica sia quando contribuiamo alla costruzione di relazioni utili alla territorializzazione dello spazio fisico, sia quando tali relazioni si materializzano nello spazio virtuale della rete. Tuttavia, in entrambi i casi la città, con il suo sistema di relazioni, resta il nodo fondamentale per la strutturazione della territorialità.

Eppure, le rapide e profonde modificazioni intervenute nei territori dei Paesi a economia avanzata, in quest'ultimo cinquantennio, restituiscono una *polis* in cui il tradizionale ruolo di evocatore d'identità forti è ampiamente indebolito (Miani, 2001; Porto, 2008) in favore della diffusione dei caratteri urbani in tutto il territorio.

Come sottolinea Corna Pellegrini (2004), tale processo è stato favorito dal miglioramento nel sistema di mobilità collettiva, ma soprattutto dalla crescita esponenziale di quella individuale, che ha ridefinito il ruolo dell'accessibilità come fattore competitivo; 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 (Corna Pellegrini, 2004).

Tali relazioni di causa ed effetto sono parecchio evidenti nell'evoluzione delle dinamiche commerciali. Tale funzione, infatti, più di altre, è contemporaneamente “condizionata” dalle trasformazioni che intervengono nella società e allo stesso tempo “condizionante” attraverso le politiche di settore nelle modificazioni dei sistemi urbani postmoderni (Nicosia e Porto, 2015). La distribuzione commerciale, infatti, nelle sue forme più evolute può arrivare a mutare profondamente le dinamiche territoriali e le abitudini di consumo delle comunità, innescando ulteriori processi centrifughi che favoriscono il consolidamento di sistemi urbani ampiamente diffusi sul territorio. 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 (Finocchiaro, 2008).

Nei primi anni Novanta il sociologo francese Marc Augè (1993) conia un neologismo per descrivere spazi e relazioni che caratterizzano le moderne cattedrali del consumo definendole “non luoghi”, contenitori architettonici privi di identità. Lo stesso concetto viene ripreso da Bauman che ne dà una definizione e una classificazione efficace: “[il “non luogo”] è uno spazio privo delle espressioni simboliche di identità, relazioni e storia: esempi tali di ‘non luoghi’ sono gli aeroporti, le autostrade, le anonime stanze d'albergo, i mezzi pubblici di trasporto [...]. Mai prima d'oggi nella storia del mondo i non luoghi hanno occupato tanto spazio” (Bauman, 2002, p. 113). Il concetto di “non luogo”, di conseguenza, non si applica solamente allo spazio materiale ma si allarga alle relazioni umane che in esso avvengono.

A differenza del commercio tradizionale, dove la città resta lo spazio privilegiato nella costruzione delle relazioni di natura commerciale in cui cultura e storia del luogo rappresentano il *quid* che caratterizza il forte rapporto identitario tra compratore e venditore, i grandi spazi del commercio moderno si prestano a stimolare relazioni fortemente standardizzate e poco profonde tra individui il cui principale elemento di contatto culturale è l'atto di consumare fianco a fianco.

È il “paradosso del non luogo: [in cui] lo straniero smarrito in un Paese che non conosce (lo straniero “di passaggio”) si ritrova soltanto nell'anonimato delle autostrade, delle stazioni di servizio, dei grandi magazzini o delle catene alberghiere” (Augè, 1993) e continua [questi luoghi] non operano alcuna sintesi, non integrano nulla, autorizzano solo per il tempo di un percorso, la coesistenza di individualità distinte, simili e differenti le une dalle altre” (Bauman, 2002, p. 113).

Nel corso del tempo, tuttavia, al concetto di “non luogo” si è aggiunto e forse sovrapposto quello di “super-luogo” che si presta meglio a spiegare la natura socio-territoriale dei grandi contenitori del consumo contemporaneo: i Centri Commerciali, in molte esperienze territoriali, si sono sostituiti alle piazze e alle strade del centro urbano e sono diventati il luogo privilegiato d’incontro per i diversi gruppi sociali in cui alle normali pratiche commerciali si affiancano attività di svago e servizi di *leisure* in generale; in alcuni casi, si sono trasformati in veri e propri spazi territorializzati. Lo stesso Augè (*Corriere della Sera*, 2010, p. 29) ha sottolineato: “Qualche forma di legame sociale può emergere ovunque: i giovani che si incontrano regolarmente in un ipermercato, per esempio, possono fare di esso un punto di incontro e inventarsi così un luogo”.

Tuttavia, è pur vero che sempre più spesso le architetture, soprattutto degli interni, di questi grandi poli del consumo sono delle discutibili e parziali riproduzioni dello spazio pubblico urbano, prive di tutti quegli elementi del sostrato culturale che costituisce il patrimonio di conoscenze della città; ne risulta così che anche la qualità e il tipo delle relazioni appaiono più affievolite che negli spazi pubblici tradizionali, anche se forse è più opportuno affermare che nei moderni luoghi del commercio si creano nuove e inedite forme di relazione (Finocchiaro, 2008) in grado di sostenere forme di urbanizzazione a carattere diffuso di tipo reticolare in cui questi contenitori assumono il ruolo di *hub* di connessione tra centri urbani di rango diverso.

Il processo di modernizzazione del sistema distributivo è stato, pertanto, corresponsabile dell’innesco dei processi di urbanizzazione diffusa soprattutto in quelle realtà territoriali in cui il policentrismo urbano si era già strutturato grazie allo sviluppo di sistemi di produzione industriale di tipo distrettuale. Ciò ha portato allo sviluppo di grandi polarità commerciali extra-urbane: ipermercati, Centri Commerciali, factory outlet center. Disegnando nuove centralità, queste nuove figure insediative emergenti della città diffusa e policentrica hanno comportato un forte impatto negativo sul commercio urbano costringendo numerosi Centri Storici italiani, soprattutto nelle città medio-piccole, a un lento, costante e continuo processo di desertificazione commerciale, che in molti casi con un effetto moltiplicatore, ha innescato un depauperamento funzionale tale da mettere in discussione la loro stessa centralità (Porto, 2008).

In tale scenario, la riorganizzazione del sistema distributivo ha avuto la capacità di contribuire a delineare un dualismo tra commercio urbano ed extra-urbano: il commercio delle località centrali, appiattito su un’offerta merceologica sempre più omogenea, banale e poco articolata in termini di completezza, soffre la concorrenza delle strutture della moderna distribuzione,

localizzate in periferia. Queste ultime hanno conquistato rapidamente quote di mercato focalizzando le politiche di sviluppo non solo sulla leva del prezzo ma principalmente sulla copertura di quei “vuoti d’offerta di servizi commerciali” che si sono venuti a creare in seguito alle mutate esigenze del consumatore moderno, motorizzato, giovane, con poco tempo a disposizione (Cuomo, 1996). Nell’ultimo decennio, tale dinamica evolutiva si è caratterizzata per la continua capacità dei grandi contenitori del commercio extra-urbano di consolidare il loro posizionamento grazie all’attrattività che le attività di *leisure* sono state in grado di esprimere verso il consumatore contemporaneo.

Tuttavia, lo scontro tra i sistemi di offerta urbani e quelli extra-urbani, soprattutto Centri Commerciali, non si svolge alla pari in quanto questi ultimi operano come unità integrate in grado di controllare tutti gli elementi di contesto da cui dipende l’attrattività del centro e dei negozi in esso localizzati: *merchandising mix*, variabili ambientali, promozione unitaria (Zanderighi, 2001). Pertanto, nella contemporaneità, la competizione nel settore commerciale non si esaurisce mettendo in campo le normali leve del marketing tra i singoli punti vendita, ma bensì tra i “luoghi del commercio”, intesi come sistemi integrati d’offerta (Porto, 2008).

Anche se bisogna dire che le tendenze più recenti nelle scelte localizzative delle imprese operanti nel settore della Gdo si caratterizza per una parziale inversione di rotta, dettata anche dalla diminuzione degli spazi ad alto potenziale in termini commerciali nelle aree periurbane, che si traduce in un ritorno, nel limite del possibile e con gli opportuni adattamenti, alle aree del centro urbano (Cirelli *et al.*, 2006). Tale fenomeno che vede protagoniste le grandi città industriali e manifatturiere, tende a privilegiare il recupero e la riconversione di grandi aree dismesse¹, attraverso l’inserimento di funzioni commerciali e di servizio capaci di innescare processi di trasformazione e riqualificazione anche nell’intorno dell’area oggetto dell’intervento.

Saturati gli spazi a disposizione, annullati i confini fisici tra i vari centri urbani fino ad attualizzare il concetto di città diffusa, il recupero delle aree

¹ Dalla fine dell’Ottocento e fino alla prima metà del Novecento vi è stata una stretta associazione tra città e industria manifatturiera, la quale privilegiava i centri urbani soprattutto per la presenza di economie di agglomerazione e la conseguente formazione di un ampio e diversificato mercato di forza lavoro e servizi. Gli stabilimenti industriali, in quanto forti consumatori di spazio e senza esigenze particolari di accessibilità, seguendo il modello generale dell’uso del suolo urbano, tendevano a localizzarsi in posizioni periferiche e di margine, siti che in seguito all’espansione urbana, sono diventati parti integranti della città (De Matteis, 1993).

I processi di deindustrializzazione, che tra gli anni Settanta e Ottanta hanno interessato le città minerarie, industriali e portuali, dell’Europa centrale e degli Stati Uniti e infine dell’Europa meridionale, hanno reso obsoleti questi stabilimenti industriali e il loro progressivo abbandono ha provocato dei grandi “vuoti urbani” (Arca Petrucci e Dansero, 1995).

dismesse è uno dei principali metodi di intervento nella città contemporanea (Natalicchio e Tamini, 2003).

Il recupero a funzioni commerciali e di *leisure* di aree industriali dismesse e di vecchi edifici abbandonati è già in una realtà consolidata soprattutto in Paesi come gli USA e la Francia dove la Gdo ha raggiunto la fase di maturità già da diversi decenni (Pellegrini, 1992). Questo nuovo indirizzo nella pianificazione di nuovi insediamenti commerciali, intrapreso soprattutto dalle multinazionali del commercio, è stato definito “From green fields to brown fields” vale a dire “Dai campi alle officine”² (Cavalli, 2004).

Anche in Italia ormai, esistono numerose esperienze di questo tipo. I “vuoti urbani” lasciati dall’industria e da tutte quelle attività caratterizzate da un forte consumo di spazio, soprattutto nelle regioni di più antica industrializzazione, sono stati ridisegnati e ricuciti nella maglia urbana grazie a tali localizzazioni.

Nel prossimo futuro, quando il processo di modernizzazione del sistema commerciale italiano avrà raggiunto la piena maturità alla scala nazionale, la pianificazione e le politiche indirizzate a sviluppare questo settore dovranno essere in grado di coniugare la continua evoluzione della Gdo, per la quale le grandi dimensioni e le economie di scala sono fattori irrinunciabili, con il commercio urbano tradizionale che va tutelato in quanto portatore di livelli di qualità, di servizio e di socialità.

Allo stato attuale, soprattutto nelle regioni italiane più periferiche e in quelle caratterizzate da strutture urbane fortemente policentriche come le Marche, gli spazi commerciali, che per secoli hanno occupato le zone di maggiore visibilità e importanza all’interno dei centri urbani, accanto a edifici religiosi e amministrativi, si addensano sempre più nelle periferie e nelle arterie extra-urbane a forte densità di traffico veicolare; luoghi in cui viene riproposta artificialmente la socialità e la vivacità che era tipica del centro cittadino.

La città che nasce come spazio pubblico è stata sostituita dalla “città dei consumi”, come afferma Ilardi (2004) l’agire consumistico diviene “principio organizzatore delle relazioni tra individui e tra individui e merci” (Ilardi, 2004, p. 21), reinventando e modificando il territorio in base alle nuove funzionalità richieste.

² Tale modello si è prestato a numerose chiavi interpretative: si va dalla riconversione minimalista e conservativa delle strutture e degli “elementi di memoria” tipiche dell’esperienza inglese, agli interventi radicali in Germania dove edifici nuovi concepiti per ospitare le nuove funzioni sociali e commerciali hanno preso il posto delle strutture le cui operazioni di recupero conservativo erano difficili da realizzare (Ostidich, 2004; Crivello, 2004).

Le pratiche commerciali non svolgono solo un ruolo di natura economica; i rapporti sociali che possono generare hanno soprattutto una funzione socio-territoriale in grado di generare relazioni più o meno forti nel territorio in cui insistono, connessioni che soprattutto per effetto della localizzazione dei format più evoluti possono dare vita a nuove polarità suburbane in grado di esprimere una loro identità costruita, artificiale, ma in grado di attrarre il consumatore (Nicosia e Porto, 2015).

Come chiarisce Tamini (2011), in tale scenario, dove la capacità attrattiva dei grandi contenitori del consumo, sembra inarrestabile, alcune aggregazioni multifunzionali potranno avere un ruolo di nodo funzionale in grado di incidere, attraverso politiche integrate, sui processi di riorganizzazione territoriale alle diverse scale territoriali.

Nell'osservare le modificazioni intervenute nella struttura commerciale di numerosi sistemi urbani a forte caratterizzazione monocentrica, sembra che tale paradigma venga, almeno in parte, rispettato con effetti positivi di riequilibrio su tutto il sistema territoriale. Diversi possono essere gli effetti per i sistemi urbani policentrici che fondano il loro equilibrio sulla complementarietà delle funzioni urbane tra le diverse città (offerta commerciale e di servizi nei Centri Storici) che, a causa di queste polarità multifunzionali extra-urbane, potrebbero soffrire di un progressivo indebolimento innescando processi di disgregazione della rete di relazioni territoriali che ne garantiscono la resilienza.

Il sistema urbano regionale marchigiano si costruisce sulle relazioni di complementarietà esistenti, nell'offerta di servizi di rango elevato, tra undici città, corrispondenti ai principali sistemi locali regionali che sin dagli anni Settanta hanno rappresentato il cuore propulsivo del modello di sviluppo economico regionale. 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.

Dal punto di vista strettamente commerciale il processo di modernizzazione ha avuto una 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.

Il processo di modernizzazione commerciale nelle Marche, si può riassumere nel graduale spostando dell'interesse dei consumatori verso le polarizzazioni commerciali che hanno ridisegnato il paesaggio commerciale

delle zone periurbane in prossimità delle città della costa, lungo la direttrice adriatica e alcune strade vallive che da Nord a Sud si innestano a essa. Una rete stradale che resta ancorata ai tracciati delle consolari romane e, seppur migliorata negli ultimi decenni, non consente un agevole collegamento transappenninico favorendo e obbligando la gravitazione di imprese e insediamenti dell'entroterra verso la costa.

Totale Marche - 2017	Numero esercizi	%
Ipermercati (>8000 mq.)	1	0,06
Ipermercati (4500/7999 mq.)	10	0,60
Superstore mini-iper (2500/4499 mq.)	20	1,20
Supermercati (400/2499 mq.)	288	17,35
Libero servizio (100/399 mq.)	391	23,55
Discount	112	6,75
TOTALE DMO FOOD AL DETTAGLIO	822	49,52
TOTALE DMO NON FOOD AL DETTAGLIO	825	49,70
TOTALE DMO FOOD E NON FOOD AL DETTAGLIO	1.647	99,22
CASH & CARRY	13	0,78
TOT Distribuzione Moderna Organizzata	1.660	100,00
Totale Marche	Numero esercizi	%

Fig. 1 – Struttura della Dmo nella regione Marche, 2017

Fonte: elaborazione Federdistribuzione su fonti varie, dati AC Nielsen e Iri Infoscan, 2017.

Tra le opere viarie recentemente completate meritano particolare attenzione anche per gli effetti sulle future scelte localizzative della Gdo quelle comprese nel “Quadrilatero Marche-Umbria” che interessano le valli dell’E-sino e del Chienti e la strada statale n. 4 “Salaria” che rappresenta l’asta più meridionale della rete marchigiana della “grande viabilità”.

Tuttavia, sono soprattutto le recenti localizzazioni della Dmo, che nell’esperienza marchigiana si sono caratterizzate per aver scelto strutture sempre più grandi e complesse in termini funzionali in grado di soddisfare la domanda di attività di *leisure* a 360 gradi, a mettere veramente a rischio la

capacità di resilienza commerciale dei Centri Storici delle città e dei capoluoghi marchigiani.

Oggi, la rete distributiva marchigiana ha raggiunto un ampio e strutturato livello di modernità, a scapito delle forme più tradizionali. Negli ultimi vent'anni il numero di imprese commerciali tradizionali è fortemente diminuito, in favore delle grandi superfici di vendita che hanno raggiunto livelli di densità territoriale tra i più alti nel confronto con le altre regioni italiane (fig. 2).

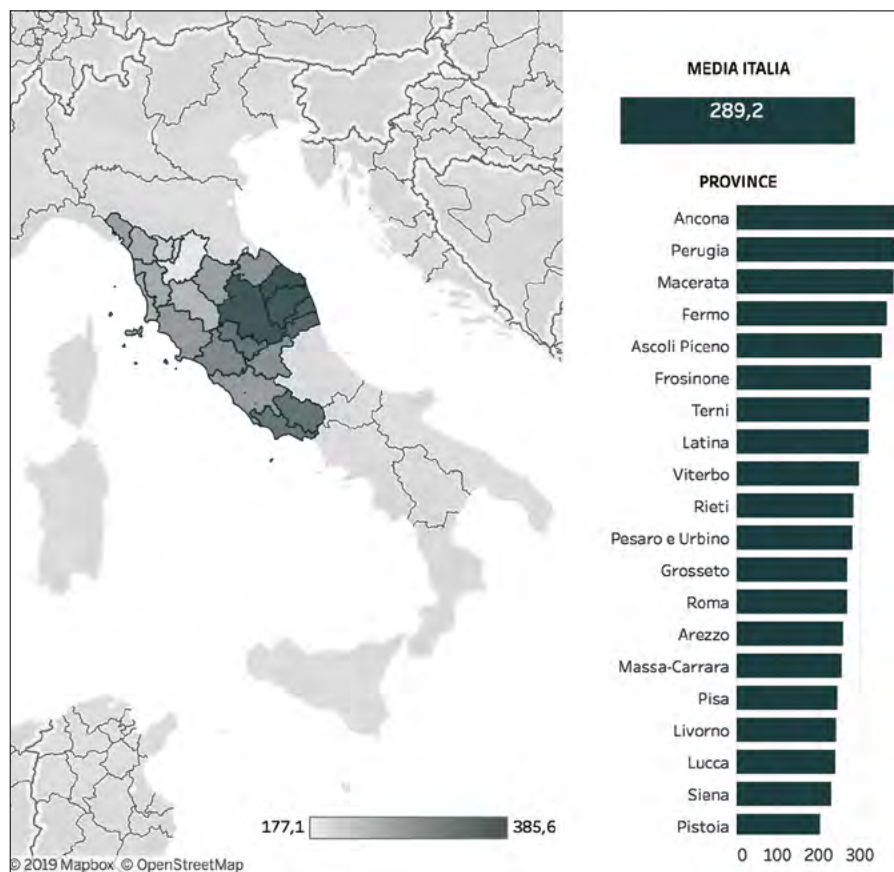


Fig. 2 – Gdo, densità distributiva rapporto coop 2016

Fonte: adattamento da Rapporto coop 2016.

Lo sviluppo commerciale ha avuto il suo punto di forza nell'incremento degli Ipermercati e dei superstore mini-iper che attualmente (dati del 2017) esprimono una consistenza di 31 esercizi con una superficie totale che sfiora

i 115.000 mq e i 2.355 addetti, in lieve aumento rispetto al 2011 (Nicosia e Porto, 2015) nonostante gli effetti della congiuntura economica negativa dell'ultimo decennio e il generalizzato calo dei consumi³ (fig. 1).

In perfetta armonia con lo sviluppo e la crescita della Gdo, anche i Centri Commerciali, nello stesso periodo subiscono importanti incrementi, 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% (Nicosia e Porto, 2015) Anche per questa tipologia, complice il benessere economico consolidato e la stabilità demografica della regione, gli incrementi del periodo superano di gran lunga la media nazionale e delle aree del centro.

Oggi nel territorio marchigiano sono presenti 24 Centri Commerciali (fig. 3), in lieve calo rispetto al 2011 in cui si contavano 29 strutture (Nicosia e Porto, 2015), localizzati per lo più in prossimità delle 11 principali città, lungo la direttrice adriatica e i maggiori assi di penetrazione che da questa si snodano verso l'interno.

Tab. 1 – Densità delle strutture commerciali della Dmo nelle Marche (n. esercizi di vendita/popolazione residente)

	<i>Popolazione residente</i>	<i>Medie strutture</i>	<i>MS/ 1.000 ab.</i>	<i>Grandi strutture</i>	<i>GS/ 100.000 ab.</i>	<i>Centri Commerciali</i>
Ancona	471.632	574	1,21	21	4,4	9
Ascoli Piceno	207.313	236	1,14	5	2,4	3
Fermo	174.040	163	0,93	4	2,2	4
Macerata	314.465	442	1,4	8	2,5	4
Pesaro-Urbino	359.411	351	0,97	9	2,5	4
Totale Marche	1.526.861	1.766	1,15	47	3	24

Fonte: elaborazione personale su dati comunali, 2016.

Tuttavia, questo dato che sembra raccontare un arretramento complessivo delle grandi superfici non deve indurre in errore, infatti, diversi sono gli esempi di piccoli Centri Commerciali, soprattutto lungo la costa, che hanno lasciato spazio alle grandi polarizzazioni del *leisure*. La localizzazione di questi imponenti “magneti” del tempo libero hanno contribuito a ridisegnare l’offerta commerciale della Dmo marchigiana senza rinunciare alle superfici complessive coinvolte.

³ Ministero dello Sviluppo economico, *Rapporto sul sistema distributivo. Analisi economico-strutturale del commercio italiano*, Osservatorio nazionale del commercio, 2017.

Quanto detto è comprovato da alcuni indici quantitativi comunemente chiamati indicatori di saturazione, che confermano alle Marche il ruolo di regione guida nel processo di modernizzazione commerciale già da diversi anni, nonostante le politiche di contenimento più volte annunciate dalla *governance* regionale. Tra questi certamente l'indice di concentrazione della distribuzione moderna (Guida Nielsen Largo Consumo, 2012) che con un valore dell'indicatore di 338 mq di superficie di vendita ogni mille abitanti colloca le Marche al quinto posto in Italia, dopo Friuli, Sardegna, Umbria e Veneto (media nazionale: 283 mq/1.000 abitanti). La stessa ricerca mostra un dato estremamente positivo anche per gli ipermercati; le Marche si collocano, infatti, nel panorama nazionale in sesta posizione per densità di questo format, con un indicatore di 81 mq di superficie di vendita ogni mille abitanti, a fronte di una media nazionale di 70 mq/1.000 abitanti. Mentre, tra grandi strutture e Centri Commerciali, si contano oltre 70 strutture con una dimensione media di 5.252 mq, pari a circa 260 mq di superficie per mille abitanti.

L'eccessiva diffusione territoriale della grande distribuzione viene, infine, confermata dalla costruzione delle "fasce isocrone" che confermano numerose sovrapposizioni nella "portata" dei principali poli commerciali già nell'arco di 20 minuti, non solo con riferimento al territorio regionale, ma anche con quello delle regioni confinanti.

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 (Eurispes, 2006; Nicosia e Porto, 2015).

Tuttavia, una lettura del fenomeno su base provinciale (fig. 2 e fig. 3) restituisce una disomogeneità nella concentrazione e nella diffusione dei format distributivi più moderni. Una rete distributiva che si caratterizza per l'elevata "complementarietà" tra i diversi nodi del sistema urbano marchigiano, in cui solo le provincie di Ancona e Macerata hanno subito le maggiori spinte modernizzanti esprimendo, a oggi, la maggiore concentrazione delle grandi superfici di vendita. A queste due provincie si contrappongono con forza Fermo, Ascoli e in parte Pesaro-Urbino in cui le forme di vicinato sono ancora importanti e in alcuni casi preponderanti, la cui capacità di attrazione è tanto più forte quanto più è compenetrato il tessuto socio-economico nel territorio di appartenenza.

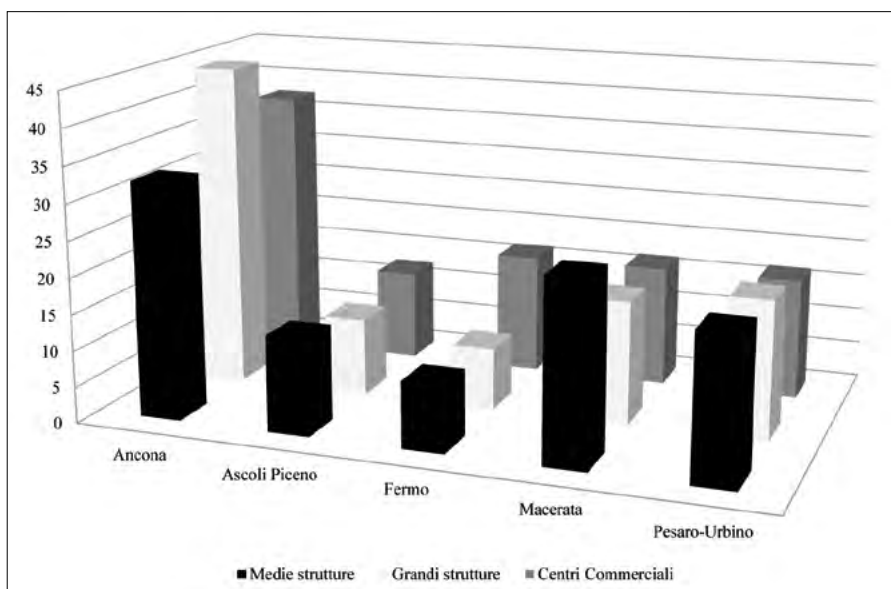


Fig. 3 – Consistenze dei format della Dmo per Province, valori percentuali sul totale regionale delle strutture

Fonte: elaborazione personale su dati comunali, 2016.

D'altra parte l'assestamento della rete distributiva verso un modello fortemente policentrico ben si coniuga con la struttura urbana regionale, la forma delle città e la distribuzione della popolazione che si caratterizza per un elevato indice di dispersione territoriale. Soprattutto nell'ultimo decennio il cambiamento economico e sociale che ha investito buona parte del territorio italiano, pur avendo investito solo parzialmente le Marche, non ha risparmiato soprattutto le fasce più deboli, che giocoforza hanno dovuto modificare le loro abitudini di acquisto, contribuendo profondamente alle modificazioni territoriali, funzionali e degli assetti residenziali.

L'espansione delle città, soprattutto verso i fondivalle grazie a rendite più supportabili per alcune fasce deboli della popolazione, ha inciso, contemporaneamente, sulle modificazioni delle centralità urbane, spesso sdoppiate e sulle scelte localizzative delle grandi superfici di vendita, accrescendo il problema del potenziamento della rete infrastrutturale che necessariamente doveva essere adattato ai nuovi flussi veicolari per garantire una sempre più efficace accessibilità.

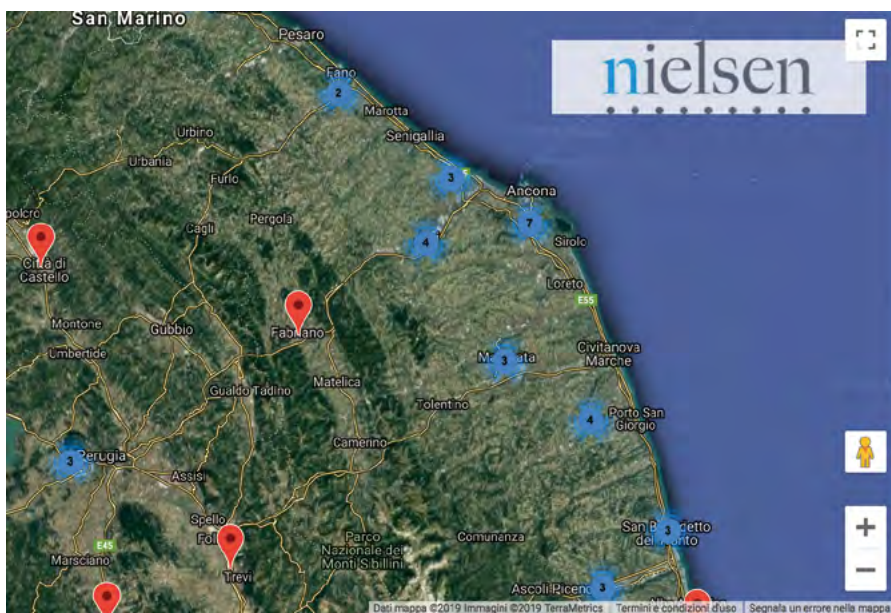


Fig. 4 – Carta delle principali localizzazioni della Gdo nelle Marche

Fonte: adattamento da banca dati georeferenziata di Nielsen, 2018.

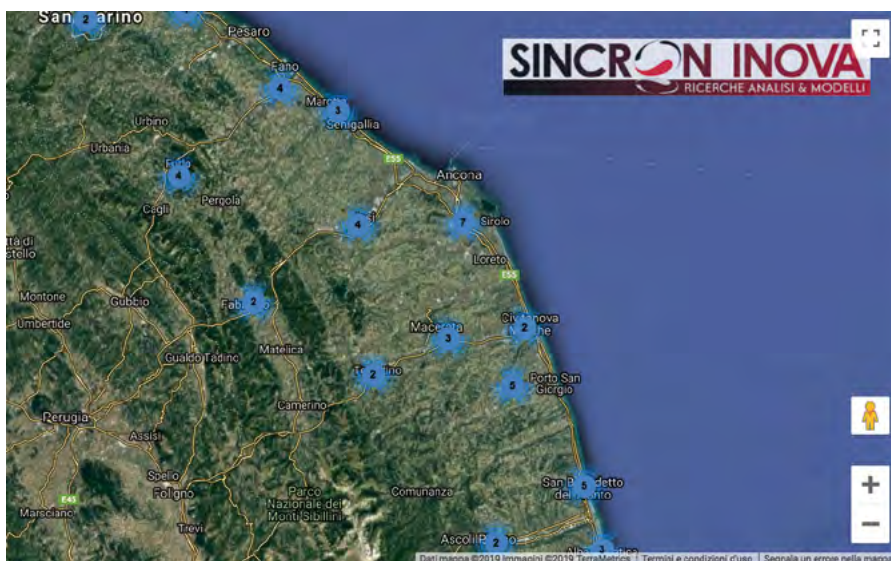


Fig. 5 – Carta dei Centri Commerciali localizzati nella Regione Marche

Fonte: adattamento da banca dati georeferenziata di Sincron Inova, 2018.



Fig. 6 – Carta dei Centri Commerciali localizzati nella Regione Marche

Fonte: elaborazione dell'autore da rilievi di campo, 2019.

2. L'indagine empirica, la struttura del questionario, la metodologia, i risultati

Nello studio delle dinamiche commerciali e delle loro interazioni territoriali, soprattutto per quelle legate alle localizzazioni dei grandi poli commerciali extra-urbani in cui si innestano in un rapporto biunivoco di causa-effetto shopping e *leisure*, analizzare il comportamento dei visitatori-consumatori è

fondamentale per comprenderne le tendenze evolutive e le direzioni possibili nella configurazione di nuovi assetti.

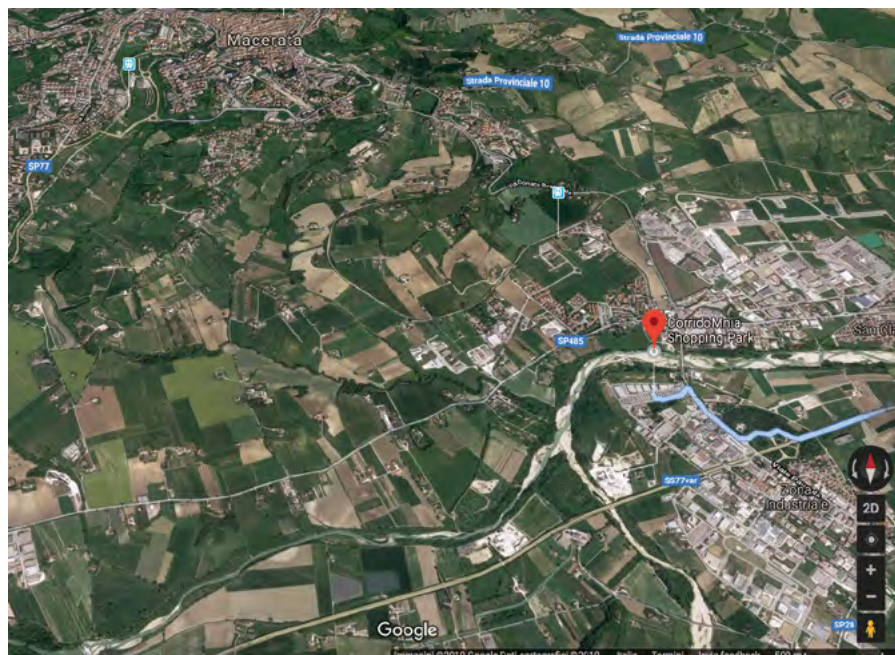


Fig. 7 – Localizzazione del Centro commerciale “CorridoMnia” nel maceratese

Fonte: adattamento dell'autore da Google Earth, 2019.

Tale assunto ha rappresentato il punto di partenza che ci ha indotto a effettuare 150 interviste *face-to-face* nel periodo compreso tra ottobre 2018 e febbraio 2019 in tre Centri Commerciali diversi tra di loro per posizione, struttura, funzioni e capacità attrattiva con l'obiettivo di comprendere, attraverso lo studio delle motivazioni dei visitatori, le continue strategie di ri-posizionamento nei micro-sistemi territoriali in cui sono localizzati.

Più precisamente, nella ricerca, sono stati coinvolti il parco commerciale “CorridoMnia” situato nei dintorni di Macerata, lungo la valle del Chienti, il Centro Commerciale “Porto Shopping Center” localizzato in prossimità della costa, lungo la SS 16, tra Fermo e Porto San Giorgio e il Centro Commerciale “Città delle Stelle” localizzato in posizione baricentrica tra Ascoli Piceno e Porto d'Ascoli lungo la SS 4 (Salaria).



Fig. 8 – Localizzazione del Centro commerciale “Porto Shopping Center” nel fermano

Fonte: adattamento dell’autore da Google Earth, 2019.

In ognuna di queste strutture sono stati intervistati 50 individui, scelti in maniera casuale, secondo il criterio del passaggio pedonale, così come è stato fatto per i Centri Storici delle città di Macerata, Fermo e Ascoli Piceno. A differenza dei Centri Storici in cui è stato necessario scegliere i punti di accesso più significativi, in questo caso gli intervistatori hanno usato i normali punti d’ingresso ai Centri Commerciali selezionati.

L’indagine, progettata per analizzare le caratteristiche e le tendenze della domanda che si indirizza verso i Centri Commerciali è stata condotta attraverso la somministrazione di un questionario anonimo contenente un numero predeterminato di domande a risposta multipla pre-codificate, in modo tale da consentire un’agevole lettura delle risposte in esso contenute, velocizzare i tempi di somministrazione (intorno ai 10 minuti) e consentire di ridurre la percentuale dei rifiuti e degli abbandoni durante l’intervista.

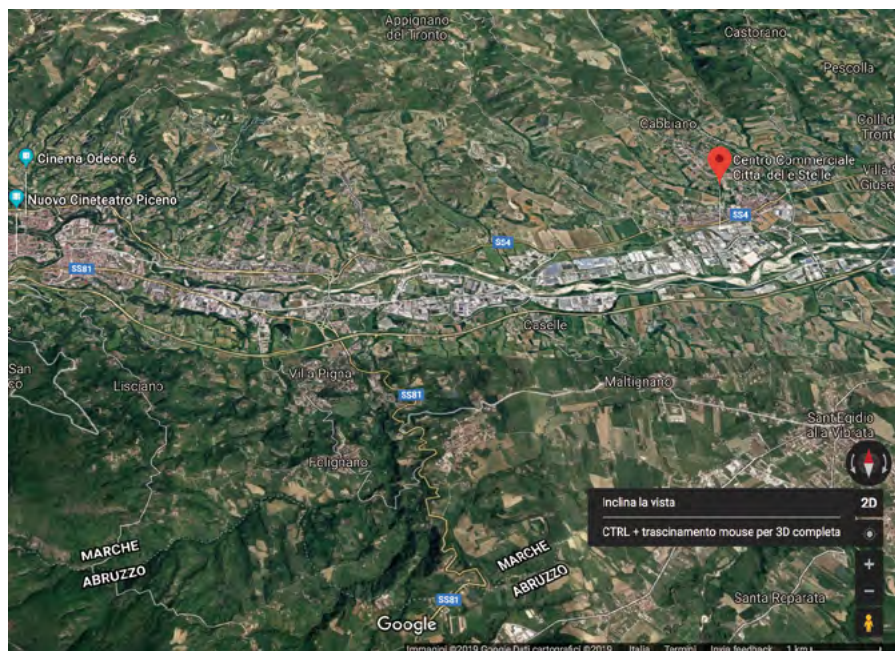


Fig. 9 – Localizzazione del Centro commerciale “Città delle Stelle” nell’ascolano

Fonte: adattamento dell’autore da Google Earth, 2019.

La struttura e il contenuto dei questionari somministrati ai visitatori dei Centri Commerciali sono il risultato dell’adattamento alle caratteristiche della realtà territoriale marchigiana di un format comune strutturato e condiviso da tutte le Unità di ricerca afferenti al Prin 2015. L’obiettivo dell’inchiesta era quello di ricostruire in maniera interconnessa la complessità delle relazioni socio-culturali ed economico-territoriali fra traffico, commercio e consumo al fine di valutare la capacità di tenuta e il livello di resilienza dei Centri Commerciali marchigiani che, come detto, rispetto al territorio considerato e alla popolazione residente, presentano uno degli indici di concentrazione più elevati del Paese.

Ciò è possibile solo attraverso una lettura sistemica dei cambiamenti in atto. Si tratta di scomporre la complessità al fine di ricomporre i territori. È necessario comprendere non solo i cambiamenti che interessano le città o parti di esse, ma come evolvono le esigenze e i bisogni dei loro abitanti (Porto, 2007).



Fig. 10 – Dettaglio e spazi occupati nella localizzazione del Centro commerciale “Città delle Stelle” nell’ascolano

Fonte: adattamento dell’autore da Google Earth, 2019.

Il questionario è suddiviso in più parti:

La prima parte, contenente 4 quesiti, tesa a comprendere le abitudini negli spostamenti da e per il CC, il mezzo di trasporto utilizzato dal visitatore per raggiungerlo e il luogo di provenienza.

La seconda sezione (da quesito 5 a quesito 13), volta alla raccolta delle informazioni sui motivi di visita del CC, la propensione alla sosta nei luoghi di ristoro, la tendenza alla spesa programmata e specularmente all’acquisto d’impulso, le abitudini di acquisto e di consumo del campione oggetto di indagine, il valore dello scontrino medio.

La terza parte (da quesito 14 a quesito 17), finalizzata alla comprensione delle preferenze del campione riguardo alle localizzazioni di alcune tipologie di attività commerciali, la frequenza di visita dei Centri Commerciali (anche diversi da quelli oggetto dell’indagine), la frequenza di visita del Centro Storico e l’opinione personale dell’intervistato in ordine al rapporto di fiducia che si instaura tra commerciante e consumatore, in relazione al quale sono emersi risultati parzialmente contraddittori.

L'ultima parte (da quesito 18 a quesito 21), volta alla raccolta dei dati riguardanti la provenienza del consumatore, l'attività lavorativa svolta, l'anno di nascita.

I dati così raccolti sono stati inseriti in un data base, quelli più complessi invece, prima dell'inserimento sono stati aggregati in classi al fine di consentire un'agevole lettura grafica; attraverso l'utilizzo del foglio di calcolo Excel. Tutte le informazioni sono state correlate al dato della provenienza geografica del visitatore-consumatore per cercare di comprendere eventuali differenze di comportamento da un'area a un'altra. Infine, sono stati elaborati le tabelle e i grafici di sintesi.

2.1. L'opinione dei visitatori dello shopping center "CorridoMnia"

Il "CorridoMnia shopping park", rappresenta la struttura più innovativa tra quelle indagate, situato ai piedi della Città di Macerata, ma nel territorio del comune di Corridonia lungo la valle del Chienti è stato immaginato come un grande salotto a cielo aperto dove le attività di *leisure* sono prevalenti rispetto a quelle legate allo shopping. Questa concezione innovativa gli ha garantito il posizionamento su un territorio che, a meno di 10 minuti, ospitava già un Centro Commerciale di vecchia generazione, il "Valdichienti", con 50 negozi e un cinema multisala. L'assenza di una galleria chiusa e il posizionamento delle attività all'aperto consente ai visitatori e agli esercenti una maggiore flessibilità negli orari consentendo al centro di essere fruito con maggiore libertà come luogo d'incontro, punto di riferimento per fare la spesa o altre attività di shopping avendo la possibilità di cenare fino a tardi. Una gamma di proposte per mettere d'accordo acquisti e commissioni personali, momenti di relax e divertimento, grazie agli eventi a tema organizzati periodicamente. Il Parco, progettato e pensato per offrire un modo nuovo di trascorrere il tuo tempo libero, offre, con i suoi 70.600 mq di superficie, un'esperienza unica. Tutte le attività si affacciano sull'ampio parcheggio con mille posti auto circa a disposizione dei visitatori.

La struttura è all'avanguardia con soluzioni di design sia all'esterno che all'interno di ogni negozio e ristorante.

Oltre all'estetica gradevole, ogni realtà commerciale si sviluppa su un'ampia superficie funzionale all'accoglienza. Ogni dettaglio è costruito per rendere lo shopping un momento ricco di esperienzialità.

Per tutti questi motivi il "CorridoMnia shopping park" ha catturato la nostra attenzione ed è stato scelto come *location* dell'indagine di campo.

Tra gli intervistati il 40% sono uomini, e il 60% donne, provenienti per il 14% da Macerata, per il 12% da Montegranaro, il 10% da Corridonia e i restanti soprattutto dai comuni della provincia di Macerata e Fermo.

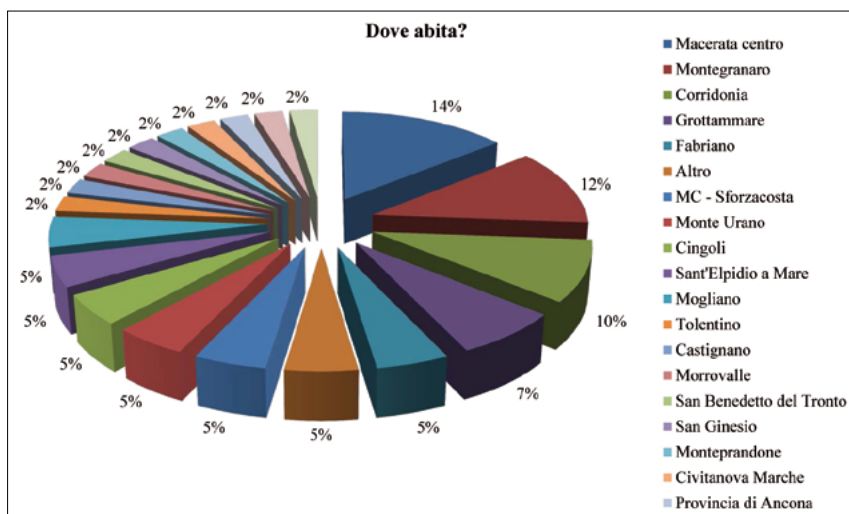


Fig. 11 – Provenienze dei visitatori in visita al CC

Dal punto di vista anagrafico, la classe più rappresentata risulta essere quella 1990-2000. Dal punto di vista professionale il campione è composto in maggioranza da studenti per il 38% e occupati a tempo pieno per il 34%; mentre il 7% del campione intervistato dichiara di essere occupato part-time. Il nucleo familiare delle persone intervistate è composto per lo più da famiglie con 3 persone (29%) e con 4 persone (26%). Relativamente al mezzo di trasporto utilizzato per raggiungere il Centro Commerciale, l'88% degli intervistati ha risposto l'automobile, confermando la debolezza di cui può soffrire il trasporto pubblico in un sistema territoriale caratterizzato da un'urbanizzazione diffusa.

Il 62% del campione intervistato ha dichiarato di essere venuto direttamente da casa (fig. 12), mentre 14% ha raggiunto il CC dal posto di lavoro in equilibrio con la percentuale di persone (79%) che dopo la visita al centro tornerà direttamente a casa (fig. 13). La maggior parte di coloro che hanno dichiarato di aver raggiunto lo shopping center dal luogo di lavoro, si trovava al centro principalmente per la pausa pranzo (nei pressi del centro commerciali e sono presenti numerose altre attività commerciali e soprattutto produttive), o per fare la spesa dopo aver terminato il turno di lavoro.

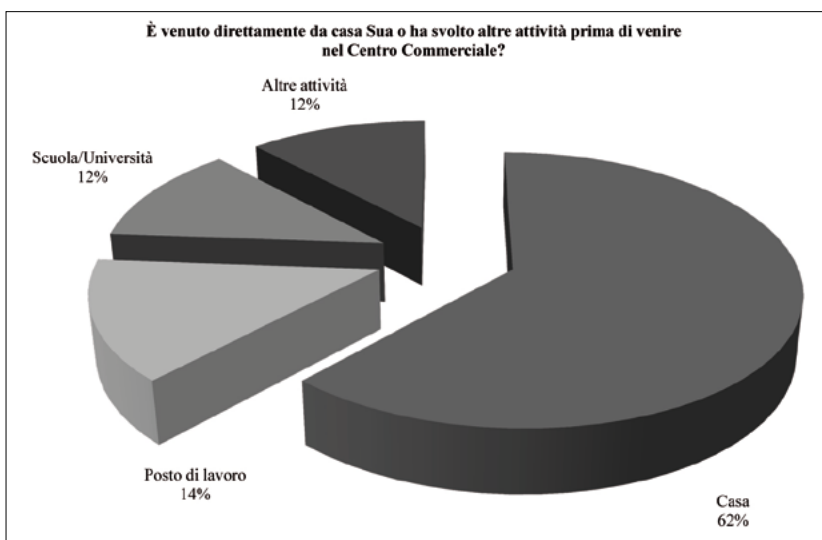


Fig. 12 – Luogo/attività dei visitatori prima di raggiungere il CC

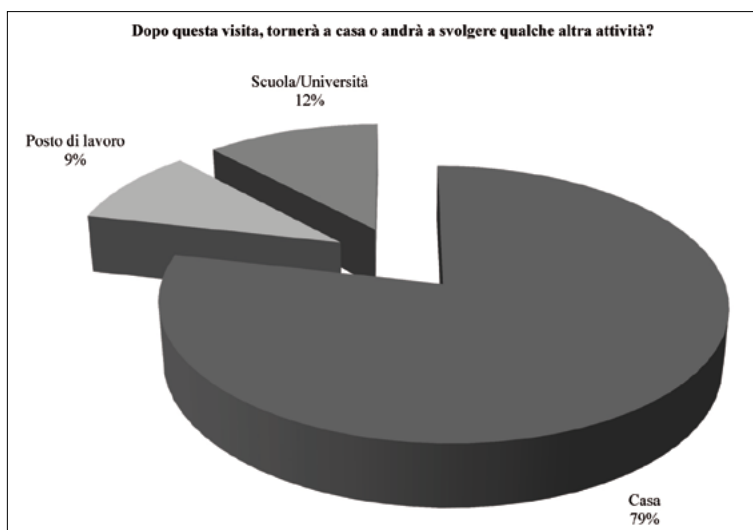


Fig. 13 – Opinione dei visitatori sull'impiego del tempo libero dopo la visita al CC

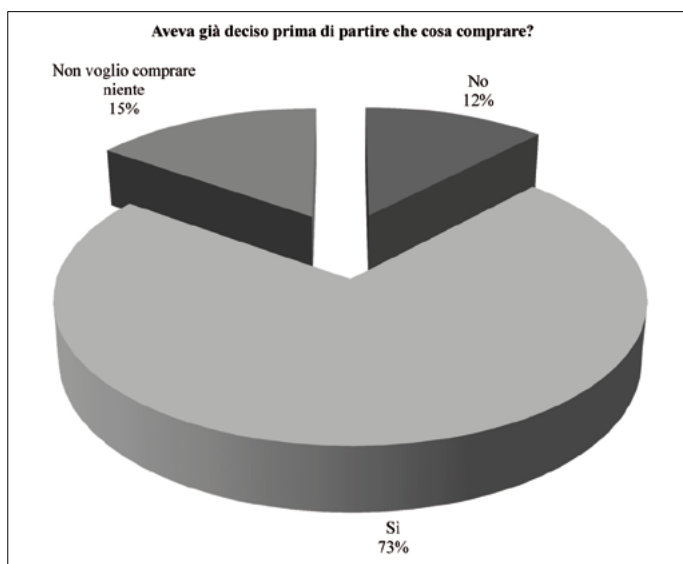


Fig. 14 – Programmazione acquisti prima della visita al CC

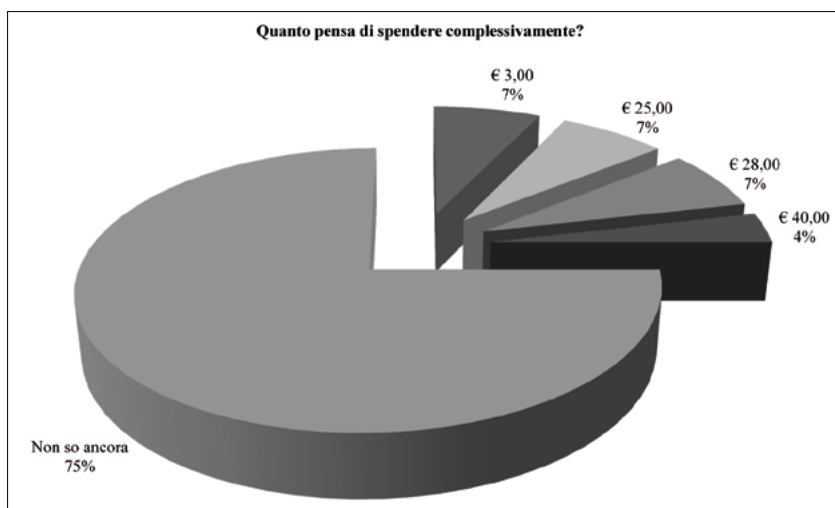


Fig. 15 – Capacità di spesa giornaliera dichiarata dai visitatori del CC

Il 73% degli intervistati ha dichiarato di aver programmato gli acquisti prima di venire al centro, mentre il 12% ha dichiarato di non aver programmato nessun acquisto; rilevante è la percentuale di coloro che dichiarano di non voler comprare (15%).

La capacità di spesa dichiarata dai visitatori del CC non è risultata molto elevata; nessuno degli intervistati che ha dichiarato una cifra, pensa di spendere più di 50 €, mentre il 75% afferma di non sapere ancora la cifra che spenderà (fig. 15).

Passando alle motivazioni principali che spingono gli intervistati a visitare il Centro Commerciale, un buon 72% ha dichiarato di visitare i Centri Commerciali, per acquistare o fare la spesa, mentre il 26% per fruire dei servizi di ristorazione e *loisir* (fig. 16).

Per quanto riguarda il tempo medio di permanenza all'interno delle strutture (fig. 17): è da notare che nessuno ha dichiarato di trattenersi più di 2 ore e appena il 31% da 1 a 2 ore, mentre quasi il 69% degli intervistati si tratterrà per un tempo abbastanza limitato (30 mm-1 ora).

Tale risultato può essere ascritto alle limitate dimensioni del CC indagato, tuttavia, si tratta di un dato in assoluta controtendenza con le abitudini dei consumatori dei Centri Commerciali medio-grandi che normalmente dichiarano tempi di permanenza più lunghi perché la visita al Centro Commerciale è soprattutto ricerca di esperenzialità e attività di *entertainment*.

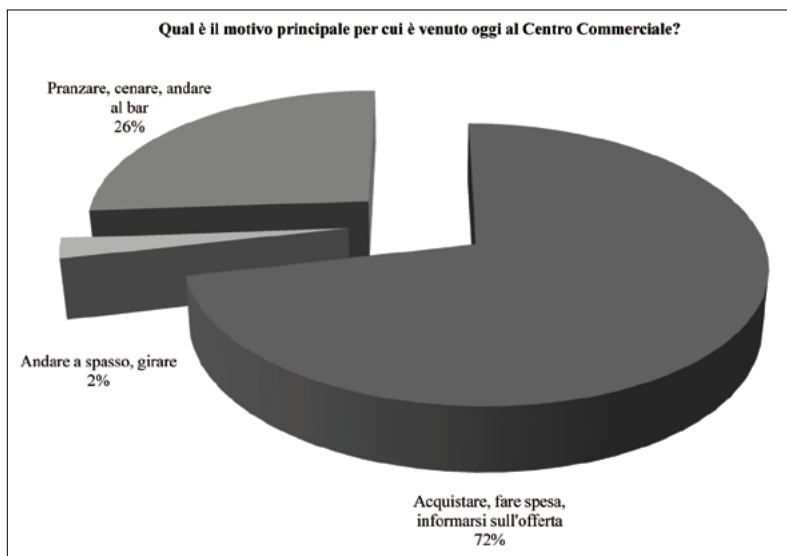


Fig. 16 – Opinione dei visitatori sui motivi che lo hanno indotto a visitare il CC

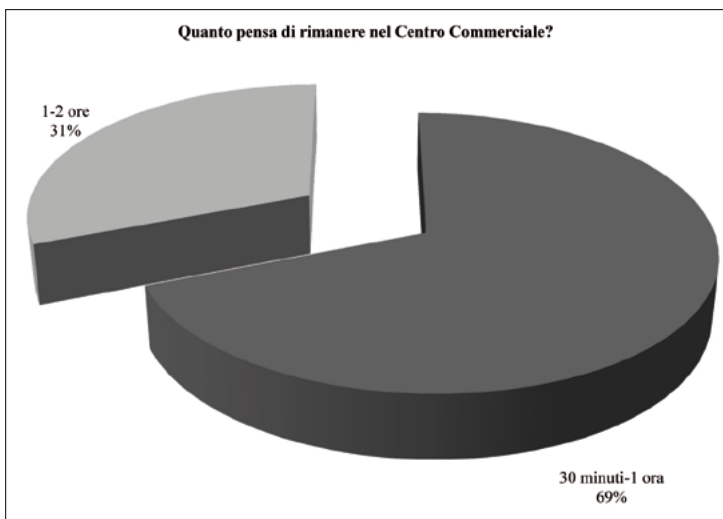


Fig. 17 – Tempo medio di permanenza dichiarato dai visitatori nel CC

Il 21% del campione intervistato pensa di visitare un solo negozio all'interno del Centro Commerciale, mentre specularmente un altro 21% non visita nessun negozio e solo un trascurabile 5% pensa di visitare più di 4 negozi (fig. 18).

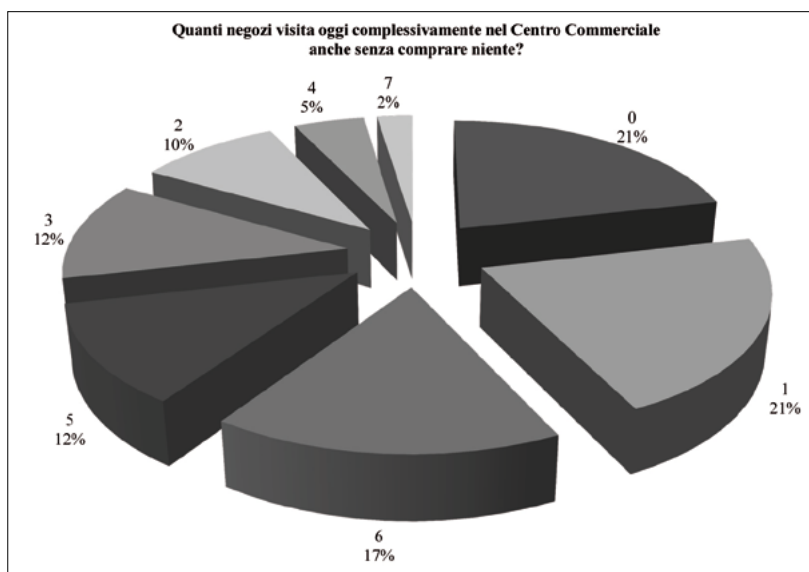


Fig. 18 – Numerosità delle visite nella stessa giornata ai negozi del CC

Relativamente alle soste nei luoghi di ristoro presenti all'interno dei centri, solo il 29% del campione intervistato pensa di fare una sosta al bar; numerosi sono i soggetti che pensano di non effettuare nessuna sosta (43%), mentre un 26% dei visitatori pensa di fruire dei servizi di ristorazione fast food e/o ristorante (fig. 19).

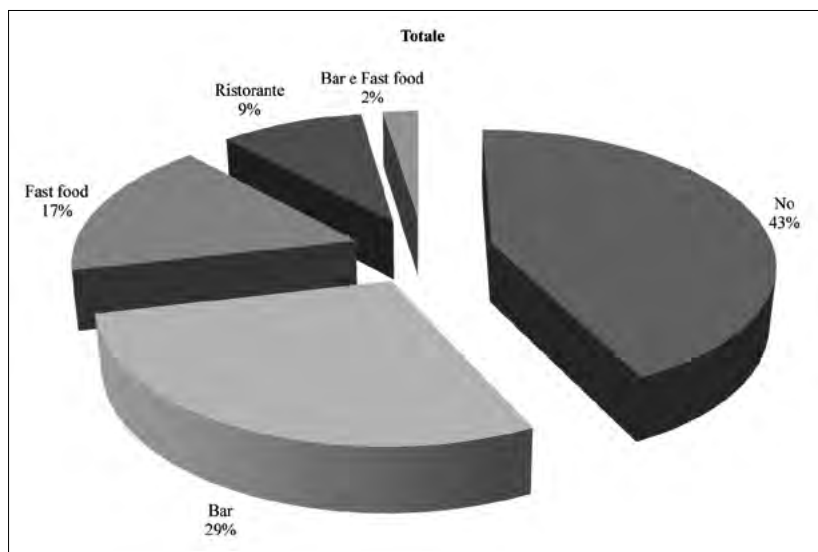


Fig. 19 – Dichiarazione di intenzione a effettuare una sosta nei luoghi di ristoro del CC

Alla domanda “Quando è stata l’ultima volta che ha fatto acquisti nel Centro Storico di Macerata?” il 33% degli intervistati ha risposto “mai” e il 26% ha dichiarato che non ricorda (fig. 20). Si tratta di una percentuale complessiva che raggiunge il 59% dei visitatori interrogati, che sembrano essere pienamente soddisfatti dall’offerta proposta dai Centri Commerciali. Tale dato indica che esiste una divaricazione netta nella composizione della domanda; le due componenti, visitatori dei Centri Storici e visitatori dei poli commerciali extra-urbani, sono guidati da modelli e stili di consumo poco convergenti.

Per quanto riguarda le categorie merceologiche più richieste restano sul podio (preferenza unica) i generi alimentari (con il 15%) e l’abbigliamento/calzature (con il 12%), mentre tra le combinazioni più frequenti l’abbinamento abbigliamento/scarpe e oggetti per la casa trova il consenso del 25% degli intervistati (fig. 21).

Piuttosto interessanti per comprendere le dinamiche che sottendono alle preferenze di consumo dei visitatori intervistati sono state le risposte relative alla frequenza di visita ai Centri Commerciali: circa il 64% degli intervistati

dichiara un'elevata frequenza di visita (il 38% 3-10 giorni fa, il 26% 1-2 giorni fa) con cadenza quasi settimanale grazie all'attrattività che questo format di vendita riesce a esprimere in questo contesto territoriale. Solamente il 5% ha dichiarato che l'ultima visita di un Centro Commerciale risale a 4-6 mesi fa.

Interessante è la risposta che gli intervistati hanno fornito alla domanda relativa all'importanza del rapporto fiducia-fedeltà che viene a instaurarsi tra cliente e commerciante nella scelta del posto dove fare acquisti: la totalità degli intervistati pensa sia molto importante (più precisamente, il 81% ha risposto che è "molto importante", il 19% è "importante"); sembra quasi una contraddizione in termini rispetto alle abitudini di consumo dichiarate, anche se il format distributivo preso in considerazione in questa indagine comprende al suo interno, almeno per buona parte, strutture aziendali medio piccole che operano sotto il controllo di un *franchisor* in cui il rapporto fiducia-fedeltà a livello locale rappresenta una delle strategie competitive utilizzate. È pur vero, almeno in questi casi, che lo stesso negozio, con gli stessi arredi, stessi ambienti, viene normalmente proposto tanto nel Centro Commerciale che nel Centro Storico e tale rapporto si costruisce con il brand invece che con il commerciante.

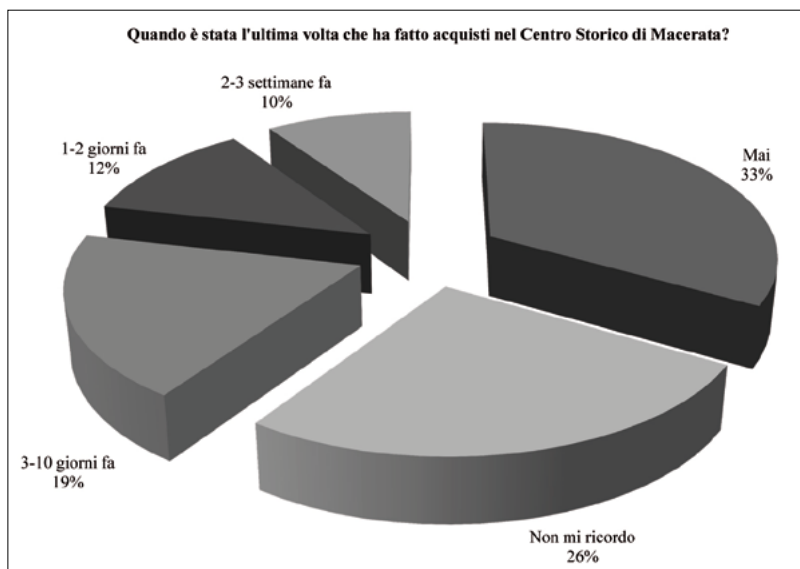


Fig. 20 – Frequenza visita Centro Storico di Macerata

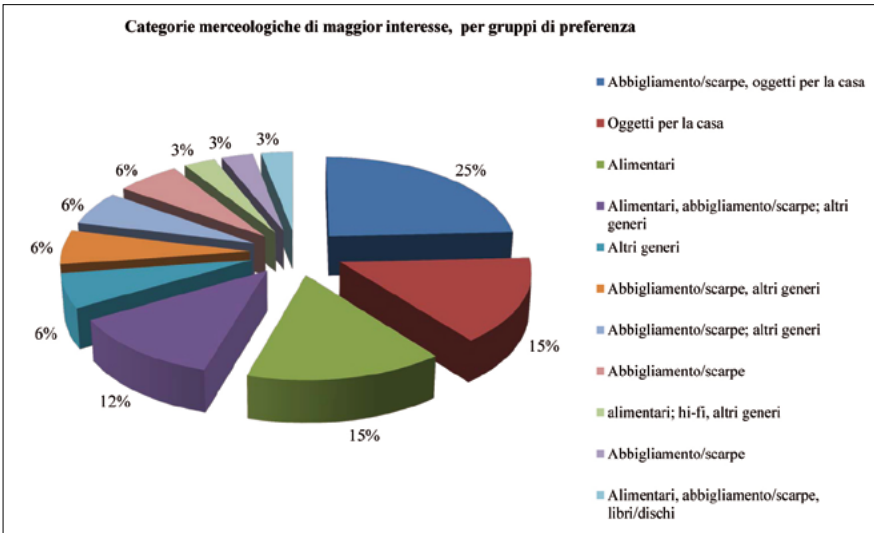


Fig. 21 – Preferenze dei visitatori per gruppi merceologici

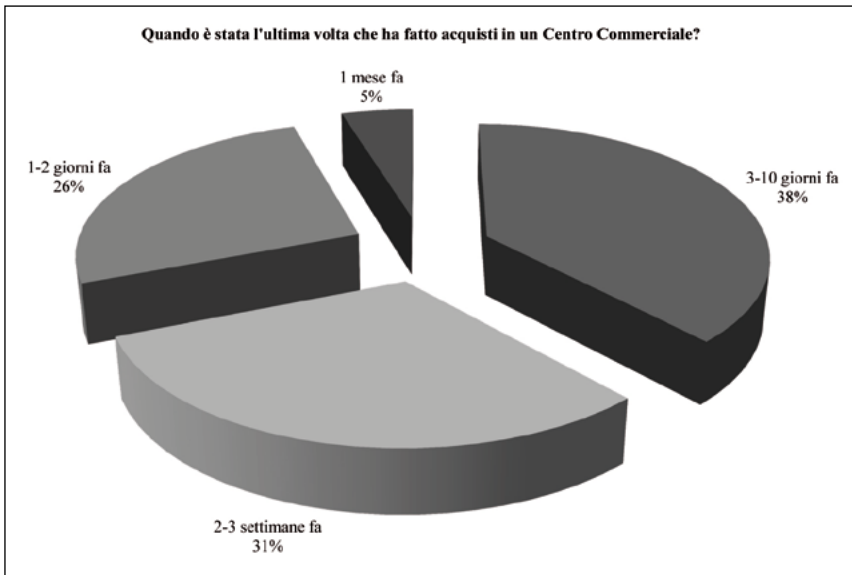


Fig. 22– Frequenza delle visite ai Centri Commerciali

2.2. L'opinione dei visitatori del "Porto Shopping Center" di Porto San Giorgio (FM)

Il "Porto Shopping Center" è un Centro Commerciale di piccole dimensioni che si sviluppa su 2 piani aventi una superficie totale per piano di circa mq 4.000. Il piano interrato è adibito a locali tecnici e parcheggio coperto ed è collegato al piano terra tramite tappeti mobili, un ascensore e delle scale.

Si tratta di una piccola galleria commerciale situata a qualche centinaio di metri dall'uscita A14 Fermo-Porto San Giorgio. Il Centro Commerciale ospita complessivamente sei negozi: Zampettando, Ovs, Ottica Monti, Stonefly, Lotto e Casa, sviluppando una superficie di vendita di circa 2.500 mq. Il "Porto Shopping Center" è dotato anche di un parcheggio esterno in comune con il Mc Donald's e il "Centro Commerciale Fermo il Girasole".

Quest'ultimo è una struttura commerciale di grandi dimensioni che ospita un ipermercato a marchio "Oasi" oltre 40 negozi tra cui una superficie specializzata a marchio Unieuro, diversi *franchising* e numerosi servizi: bar, pasticceria, pizzeria, centro estetico, fotografo, lavanderia, calzolaio, agenzia viaggi, garantendo a questa polarizzazione commerciale, in maniera complementare, un'ampia e diversificata offerta.

Il "Porto Shopping Center" è quindi parte di una più imponente polarizzazione commerciale di cui costituisce un "modulo" pienamente integrato e complementare.

Rispetto al caso analizzato nel paragrafo precedente, questa struttura, di concezione tradizionale, è stata scelta soprattutto per la sua posizione geografica, lungo la direttrice adriatica, che sembra amplificarne le potenzialità e la competitività rispetto ad altre strutture dai caratteri più innovativi.

Tra gli intervistati il 46% è composto da uomini, e il 54% da donne, provenienti solo per il 9% dalla città capoluogo di Fermo e per la maggior parte dalle città della costa che naturalmente gravitano su questa struttura, Porto San Giorgio (26%), Sant'Elpidio a Mare (18%) e Grottammare (18%).

Dal punto di vista anagrafico, la classe più rappresentata risultano essere quella 1955-1965. Dal punto di vista professionale il campione è composto in maggioranza da occupati a tempo pieno per il 52%; mentre il 9% del campione intervistato dichiara di essere occupato part-time. Il nucleo familiare delle persone intervistate è composto per la maggior parte da famiglie composte da 3 o 2 individui che complessivamente rappresentano il 70% del campione intervistato. Relativamente al mezzo di trasporto utilizzato per raggiungere il Centro Commerciale, il 100% degli intervistati ha risposto l'automobile, confermando, anche per questo Centro Commerciale, la debolezza di cui soffre il trasporto pubblico in un sistema territoriale caratterizzato da un'urbanizzazione diffusa.

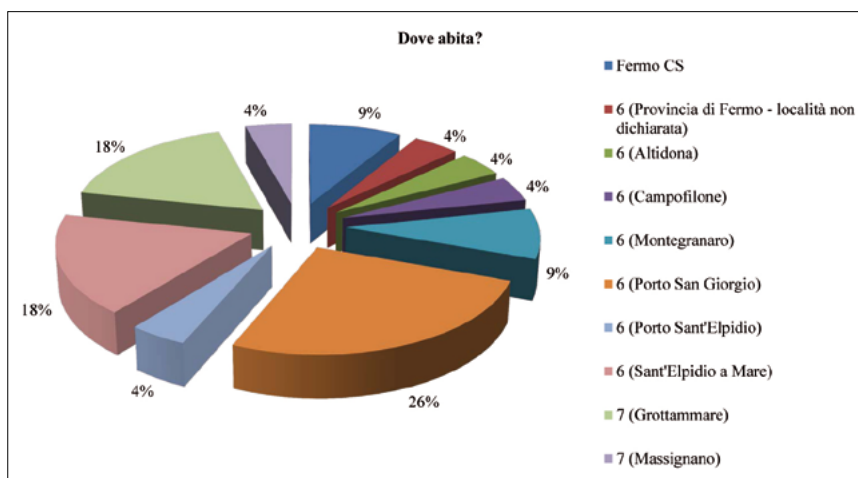


Fig. 23 – Provenienze dei visitatori in visita al CC

L'83% del campione intervistato ha dichiarato di essere venuto direttamente da casa (fig. 24), mentre il restante 17% ha raggiunto il CC dal posto di lavoro.

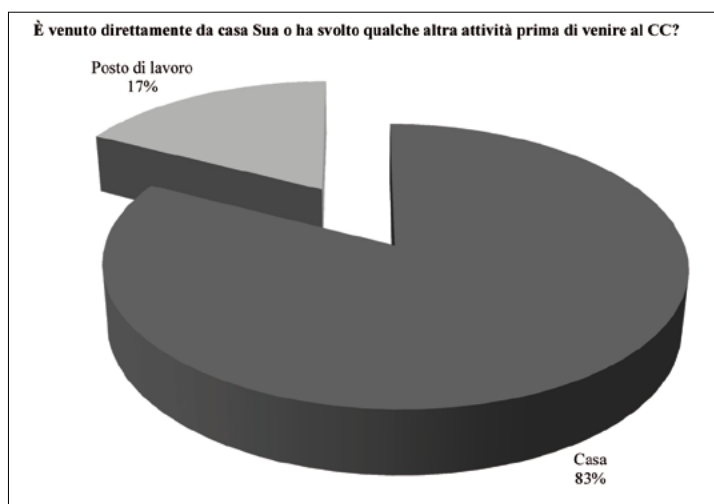


Fig. 24 – Luogo/attività dei visitatori prima di raggiungere il CC

La maggior parte di coloro che hanno dichiarato di aver raggiunto il Centro Commerciale dal luogo di lavoro, si trovava al centro principalmente per la pausa pranzo (nei pressi del centro commerciali sono presenti numerose altre

attività commerciali e soprattutto produttive), o per fare la spesa dopo aver terminato il turno di lavoro.

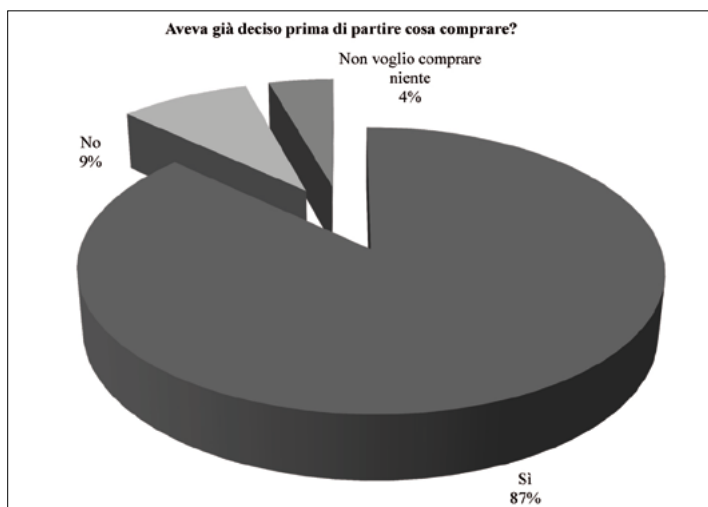


Fig. 25 – Programmazione acquisti prima della visita al CC

L'87% degli intervistati ha dichiarato di aver programmato gli acquisti prima di venire al centro, mentre solo il 4% ha dichiarato di non aver programmato nessun acquisto; contenuta è la percentuale di coloro che dichiarano di non voler comprare nulla (9%).

La capacità di spesa dichiarata dai visitatori del CC non è risultata molto elevata; nessuno degli intervistati che ha dichiarato una cifra, pensa di spendere più di 100 €, mentre il 68% afferma di non sapere ancora la cifra che spenderà (fig. 26).

Per quanto riguarda le motivazioni principali che spingono gli intervistati a visitare il Centro Commerciale, oltre il 90% ha dichiarato di visitare il Centro Commerciale, per acquistare, fare la spesa o informarsi delle offerte e di questi il 57% non ha dichiarato altre motivazioni che lo hanno spinto a recarsi al CC. Tuttavia, tra coloro che hanno dichiarato almeno una motivazione secondaria il 26% usa la visita come occasione generica di *loisir*, mentre il 9% come momento di pausa per pranzare o incontrarsi al bar con amici (fig. 27).

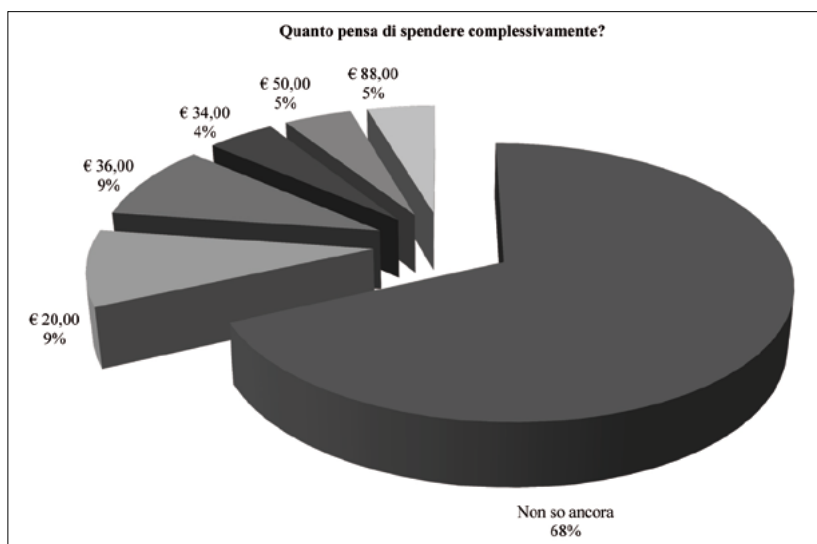


Fig. 26 – Capacità di spesa giornaliera dichiarata dai visitatori del CC

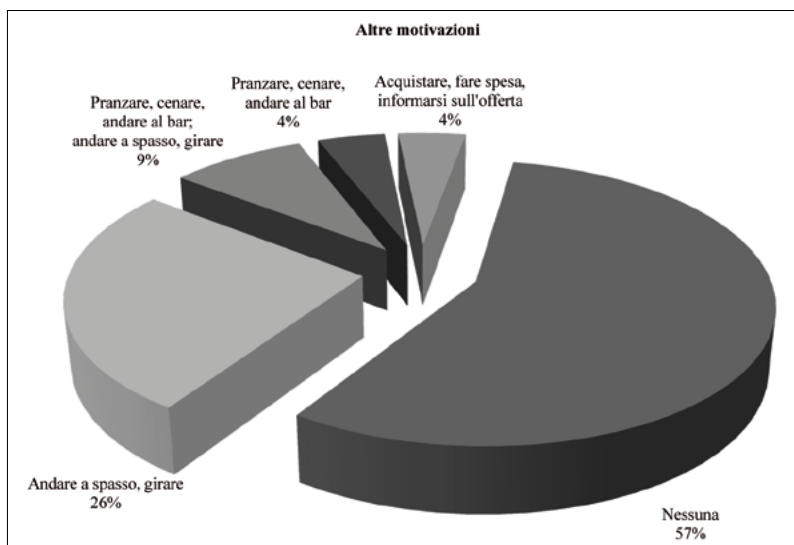


Fig. 27 – Opinione dei visitatori sui motivi che lo hanno indotto a visitare il CC

Per quanto riguarda il tempo medio di permanenza all'interno della struttura (fig. 28), si può notare che solo un timido 22% ha dichiarato di trattener-si più di 2 ore e appena il 13% da 1 a 2 ore, mentre il 65% degli intervistati si tratterà per un tempo abbastanza limitato (30 mm-1 ora).

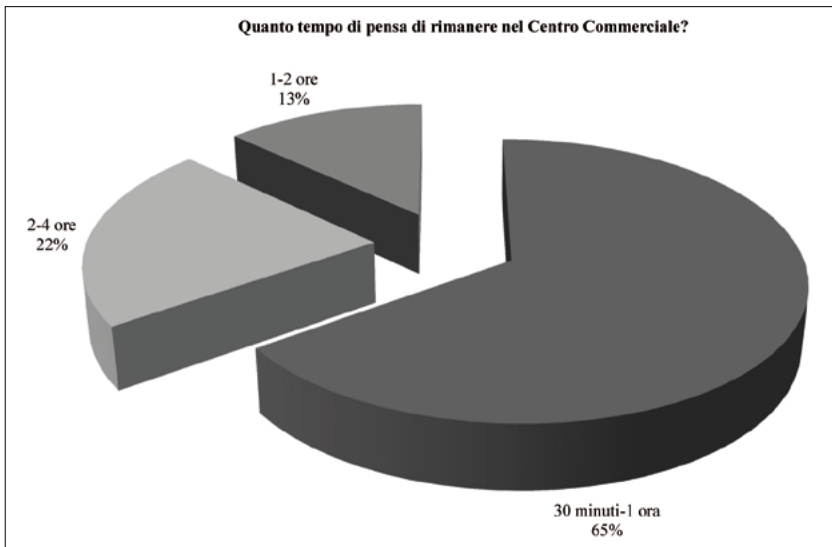


Fig. 28 – Tempo medio di permanenza dichiarato dai visitatori nel CC

Tale risultato, che solo parzialmente segue le tendenze riscontrate nelle abitudini dei consumatori dei Centri Commerciali medio-grandi, può essere ascritto alle limitate dimensioni del CC indagato, tuttavia, resta evidente una certa propensione del consumatore, almeno rispetto alla realtà esaminata nel paragrafo precedente, nella ricerca di esperienzialità e attività di *entertainment*.

Piuttosto equilibrate sono le risposte relative alla numerosità di esercizi visitati nello stesso giorno. Tuttavia, il 48% del campione intervistato pensa di visitare un solo negozio all'interno del Centro Commerciale, mentre il 17% dichiara di visitarne almeno due e il 22% almeno quattro. Meno rilevanti le percentuali di coloro che visiteranno più di cinque o sei negozi (fig. 29).

Relativamente alle soste nei luoghi di ristoro presenti all'interno dei centri, solo il 13% del campione intervistato pensa di fare una sosta al bar; mentre numerosi sono i soggetti che pensano di non effettuare nessuna sosta (83%) e solo un timido 4% dei visitatori pensa di fruire dei servizi di ristorazione fast food e/o ristorante (fig. 30).

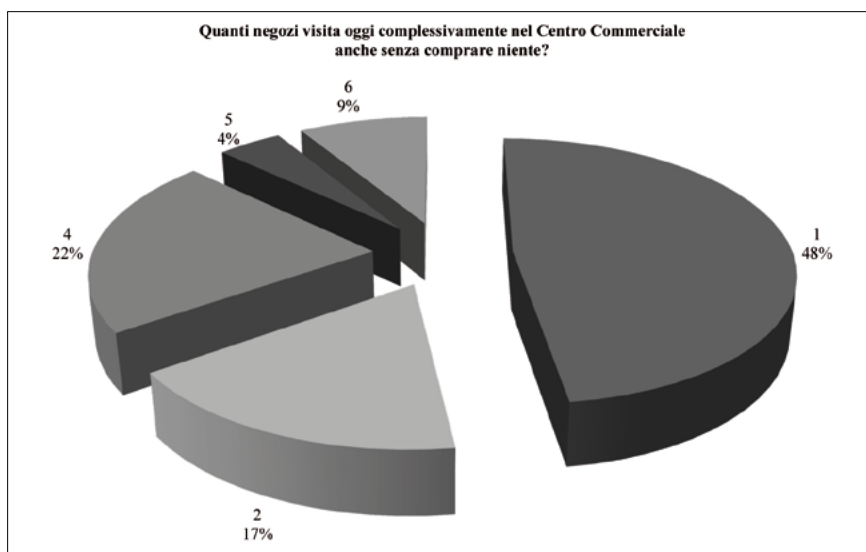


Fig. 29 – Numerosità delle visite nella stessa giornata ai negozi del CC

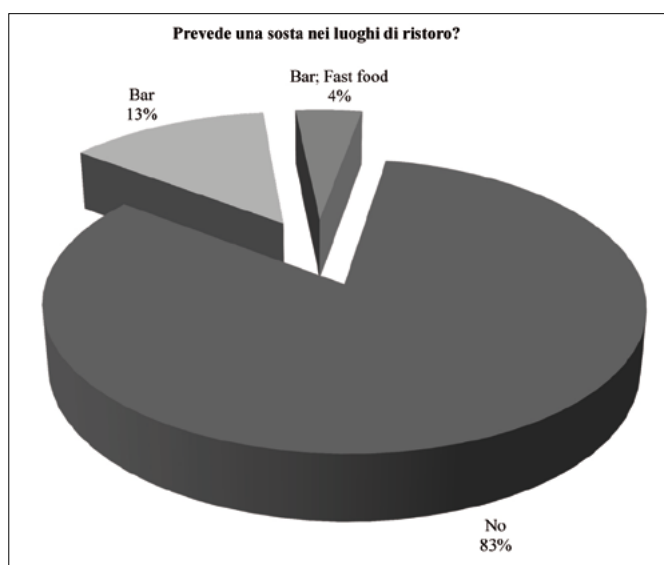


Fig. 30 – Dichiarazione di intenzione a effettuare una sosta nei luoghi di ristoro del CC

Alla domanda “Quando è stata l’ultima volta che ha fatto acquisti nel Centro Storico di Fermo?” il 13% degli intervistati ha risposto “mai” e il 17% ha dichiarato che non ricorda (fig. 31). Si tratta di una percentuale com-

pletivamente poco significativa (30%) se non viene letta integrando coloro che hanno risposto “più di sei mesi fa” che invece raggiunge il 44%. Un dato che dimostra, ancora una volta, l’ampio gradimento e la piena soddisfazione che l’offerta proposta dai Centri Commerciali riesce a restituire in questo territorio. Pertanto esiste una divaricazione netta nella composizione della domanda; anche in questo caso le due componenti, visitatori dei Centri Storici e visitatori dei poli commerciali extra-urbani, sono guidati da modelli e stili di consumo poco convergenti.

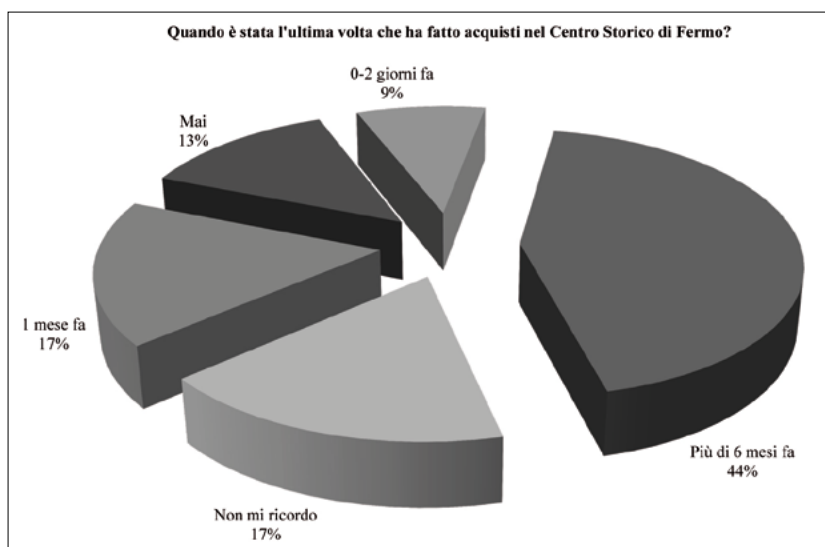


Fig. 31 – Frequenza visita Centro Storico di Fermo

Per quanto riguarda le categorie merceologie più richieste restano sul podio (preferenza unica) i generi alimentari (con il 13%) e l’abbigliamento/calzature (con il 22%), mentre tra le combinazioni più frequenti l’abbinamento abbigliamento/scarpe e oggetti per la casa trova il consenso del 13% degli intervistati (fig. 32).

Piuttosto interessanti per comprendere le dinamiche che sottendono alle preferenze di consumo dei visitatori intervistati sono state le risposte relative alla frequenza di visita ai Centri Commerciali: circa il 70% degli intervistati dichiara un’elevata frequenza di visita (il 48% 3-10 giorni fa, il 22% 0-2 giorni fa) con cadenza quasi settimanale grazie all’attrattività che questo format di vendita riesce a esprimere in questo contesto territoriale. Solamente il 4% ha dichiarato che l’ultima visita a un Centro Commerciale risale a più di un mese fa o non ricorda (fig. 33).

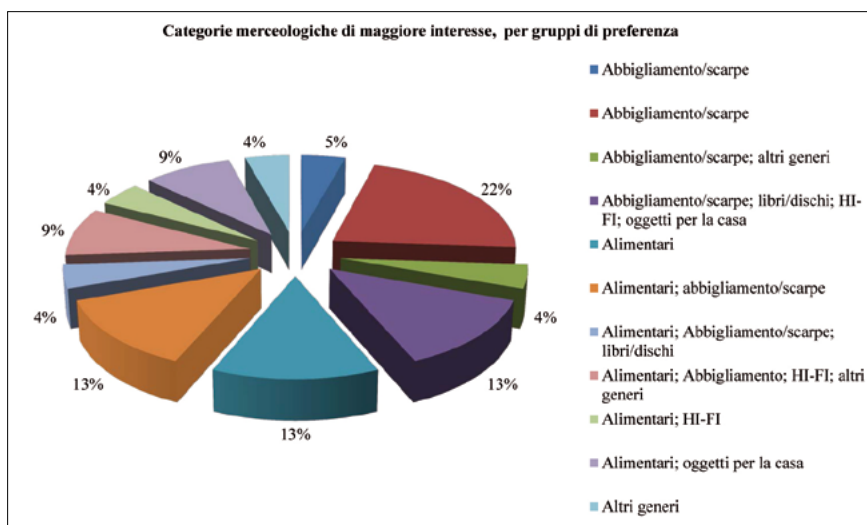


Fig. 32 – Preferenze dei visitatori per gruppi merceologici

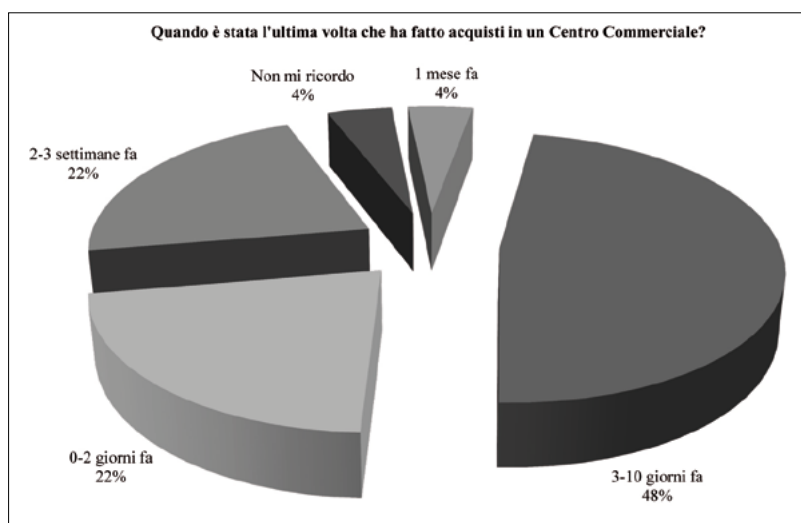


Fig. 33 – Frequenza delle visite ai Centri Commerciali

Interessante è la risposta che gli intervistati hanno fornito alla domanda relativa all'importanza del rapporto fiducia-fedeltà che viene a instaurarsi tra cliente e commerciante nella scelta del posto dove fare acquisti: la totalità degli intervistati pensa sia molto importante (più precisamente, il 96% ha risposto che è "molto importante", il 4% è "importante"); anche per questa

struttura le risposte ottenute sembrano quasi una contraddizione in termini rispetto alle abitudini di consumo dichiarate, anche se il format distributivo preso in considerazione in questa indagine comprende al suo interno, almeno per buona parte, strutture aziendali medio piccole che operano sotto il controllo di un *franchisor* in cui il rapporto fiducia-fedeltà a livello locale può rappresentare una delle strategie competitive utilizzate. È pur vero, almeno in questi casi, che lo stesso negozio, con gli stessi arredi, stessi ambienti, viene normalmente proposto tanto nel Centro Commerciale che nel Centro Storico e tale rapporto si costruisce con il brand invece che con il commerciante.

2.3. L'opinione dei visitatori del Centro Commerciale "Città delle Stelle" di Ascoli Piceno

Il Centro Commerciale "Città delle Stelle" appartiene alla categoria delle medie-grandi strutture, si sviluppa su due piani per una superficie complessiva di oltre 20.000 mq, a cui si aggiunge un'area parcheggio che può contenere oltre 2.000 automobili. Localizzato tra Ascoli Piceno e Porto d'Ascoli lungo la Salaria, questa polarizzazione, rispetto a quelle scelte per le altre interviste, si caratterizza per essere la più grande e complessa in termini funzionali e l'unica che di recente è stata oggetto di un profondo intervento di *restyling* che ne ha assicurato un miglioramento performativo in termini di attrattività e riposizionamento su base locale.

Un'accentuata differenziazione nelle tipologie merceologiche offerte combinata con le numerose attività di *entertainment* e i numerosi eventi, rendono questo Centro Commerciale (dove lo Shopping & lo Show si incontrano) un attrattore territoriale strategico per un sistema urbano caratterizzato da un elevato indice di dispersione.

La polarizzazione si compone di un piano terra, di cui una parte considerevole (ma meno che in passato) è occupato da un ipermercato Ipercoop, da una grande superficie specializzata a marchio Unieuro e importanti marchi *fashion* come H&M, Kiabi a cui si affiancano numerosi punti vendita di dimensioni più ridotte ma altamente qualificati. Il primo piano, invece, si caratterizza per la maggiore concentrazione di servizi ricreativi sia per i giovani che per la famiglia, quali il cinema multiplex, il bowling e una sala giochi integrate in un'ampia area *food*.



Fig. 34 – Distribuzione degli spazi di vendita all'interno del CC “Citta delle Stelle”

Il “Città delle Stelle” con la sua grande piazza baricentrica ripropone un’organizzazione degli spazi commerciali in chiave urbana dove lo shopping, il divertimento e l’aggregazione si fondono in un’esperienza unica.

Tra gli intervistati il 44% è composto da uomini, e il 56% da donne, provenienti per il 44% dalla città capoluogo di Ascoli Piceno e per la restante parte soprattutto dai comuni della provincia picena, tra cui Grottammare che è quello maggiormente rappresentato con il 12% degli intervistati.

Dal punto di vista anagrafico, la classe più rappresentata risultano essere quella 1990-2000. Dal punto di vista professionale il campione è composto in maggioranza da occupati a tempo pieno (49%), seguiti da un 20% di pensionati e da un significativo 15% di studenti. Il nucleo familiare dei visitatori intervistati è composto per la maggior parte da due o tre individui che complessivamente rappresentano il 58% del campione intervista-

to. Relativamente al mezzo di trasporto utilizzato per raggiungere il Centro Commerciale, l'85% degli intervistati ha risposto l'autobus, restituendo un dato completamente difforme da quello degli altri due Centri Commerciali studiati e confermando l'ipotesi che a fronte di attente e mirate politiche dei trasporti pubblici, anche le grandi polarizzazioni commerciali extra-urbane possono essere sostenibili in termini di traffico generato.

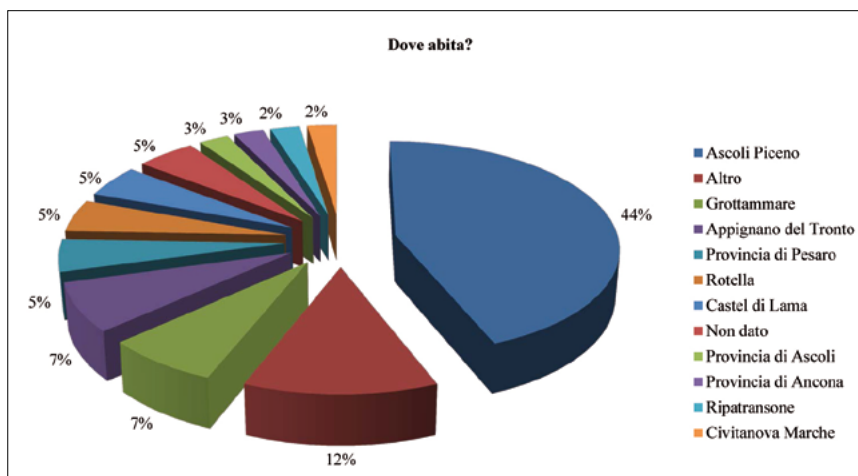


Fig. 35 – Provenienze dei visitatori in visita al CC

L'88% del campione intervistato ha dichiarato di essere venuto direttamente da casa (fig. 36), mentre il restante 12% si distribuisce tra coloro che hanno raggiunto il CC dopo aver fatto acquisti da un'altra parte e coloro che provengono da scuola, università e/o altre attività.

La maggior parte di coloro che hanno dichiarato di aver raggiunto il Centro Commerciale dal luogo di lavoro, si trovava al centro principalmente per la pausa pranzo, o perché lavora nel centro stesso.

Il 92% degli intervistati ha dichiarato di aver programmato gli acquisti prima di venire al centro, mentre solo il 5% ha dichiarato di non aver programmato nessun acquisto; molto contenuta è la percentuale di coloro dichiarano di non voler comprare nulla (3%).

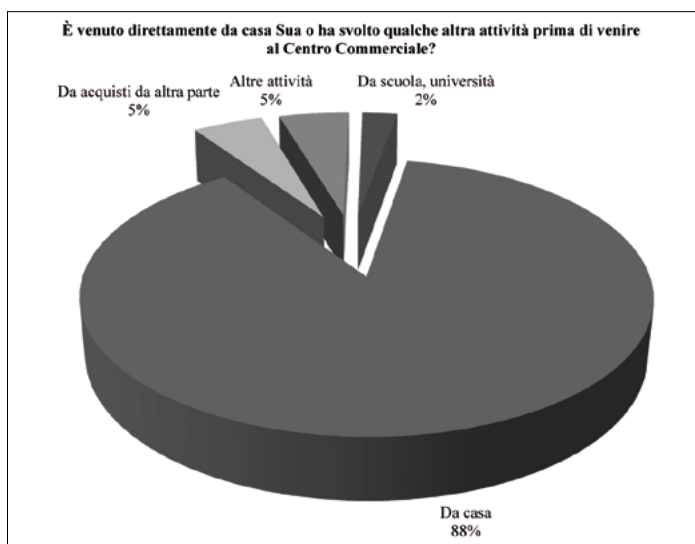


Fig. 36 – Luogo/attività dei visitatori prima di raggiungere il CC

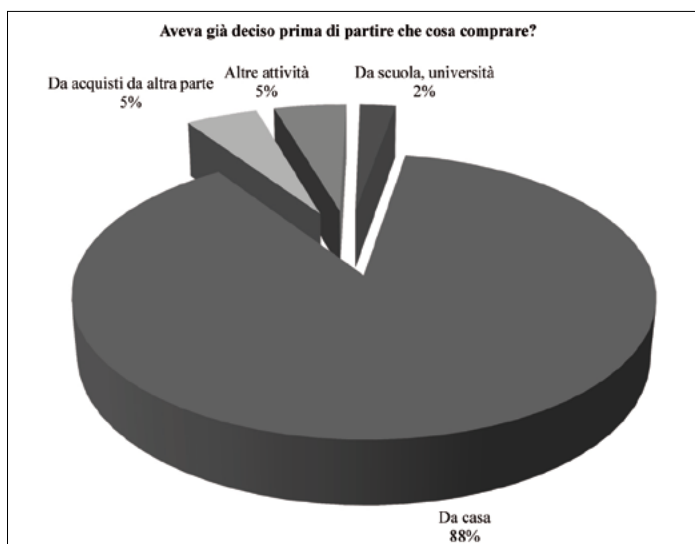


Fig. 37 – Programmazione acquisti prima della visita al CC

La capacità di spesa dichiarata dai visitatori del CC non è risultata molto elevata; nessuno degli intervistati che ha dichiarato una cifra, pensa di spendere più di 50 €, mentre il 68% afferma di non sapere ancora la cifra che spenderà (fig. 38).

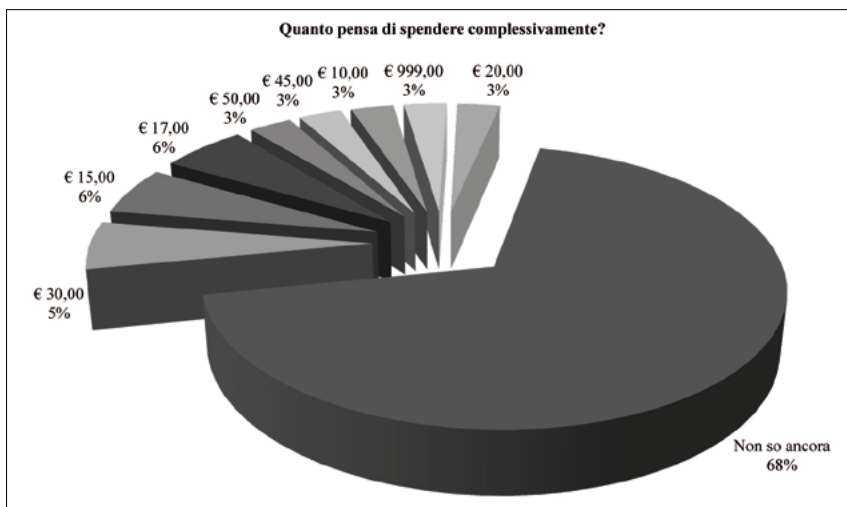


Fig. 38 – Capacità di spesa giornaliera dichiarata dai visitatori del CC

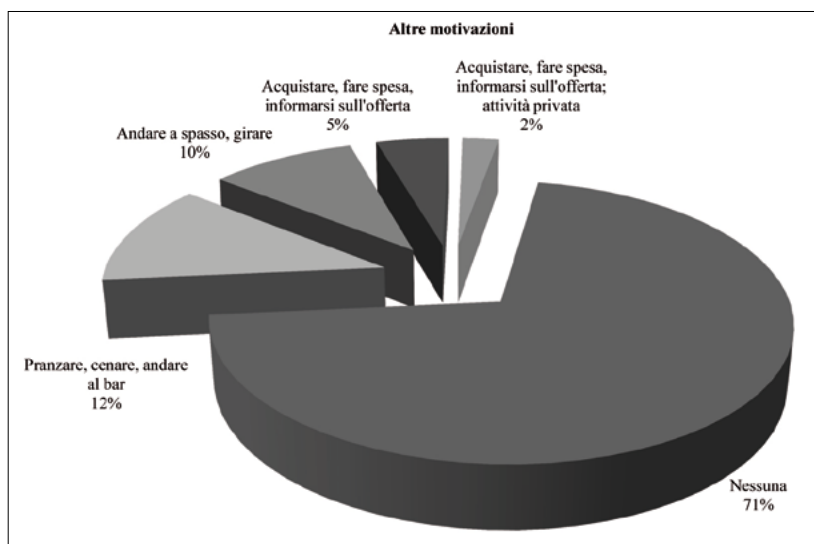


Fig. 39 – Opinione dei visitatori sui motivi che lo hanno indotto a visitare il CC

Per quanto riguarda le motivazioni principali che spingono gli intervistati a visitare il Centro Commerciale, oltre il 73% ha dichiarato di visitare il Centro Commerciale, per acquistare, fare la spesa o informarsi delle offerte e di questi il 71% non ha dichiarato altre motivazioni che lo hanno spinto a recarsi al CC. Tuttavia, tra coloro che hanno dichiarato almeno una moti-

vazione secondaria il 10% usa la visita come occasione generica di *loisir*, mentre il 12% come momento di pausa per pranzare o incontrarsi al bar con amici (fig. 39).

Per quanto riguarda il tempo medio di permanenza all'interno della struttura (fig. 39), si può notare che solo un timido 7% dichiara un tempo abbastanza lungo, e appena il 22% da 1 a 2 ore, mentre il 54% degli intervistati si tratterà per un tempo abbastanza limitato (30 mm-1 ora).

Tale risultato, che solo parzialmente segue le tendenze riscontrate nelle abitudini dei consumatori dei Centri Commerciali medio-grandi, può essere ascritto alla limitata capacità di attrazione CC indagato. Infatti come è stato precisato all'inizio del paragrafo la maggior parte dei visitatori proviene dall'immediato intorno, tuttavia, resta evidente una certa propensione del consumatore nella ricerca di esperienzialità e attività di *entertainment*.

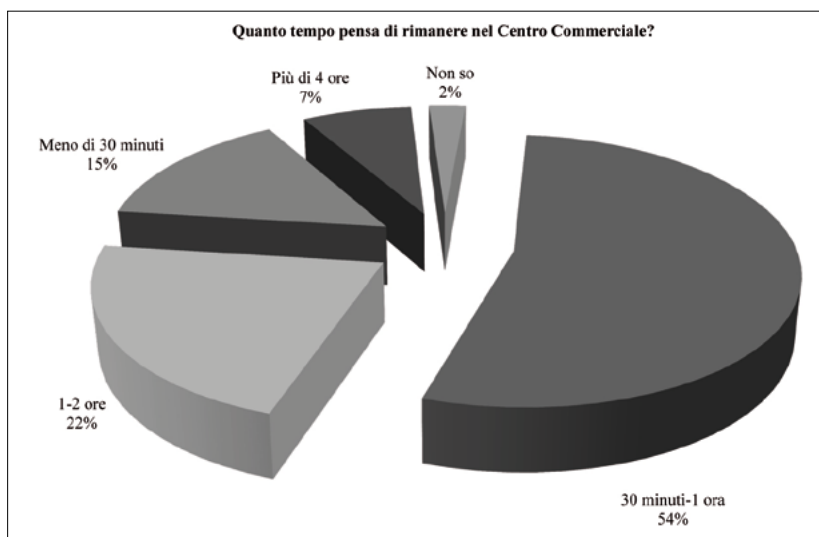


Fig. 40 – Tempo medio di permanenza dichiarato dai visitatori nel CC

Piuttosto equilibrate sono le risposte relative alla numerosità di esercizi visitati nello stesso giorno. Tuttavia, il 46% del campione intervistato pensa di visitare un solo negozio all'interno del Centro Commerciale, un buon 12% visiterà almeno quattro negozi, mentre il 15% dichiara che non ne visiterà nessuno, dato che il motivo della visita è legato ad altre attività e/o servizi. Meno rilevanti le altre percentuali (fig. 41).

Relativamente alle soste nei luoghi di ristoro presenti all'interno del centro, solo il 17% del campione intervistato pensa di fare una sosta tra bar,

ristoranti e fast food; mentre numerosi sono i soggetti che pensano di non effettuare nessuna sosta (78%) (fig. 42).

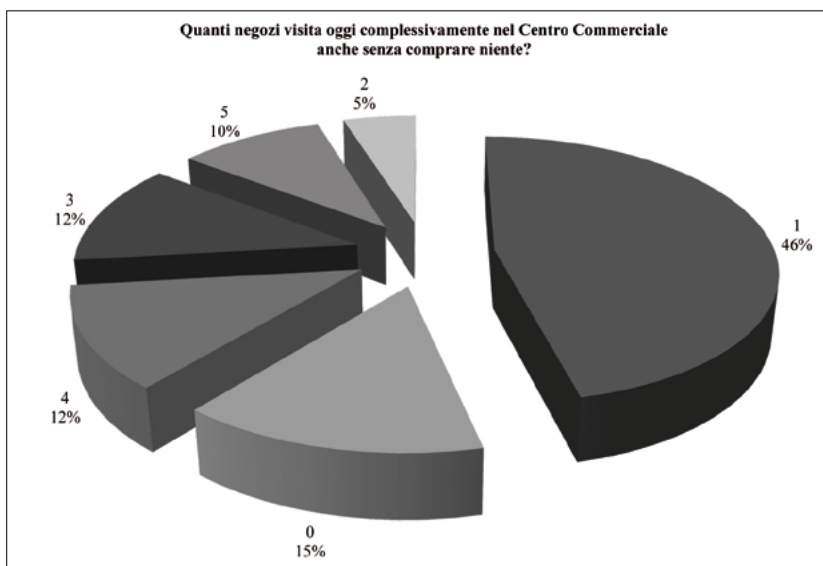


Fig. 41 – Numerosità delle visite nella stessa giornata ai negozi del CC

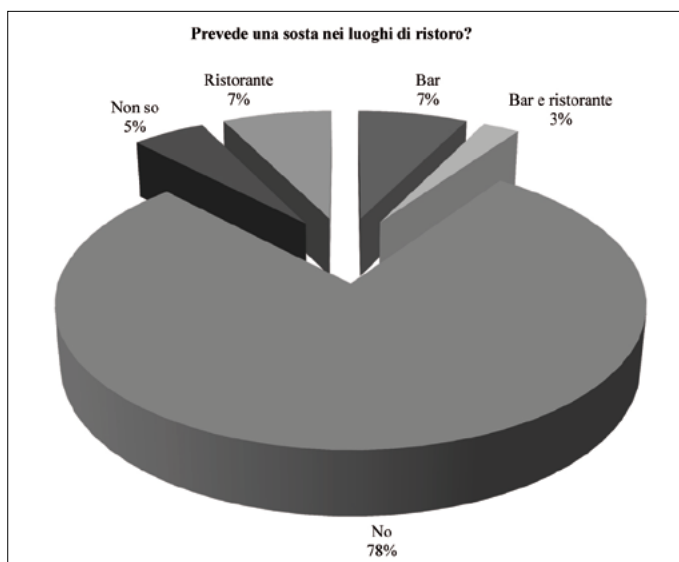


Fig. 42 – Dichiarazione di intenzione a effettuare una sosta nei luoghi di ristoro del CC

Alla domanda “Quando è stata l’ultima volta che ha fatto acquisti nel Centro Storico di Ascoli Piceno?” appena il 7% degli intervistati ha risposto “mai” mentre il 46% ha dichiarato che non ricorda (fig. 43). Molto significative, rispetto alle indagini proposte nei paragrafi precedenti, sono le percentuali di coloro che dichiarano una certa continuità temporale nella visita al centro città. Con un valore del 32% sembrano confermare la possibilità che i due stili di consumo convivano in chiave complementare (1-2 giorni fa il 15% e 3-10 giorni fa il 17%).

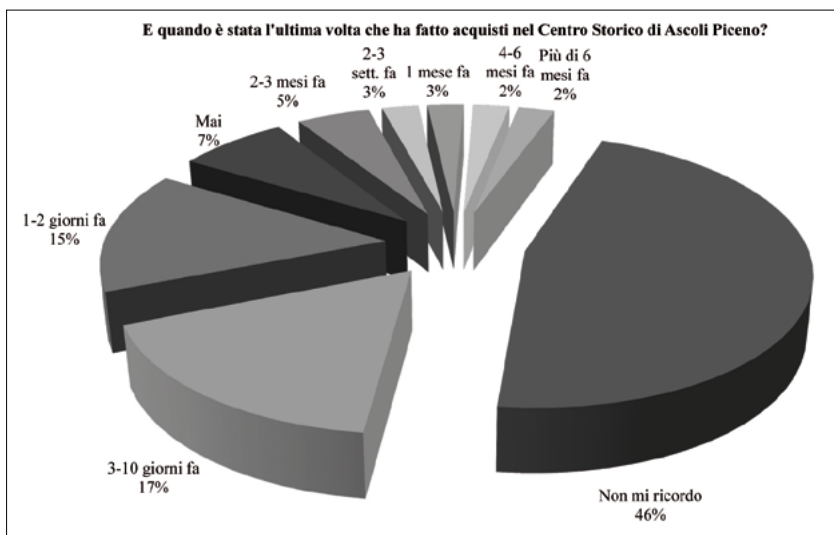


Fig. 43 – Frequenza visita Centro Storico di Ascoli Piceno

Un dato che pur dimostrando, ancora una volta, l’ampio gradimento e la piena soddisfazione che l’offerta proposta dai Centri Commerciali riesce a restituire in questo territorio, il Centro Storico del capoluogo piceno riesce a esprimere ancora un certo grado di attrattività. In questo caso sembra che i visitatori del Centro Storico e visitatori del polo commerciale siano guidati da modelli e stili di consumo parzialmente convergenti.

Per quanto riguarda le categorie merceologiche più richieste restano sul podio (preferenza unica) i generi alimentari (con il 26%) e l’abbigliamento/calzature (con il 12%), mentre tra le combinazioni più frequenti l’abbinamento abbigliamento/scarpe e oggetti per la casa trova il consenso del 21% degli intervistati.

Piuttosto interessanti per comprendere le dinamiche che sottendono alle preferenze di consumo dei visitatori intervistati sono state le risposte relative

alla frequenza di visita ai Centri Commerciali: l'85% degli intervistati dichiara un'elevata frequenza di visita (il 56% 1-2 giorni fa, il 32% 1-10 giorni fa) con cadenza quasi settimanale. Grazie alla sua localizzazione baricentrica tra il capoluogo piceno e la costa, lungo uno dei principali assi di penetrazione che dal litorale si insinua verso l'interno, questo polo commerciale risulta particolarmente accessibile anche nei tragitti casa-lavoro. Tuttavia, il 5% degli intervistati ha dichiarato che l'ultima visita a un Centro Commerciale risale a più di un mese fa o a più di sei mesi fa (fig. 44).

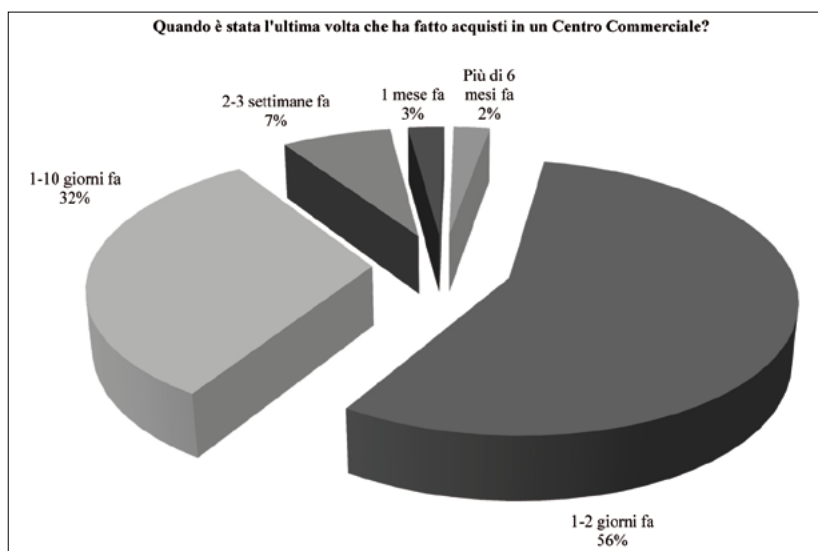


Fig. 44 – Frequenza delle visite ai Centri Commerciali

Interessante è la risposta che gli intervistati hanno fornito alla domanda relativa all'importanza del rapporto fiducia-fedeltà che viene a instaurarsi tra cliente e commerciante nella scelta del posto dove fare acquisti: la quasi totalità degli intervistati pensa sia molto importante (più precisamente, l'81% ha risposto che è "molto importante", il 10% è "importante"); anche nelle interviste raccolte in questa struttura commerciale extra-urbana tali risposte sembrano una contraddizione in termini rispetto alle abitudini di consumo dichiarate, anche se dalle dichiarazioni raccolte questa è l'unica realtà, tra le tre esaminate, in cui il Centro Storico del capoluogo di riferimento continua a esprimere un certo grado di attrattività anche sui visitatori del Centro Commerciale. Questo è sufficiente a spiegare, almeno in parte il senso di queste risposte. Inoltre c'è da dire che il format distributivo preso in considerazione in questa indagine comprende al suo interno, almeno per buona parte, strut-

ture aziendali medio piccole che operano sotto il controllo di un *franchisor* per cui il rapporto fiducia-fedeltà verso il brand, a livello locale, può rappresentare una buona leva competitiva.

3. Brevi considerazioni a margine

Il processo di modernizzazione commerciale che nell'ultimo trentennio ha investito la regione Marche ha inciso profondamente nella struttura del suo sistema urbano policentrico ed equilibrato, contribuendo in maniera significativa alla nascita di nuove "centralità periferiche".

Il cambiamento avvenuto nella struttura urbana, che si è sostanziato in un lento processo di sub-urbanizzazione, è tanto evidente da non permettere una chiara distinzione funzionale tra la città compresa entro in suoi confini amministrativi e i territori dei comuni contermini.

Benché il commercio non costituisca l'unico fattore in grado di mettere in moto processi di "dinamismo urbano", il suo ruolo è risultato particolarmente evidente nei processi di trasformazione delle zone centrali e suburbane.

La rapida e capillare diffusione della Grande distribuzione organizzata è stata supportata dagli ingenti investimenti dedicati al potenziamento infrastrutturale e dalle politiche di sviluppo economico, che non hanno invece investito le aree centrali delle città.

Come causa diretta si è assistito alla progressiva marginalizzazione dei centri urbani, "sacrificati" in nome della modernizzazione e dello sviluppo economico, spesso senza considerare prospettive e conseguenze di lungo periodo.

Con l'avvento dei grandi centri di commerciali extra-urbani gli effetti di de-funzionalizzazione dei Centri Storici si amplifica ed emergono nuovi problemi. Le vaste superfici occupate e la localizzazione strategica in prossimità di grandi nodi stradali determinano uno stravolgimento nella costruzione dei processi di pianificazione infrastrutturale che amplifica la marginalizzazione di molti centri urbani.

La città diffusa, che caratterizza l'armatura urbana marchigiana, trae la sua connotazione di città grazie alla rilevante mobilità dei suoi abitanti, una mobilità che, dato il carattere diffuso, è prevalentemente individuale, privata, e automobilistica. In tale scenario, le grandi strutture commerciali extra-urbane hanno trovato, anche dal punto di vista culturale, un ambiente favorevole al loro insediamento. Il vantaggio e la comodità di poter raggiungere facilmente questi nodi commerciali attraverso i mezzi privati ha favorito lo sviluppo di imponenti flussi veicolari il cui bacino di utenza può superare la scala locale.

Numerose sono le problematiche prodotte da questo modello di organizzazione dei consumi, dall'esplosione del traffico veicolare, all'inquinamento atmosferico e acustico che ne deriva per le aree residenziali adiacenti, ma soprattutto l'inarrestabile processo di consumo di suolo agricolo e un'eccessiva infrastrutturazione del territorio.

Riferimenti bibliografici

- Arca Petrucci M., Dansero E. (1995), "Aree dismesse, fra degrado e riqualificazione ambientale", *Geotema*, 3, pp. 69-78.
- Augè M. (1993), *Non luoghi: introduzione a un'antropologia della surmodernità*, Eleutera, Milano.
- Augè M. (2010), "I nuovi confini dei nonluoghi", *Corriere della Sera*, 12 luglio.
- Bauman Z. (2002), *Modernità liquida*, Laterza, Roma.
- Cavalli R. (2004), "Recupero delle aree dismesse. Nuova tendenza per il commercio", *Mark Up*, XI, 116, pp. 34-36.
- Cirelli C., Mercatanti L., Nicosia D.E., Porto C.M. (2006) "Le politiche territoriali dei nuovi spazi del consumo" in C.E. Schillaci, C. Cirelli, A. Pogliese (a cura di), *Territorio e nuovi modelli di consumo. L'affermazione del format Centro Commerciale*, FrancoAngeli, Milano, pp. 63-113.
- Corna Pellegrini G. (2004), "L'avvento di nuove culture urbane", *Rivista geografica italiana*, CXI, 1, pp. 104-107.
- Crivello S. (2004), "Conversazioni sul commercio", *Appunti di politica territoriale*, 11, pp. 103-107.
- Crivello S., Davico L. (2005), "I frequentatori dei Centri Commerciali", *Appunti di politica territoriale*, 12, pp. 49-77.
- Cuomo G. (1996), "Legislazione e competizione tra commercio extra-urbano e commercio nei Centri Storici", *Commercio*, 58, pp. 53-67.
- Eurispes (2006), *Il commercio al dettaglio e all'ingrosso nelle Marche*, Regione Marche.
- Finocchiaro E. (2008), "I nuovi luoghi del consumo nella città contemporanea", in C. Cirelli (a cura di), *Città e commercio*, Pàtron, Bologna, pp. 61-80.
- Ilardi M. (2004), *Nei territori del consumo totale. Il disobbediente e l'architetto*, Derive Appodi, Roma.
- Indovina F. (2003), "La metropolizzazione del territorio. Nuove gerarchie territoriali", *Economia e società regionale – Oltre il ponte*, 3-4.
- Miani F. (2001), "Paesaggi urbani in trasformazione: nuova cultura e valori nelle città del ventunesimo secolo", *Geotema*, 14, pp. 46-48.
- Natalicchio S., Tamini L. (2003), *Grandi aree e stazioni ferroviarie. Attori, strategie, pratiche di trasformazione urbana*, Egea, Milano.
- Nicosia E., Porto C.M. (2015), "Spazi del consumo e nuove polarità commerciali nelle Marche: riflessioni e criticità", in L. D'Alessandro (a cura di) *City, Retail*

- and Consumption*, Università degli studi di Napoli “L’Orientale”, Napoli, pp. 167-185.
- Ostidich D. (2004), “In Europa sono operanti le rivitalizzazioni che fanno storia”, *Mark Up*, XI, 116, pp. 42-46.
- Pellegrini G.C. (1992), “Andare al mercato per incontrarsi: tendenze e progetti localizzativi per il terziario commerciale distributivo (in Italia e altrove)”, in C. Muscarà (a cura di), *Dal decentramento urbano alla ripolarizzazione dello spazio geografico*, Memorie della società geografica italiana, Roma, XLVIII, pp. 203-209.
- Porto C.M. (2008), “L’evoluzione e lo sviluppo della Grande distribuzione organizzata nella Sicilia Orientale: una nuova configurazione reticolare”, in C. Cirelli (a cura di), *Città e commercio*, Patròn, Bologna, pp. 415-445.
- Porto C.M. (2016), “Catene commerciali e Franchising monomarca in tempo di crisi: verso la standardizzazione dei Centri Storici italiani”, *Geotema*, 51, pp. 139-144.
- Tamini L. (2011), *Il progetto di centralità. La regolazione urbanistica degli aggregati commerciali*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna (RN).
- Zanderighi L. (2011), “Town Centre Management: uno strumento innovativo per la valorizzazione del Centro Storico e del commercio urbano”, *Industria e distribuzione*, 2, pp. 27-37.

5. Il commercio nella Riviera delle Palme, tra Centri Storici e Centri Commerciali

di Nicolas Abbrescia

La fascia costiera che va da Cupra Marittima a Porto d'Ascoli è denominata *Riviera delle Palme*, grazie alla presenza di migliaia di palme di varie specie quali Phoenix Canariensis e Washingtonia.

Originariamente limitata a San Benedetto del Tronto, si sviluppa tra i comuni di Cupra Marittima e la frazione di Porto D'Ascoli, ubicata a meridione del territorio comunale sambenedettese.

La Riviera delle Palme è la spiaggia più meridionale delle Marche. Con 241.468 arrivi e 1.396.015 presenze (Regione Marche, 2017), è la più importante area turistica marchigiana, con la sola San Benedetto al terzo posto per arrivi e presenze in tutte le tipologie di strutture ricettive alberghiere ed extra-alberghiere.

La Riviera delle Palme è importante anche da un punto di vista commerciale e rappresenta un caso importante di studio sia per quanto riguarda il commercio nei centri urbani, sia per quello dei Centri Commerciali.

Il presente capitolo inquadrerà il commercio nei centri principali della Riviera, i Centri Commerciali, per poi analizzare le attività volte alla diffusione e al rilancio dei centri oggetto di studio, nonché eventuali prospettive future.

I centri in esame sono:

- Cupra Marittima;
- Grottammare;
- San Benedetto del Tronto;
- San Benedetto del Tronto (frazione Porto d'Ascoli).

1. Cupra Marittima e Grottammare

Tenendo conto degli studi di Christaller, Grottammare e Cupra Marittima non si presentano al livello elevato della gerarchia dei centri urbani, neppure a livello provinciale. In questo contesto, possono essere considerate di secondo livello dopo Ascoli e San Benedetto.

Secondo lo Studio Espon, che differenzia le città in *very small*, *small* e *medium*, Grottammare rientra nelle *small*, così come Cupra Marittima, ma in una zona di confine tra *small* e *very small* con i suoi 5.300 abitanti.

Elemento comune di entrambi i centri (lo si vedrà anche a San Benedetto, cfr. *infra* paragrafo 5.2) è il *mutamento* del tessuto urbano nel corso dei secoli.

Infatti, fino al XIX secolo, i Centri Storici, e di conseguenza anche i luoghi del commercio, come delle istituzioni, erano relegati ai *borghi medievali* in collina: è il caso di Marano per Cupra Marittima e del vecchio incasato grottammarese.



Fig. 1 – Le vie del commercio a Cupra Marittima

Fonte: cattura tratta da ViaMichelin e rielaborata da N. Abbrescia.

Attualmente in questi borghi, il contesto commerciale è decisamente meno polarizzato rispetto ai più popolosi centri lungo la fascia costiera adriatica.

Da una parte, Marano è totalmente priva di negozi, eccezion fatta per B&B¹ e strutture para-ricettive legate alla ristorazione; dall'altra, Grottammare Alta ospita qualche piccola attività legata all'artigianato in un contesto dominato da B&B, tre ristoranti e una salsamenteria.

Cupra Marittima è posta all'estremità settentrionale della Riviera delle Palme. Le arterie nevralgiche da un punto di vista commerciale sono: piazza

¹ Bed and breakfast.

Possenti, via Galilei, piazza della Libertà e corso Vittorio Emanuele (queste ultime due lungo la SS 16 Adriatica), le quali ospitano, oltre alla farmacia e all'ottica, attività legate all'abbigliamento, agli articoli da regalo, ai generi alimentari e alla ristorazione.



Fig. 2 – Piazza Possenti

Fonte: foto di N. Abbrescia.

La clientela di tali negozi è esclusivamente locale, per poi rinvigorire nella stagione estiva grazie al movimento turistico, in particolare nel periodo agostano con la festa estiva di San Basso, patrono della Città.

Piazza Fazzini, corso Mazzini, la parte meridionale di via Cairolì e l'estremità settentrionale di via Marconi, nonché le sezioni di via XX Settembre, Laureati, Leopardi e Matteotti coincidenti con il centro città e via Giordano Bruno (lato piazza Fazzini), sono le vie del commercio della Città di Grottammare.



Fig. 3 – Le vie del commercio a Grottammare

Fonte: cattura tratta da ViaMichelin e rielaborata da N. Abbrescia.

In queste vie sono presenti attività commerciali legate ai settori dei generi alimentari, della ristorazione e dell’abbigliamento, nonché una farmacia e due negozi di ottica.

Corso Mazzini è da sempre il punto di riferimento del commercio grottammarese fin dalla sua apertura, avvenuta nel 1783 su progetto dell’architetto Pietro Augustoni, autore della struttura urbanistica della “marina” grottammarese.

Tra gli ultimi decenni dell’Ottocento e i primi del Novecento, in queste vie i grottammarese lavoravano, vivevano, passeggiavano e oziavano.

Nel 1874 erano presenti in centro diciotto esercizi, saliti a ventitré nel 1914, con le osterie e la ristorazione che facevano la parte del leone.

Caratteristica peculiare del commercio grottammarese è la presenza, ancora oggi, di attività commerciali pluridecennali e secolari, c.d. *locali storici*², le quali cercano di resistere alle dinamiche e ai mutamenti del commercio contemporaneo.

Alcune di queste attività rivestono un bacino d’utenza che supera i confini comunali. Sono i casi della pizzeria della famiglia Concetti in via Marconi, esistente dal 1944, della farmacia della famiglia Rivosecchi esistente dai primi anni del Novecento e della tabaccheria della famiglia Rocchi esistente dal 1861.

² I locali storici delle Marche sono stati istituiti con la LR n.5 del 4/4/2011: “Interventi regionali per il sostegno e la promozione di osterie, locande, taverne, botteghe e spacci di campagna storici”, al fine di promuovere la conservazione e la valorizzazione degli esercizi commerciali aperti al pubblico, in attività da almeno quaranta anni, che costituiscono una testimonianza storica e sociale per la comunità marchigiana. Vi è altresì un elenco regionale.



Fig. 4 – Corso Mazzini nel 1891

Fonte: foto tratta da V. Mascaretti, C. Spinucci (2002), *Grottammare nella memoria, storia, immagini e ricordi del nuovo incasato 1780-2002*, Fast Edit, Acquaviva Picena (AP).

Da un punto di vista commerciale, sia Grottammare, sia Cupra Marittima, risentono della vicinanza di San Benedetto del Tronto, centro di primo livello nel contesto della Riviera delle Palme, anche nella stagione estiva.

Prima di ogni altro Comune, Grottammare ha subito negativamente la presenza di un Centro Commerciale.

Infatti (cfr. *infra* par. 5.4) nel 1995 venne inaugurato “L’Orologio”, che con i suoi venti negozi era il più grande Centro Commerciale dell’intera provincia di Ascoli Piceno³, battendo il Centro Commerciale “La Fontana” a Porto d’Ascoli (cfr. *infra* par. 1.4) e lo sarebbe stato fino alla fine degli anni Novanta con l’apertura del Centro Commerciale “Galleria Auchan” di Porto Sant’Elpidio, a meridione del fiume Chienti.

A risentirne in maniera notevole di questo mutamento furono le attività legate all’abbigliamento, alle calzature e alla vendita dei generi alimentari del centro urbano.

Infine, da notare nel contesto grottammarese, la convivenza di locali storici che sopravvivono grazie alla fidelizzazione con la clientela e d’altra parte, di negozi di recente apertura.

³ Si noti che fino al 19 maggio del 2004 (entrata in vigore definitiva il 1° gennaio 2009) l’attuale provincia di Fermo faceva parte di quella di Ascoli Piceno.

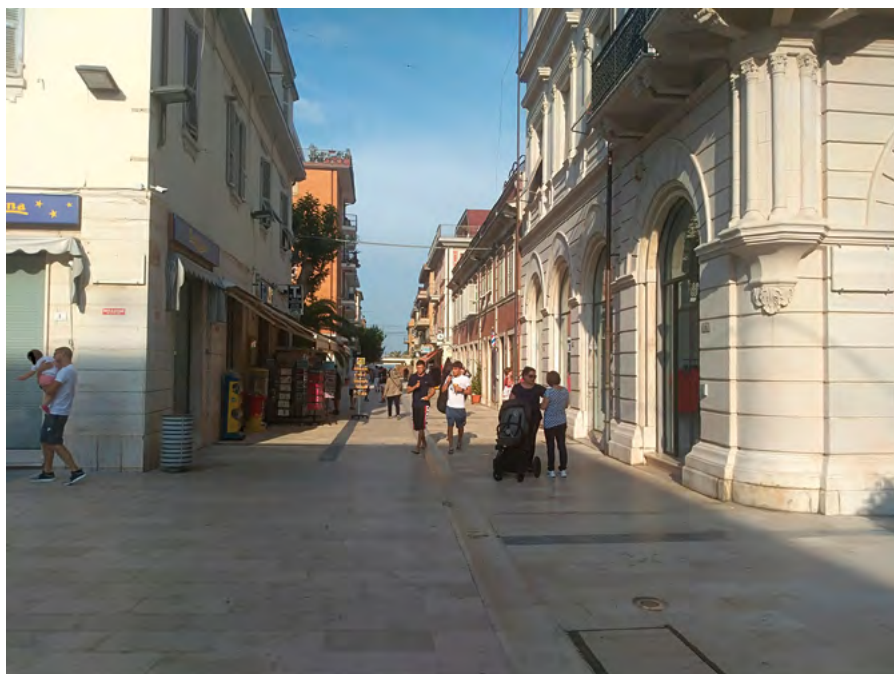


Fig. 5 – Corso Mazzini nel 2019

Fonte: foto di N. Abbrescia.

2. San Benedetto del Tronto

Secondo la classificazione Espon, San Benedetto del Tronto con i suoi 47.000 abitanti, rientra nella tipologia delle città *medium*. Nonostante sia il centro di riferimento nella geografia del commercio nella regione geografica⁴, l'esplosione commerciale di San Benedetto fu più recente rispetto ai due centri limitrofi di Cupra Marittima e Grottammare.

Come Cupra Marittima e Grottammare, anche a San Benedetto vi è un nucleo storico su un colle, con il Mandracchio (attuale via Laberinto) primo nucleo di riferimento della parte bassa della città e cuore della sua vita marinara.

A oggi, la geografia del commercio nel centro sambenedettese si sviluppa nelle seguenti arterie:

⁴ In geografia la regione è una porzione di spazio terrestre con una o più caratteristiche distintive rispetto alle altre. Nel presente capitolo si fa riferimento alla Riviera delle Palme.

- via Montebello (attuale “salotto” del centro);
- via XX Settembre (già via dei Pescivendoli): un tempo sede di mercato;
- viale Secondo Moretti (il corso principale);
- via Mazzocchi;
- via Ugo Bassi (sezione settentrionale);
- viale delle palme;
- via Paolini (sezione meridionale);
- via Galileo Galilei;
- via Montebello (il “salotto” della città);
- via San Martino (sezione meridionale);
- via Volturno (sezione meridionale);
- via Risorgimento (sezione orientale);
- via Curzi (sezione settentrionale).



Fig. 6 – Le vie del commercio a San Benedetto del Tronto

Fonte: cattura tratta da ViaMichelin e rielaborata da N. Abbrescia.

Come scritto in precedenza, l’esplosione commerciale di San Benedetto avvenne con il secondo dopoguerra, sfruttando l’urbanizzazione sotto la reggenza di Secondo Moretti negli anni Settanta dell’Ottocento.

Grazie a Moretti, San Benedetto percepì le potenzialità turistiche, allora relative a un segmento elitario, in cui la vacanza era un modo di riconoscibilità sociale e una forma di benessere interiore ed esteriore.

Secondo Moretti migliorò l’aspetto urbanistico della “marina”, innalzando le strade e allargando l’antico viale dell’Ancoraggio, con l’abbattimento di quattro immobili che ostruivano la strada.

Ai tempi del sindaco Moretti, la “marina” sambenedettese era contraddistinta esclusivamente dalle “candène”, attività a conduzione familiare di sola vendita di vino e svolte in piccoli locali al piano terra di abitazioni di proprietà.



Fig. 7 – Viale Secondo Moretti (già viale dell’Ancoraggio) nell’inverno del 1901

In secondo luogo, vi erano le osterie, ambienti in cui oltre alla vendita di vino, c’era spesso la possibilità di mangiare e socializzare.



Fig. 8 – Viale Secondo Moretti nel 2019

Fonte: foto di N. Abbrescia.

A oggi, viale Secondo Moretti è la principale arteria commerciale, con le attività storiche e con le principali marche (Luisa Spagnoli, Libreria Mondadori, Kiko, Zuiki, Swarovski, Intimissimi, Bata, Goldenpoint, Tezenis) ed è la via del passeggio cittadino, mentre la vicina via Montebello rappresenta il “salotto” della Città.

I grandi nomi vennero a San Benedetto nel secondo dopoguerra grazie alle store Upim (ora ospita la Libreria Mondadori) e fino all’avvento dei grandi Centri Commerciali al principio del Duemila, San Benedetto, assieme a Civitanova (che avrebbe pagato qualche anno più tardi con “Civita Center” e “Cuore Adriatico”) erano i più importanti centri tra Ancona e Pescara.



Fig. 9 – Via Montebello

Fonte: foto di N. Abbrescia.

L’apertura del Centro Commerciale Porto Grande nell’autunno del 2001, fu l’inizio di un calo che è stato meno accentuato rispetto a centri come Ascoli Piceno, ma comunque alimentato dalla crisi delle economie italiane e mondiali nel 2008 e nel 2012.

Per gli abitanti della fascia costiera da Porto San Giorgio a Roseto degli Abruzzi, oltre alle basse valli del Tronto e della Vibrata, San Benedetto è ancora oggi luogo di passeggio e anche di shopping, grazie all’importanza della stazione ferroviaria e del capolinea degli autobus urbani ed extra-urbani che permettono una facile fruizione.

Un contesto commerciale formato da grandi firme e attività familiari che cercano di convivere a dispetto della crisi e dell'esplosione del commercio online.

3. Porto d'Ascoli

Fino al 1935 frazione del vicino comune di Montepandone, Porto d'Ascoli è il quartiere più meridionale del territorio comunale sambenedettese ed è nota per una "doppia faccia" da un punto di vista turistico: da una parte la presenza di alberghi e residence con elevata capacità ricettiva, dall'altra la presenza di un'importante risorsa naturale come la *Riserva naturale della Sentina* che anticipa il confine con l'Abruzzo delimitato dal fiume Tronto.

La principale via del commercio della frazione è rappresentata da via Mare, o via del Mare, un viale che collega la cinquecentesca dogana Pontificia (la Caserma Guelfa) e che arriva sul lungomare dopo un rettilineo lungo un chilometro e cento metri.



Fig. 10 – Le vie del commercio a Porto D'Ascoli

Fonte: cattura tratta da ViaMichelin e rielaborata da N. Abbrescia.



Fig. 11 – Via Mare

Fonte: foto di N. Abbrescia.

La strada ferrata Bologna-Lecce e la Strada Statale 16 , fungente da circonvallazione, dividono in due la via, contraddistinta da negozi di varie tipologie.

Differentemente da San Benedetto Centro, non ci sono negozi rappresentanti importanti aziende di abbigliamento, calzature, libri o argenteria, inoltre rispetto a Grottammare e Cupra Marittima non ci sono attività di lungo corso o lunga tradizione essendo questa frazione cresciuta da un punto di vista demografico e commerciale a partire dagli anni Sessanta del “secolo breve”, il Novecento.

Infine, si registra una particolarità in questa arteria. Con i Piani operativi di riqualificazione urbana, c.d. *Poru*, previsti dalla legge regionale 22 novembre

2011, n. 22⁵ e attuate nel dicembre 2013 con delibera del Consiglio comunale, l'area a Est della linea ferrata Adriatica e della SS 16 sopraelevata, doveva ospitare un Centro Commerciale. Al momento della scrittura del capitolo, la destinazione dell'area potrebbe essere residenziale e non commerciale.

4. I Centri Commerciali

Nella Riviera delle Palme sono presenti tre Centri Commerciali. Si noti come questi siano di dimensioni diverse e rappresentino la storia commerciale ed evolutiva di queste strutture, nate sul modello dei *passages* o gallerie ottocentesche e costruite in zone cittadine depresse e oggetto di riqualificazione.

I Centri Commerciali sono elencati in ordine cronologico di apertura al pubblico:

- Centro commerciale “La Fontana” a Porto d’Ascoli (quartiere Ragnola);
- Centro commerciale “Galleria Ipersimply” a Grottammare (quartiere Ascolani);
- Centro commerciale “Porto Grande” a Porto d’Ascoli.

Il primo Centro Commerciale a essere aperto nella Riviera delle Palme fu “La Fontana”, autorizzato all’esercizio dal Comune di San Benedetto del Tronto il 3 luglio del 1991 e aperto nel novembre dello stesso anno. Il centro è di proprietà della famiglia Gabrielli che gestisce Centri Commerciali in tutto il Medio Adriatico, fino in Molise, a Termoli (CB)⁶.

“La Fontana” è un esempio perfetto di costruzione di Centri Commerciali in aree depresse e finalizzati all’interazione e alla socializzazione tra persone.

Si trova nel quartiere periferico di Ragnola e la sua costruzione ha portato benefici in quest’area del Comune di San Benedetto.

Si noti altresì che il Centro Commerciale è ubicato in una zona lontana dalle grandi vie di comunicazione: la stazione di Porto D’Ascoli si trova a

⁵ Secondo la legge regionale, le finalità dei Poru sono:

- promuovere la trasformazione urbana in termini di qualità, riducendo il consumo di suolo;
- creare spazi pubblici di elevata qualità;
- modernizzare le reti infrastrutturali e migliorare l’efficienza energetica;
- semplificare le procedure per le trasformazioni urbane complesse finalizzate alla riqualificazione di parti consistenti del sistema urbano;
- definire strategie integrate per il miglioramento dei quartieri degradati, anche attraverso la previsione di servizi e infrastrutture;
- aumentare il livello di sicurezza e ridurre il rischio idrogeologico;
- mitigare gli effetti dei cambiamenti climatici;
- contribuire alla realizzazione delle reti ecologico-ambientali.

⁶ A Termoli (CB) vi è un Centro Commerciale con lo stesso nome e con la stessa proprietà.

poco più di mille metri, così come la sopraelevata. Più lunga è la distanza dal casello autostradale A14 (3 km) e per converso, il centro è situato a poche decine di metri dalla vecchia Strada Statale Adriatica, che attraversa la sezione occidentale della località nella sua interezza

Con la sua dozzina di negozi, fu il più grande Centro Commerciale della provincia picena fino al novembre 1995.



Fig. 12 – Esterno del Centro Commerciale “La Fontana”

Fonte: foto di N. Abbrescia.

Attualmente il Centro ospita negozi di abbigliamento (Oviesse), di calzature (Me.ca) e il supermercato Tigre, marchio del gruppo ascolano Gabrielli, proprietario della struttura.

Dall'autunno 2000, data d'apertura del ben più grande Centro Commerciale Val Vibrata a Colonnella, in Abruzzo, 10 km a Sud e con quella dell'altrettanto grande Centro Commerciale Porto Grande a pochi chilometri di distanza dodici mesi dopo, la struttura ha subito una contrazione, alimentata anche dalla crisi economica e dalla nuova filosofia del Centro Commerciale, una struttura sempre più grande e che si basa su un numero elevato di negozi e servizi, sviluppati secondo i target che compongono la clientela, nonché mirati per età e necessità.

Tale contrazione ha riguardato il negozio di abbigliamento Oviesse, punto forte dell'offerta commerciale de “La Fontana” fin dalla sua apertura, ma attualmente ubicato in un'altra zona rispetto a quella d'origine.

Lo store Oviesse più volte ha rischiato la chiusura, con il rischio per i dipendenti di perdere il lavoro o di essere trasferiti in altri punti vendita del marchio d'abbigliamento veneto.

Il Centro Commerciale “Galleria Auchan Ipersimply”, già “L’Orologio” fu aperto nel novembre del 1995, quattro anni dopo “La Fontana”. Attualmente ospita dodici negozi ed è stato fino alla fine degli anni Novanta il più grande Centro Commerciale della Provincia di Ascoli Piceno.



Fig. 13 – Esterno del Centro Commerciale “Galleria Auchan” Grottammare

Fonte: foto di N. Abbrescia.

Da notare il contesto geografico della struttura, ubicata nel quartiere Ascolani a Grottammare, in una zona più vicina al centro di San Benedetto del Tronto rispetto a quello grottammarese.

Come il Centro Commerciale “La Fontana”, la “Galleria Auchan” è vicina soltanto alla Statale Adriatica. Il casello autostradale di Grottammare, ubicato 2 km a Nord-Ovest sarebbe stato inaugurato soltanto cinque anni dopo l’apertura del Centro Commerciale.

Fino a qualche anno prima, nell’area dove oggi è presente il Centro Commerciale, vi era un deposito petrolifero dell’Italiana Petroli (IP) che si sarebbe in seguito convertito in un’area a uso residenziale, sportivo e appunto commerciale.

Nel quartiere era già presente una struttura di notevoli dimensioni: si trattava dell’ex complesso IperSidis/Bernardi abbigliamento, ubicato lungo la SS16. Attualmente il piano terra ospita il negozio di abbigliamento e sport “Globo” di Cosmo Srl di Corropoli (TE).

L'apertura della struttura nel novembre del 1995, generò una contrazione nelle attività commerciali del centro di Grottammare come nel centro di San Benedetto, in virtù da una parte, della curiosità della cittadinanza, non ancora abituata a questa tipologia di struttura e dall'altra, dell'apertura di un nuovo punto vendita Upim in aggiunta a quello storico presente in viale Secondo Moretti. Negli anni a venire sia l'Upim di San Benedetto Centro, sia quello di Grottammare sarebbero venuti meno.

Con l'approvazione del Piano regolatore del 1998, è e sarà l'unico Centro Commerciale del territorio comunale.

Attualmente il Centro Commerciale ospita un negozio della catena di elettrodomestici Unieuro, uno store della rete di negozi di articoli sportivi King Sport e uno store della catena napoletana Carpisa.

Vi è anche l'Ipersimply, ma per via del ridimensionamento della catena di supermercati Auchan e il possibile passaggio al gruppo Conad, il Centro Commerciale sta passando con questo stallo tra i momenti più difficili dei suoi quasi venticinque anni di storia.



Fig. 14 – Interno del Centro Commerciale “Porto Grande” di Porto d’Ascoli

Fonte: foto di N. Abbrescia.



Fig. 15 – Esterno del Centro Commerciale “Porto Grande” di Porto d’Ascoli

Fonte: foto di N. Abbrescia.

Nel novembre del 2001 fu inaugurato il Centro Commerciale “Porto Grande”. Il centro è situato a Sud della frazione di Porto d’Ascoli, nei pressi dell’intersezione tra la vecchia Strada statale 16, la sopraelevata e il Raccordo autostradale 11 Ascoli-Mare.

Il Centro Commerciale conta trentotto negozi ed è gestito dal gruppo Igd, primo gruppo italiano tra le società quotate nel settore immobiliare retail, nato nel 2000 dal conferimento di parte del patrimonio immobiliare di Coop Adriatica (ora Coop Alleanza 3.0) e di Unicoop Tirreno, ancora oggi principali azionisti.

Tale Centro Commerciale fu partecipe di una vera e propria esplosione che coinvolse il territorio di Marche e Abruzzo nei primi anni Duemila. Oltre al già citato “Val Vibrata”, nello stesso periodo fu aperto ad Ascoli Piceno il Centro Commerciale “Al Battente”, avente quaranta negozi e di proprietà del gruppo Gabrielli.

Sempre ad Ascoli Piceno, ma in piena zona industriale Campolungo, fu aperto l’anno dopo “Città delle Stelle”, sempre di proprietà Igd e primo nel Piceno a ospitare un multiplex cinematografico a otto sale.

Fu l’inizio della crisi e delle difficoltà del commercio nei Centri Storici Piceni, divenuti sempre meno più luoghi d’incontro e di acquisto. Una crisi ancora oggi oggetto di critiche e d’ironia, soprattutto negli eventi carnascialeschi ascolani.

5. Attività nei centri cittadini

I Centri Commerciali esaminati nel paragrafo precedente possono essere definiti *pianificati* (Zanderighi, 2008) in contrasto con i Centri Storici e i Centri Commerciali Naturali.

Lo scopo di questo paragrafo è di esaminare le attività legate (Zanderighi, 2008) al *Town Center Management* (Tcm).

A Cupra Marittima i commercianti locali uniscono le forze con iniziative non solo legate al rilancio, ma anche al rispetto dell'ambiente e al decoro della città, puntando su un'offerta commerciale di qualità lontana dal caos del Centro Commerciale e puntando sulla collaborazione del Comune.

A Grottammare, nell'Albo 2019 delle associazioni non risultano entità associative legate esclusivamente al commercio. Si segnala comunque il caso di *Grottammare Viva* nata nel 2018 su iniziativa di giovani esercenti del centro città, soprattutto legati alla ristorazione ma non solo. Oltre a favorire il commercio, l'associazione mira all'organizzazione di eventi con il fine di "accendere" un centro poco animato, specie nella stagione invernale.

I commercianti grottammarese, di concerto con il Comune, sono tuttora impegnati per iniziative perlopiù rivolte al rispetto per l'ambiente, come nella vicina Cupra Marittima.

A San Benedetto del Tronto, punto di riferimento è via XX settembre, già via dei pescivendoli, un tempo sede di mercato e riservata ai pedoni da quasi un quindicennio.

Nel 2000, quando la via era ancora attraversata dalle automobili, fu fondata l'associazione dei commercianti di via XX settembre, finalizzata alla rivitalizzazione commerciale, sociale e urbana, all'insegna dell'accessibilità.

L'associazione in diciannove anni ha organizzato iniziative volte a un commercio di qualità, eventi culturali ed è un modello per il territorio in una via non invasa da grandi marche, ma caratterizzata da attività esistenti da diversi decenni.

A Porto d'Ascoli, il 22 maggio del 2019 è stata fondata l'associazione dei commercianti, all'indomani dello scioglimento dell'associazione "Porto d'Ascoli in centro".

L'associazione ha come obiettivo quello di unificare tutti gli esercenti di Porto d'Ascoli per contrastare gli ipermercati, con iniziative e agevolazioni per l'utenza.

Sempre a Porto d'Ascoli vi è "Porto d'Ascoli shopping center". Si tratta dell'insieme dei negozi di Porto d'Ascoli che hanno deciso di mettersi in gioco e di aderire a iniziative comuni di marketing e di formazione. L'unione permette di abbattere i costi grazie alle collaborazioni e alle convenzioni.

Porto d'Ascoli Shopping Center, coinvolge esercenti di via del mare, via Torino, via Turati, via Pasubio, via Sauro, via Toti, via Colleoni, via San Francesco, via Musone, via Esino e via Metauro, coinvolgendo principalmente la parte occidentale del quartiere, a occidente della ferrovia e della sopraelevata (cfr. *supra* par. 5.2).

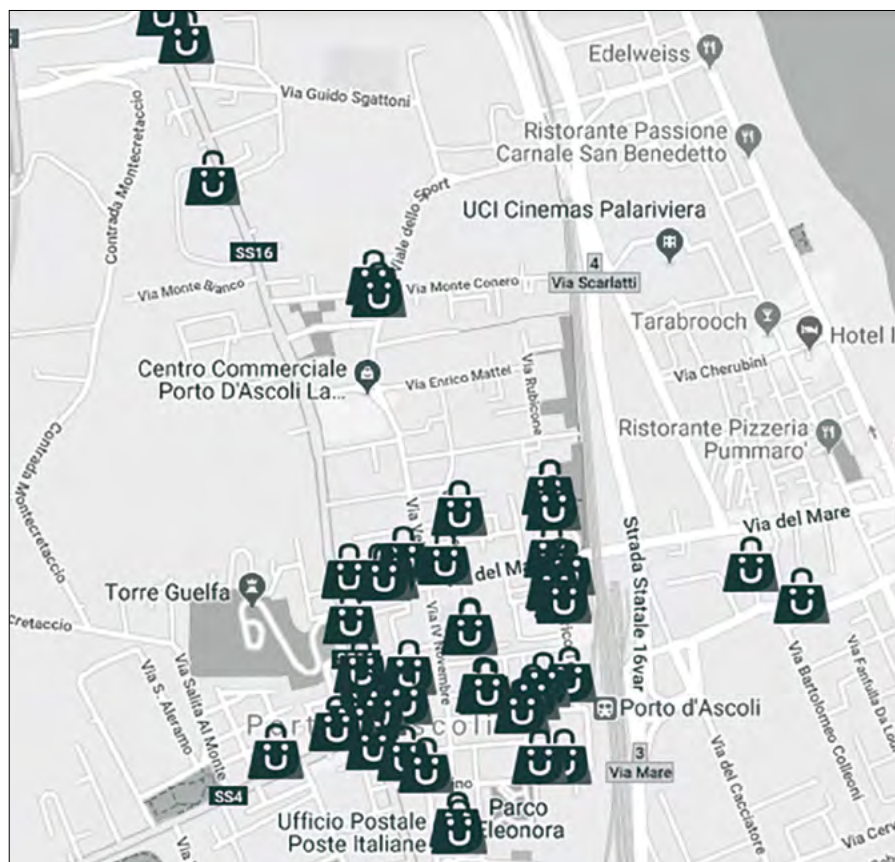


Fig. 16 – Mappa degli esercenti aderenti a “Porto d’Ascoli shopping center”

Fonte: Google Maps.

In merito ai Centri Commerciali naturali, il Comune di Grottammare ha partecipato nel 2011 al progetto “Grottammare Mercato Aperto”, alimentato con fondi regionali e che ha registrato la partecipazione di una ventina di attività.

6. Attività nei Centri Commerciali

Il Centro Commerciale è divenuto un luogo d'incontro dalle elevate frequentazioni quotidiane (Bellintani, 2010), dove non solo si acquistano prodotti, ma anche luoghi di tempo libero, con attività culturali, concerti, spettacoli per bambini e servizi a esso legati come i multiplex cinematografici che come i Centri Commerciali hanno provocato la chiusura delle sale all'interno dei Centri Storici.

Anche nel contesto della Riviera delle Palme vi sono attività di questo tipo all'interno dei Centri Commerciali e anche servizi particolari volti al rispetto dell'ambiente.

Tale particolarità riguarda il Centro Commerciale più antico, "La Fontana" di Porto d'Ascoli, il quale fornisce un servizio di ricarica ai veicoli elettrici che si possono rifornire all'interno del parcheggio sotterraneo.

In conclusione, il commercio nei centri della Riviera delle Palme è focalizzato su due parole chiave: ambiente e accessibilità, auspicando una maggiore valorizzazione nel futuro, ai sensi degli obiettivi indicati dallo Zanderighi. Ambiente e accessibilità utili anche nel contesto dei Centri Commerciali, luoghi in cui una pianificazione eccellente delle attività commerciali ed extra-commerciali potrebbero garantire un'importanza durevole nel tempo. Centri Commerciali non solo per acquistare, ma anche luoghi di tempo libero e di rispetto dell'ambiente.



Fig 17 – Irene Fornaciari in concerto al Centro Commerciale Porto Grande nel marzo 2016

Fonte: foto di N. Abbrescia.

Riferimenti bibliografici

- Bellintani S. (2010), *Il mercato immobiliare dei Centri Commerciali, asset, property e facility management nella Grande distribuzione*, FrancoAngeli, Milano.
- Comune di San Benedetto del Tronto (2012) (a cura di G. Merlini), *Vista porto. Breve guida al "Museo del Mare"*.
- Espon (2014), *Town. Small and Medium Sized Towns in their Functional Territorial Context*, Final Report, Luxembourg.
- Mascaretti V., Spinucci C. (2002), *Grottammare nella memoria, storia, immagini e ricordi del nuovo incasato 1780-2002*, Fast Edit, Acquaviva Picena (AP).
- Merlini G. (2012), "Le storiche locande sambenedettesi", *Bollettino del Comune di San Benedetto del Tronto*, pp.16-17.
- Merlini G. (2012), "Secondo Moretti, il sindaco patriota e la rinascita di San Benedetto", *Bollettino del Comune di San Benedetto del Tronto*, pp. 6-7.
- Nicosia E., Cirelli C., Graziano T., Porto C.M. (2017), "Il commercio nelle aree urbane marchigiane tra vecchi e nuovi format: le sfide dell'innovazione", in L. Vignaroni (a cura di), *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, FrancoAngeli, Milano, pp. 193-199.
- Pivato S., Tonelli A. (2004), *Italia vagabonda, il tempo libero degli italiani*, Carocci, Roma.
- Regione Marche (2014) (a cura di P. Talarico), *Marche, guida locali storici*, Ancona.
- Regione Marche (2017), *Arrivi e presenze totali per tipo di esercizio, comune e provincia delle Marche*, Ancona.
- Romani N. (1993), "San Benedetto com'era", *La Gazzetta di Ascoli*, supplemento.
- Zanderighi L. (2008), "Strumenti di gestione coordinata dei centri storici e modalità di creazione del valore", in T. Scafarto, S. Sansone (a cura di), *I centri commerciali naturali nella riqualificazione del sistema città: costituzione, promozione e problematiche*, Aracne, Roma, pp. 17-22.

6. *Outlet e spacci aziendali nelle Marche: geografie localizzative e nuove narrazioni del territorio*

di Teresa Graziano

1. Introduzione

L'obiettivo del presente capitolo è restituire un'analisi delle geografie localizzative e del ruolo rivestito da spacci aziendali, outlet center e stockhouse nella costruzione del "brand Marche". In virtù della specificità del tessuto economico che contraddistingue la Regione, questi format, infatti, si inseriscono pienamente in un sistema produttivo punteggiato di piccole e medie imprese, specializzate nell'artigianato di qualità e rappresentative del *made in Italy*, all'interno del quale essi rappresentano l'ultimo anello della filiera.

La prospettiva di indagine adottata ha previsto le seguenti fasi di ricerca tra luglio e dicembre 2017:

- rassegna della letteratura specialistica incentrata sulle geografie commerciali delle Marche;
- analisi *desk*: reperimento di dati sulla localizzazione dei format oggetto di indagine e sulle tipologie commerciali di appartenenza (spacci aziendali o outlet center). L'analisi *desk* si è basata su fonti primarie e secondarie di diversa natura, come dati statistici forniti dall'Istat, il report sull'economia regionale prodotto da Banca d'Italia, rassegna di fonti giornalistiche, riviste e siti web specializzati;
- analisi del brand commerciale delle Marche: valutazione critica del ruolo di outlet e spacci aziendali come tasselli dell'immaginario turistico regionale nell'alveo del filone dello *shopping tourism*. L'indagine è fondata sull'approccio della *discourse analysis* (Lees, 2004) che prevede l'esplorazione e valutazione critica dei discorsi e delle narrazioni elaborate dagli attori istituzionali per "costruire" un brand omogeneo. In questo caso specifico l'indagine ha previsto la valutazione del materiale promozionale tradizionale (brochure, locandine ecc.) e online (portali turistici), nonché dossier,

report e la documentazione ufficiale relativa alla programmazione turistica triennale (2016-2019), con l'obiettivo di valutare come e se i format del commercio oggetto di indagine sono utilizzati nelle pratiche discorsive istituzionali per promuovere il brand Marche dal punto di vista turistico;

- *online opinion mining*: in virtù della crescente importanza delle piattaforme virtuali nell'orientare le scelte di consumo, l'analisi dei discorsi è stata estesa alla valutazione di percezioni, opinioni e motivazioni all'acquisto degli utenti su spacci aziendali e outlet marchigiani nei social media attraverso la metodologia dell'*opinion mining* manuale;
- indagini sul campo: una serie di indagini sul campo è stata effettuata in realtà commerciali selezionate finalizzate all'osservazione diretta delle caratteristiche inerenti da un lato le peculiarità degli spazi commerciali, dall'altro degli attori che vi lavorano e/o li visitano. L'indagine si è ancorata alla selezione di "casi di studio esplorativi" che, come ampiamente evidenziato in letteratura (Yi, 2009), rappresentano uno strumento efficace di rappresentazione e interpretazione di fenomeni complessi. Le indagini sul campo hanno implicato: lo studio del *built environment* e delle scelte stilistico-architettoniche; la configurazione degli assetti architettonici e la loro interrelazione con gli ambiti spaziali di riferimento; la valutazione delle tipologie di offerta commerciale; la valutazione dell'offerta accessoria (servizi, eventi ecc.). I *fieldworks* sono stati tre, ciascuno di durata pari a tre giorni, per un totale di nove giorni (settembre-dicembre 2017). L'osservazione si è svolta in giorni e fasce orarie diverse della settimana (feriale/festivo; diurno/serale) per consentire di cogliere tendenze e caratteristiche nell'arco di diversi momenti di consumo. La delimitazione del campo di indagine è scaturita dalla natura esplorativa dello studio che consente di limitare le osservazioni ad alcuni punti-pilota selezionati tra quelli esistenti, privilegiando la dimensione di rilevazione *multi-point* in tempi compressi. Si è scelto di differenziare la tipologia di format per restituire un quadro quanto più esaustivo (selezionati tra spaccio aziendale; stockhouse; cittadella dello shopping; factory village; outlet center; factory outlet). Oltre all'esito dell'osservazione diretta, un output delle indagini sul campo è la documentazione fotografica a supporto, che rappresenta un valido strumento per l'attività di lettura e interpretazione dei fenomeni geografici, come testimoniato dalla letteratura sui metodi visuali in geografia (Rose, 2007). Nel corso delle indagini sul campo, inoltre, sono state condotte interviste semi-strutturate *face-to-face* a consumatori, lavoratori, imprenditori. Le interviste indagano le caratteristiche dell'esperienza di consumo e le motivazioni all'acquisto dei consumatori da un lato, nonché le percezioni e narrazioni di impiegati e titolari dall'altro;

Tab. 1 – Fasi e metodi di ricerca

Fase	Metodi	Fonti	Obiettivi
Indagine esplorativa preliminare	Rassegna letteratura Analisi <i>desk</i>	Letteratura sulla geografia del commercio e del consumo, con un focus sul territorio marchigiano – Report, dossier e dati estrapolati da Banca d’Italia – Osservatorio nazionale commercio – Istat commercio – Statistiche Regione Marche – Elenchi relativi a numero, tipologia, distribuzione di outlet e spacci aziendali in piattaforme web specializzate nel settore (per es. http://www.spaccioutlet.it/inregione/marche/ ; http://www.spaccimarche.com ; http://www.outletnellemarche.it) – Brochure, depliant, locandine cartacee – Sezione dedicata allo “Shopping di qualità” all’interno portale turistico ufficiale della Regione Marche (http://www.turismo.marche.it/Guida/Shopping-di-qualita) – Blog, siti web e piattaforme non istituzionali contenente l’elenco di outlet e spacci aziendali nella regione (http://www.marche-turismo.com/case-vacanze-shopping-marche.htm ; https://www.viaggiatori.com/2016/01/06/outlet-e-spacci-aziendali-fermo/ ; http://www.mymarcha.it/taxonomy/term/73/territorio/outlet-marche) – Tripadvisor, pagine Facebook, Google Recensioni (con ricerca per parole chiave inerenti le realtà commerciali selezionate)	– Inquadrare le geografie del commercio marchigiane nell’ambito del sistema economico e sociale locale – Comprendere i modelli localizzativi di outlet e spacci aziendali
Indagine esplorativa estensiva	Osservazione diretta Raccolta materiale fotografico per analisi visuale Interviste semi-strutturate <i>face-to-face</i> Target: visitatori di outlet/spacci (stratificazione interna per classi di età); impiegati; titolari	Indagine sul campo timing: 26-28 settembre 2017; 24-26 ottobre 2017; 21-23 novembre 2017; punti di rilevazione: spaccio aziendale Della Valle; Outlet Village Il Castagno; spaccio Docksteps	– Esplorare le pratiche discorsive istituzionali nel costruire il brand Marche attraverso il patrimonio commerciale – Valutare le percezioni/narrazioni espresse nel web dagli utenti nelle motivazioni d’acquisto – Esplorare l’inserimento dei format commerciali in contesti spaziali specifici e il rapporto di reciproca interazione con assetti territoriali preesistenti; – Ottenere elementi informativi sulle esperienze di consumo e sull’andamento economico-commerciale all’interno dei format selezionati

- analisi conclusiva: i risultati delle interviste e gli esiti dei questionari sono stati analizzati alla luce delle considerazioni teoriche precedentemente delineate e degli output derivanti dall'analisi *desk*, in modo da restituire un quadro esaustivo delle tendenze localizzative e delle narrazioni di/su outlet e spacci aziendali nelle Marche.

Dopo un approfondimento delle differenze concettuali tra le diverse realtà produttivo-commerciali al centro dell'indagine, il capitolo passa in rassegna l'evoluzione del format spaccio aziendale/outlet, dalle prime configurazioni statunitensi alle sue declinazioni europee e italiane in particolare, per inquadrare infine il fenomeno nello specifico contesto produttivo e territoriale marchigiano e sintetizzare l'esito dell'analisi multi-metodo utilizzata.

2. Spacci aziendali, outlet center, stockhouse

La diffusa e radicata vocazione imprenditoriale delle Marche, emblema di un *made in Italy* fondato sulla sapienza artigiana, è prevalentemente legata all'industria manifatturiera e calzaturiera in particolare. L'intero territorio regionale è costellato di outlet monomarca, spacci aziendali e stockhouse, segno di un processo di valorizzazione di tradizioni economiche sedimentate che hanno saputo associare alla primaria funzione produttiva anche quella commerciale, inserendosi nel solco di un format che si delinea negli Stati Uniti già ai primi del Novecento, come denuncia la stessa terminologia di chiara derivazione anglosassone. L'espressione *factory outlet*, infatti, indica un punto di vendita al dettaglio gestito direttamente dalle imprese produttrici o da grandi distributori, solitamente a prezzi ribassati: il cosiddetto spaccio aziendale.

Nel secondo dopoguerra, le configurazioni territoriali del *retail* negli Stati Uniti sono plasmate da un lato da nuove abitudini di consumo della classe media, in pieno boom economico, dall'altro dai mutamenti nelle strutture produttive, nel mercato del lavoro e immobiliare che delincono inedite relazioni tra il centro città e i *suburbia*. I primi Centri Commerciali suburbani, epigoni del primo *shopping mall* (il cui format è inventato da Victor Gruen), si inseriscono in una trama urbana totalmente ridisegnata dall'*urban sprawl*, dall'incremento del pendolarismo e dell'uso del mezzo privato, nonché dal contemporaneo degrado dei Cdb (Miani, 2006; Cirelli *et al.*, 2006; Cirelli, 2007; Cirelli, 2016).

Nel paesaggio del commercio nordamericano, dunque, il gigantismo extra-urbano è un fenomeno consolidato da decenni¹.

¹ Si possono identificare altri format commerciali extra-urbani. I Big Box si diffondono negli USA a metà degli anni Novanta, configurandosi come grandi capannoni industriali loca-

Negli anni Settanta a dominare il paesaggio commerciale sono outlet center con numero di punti vendita e dimensioni complessive ancora abbastanza limitati, per lo più localizzati in superfici commerciali preesistenti situate in aree suburbane, esito di riconversione di matrice tipologica di precedenti realtà commerciali o funzionale di insediamenti industriali.

A partire dagli anni Ottanta il *concept* di piccolo spaccio aziendale annesso direttamente all'area produttiva con funzioni esclusivamente commerciali si evolve fino ad approdare a nuove configurazioni spaziali improntate al gigantismo. I primi outlet village, pionieri degli attuali, sono caratterizzati da dimensioni maggiori rispetto ai primi spacci aziendali e da una galassia di servizi accessori allo shopping che si amplia di anno in anno (Mattiacci, Ceccotti, 2005).

In queste nuove “cattedrali del consumo”, veri e propri “superluoghi”², l'esperienza non si limita al semplice “andar per compere”, ma si declina in diversi livelli funzionali che incorporano innanzitutto una prospettiva simbolica: l'acquisizione di uno status grazie a una maggiore “democratizzazione” dell'acquisto di lusso, in virtù dello sconto (Rabbiosi, 2013). Inoltre, l'esperienza che viene veicolata non è, appunto, soltanto commerciale, ma di consumo: di beni, di luoghi, di esperienze, tanto da imprimere una svolta nella concezione degli spazi e dell'offerta di shopping. Da piccoli punti vendita annessi alla fabbrica a capannoni industriali, anonimi e privi di dettagli architettonici di pregio, quelli che una volta erano semplicemente “spacci” si trasformano infine in grandi spazi multifunzionali più simili a un parco a tema che a un luogo deputato al mero acquisto di beni.

A partire dalla fine degli anni Novanta, le geografie del commercio del lusso a prezzi ridotti si orientano ancor di più verso il gigantismo e l'architettura scenografica. Gli outlet center arrivano a superare i 10.000 mq, indirizzando la propria mission verso un'esperienza di acquisto integrata da proposte di servizi per il tempo libero e per il divertimento (Mattiacci e Ceccotti, 2005).

lizzato in aree extra-urbane ad alta accessibilità, dotati di alti livelli di specializzazione merceologica (Bottini, 2005). Sono soprannominati *category killers* per la loro capacità di “fagocitare” i piccoli commercianti dello stesso settore (Rossi, 1999). Un esempio è Decathlon o gli store Ikea (cfr. Cirelli *et al.*, 2015). L'aggregazione di diversi Big Box in un'unica area commerciale costituisce un *power center*, secondo le definizioni sistematizzate dall'International Council of Shopping Center – Ipsc (2009), riferite perlopiù allo scenario nordamericano (cfr. Bottini, 2005).

² “C'erano una volta i non-luoghi. Adesso sono diventati superluoghi. Stazioni ferroviarie, aeroporti, ma soprattutto *Centri Commerciali e outlet* hanno perso da tempo le caratteristiche di contenitore anonimo e senza identità, di zona vuota di senso e di storia, e si sono trasformati in oggetti architettonici che dominano il territorio in cui sorgono, invadono il paesaggio, spesso lo aggrediscono” (Erbani, 2007, corsivo dell'autrice).

La parabola evolutiva, però, non implica una sostituzione per successione delle diverse tipologie di vendita: non sempre i piccoli spacci aziendali sono fagocitati dal gigantismo del lusso scontato. In alcuni contesti territoriali caratterizzati da una sedimentata realtà economica produttiva incentrata sull'abbigliamento e gli accessori, come nel caso delle Marche, gli spacci aziendali (di dimensioni e tipologie differenti) convivono con stockhouse e sono persino più numerosi degli outlet center/village.

I factory outlet center di ultima generazione sono strutture commerciali estremamente complesse, localizzate in spazi extra-urbani ma caratterizzati da un alto livello di accessibilità. Come aggregazione spaziale dei singoli spacci aziendali inseriti in un'unica struttura di vendita, "la specificità del Foc consiste in una miscela originale di attributi d'offerta situata all'intersezione fra quelle tipiche del Centro Commerciale, del punto vendita monomarca, del mercato delle occasioni e similari" (Ceccotti e Mattiacci 2005, p. 4). Come ricorda Tamini (2007), i singoli factory outlet store perdono la caratteristica localizzativa interna allo stabilimento produttivo per inserirsi in un sistema competitivo, all'interno del quale si sfruttano "le sinergie tra industria e distribuzione e le capacità di vendita dei diversi marchi" e, dunque, in generale, le economie di agglomerazione.

Miani (2006) li definisce non a caso i "magneti della città diffusa": attrattori di nuove funzioni che disegnano inedite polarità commerciali, alterando relazioni storicamente consolidate tra territorio, comunità, paesaggi.

Rispetto ai primi outlet, quelli contemporanei si distinguono per la particolare cura dei dettagli architettonici e per un'organizzazione di spazi aperti ed edifici che solitamente richiama quelli "naturali", in base alla quale i "palazzi" che ospitano i brand monomarca si alternano a strade, slarghi, piazze, incroci. La funzione commerciale è integrata con l'intrattenimento, la ristorazione e altri servizi accessori (Graziano e Nicosia, 2013). Questi ultimi, infatti, rientrano in un'ulteriore categoria: il Factory Outlet Village, attualmente la più diffusa in Italia, si distingue dai Foc "semplici" proprio per l'alta accessibilità automobilistica in aree extra-urbane, prevalentemente in prossimità di uscite autostradali; le dimensioni più grandi; l'integrazione dell'offerta commerciale con servizi ed eventi; architetture evocative di spazi commerciali "reali".

Le scelte localizzative e il conseguente insediamento di queste strutture di vendita, come già evidenziato in altre sedi (Cirelli *et al.*, 2017), implicano effetti di diversa tipologia sia nelle caratteristiche paesaggistiche che nel tessuto socio-culturale ed economico dei territori interessati: effetti territoriali, con l'emergere di nuove polarizzazioni commerciali che ridisegnano le gerarchie funzionali all'interno di bacini di utenza molto ampi; effetti economici su li-

vello e caratteristiche dei consumi, sul mercato occupazionale locale; effetti ambientali, che si riflettono sulle nuove configurazioni geo-morfologiche alla ricerca di nuovi equilibri eco-sistemici; effetti sociali in termini di nuovi flussi di mobilità e pratiche di aggregazione (Graziano e Nicosia, 2013).

In Italia, se si esclude il pionieristico factory outlet “semplice” di Saronno, di dimensioni ridotte e funzioni di base, aperto nel 1995 dal Fifthy Outle Group, il primo factory outlet village è aperto a Serravalle Scrivia nel 2000 dal gruppo McArthurGlen.

Oggi, in un clima non certo rasserenante per il commercio al dettaglio che indietreggia sempre di più dinnanzi all’invasione del *food*³, i factory outlet village hanno senza dubbio resistito meglio alla crisi di altri modelli di gigantismo commerciale, come l’ipermercato o lo shopping center.

Gli outlet village sparsi nella Penisola, per metà appartenenti a gruppi che ne possiedono più di uno, si distinguono dai tradizionali spacci aziendali e dai factory outlet center, agglomerati di singoli spacci, proprio perché la loro struttura e i servizi offerti non si limitano allo shopping, risultando particolarmente attrattivi per i turisti.

Secondo gli ultimi dati di Global Blue, emersi durante l’edizione 2017 dello Shopping Tourism Italian Monitor, un terzo degli acquisti dei turisti stranieri in Italia è effettuato proprio negli outlet. Se in una prima fase sono i flussi di russi a monopolizzare gli shopping tour negli outlet, organizzati dai tour operator, oggi si registra un incremento dei (nuovi) turisti cinesi e, in base alla specifica localizzazione degli outlet, anche di transfrontalieri, come nel caso di austriaci, sloveni e croati che rappresentano più del 60% della clientela dell’outlet a Palmanova (Udine) nei mesi estivi.

A risultare attrattiva non è, dunque, solo l’offerta commerciale o i servizi aggiuntivi, ma tutta quella galassia di eventi e manifestazioni che rientrano nel *retailtainment*, dai concerti alle sfilate, ma anche mostre, esposizioni e iniziative enogastronomiche, spesso in collaborazione con gli attori locali. E, non da ultimo, il settore della ristorazione, negli ultimi anni concentrato in veri e propri food court, ovvero slarghi e piazze che, all’interno degli outlet, coprono una vasta gamma di tipologie ristorative. In effetti, le pratiche di consumo promosse negli outlet center si intrecciano con nuovi modelli di fruizione turistica che rientrano nell’alveo dello *shopping tourism* (Cirelli e Graziano, 2015; Rabbiosi, 2011, 2013, 2016). Secondo l’edizione 2017 dello Shopping Tourism Italian Monitor, realizzato da Risposte Turismo in

³ Secondo uno studio di Unioncamere-Infocamere, che ha analizzato il periodo 2011-2017, le imprese attive nella ristorazione sono cresciute del 27% (30.000 in più in 8 anni), a fronte, invece, di costanti decrementi delle attività commerciali al dettaglio.

collaborazione con Confturismo-Confcommercio, per un milione e mezzo di turisti ogni anno la motivazione principale di viaggio in alcune città italiane è proprio l'offerta legata allo shopping. A dominare è Milano (15,4%), capitale italiana della moda, seguita da Firenze (6%), Roma (3,8%), Venezia (1,4%), Torino (1,1%). I turisti spendono in media 110 euro a testa al giorno, destinati per il 60% all'abbigliamento (60%), seguito da accessori e pelletteria (17,3%) e cosmetica e profumeria (3,6%).

3. Marche: shopping tour e grandi marchi

In base al Rapporto 2017 della Fondazione Symbola-Unioncamere, che annualmente analizza il contributo di cultura e creatività nelle economie regionali italiane, inglobando nell'analisi la galassia di attività *creative-driven* che contraddistinguono il *made in Italy*, le Marche, in particolare le provincie di Ancona e Macerata, contribuiscono in modo rilevante alla produzione culturale-creativa italiana proprio attraverso la tradizione manifatturiera di qualità dei suoi distretti produttivo-commerciali.

La diffusione capillare di piccole-medie imprese e d'importanti distretti produttivi specializzati, in particolare nel settore abbigliamento/accessori e manifatturiero, ha fatto delle Marche una regione caratterizzata da una certa vivacità economico-commerciale (Betti *et al.*, 2011; Porto, 2012; Nicosia e Porto, 2015).

La configurazione di micro-sistemi territoriali fortemente specializzati, agglomeratesi sotto forma di distretti produttivi di qualità, rappresenta il marchio distintivo del modello marchigiano che, come già evidenziato, rappresenta il cuore della produzione del *made in Italy*.

Proprio in prossimità delle principali aree produttive di manifattura e artigianato di qualità, che punteggiano i paesaggi peri-urbani ed extra-urbani, sono proliferati gli spacci aziendali, stockhouse e outlet, integrandosi nella trama complessa di relazioni tra territorio, abitanti, fruitori e caratterizzandone immagine e funzioni (Nicosia e Porto, 2015).

Tutta la regione ne è costellata: dal pesarese, in cui si concentrano spacci di abbigliamento, calzature e pelletterie; ad Ancona, in particolare a Baraccola, cuore nevralgico del comparto produttivo e commerciale della zona, passando per Montemarcano, Jesi, Osimo e Castelfidardo, dove si concentrano realtà commerciali con vendita diretta di pelletterie, abbigliamento e casalinghi.

Nella porzione meridionale della regione, spacci aziendali e outlet non sono legati esclusivamente al settore manifatturiero ma, come per esempio ad Ascoli Piceno, Campofilone o Ripatransone, anche a quello enogastronomico.

Nel fermano gli spacci si concentrano tra Porto Sant’Elpidio e Porto San Giorgio, e ancora a Falerone, Montegranaro e Monteurano.

Nel maceratese, incastonati nel paesaggio collinare che digrada verso il mar Adriatico, si concentrano realtà produttivo-commerciali di diverse dimensioni in cui è possibile trovare abbigliamento, pelletterie e calzature di qualità a prezzi ribassati.

Dal grafico si evince con chiarezza come spacci aziendali monomarca e stockhouse multimarca siano concentrati per lo più nella provincia di Macerata (72) e Fermo (79), mentre sensibilmente più basso è il numero ad Ancona (25), dove la specializzazione produttiva è più incentrata sul manifatturiero e sul design di qualità, e Ascoli Piceno (3).

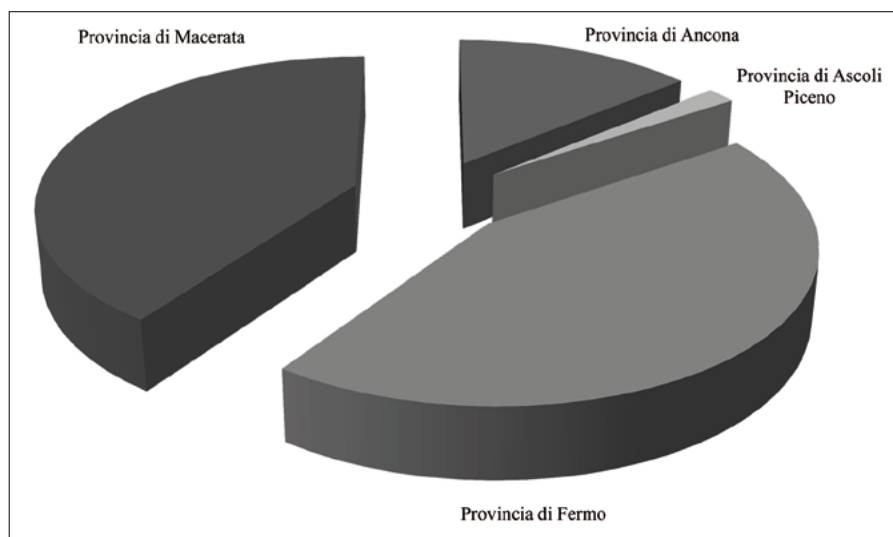


Fig. 1 – Numeri di spacci, outlet center e stockhouse

Fonte: elaborazione dell’autrice da varie fonti, settembre-dicembre 2017 (si vedano le note metodologiche contenute nel par. 1).

4. L’analisi multi-metodo

Come anticipato, tra settembre e dicembre 2017 l’analisi multi-metodo ha permesso di valutare consistenza, distribuzione e ruolo nella definizione del brand territoriale di outlet e spacci aziendali nelle Marche.

La prima fase è stata finalizzata a indagare il ruolo di outlet e spacci aziendali nella costruzione dell’immaginario turistico regionale nell’alveo

del filone dello *shopping tourism*. L'indagine è fondata sull'approccio della *discourse analysis* (Lees, 2004), che prevede l'esplorazione e valutazione critica dei discorsi e delle narrazioni elaborate dagli attori istituzionali per "costruire" un brand omogeneo. In questo caso specifico l'indagine ha previsto la valutazione del materiale promozionale tradizionale (brochure, locandine ecc.) e online (portali turistici), nonché dossier, report e la documentazione ufficiale relativa alla programmazione turistica triennale (2016-2019), con l'obiettivo di valutare come e se i format del commercio oggetto di indagine sono utilizzati nelle pratiche discorsive istituzionali per promuovere il brand Marche dal punto di vista turistico.

La specializzazione nel comparto abbigliamento, accessori e calzature rientra nelle politiche di valorizzazione turistica degli attori istituzionali finalizzate alla creazione di una serie di itinerari e percorsi dello shopping che si snodano sia nei centri urbani sia nelle aree extra-urbane.

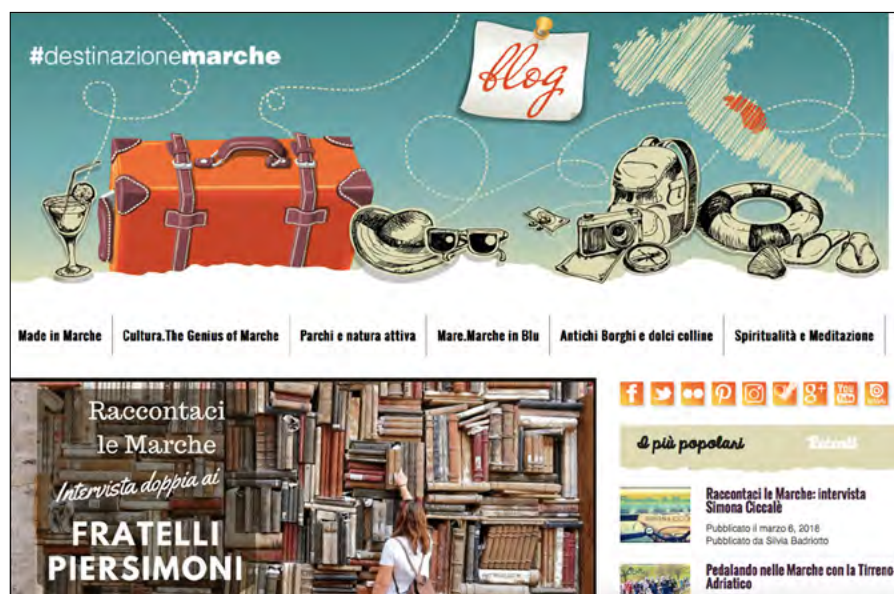


Fig. 2 – Screenshot del destination blog ufficiale della Regione Marche

Si segnala infatti un'iniziativa promossa dalla Regione Marche (www.destinazionemarche.com) finalizzata a fornire pacchetti turistici articolati intorno all'offerta commerciale di spacci e outlet. L'iniziativa prevede la realizzazione di una guida (sia statica che interattiva) multimediale contenente alcuni spacci e outlet aderenti, inserita nel sito www.in-outlet.it (di cui fanno

parte anche Abruzzo, Umbria ed Emilia Romagna), il cui link è inserito nel portale turistico regionale, nell'ambito di uno dei percorsi tematici individuati come prioritari per lo sviluppo turistico sostenibile della regione, ovvero il circuito *made in Marche*. Questo circuito turistico tematico include, oltre a percorsi legati dall'enogastronomia di qualità, una serie di itinerari dello shopping sia nei centri urbani, strutturati intorno all'artigianato di qualità, che nei centri extra-urbani e, dunque, articolato intorno a spacci e outlet.

KEEP CALM AND SHOP LOCAL

Shopping sfrenato nelle Marche
 Pubblicato il 03/01/2015 da Ruth Mazzanti

"Non ho niente da mettermi" o "Cosa regaliamo a Zia Maria per il suo compleanno?". Non vi sembra di aver ripetuto queste frasi come un mantra tante volte nella vostra vita?

Se oggi è proprio uno di quei giorni in cui l'armadio sembra più vuoto delle strade cittadine durante una partita dei mondiali e le idee regalo scorticate come l'uovo il giorno di Pasqua, questo articolo è quello che fa al caso vostro perché vi faremo venire voglia di partire con #destinazionemarche!

I vari distretti che troviamo nella nostra regione vantano una lunghissima tradizione di produzione artigianale di calzature, accessori, ceramiche e gioielli di altissima qualità. Per non parlare delle delizie culinarie con cui imbandiamo la nostra tavola. Ecco qualche suggerimento utile, in tempo di salci ma valido anche tutto l'anno, per non perdersi le eccellenze della nostra regione.

Le più popolari

- Pedalando nelle Marche con la Tirreno-Adriatico**
 Pubblicato il marzo 2, 2018
 Pubblicato da Andrea Piosetti
- Una giornata alla scoperta della Riviera del Conero in inverno**
 Pubblicato il febbraio 23, 2018
 Pubblicato da Martina Bertacchi
- Raccontaci le Marche: intervista doppia ai fratelli Piersimoni**
 Pubblicato il febbraio 20, 2018
 Pubblicato da Silvia Badrotto
- San Valentino nelle Marche? Idee romantiche e creative per il giorno degli innamorati**
 Pubblicato il febbraio 12, 2018
 Pubblicato da Chiara Poli
- Le maschere di Carnevale delle Marche**
 Pubblicato il febbraio 8, 2018
 Pubblicato da Anna Grassi

Ricerca nel Blog:

Fig. 3 – Sezione *Made in Marche* destinata allo shopping tourism

Oltre alla guida, il network in-outlet prevede la realizzazione di una card speciale per usufruire di ulteriore scontistica e un'app specificatamente dedicata al miglioramento dell'esperienza di acquisto. Il network di outlet di qualità, dunque, sfrutta le potenzialità delle nuove tecnologie (dal web all'app) per incrementare la soddisfazione del potenziale consumatore. Internet, infatti, ha certamente modificato le pratiche di acquisto, eppure la valenza strategica del negozio fisico non ne viene sminuita: addirittura può trarre vantaggio dall'integrazione di diversi canali espositivi e di vendita online e offline, come accade nello *smart retail* (Graziano, 2016). In linea con le tendenze globali, la *multichannel transformation*, infatti, è la tendenza più recente del commercio italiano, come evidenziato dall'Osservatorio Multicanalità (2013).

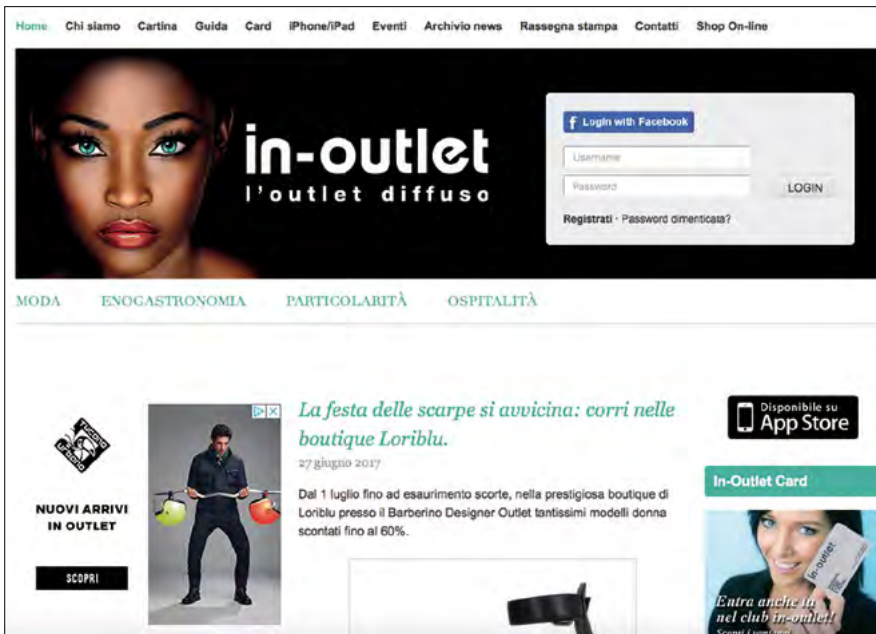


Fig. 4 – Screenshot portale web In-Outlet



Fig. 5 – Carta statica degli outlet aderenti

Fonte: www.in-outlet.it.

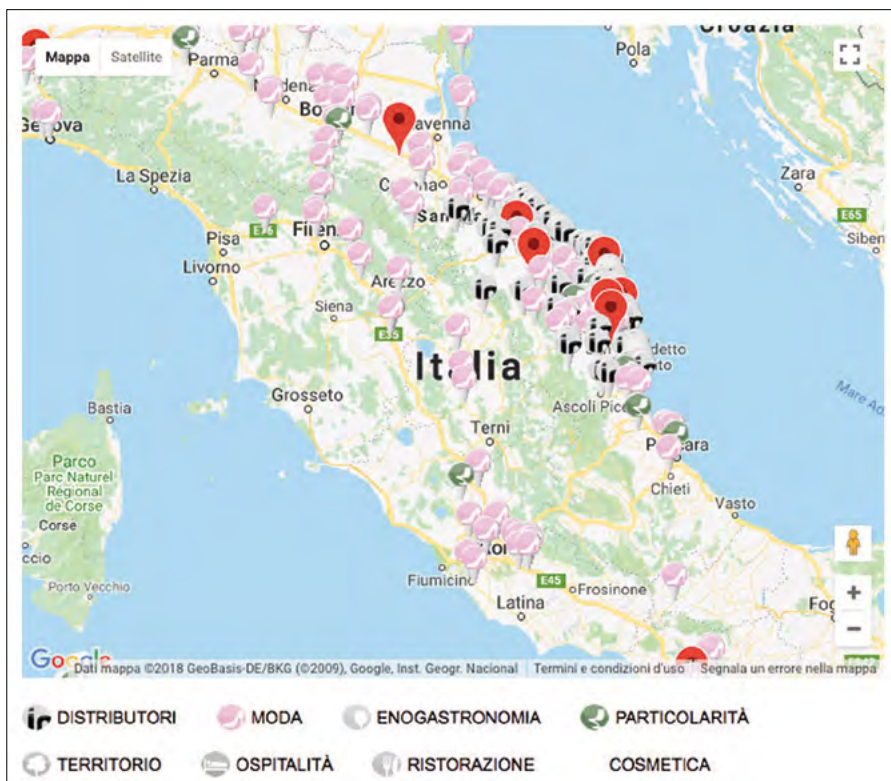


Fig. 6 – Carta interattiva degli outlet aderenti

5. Marche paradiso dello shopping di lusso a prezzi modici? Cosa dice la Rete

La fase di indagine sviluppata attraverso la metodologia dell'*opinion mining* manuale (Albanese, 2017) è stata articolata in due fasi:

- fase di *listening* online delle narrazioni degli utenti/*prosumers* sui format commerciali oggetto di indagine sul campo, selezionate attraverso combinazioni di parole chiave multilingue in diversi canali web (siti web, blog, forum, social media), con un focus particolare sui social network di condivisione delle opinioni e/o immagini (per es. Tripadvisor, Facebook ecc., Google recensioni): ovvero “ascolto” e monitoraggio delle “conversazioni” online degli utenti in merito alle strutture/aree commerciali prese in esame;
- *opinion mining* manuale: ovvero analisi del “sentiment” (positivo o negativo) di tre spazi/luoghi del commercio attraverso strumenti di ricerca

manuale (per combinazioni di parole chiave multilingue) (cfr. Albanese, 2017). L'*opinion mining* è stata applicata allo spaccio Hogan/Tod's del gruppo Della Valle (caso studio n. 1), all'outlet center "Il Castagno" (caso studio n. 2) e, per una migliore comparabilità dei dati (che nei primi due casi si riferiscono a singole strutture di vendita), allo spaccio Docksteps (caso studio n. 3) localizzato nella terza area oggetto di indagine.

Dopo la prima fase di *listening* e la seconda di *opinion mining* manuale, i commenti e le opinioni sono stati selezionati (e scartati quelli irrilevanti ai fini dell'indagine). Alla fine sono state reputate valide 453 recensioni/opinioni per il caso di studio n. 1, 286 nel caso studio n. 2, 25 per il caso studio n. 3. La differenza numerica delle recensioni deriva dalla discrepanza tra i casi studio in termini di brand, livello dimensionale e immagine delle strutture di vendita: com'è ovvio, lo spaccio del gruppo Della Valle rappresenta un attrattore principale nelle geografie del consumo dell'area, che funge da magnete e catalizzatore per gli altri spacci ubicati nella zona.

L'analisi sintetica del *sentiment* dei consumatori/utenti online nei tre casi studio ha rilevato una predominanza, sebbene non netta, del positivo (58%) sul negativo (42%) nel caso studio n. 1 (fig. 9).

L'outlet center "Il Castagno" (fig. 13) invece ha sollecitato un *sentiment* più negativo (35%) che positivo (65%).

Lo spaccio Docksteps (fig. 8), al contrario, ha fatto rilevare una predominanza del *sentiment* positivo (80%) rispetto al negativo (20%).

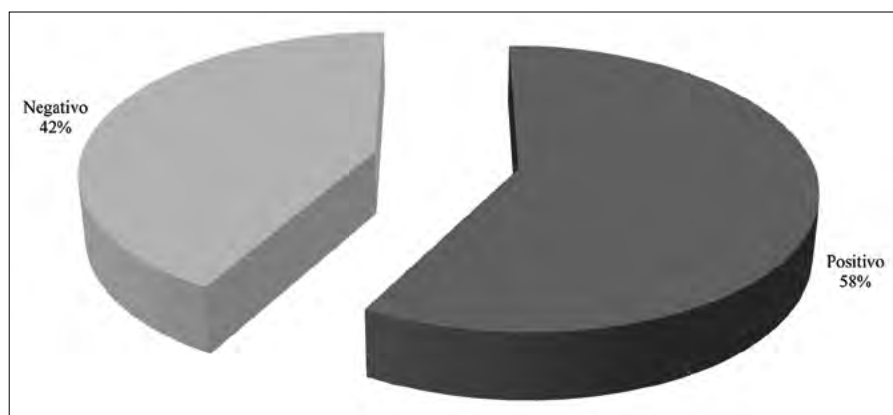


Fig. 7 – Sentiment spaccio Hogan/Tod's

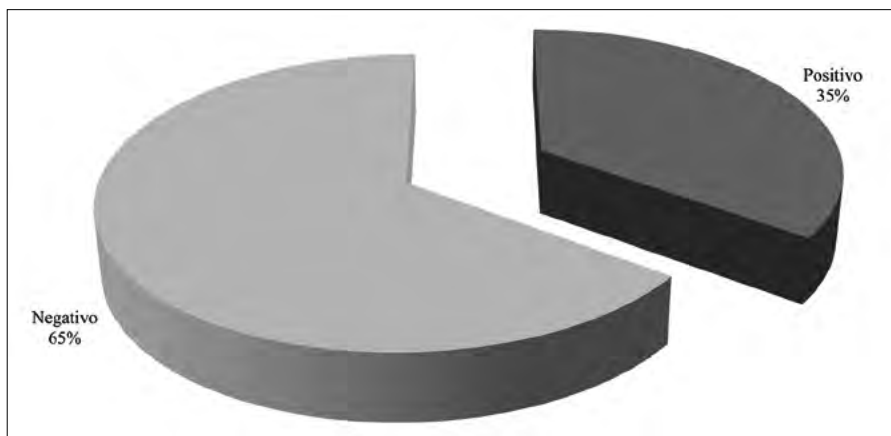


Fig. 8 – Sentiment outlet center “Il Castagno”

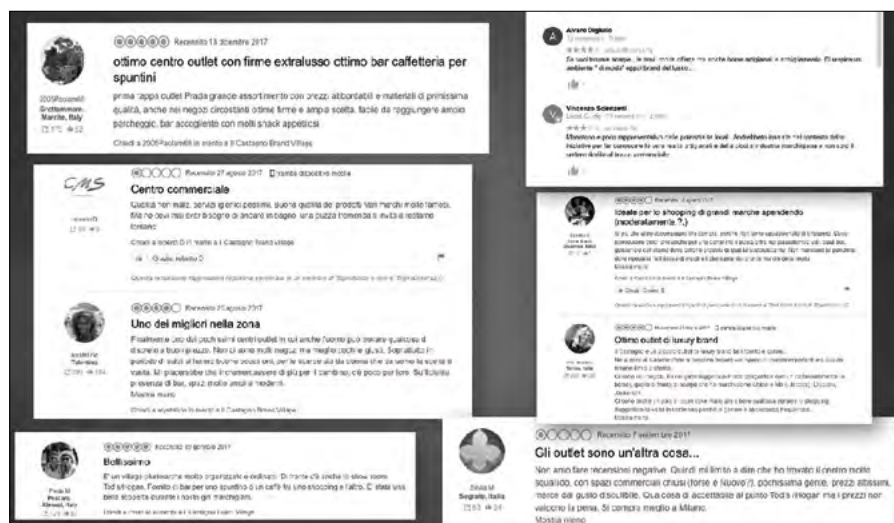


Fig. 9 – Selezione esemplificativa di recensioni sull’outlet “Il Castagno”

Fonte: Tripadvisor, Google recensioni, dicembre 2017.

L’analisi dettagliata delle recensioni/opinioni ha evidenziato i seguenti elementi:

- nel caso studio n. 1, numerosi utenti, pur apprezzando il contesto, lamentano la persistenza di prezzi troppo alti rispetto alla reale offerta, spesso giudicata non abbastanza variegata in termini di assortimento;

- nel caso studio n. 2, la maggior parte degli utenti evidenzia come il centro non sia un vero e proprio outlet village, sia nella struttura sia nell’offerta merceologica; viene inoltre sottolineata la presenza di numerosi store vuoti/sfitti, il numero limitato di spacci, l’assenza di una reale convenienza economica;
- nel caso studio n. 3, gli utenti apprezzano in generale l’offerta merceologica che la convenienza economica, corrispondenti alle aspettative iniziali.

6. L’indagine esplorativa estensiva: l’osservazione diretta

La prima parte dell’indagine esplorativa sul campo è stata finalizzata a cogliere, attraverso la metodologia d’indagine qualitativa dell’osservazione diretta, le caratteristiche architettoniche e la loro interazione reciproca con gli assetti spaziali circostanti nel caso di outlet center, nonché l’inserimento di spacci aziendali nel tessuto paesaggistico circostante e le relazioni tra spazi di produzione e di vendita.

In particolare, le serie di indagini sul campo si sono concentrate sulle strutture commerciali già oggetto di *opinion mining*: ovvero lo spaccio aziendale dei marchi del gruppo Della Valle; l’outlet center “Il Castagno” a Casette d’Ete, sant’Elpidio a Mare, in provincia di Fermo; l’agglomerazione di spazi produttivi e di vendita attraverso spacci aziendali e stockhouse nell’area industriale di Montegranaro, sempre in provincia di Fermo, con un focus particolare sullo spaccio aziendale della Docksteps.

La prima parte dell’indagine esplorativa, supportata dalla documentazione fotografica, ha evidenziato tre tipologie differenti di inserimento degli spazi di vendita nel tessuto paesaggistico preesistente.

Sebbene tutti gli spazi analizzati siano accomunati dalla medesima localizzazione in aree extra-urbane dallo spiccato valore paesaggistico e dotate di estrema accessibilità dai principali snodi urbani limitrofi, le tre tipologie architettoniche riflettono una diversa concezione sia degli spazi produttivi che delle esperienze di acquisto.

Lo spaccio aziendale del gruppo della Valle, infatti, localizzato nella zona industriale di Brancadoro di Casette D’Ete, si distingue per l’alto valore architettonico della struttura, che troneggia incontrastata sul territorio circostante senza per questo sminuirne l’intrinseco valore paesaggistico, ma anzi valorizzandolo in un dialogo costante tra l’imponente facciata bianca e le specificità naturalistiche dell’area. Caratterizzato da linee essenziali e rigorose, lo spaccio, che occupa una superficie di 3.000 mq, è affiancato da una caffetteria, allineandosi dunque alla consuetudine ormai consolidata di offrire un’esperienza di consumo completa.

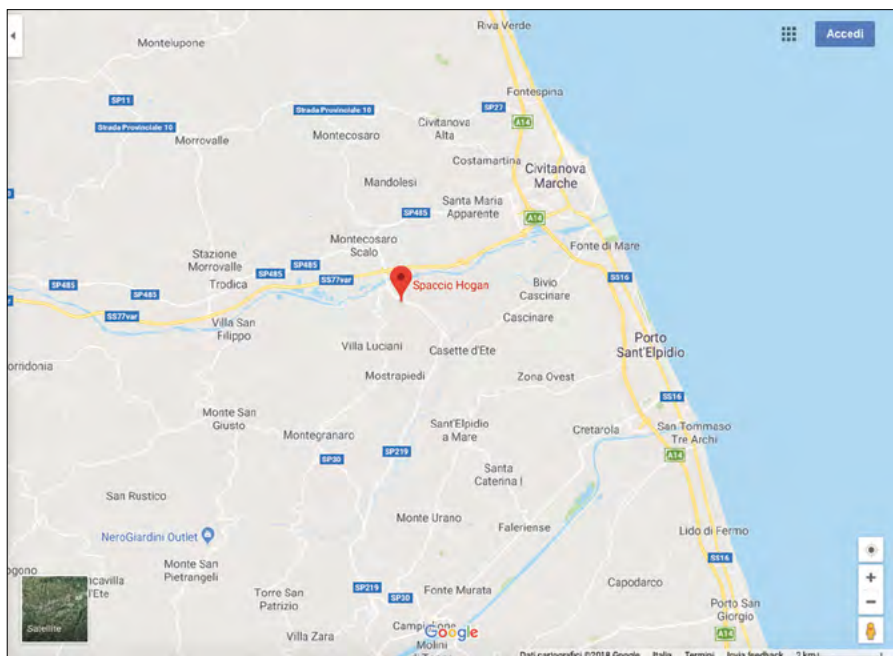


Fig. 10 – Localizzazione spaccio gruppo Della Valle



Fig. 11 – Outlet “Della Valle”: linee essenziali e rigorose dialogano con il paesaggio

Fonte: foto di T. Graziano.

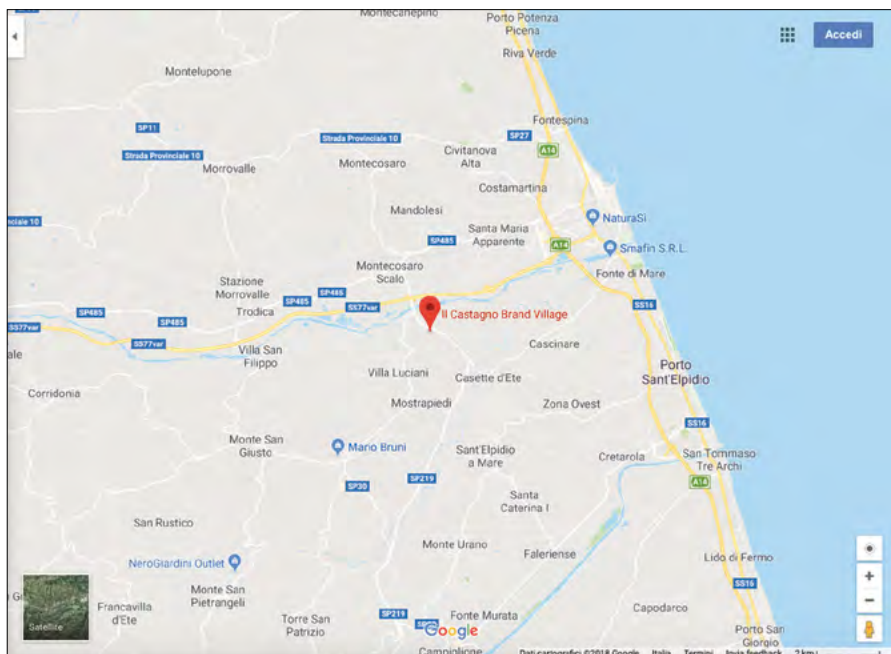


Fig. 12 – Localizzazione “Il Castagno Outlet Village”

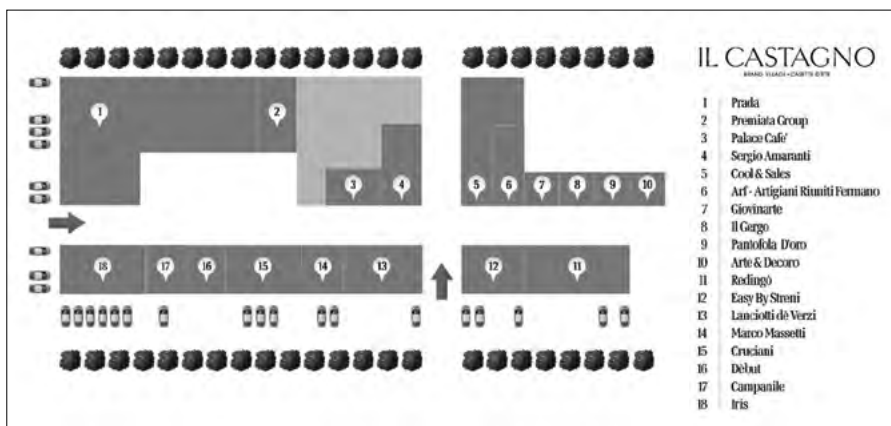


Fig. 13 – Pianta degli store

Localizzato a poca distanza dallo spaccio Hogan/Tods/Roger Vivier, il *brand village* il Castagno è l’unico outlet village all’interno del distretto marchigiano di abbigliamento e accessori, ospitando al proprio interno gli outlet di alcuni *luxury brands* italiani. È interessante evidenziare come la

mission dell'outlet center sia finalizzata in modo specifico a valorizzare l'identità locale: all'interno dell'outlet village è infatti possibile trovare scarpe e accessori realizzati a mano dai rinomati artigiani del distretto calzaturiero, riuniti in un consorzio all'interno di uno store.



Fig. 14 – Una “strada” del Castagno outlet village

Fonte: foto di T. Graziano.

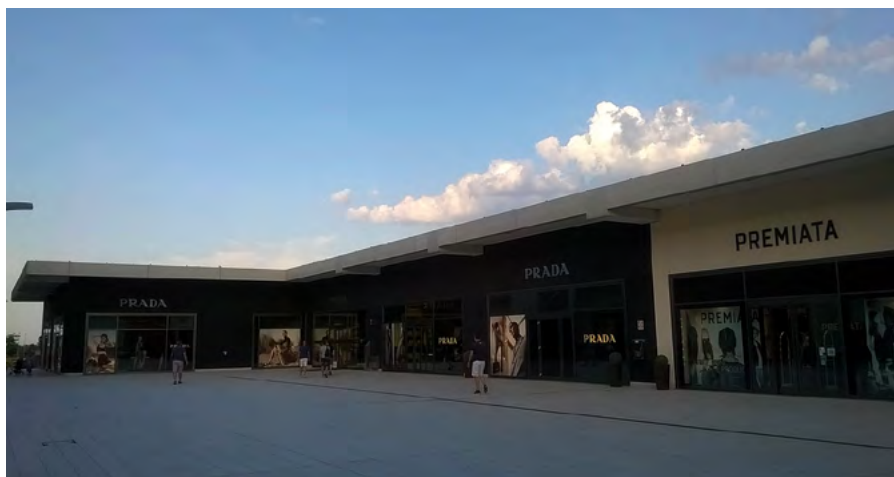


Fig. 15 – La “piazza”, spazi enormi e luxury brand

Fonte: foto di T. Graziano.



Fig. 16 – Il parcheggio con affaccio sui campi di girasole: spazi del commercio e paesaggi

Fonte: foto di T. Graziano.

Dal punto di vista delle scelte architettoniche, il *village* riprende gli stili tradizionali dei grandi format commerciali suburbani, configurandosi però più come uno *shopping mall* aperto che come Foc tradizionale. La distribuzione degli spazi e le scelte architettoniche, infatti, non si presentano come surrogati di piazze, strade e (finti) edifici come nella maggior parte dei Foc, ma come una successione armonica e lineare di store dalle linee essenziali, anche se piuttosto anonime, articolati intorno a assi di percorsi all'aperto che confluiscono in una grande slargo, su cui si affacciano le vetrine del *luxury* più rinomate. Tra l'altro, anche dal punto di vista dimensionale l'outlet center si distingue dai suoi epigoni sparsi sul territorio nazionale: i suoi 7.550 mq ospitano circa 20 punti vendita.

Anche in questo caso, però, la struttura dialoga con il tessuto paesaggistico circostante, "aprendosi" su vedute dall'innegabile valore naturalistico che conferiscono al centro una specificità legata all'identità locale.

Infine, l'ultimo caso di studio selezionato per l'indagine esplorativa riguarda l'area produttiva e di vendita localizzata nella medesima zona, ma articolata in base a un'agglomerazione di diversi spazi di produzione e annessi spacci aziendali, su cui spicca il marchio Docksteps, di diversa dimensione ma accomunati dal medesimo settore (abbigliamento e accessori). In questo caso, dunque, gli spacci aziendali, intervallati da stockhouse multimarca, condividono i percorsi comuni di accesso e una tendenza localizzativa ag-

glomerativa all'interno di un'area vasta di insediamento inserita nel contesto paesaggistico rurale tipicamente marchigiano.

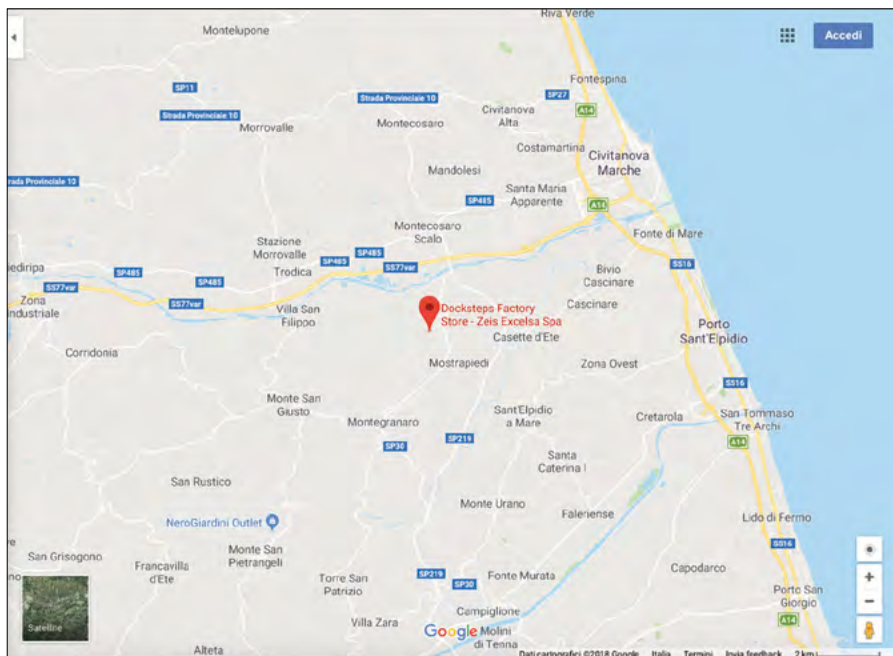


Fig. 17 – Localizzazione spaccio Docksteps



Fig. 18 – Spaccio Docksteps

Fonte: foto di T. Graziano.

Nel corso dell'indagine sul campo sono stati visitati sia diversi spacci aziendali, di dimensioni molto più ridotte rispetto al gigantismo del gruppo Della Valle, che piccoli stockhouse multimarca. Le scelte stilistico-architettoniche in questo caso rientrano negli stilemi tipici delle zone produttive, senza particolare ricerca del dettaglio estetico, ma configurandosi per lo più come capannoni/magazzini a ridosso delle aree produttive. Gli interni, invece, rispondono ai criteri di acquisto tipici dei negozi tradizionali.

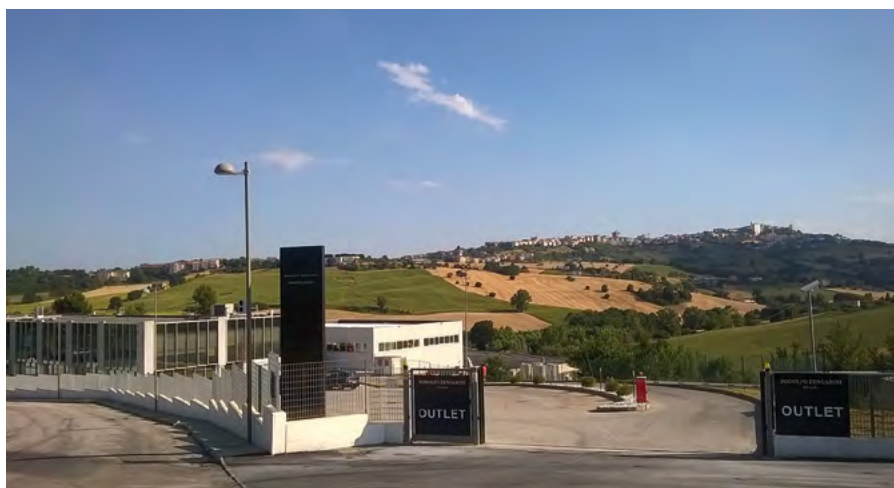


Fig. 19 – Outlet e colline

Fonte: foto di T. Graziano.

7. Le interviste

La seconda fase di indagine esplorativa sul campo ha previsto lo svolgimento di una serie di interviste semi-strutturate *face-to-face*, nel corso delle tre serie di *fieldworks*.

In particolare sono stati indagati:

- motivazione alla base della scelta della specifica struttura commerciale (convenienza economica, vicinanza, offerta merceologica, utilizzo dei servizi accessori, modo alternativo di trascorrere del tempo);
- percezione generale dell'esperienza di consumo;
- percezione dell'offerta merceologica;
- percezione della struttura;
- percezione dell'accessibilità.

Nel caso dei lavoratori e gestori/proprietari degli spazi commerciali il questionario è stato finalizzato a indagare la percezione delle performance economiche.

Per tutti e tre i casi studio sono stati intervistati 23 utenti/consumatori, 8 impiegati, 5 proprietari/gestori di spacci aziendali. Le ultime due categorie di intervistati sono numericamente meno rilevanti a causa della difficoltà incontrata dall'intervistatrice/ricercatrice nello stabilire un contatto e, quindi, nella conseguente possibilità di ottenere disponibilità all'intervista.

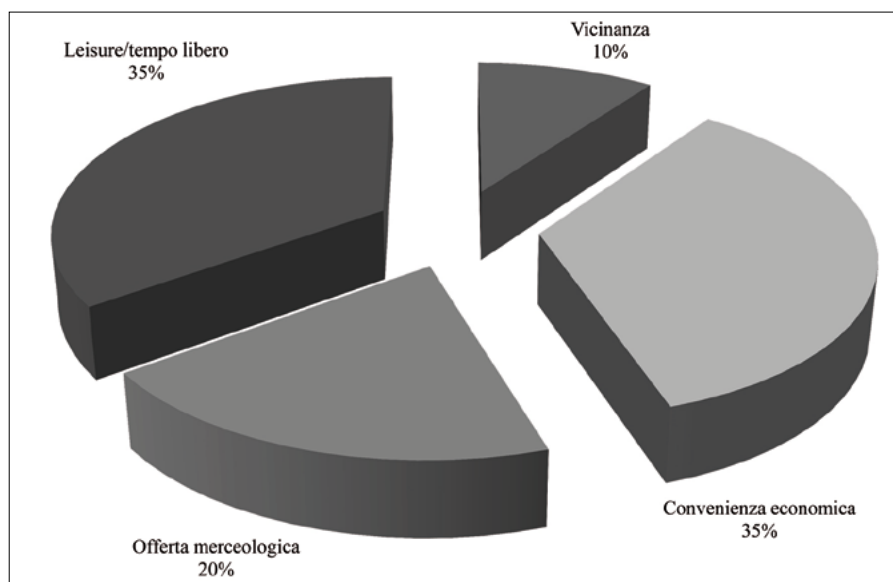


Fig. 20 – Motivazione nella scelta della struttura

Il 35% degli intervistati ha dichiarato che le principali motivazioni alla base della scelta della struttura sono riconducibili da un lato all'aspettativa legata alla convenienza economica, com'è prevedibile data la particolare mission dei format oggetto di indagine; dall'altro alla proposta di intrattenimento e di servizi accessori all'esperienza di acquisto. Il 20% è invece interessato a un particolare prodotto e/o brand, mentre il 10% adduce come motivazione principale la vicinanza con il proprio luogo di lavoro e/o residenza. L'analisi dettagliata per classi d'età, però, rivela come la motivazione del *retailtainment* sia più rilevante (55%) per le fasce più giovani della popolazione (fino ai 46 anni), mentre la qualità dell'offerta merceologica è invece lo stimolo principale per gli intervistati provenienti da altre regioni italiane e/o dall'estero, quindi visitatori e turisti (60%).

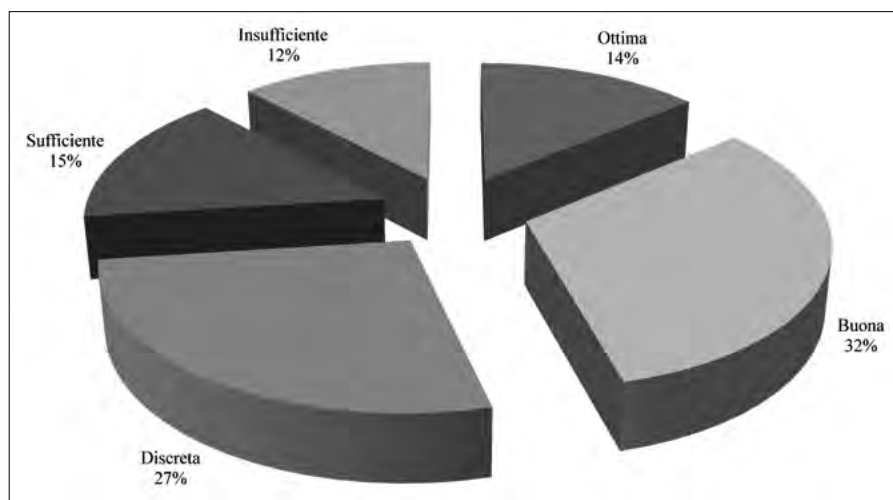


Fig. 21 – Percezione generale esperienza di consumo

In generale, nei tre spazi commerciali oggetto di indagine, la percezione dell'esperienza di consumo è buona, con alcune differenziazioni in base ai singoli casi studio che combaciano con gli esiti dell'*opinion mining*: aspettative parzialmente deluse nel caso n. 1, dovuto a prezzi giudicati ancora alti e a un'offerta non particolarmente attrattiva, così come nel caso n. 2, ma per motivazioni differenti (ovvero un'articolazione dell'offerta e degli spazi lontana dal modello tradizionale dei Foc); nel caso n. 3, invece, le aspettative iniziali, in verità poco elevate, sono state invece soddisfatte sia dall'assortimento che dalla convenienza economica.

Infine, le interviste ai dipendenti hanno evidenziato un generale soddisfacimento per l'opportunità di lavoro (75%), ma allo stesso tempo timore per l'andamento altalenante delle performance economiche nel caso n. 2 (82%). In particolare, 4 gestori su 5 hanno sottolineato il mutamento negli anni da un lato del target di frequentatori, con una netta diminuzione dei visitatori di nazionalità russa dopo il boom dei primi anni Duemila e un incremento di turisti provenienti da Regno Unito e Paesi Bassi. Inoltre, 3 su 5 hanno evidenziato l'incremento, negli ultimi anni, della concorrenza di commercianti all'ingrosso di nazionalità cinese, che avrebbero aperto diversi magazzini con merce a prezzi competitivi, seppur di qualità nettamente inferiore.

8. Considerazioni conclusive

Gli esiti dell'analisi condotta attraverso un approccio multi-metodo hanno evidenziato la persistenza delle tendenze agglomerative di spacci e outlet nelle Marche, lungo percorsi consolidati nei quali è fortemente radicata l'identità economica e culturale locale. Un'identità che, oltre che espressione di specifici sistemi produttivi, si rivela di crescente *appeal* per turisti e visitatori.

L'indagine esplorativa preliminare, infatti, ha evidenziato come la web reputation dell'area sia strettamente ancorata alle specificità dei distretti del consumo, tanto che, non a caso, gli attori istituzionali hanno sviluppato una strategia di promozione e *storytelling* territoriale fortemente strutturata intorno alla valorizzazione del patrimonio commerciale regionale, in particolare nella sua declinazione locale legata alla presenza degli spacci.

Infine, l'indagine esplorativa sul campo ha consentito di evidenziare da un lato il dialogo costante tra realtà produttive e preesistenze paesaggistiche locali; dall'altro le percezioni e narrazioni dell'esperienze di consumo già emerse con l'*opinion mining*: atti di acquisto non soltanto stimolati dalla ricerca della convenienza economica, come ci si può aspettare da format commerciali così specifici, ma anche dal perseguimento di un'esperienza di consumo, di luoghi, spazi ed eventi più onnicomprensiva.

Riferimenti bibliografici

- Albanese V. (2017), *Il territorio mediato. Sentiment Analysis Methodology e sua applicazione al Salento*, Bononia University Press, Bologna.
- Betti S., Nicosia E., Porto C.M. (2011), "Polycentrism in the Marche Region, a strategic factor for a competitive development in sustainability", in M. Prezioso (ed.), *Competitiveness in sustainability: the territorial dimension in the implementation of Lisbon/Gothenburg process in Italian Regions and Provinces*, Pàtron, Bologna, pp. 197-225.
- Bottini F. (2005), *I nuovi territori del commercio. Società locale, grande distribuzione, urbanistica*, Alinea, Firenze.
- Cirelli C. (a cura di) (2007), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna.
- Cirelli C. (2016), "Le nuove geografie del consumo, tra crisi e resilienza", *Geotema*, 51, pp. 5-7.
- Cirelli C., Graziano T. (2015), "Il 'patrimonio' commerciale per una nuova attrattività turistica della città", in G. Cusimano (a cura di), *Il turismo nelle/delle destinazioni*, Patron, Bologna, pp. 73-84.

- Cirelli C., Graziano T., Mercatanti L., Nicosia E., Porto C.M. (2015), “Le scelte localizzative dei grandi spazi commerciali: effetti economici, sociali e ambientali”, in L. D’Alessandro (a cura di), *City, Retail and Consumption*, Università degli Studi di Napoli “L’Orientale”, Napoli, pp. 259-291.
- Cirelli C., Mercatanti L., Nicosia E., Porto C.M. (2006), “Le politiche territoriali dei nuovi spazi del consumo” in C.E. Schillaci, C. Cirelli, A. Pogliese (a cura di), *Territorio e nuovi modelli di consumo. L’affermazione del format Centro Commerciale*, FrancoAngeli, Milano, pp. 63-113.
- Erbani F. (2007), “Superluoghi. I nuovi simboli nella città che cambia”, *Repubblica*, 31 ottobre, R2.
- Fondazione Symbola-Unioncamere (2017), *Io sono cultura*, Rapporto 2017, <http://www.symbola.net>.
- Graziano T. (2016), “Smart retail e spazi urbani”, *Geotema*, 51, XX, pp. 107-114.
- Graziano T., Nicosia E. (2013), “New tourist practices and consumption patterns: the impact of the factory outlet format on the Sicilian tourism sector”, in C. Cirelli, M. Giannone, E. Nicosia (a cura di), *Percorsi creativi di turismo urbano – I luoghi dell’entertainment nella città del tempo libero*, Pàtron, Bologna, pp. 39-52.
- International Council of Shopping Centers (2009), *Icsc – Shopping Center Definitions*, <http://www.icsc.org>, ultimo accesso giugno 2019.
- Lees L. (2004), “Urban Geography: discourse analysis and urban research!”, *Progress in Human Geography*, 28, 1, pp. 101-107.
- Mattiacci A. Ceccotti F. (2005), “Nuove occasioni d’acquisto per consumatori maturi: un’indagine esplorativa sui factory outlet centre in Italia”, in *International Congress Marketing Trend, Ecole Supérieure de Commerce, Paris, 21-22 gennaio 2005*.
- Miani F. (2006), “Nuovi magneti nella città diffusa. I Factory outlet centers”, *Bollettino della Società geografica italiana*, XII, 11, pp. 285-306.
- Nicosia E., Porto C. M. (2015), “Spazi del consumo e nuove polarità commerciali nelle Marche: riflessioni e criticità”, in L. D’Alessandro (a cura di), *City, Retail and Consumption*, Università degli studi di Napoli “L’Orientale”, Napoli, pp. 167-185.
- Osservatorio Multicanalità (2013), *Atti del convegno “È il momento di osare”*, <http://multicanalita.it/>, ultimo accesso dicembre 2017.
- Porto C.M. (2012), “Innovazione e competitività nelle strategie di posizionamento del sistema territoriale marchigiano”, *Geotema*, XIV, 42, pp. 62-69.
- Rabbiosi C. (2011), “The invention of shopping tourism. The discursive repositioning of landscape in an Italian retail led case”, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9, 2, pp. 70-87.
- Rabbiosi C. (2013), *New itineraries of consumption. High-end factory outlet village between shopping experience and local regeneration*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna.
- Rabbiosi C. (2016), “Itineraries of consumption in Rimini: Co-producing leisure shopping sites in Rimini”, *Journal of Consumer Culture*, 16, 2, pp. 412-431.

- Risposte Turismo in collaborazione con Confturismo-Confcommercio (2017), *Shopping Tourism Italian Monitor*, <http://www.shoppingtourismforum.it/stim/>, ultimo accesso dicembre 2017.
- Rose G. (2007), *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*, Sage, London.
- Rossi I. (1999), “Evoluzione storica delle attività commerciali moderne: i mutamenti tipologici dal telaio urbano al sistema degli iperluoghi”, *Territorio*, 10, pp. 87-97.
- Tamini L. (2007), *Factory Outlet Center in Italia*, 4 ottobre, archivio.eddyburg.it/article/articleview/9796/0/195/, ultimo accesso settembre 2017.
- Unwto – United Nations World Tourism Organization (2014), *AM Reports, Volume eight – Global Report on Shopping Tourism*, Unwto, Madrid.
- Yin R.K. (2009), *Case study research: design and methods*, Sage, Los Angeles.

Conclusioni

di Enrico Nicosia, Carmelo Maria Porto, Teresa Graziano

Il panorama del commercio e della geografia commerciale in Italia così come nelle Marche negli ultimi dieci anni ha risentito notevolmente della recessione economica che ha colpito tutti i settori produttivi e ha costretto a riformulare le modalità di sviluppo dei diversi settori economico-sociali, tra cui anche quello commerciale. Se alcuni fenomeni commerciali hanno goduto di processi di accelerazione, altri, spesso caratterizzati da servizi a basso costo e a basso valore aggiunto, stanno sperimentando una riduzione delle modalità di consumo, sia di beni e prodotti che, quindi, di luoghi e spazi.

Come evidenziato nel volume, le Marche e soprattutto i centri oggetto d'indagine, Macerata, Fermo e Ascoli Piceno rappresentano un sistema in trasformazione, nella quale il commercio tradizionale, pur ancorato a schemi superati, continua a svolgere un ruolo importante, anche se minacciato dal *retail* moderno che si è diffuso con forza sul territorio. Un territorio caratterizzato da un'offerta eterogenea e da una domanda che potrebbe e dovrebbe essere più attiva e maggiormente recettiva e sensibile alle novità considerando il substrato economico-sociale di base. Il gruppo di ricerca che ha contribuito alla stesura del volume ha effettuato, durante il periodo di indagine e studio, un'analisi del sistema commerciale marchigiano influenzato dal policentrismo urbano e da una particolare connotazione manifatturiera specializzata, fortemente diversificata, che si caratterizza per la diffusa presenza di *factory outlet*. Vocazione distintiva che, negli ultimi anni, ha subito un notevole processo evolutivo, influenzato dalle particolari caratteristiche socio-economiche che contraddistinguono la regione. Inoltre particolare attenzione è stata dedicata alle aree urbane ed extra-urbane delle città, luoghi in cui si dipanano le relazioni socio-economiche e culturali e in cui sono incastonati i luoghi del commercio e del consumo, che scandiscono i ritmi quotidiani e plasmano le specificità contribuendo alla costruzione dell'immaginario ur-

bano nel suo complesso. Come afferma Campione¹: “le città sono favorite dalla presenza di una pluralità di soggetti locali attivi e da milieu che le stratificazioni storiche hanno reso particolarmente ricchi di infrastrutture, risorse culturali, istituzioni civili”. La città si diffonde e oggi è sempre più difficile delimitarla. L’adattamento ai profondi mutamenti economici e sociali tende a modificare la scelta localizzativa di un’attività o insediamento commerciale e quindi influenza il rapporto tra il commercio e il territorio. Anche nell’organizzazione del territorio marchigiano si sono costituiti due poli d’offerta di servizi distributivi: dentro le città, il polo del commercio nelle aree storiche, dove all’offerta di negozi e botteghe a conduzione familiare si abbinano i mercatini, i grandi magazzini e i franchising; all’esterno, l’insediamento della grande distribuzione organizzata, che ha letteralmente modificato l’uso dello spazio e il *modus* di consumare e vivere la città. Anche le trasformazioni che hanno investito gli assetti urbani marchigiani nella loro totalità spaziale, così come è avvenuto in moltissime realtà nazionali e internazionali nell’ultimo ventennio, quindi rientrano nel quadro dei mutamenti plasmati dall’avvento della società postindustriale, dal cosiddetto “capitalismo dei segni e dei simboli”, dalle inedite configurazioni spaziali, sociali, economiche e culturali prodotte dalla globalizzazione e dalle sue implicazioni sulla materialità e sull’esperienza dei luoghi. La rivitalizzazione del commercio non deve essere posta in termini di scelta tra il centro e la periferia, tra il negozio o il Centro Commerciale, ma piuttosto occorre tenere in considerazione che la gente abbia il piacere di “usare” questi luoghi. L’offerta dispersiva e impersonale non offre più certezze al consumatore; questi, per placare la sua ansia, ha bisogno di ritrovare quel rapporto umano che per tanto tempo ha caratterizzato la tradizione e la cultura commerciale italiana.

L’obiettivo prioritario, sui cui dovrà convergere l’operato di tutti gli attori coinvolti, deve essere una concreta pianificazione relativa agli insediamenti delle attività commerciali nell’ambito urbano ed extra-urbano che porti un razionale ed equilibrato assetto della rete distributiva e sia in grado di sostenere la competitività dei negozi di quartiere, in modo da poter ottenere un più diffuso soddisfacimento dell’utenza, costretta sia a spostamenti interni alla città che verso l’esterno. Tuttavia, l’ottimizzazione dell’efficienza dei servizi commerciali necessita dell’eliminazione dei fenomeni di degrado e di desertificazione commerciale del Centro Storico in quanto i fattori competitivi di successo nella trasformazione urbana sono sempre più orientati al possibile perseguimento di un elevato livello di qualità della vita. Un obiettivo perse-

¹ G. Campione (2008), “Progettazione delle marginalità e nuovi spostamenti delle centralità?”, in C. Cirelli (a cura di), *Città & commercio*, Pàtron, Bologna, pp. 31-38.

guibile mediante l'integrazione tra le proposte pubbliche e quelle private che tengano in considerazione i bisogni e le aspettative dei cittadini anche attraverso un sostegno finanziario, che adottino politiche commerciali e di urbanistica commerciale volte alla riqualificazione e allo sviluppo del settore, ma che nel contempo puntino a un rilancio dell'identità e dell'immagine della città e del suo Centro Storico. Un piano che alla riqualificazione affianchi un'attenta politica del traffico e della sosta, che "convinca" i commercianti dei vantaggi della pedonalizzazione, che crei nuove occasioni di attrazione e animazione anche con il supporto di opportune strategie di marketing territoriale in grado di incentivare le funzioni culturali e sociali delle pratiche commerciali.

I luoghi del commercio sono da sempre stati i luoghi dell'incontro e l'auspicio è che l'antica funzione dello scambio di beni possa di nuovo divenire, fuori e dentro la città, un'occasione per guardare gli altri ed essere guardati, per conoscere gli altri ed essere conosciuti, per incontrare gli altri e lasciarsi incontrare, affinché la nostra vita sia più ricca di valori scambiati con libertà².

² G. Corna Pellegrini (1992), "Andare al mercato per incontrarsi: tendenze e progetti localizzativi per il terziario commerciale distributivo (in Italia e altrove)", in C. Muscarà (a cura di), *Dal decentramento urbano alla ripolarizzazione dello spazio geografico italiano*, *Memorie della Società geografica italiana*, 48, pp. 203-209.

Gli autori

Caterina Cirelli, già professore ordinario di Geografia economico-politica presso l'Università degli Studi di Catania, è stata presidente del corso di laurea in Economia e gestione delle imprese turistiche. Ha coordinato progetti di ricerca nazionali ed internazionali. I temi di ricerca riguardano prevalentemente la riqualificazione urbana e lo sviluppo locale con particolare riferimento alle trasformazioni degli spazi del tempo libero e del consumo visti anche come opportunità di valorizzazione turistica.

Teresa Graziano è ricercatrice di Geografia economico-politica presso il Dipartimento di Agricoltura, alimentazione e ambiente dell'Università di Catania, dove insegna Geografia del territorio. È stata visiting academic presso la Royal Holloway – University of London, la Fondation Maison Sciences de l'Homme di Parigi e l'Universitat di Barcelona. I suoi principali interessi di ricerca riguardano, nell'ambito della geografia urbana, gli effetti socio-economici della gentrification e delle nuove pratiche di consumo e il ruolo delle Icts nel plasmare nuovi immaginari e configurazioni territoriali.

Enrico Nicosia è ricercatore di Geografia presso il Dipartimento di Scienze cognitive, psicologiche, pedagogiche e degli studi culturali (Cospes) dell'Università degli Studi di Messina. Già visiting professor e visiting researcher presso la Escuela Universitaria de Turismo de Asturias, de la Universidad de Oviedo (Spagna) e consulente scientifico a supporto della Commissione Tran (Transport and tourism) del Parlamento europeo. Le principali ricerche e i recenti studi vertono su tematiche relative alla geografia commerciale con particolare attenzione alle trasformazioni dei centri storici e degli spazi extra-urbani del consumo, allo sviluppo del fenomeno cineturistico come opportunità di promozione e valorizzazione territoriale, all'ecoturismo e allo sviluppo locale.

Carmelo Maria Porto è professore ordinario di Geografia economico-politica presso il Dipartimento di Scienze cognitive, psicologiche, pedagogiche e degli studi culturali (Cospecs) dell'Università degli Studi di Messina, dove insegna Geografia economica e politica del turismo e Geografia politica e analisi del territorio. Attualmente è coordinatore del corso di laurea magistrale interclasse in Turismo e spettacolo. La produzione scientifica è documentata da numerose pubblicazioni riguardanti vari campi della geografia, con particolare riferimento alla geografia urbana, economica e turistica.

Nicolas Abbrescia, dottore magistrale con lode in Progettazione e gestione dei sistemi turistici all'Università di Macerata, è docente nella scuola secondaria di secondo grado. È anche giornalista pubblicitario, accompagnatore turistico e guida turistica. I suoi studi e le sue ricerche vertono sulla geografia del commercio e sul rapporto tra geografia e televisione.

Questo volume raccoglie i risultati della ricerca dell'Unità Operativa dell'Università di Macerata-Messina nell'ambito del progetto *Commercio, consumo e città: pratiche, pianificazione e governance per l'inclusione, la resilienza e la sostenibilità urbana*, finanziato dal MIUR nel quadro dei PRIN 2015.

Le sette Unità Operative impegnate nel progetto hanno già pubblicato un volume (*Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, a cura di Lida Viganoni, FrancoAngeli, 2017).

Dalla bottega storica al centro commerciale extra-urbano, dalla fast fashion agli spacci aziendali e agli outlet village: le mutevoli geografie degli spazi di consumo riflettono trasformazioni più profonde, che investono i tessuti produttivi locali ma che, allo stesso tempo, sono innescate anche da dinamiche globali. Leggere questi mutamenti attraverso la griglia interpretativa e metodologica della geografia del commercio e del consumo significa scavare in profondità nei processi di trasformazione dei territori, cogliendo le connessioni tra sviluppo economico, politiche urbane e strutture produttive, ancor di più se l'oggetto di indagine è una regione "plurale" come le Marche.

Con l'obiettivo di indagarne l'attuale configurazione economico-territoriale, il volume si sofferma sull'analisi del sistema commerciale marchigiano, storicamente influenzato dal policentrismo urbano e dalla diffusione capillare di piccole e medie imprese, molte delle quali organizzate in distretti produttivi di qualità.

Incentrando l'analisi sui capoluoghi meridionali di Macerata, Fermo e Ascoli Piceno, nonché sulle città costiere di Civitanova Marche, Porto San Giorgio e San Benedetto del Tronto, il lavoro di ricerca restituisce l'evoluzione delle principali dinamiche intervenute nell'ultimo ventennio nel sistema distributivo marchigiano, esplorando i mutamenti delle configurazioni territoriali locali e di modelli e pratiche di consumo attraverso un approccio teorico-metodologico che coniuga l'elaborazione di dati secondari con gli esiti di indagini sul campo e interviste con gli stakeholder.

Enrico Nicosia è ricercatore di Geografia presso il Dipartimento di Scienze Cognitive, Psicologiche, Pedagogiche e degli Studi Culturali (COSPECS) dell'Università degli Studi di Messina.

Carmelo Maria Porto è professore ordinario di Geografia economico-politica presso il Dipartimento di Scienze Cognitive, Psicologiche, Pedagogiche e degli Studi Culturali (COSPECS) dell'Università degli Studi di Messina.

Teresa Graziano è ricercatrice di Geografia economico-politica presso il Dipartimento di Agricoltura, Alimentazione e Ambiente dell'Università degli Studi di Catania.