

Marina Fuschi e Fabrizio Ferrari  
(a cura di)

# COMMERCIO E CONSUMO NELLE CITTÀ D'ABRUZZO

Casi studio



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](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](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Marina Fuschi e Fabrizio Ferrari  
(a cura di)

**COMMERCIO  
E CONSUMO  
NELLE CITTÀ D'ABRUZZO**

**Casi studio**

**FrancoAngeli**  
OPEN  ACCESS

La pubblicazione di questo volume è stata finanziata dall'Unità Operativa dell'Università "Gabriele d'Annunzio" di Chieti-Pescara, 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: 978-88-917-9878-7

ISBN cartaceo: 978-88-917-9982-1

*In copertina:* Gli spazi del commercio urbano e suburbano in Abruzzo.  
Foto di Aldo Cilli

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

*Publicato 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 comunica sul sito <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it>*

Copyright © 2019 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788891798787

# Indice

<b>1. Città, commercio, consumo: la nuova geografia commerciale nelle principali città d’Abruzzo, di Marina Fuschi, Fabrizio Ferrari</b>	pag. 7
<b>2. La resilienza urbana dopo lo shock: geografia del commercio e del consumo a L’Aquila a dieci anni dal terremoto, di Concettina Pascetta</b>	» 35
<b>3. Pescara: la scommessa del commercio. Quale idea di città?, di Marina Fuschi, Silvia Scorrano</b>	» 75
<b>4. Il paesaggio urbano e gli spazi commerciali di Teramo. Un rapporto imprescindibile tra resilienze e politiche urbane, di Bernardo Cardinale, Luciano Matani</b>	» 117
<b>5. Crisi del commercio tradizionale e transizione verso nuovi modelli di consumo in una città di provincia: il caso di Chieti, di Fabrizio Ferrari</b>	» 143
<b>6. La dimensione del commercio a Sulmona, tra declino, nuove tendenze e fattori identitari, di Silvia Iacuone, Luca Zarrilli</b>	» 197
<b>7. Gli spazi del commercio e del consumo nelle città minori: il caso di Castel di Sangro, di Dante Di Matteo</b>	» 225
<b>Gli autori</b>	» 249



# *1. Città, commercio, consumo: la nuova geografia commerciale nelle principali città d'Abruzzo*

*di Marina Fuschi, Fabrizio Ferrari\**

## **1. L'inquadramento teorico: alcuni spunti di riflessione**

Da sempre l'economia urbana ha trovato nel commercio un suo comparto identitario: d'altro canto la genesi stessa della città ha visto nel commercio un suo preciso motivo fondativo, capace di alimentare la primazialità urbana e di strutturarne il capitale sociale attraverso le relazioni di prossimità garantendo integrazione sociale, organizzazione del mercato immobiliare e funzionamento delle istituzioni (Landi, 2018).

Il commercio ha altresì contribuito a caratterizzare il paesaggio urbano con i suoi negozi, i suoi mercati, i suoi spazi espositivi assicurando un reale presidio del territorio, storicamente in maniera regolare secondo una tipica organizzazione dello spazio riflesso della legge della domanda e dell'offerta. Successivamente, il rapporto tra commercio e territorio è stato profondamente messo in crisi dalla stagione dei grandi centri distributivi che nel giro di poco più di un decennio ha frantumato quel processo di accumulazione dell'offerta commerciale urbana finendo per ridimensionare il ruolo centrale della città stessa.

D'altro canto, la città ha vissuto un progressivo adattamento al modello di città capitalistica che ha inciso, prioritariamente, sul meccanismo di funzionamento del mercato immobiliare che da locale è divenuto globale attraverso l'internazionalizzazione degli investimenti finanziari (Carreras, 2018, p. 146), mentre spazialmente la dilatazione dell'area urbana offriva evidenti vantaggi di agglomerazione – a partire proprio dal comparto commerciale – solo in parte compensati dal ruolo pubblico delle “piazze” e dalla più ampia storicità del tessuto urbano.

\* Sebbene il contributo sia frutto di un lavoro comune di ricerca e riflessione, a Marina Fuschi sono da attribuire i parr. 1, 4 e 6 e a Fabrizio Ferrari i parr. 2, 3 e 5.

Lo stesso Centro Storico, che riveste una funzione di identificazione collettiva, ha ovunque subito un progressivo processo di marginalizzazione, mentre la variabile culturale che più di ogni altra incide nella ridefinizione dello spazio della città moderna (ri)assegna al commercio un ruolo essenziale nella valorizzazione del Centro Storico laddove “la presenza di un’ articolata offerta di servizi risulta, infatti, una condizione essenziale per mantenere in vita un elemento a cui vengono riconosciute importanti valenze positive” (Zanderighi, 2001).

La nuova narrazione della pratica commerciale orientata verso una diversa e più articolata filosofia del consumo intesa come produzione relazionale e trasmissione di tradizioni e riti che vanno ben al di là del prodotto stesso (D’Alessandro, 2018, p. 179) – come le nuove forme alternative del consumo associate a manifestazioni culturali o a eventi esperienziali dimostrano (Fuschi, 2017) – può incidere sulla qualità della città, sulla definizione del suo paesaggio, sull’attribuzione o riattribuzione di peculiarità e significato dei luoghi (Morandi, 2008) svelando la necessità di politiche urbane attive, non difensive, atte a fornire una regia unitaria che restituisca pari capacità competitiva alle due alternative di acquisto (urbana ed extra-urbana) (Pellegrini, 1997) e riconosca alla città un suo ruolo peculiare.

A fronte di una riconosciuta resilienza delle attività commerciali cariche di tante potenzialità economiche, sociali (proprio a fronte di un radicale cambiamento delle abitudini di consumo) e urbanistiche (queste ultime associate alla capacità di produrre rigenerazione urbana), non può non sottolinearsi come la risposta istituzionale cittadina sia stata perlopiù lenta e carente rispetto ai nuovi temi del commercio, vuoi per l’inadeguatezza dell’attuale strumentazione urbanistica (Lacchin, 2012, p. 140), vuoi per la scarsa integrazione tra le diverse politiche urbane (prima fra tutte quella sul traffico e quella propriamente commerciale).

Infatti, la maggiore vulnerabilità del commercio cittadino è da ascrivere alla mancanza di un progetto unitario istituzionale che gli riconosca un ruolo strategico da perseguire in maniera integrata, laddove una consolidata letteratura (Alzubaidi *et al.*, 1997) attribuisce condizioni di inferiorità ai sistemi di offerta urbani rispetto a quelli extra-urbani proprio “poiché i primi mancano quasi sempre della regia unitaria su cui possono contare i secondi. Un Centro Commerciale pianificato è gestito, di solito, da un’unica direzione centrale che può autonomamente definire il mix di offerta merceologica, attraverso la selezione degli operatori da inserire nel centro stesso, specialmente con riguardo alla galleria commerciale; le politiche pubblicitarie e promozionali per l’intero Centro Commerciale; l’insieme dei servizi collaterali da offrire ai consumatori (parcheggi, distributori di carburante, attività/servizi ricreativi)” (Zanderighi, 2001).

La ricomposizione tra aspetti culturali e commerciali – che senza dubbio rappresenta una svolta interpretativa paradigmatica (Jackson, 2002) a vantaggio delle nuove geografie del consumo – si presta a un'importante riflessione sull'evoluzione dei luoghi del consumo che hanno alimentato la crescita urbana e contribuito alla ridefinizione della città contemporanea. In particolare: i processi di suburbanizzazione e periurbanizzazione associati all'ubicazione dei grandi centri commerciali e alla dilatazione dei ritmi urbani; la riscoperta del commercio al dettaglio correlata alla rigenerazione del centro cittadino e, in alcuni casi, ai processi di *gentrification*; il commercio alla scala intra-urbana scandito dal ruolo di alcune vie/zone associato alla tipologia merceologica dell'offerta (dalle strade del cibo, alle strade del lusso, dai mercati rionali, alle zone del commercio etnico).

La pervasività degli spazi del consumo non può, infine, non legarsi al processo di pianificazione territoriale coniugato a scala regionale e urbana, laddove i principi dello sviluppo sostenibile e della resilienza riconsegnano alla *new retail geography* (Wrigley e Lowe, 1996) un ruolo primaziale di riequilibrio territoriale e di produzione societaria.

## **2. L'inquadramento regionale del commercio**

L'ambito di sviluppo del commercio regionale ha nel corso del tempo visto il settore diventare da un lato l'espressione più diffusa delle attività economiche spesso marginali e di rifugio nelle aree interne, dall'altra, in contrapposizione, il simbolo della centralità delle principali città, che attirano sempre più raffinate espressioni del comparto fino ad alimentare competizioni e rivalità all'interno degli spazi urbani.

In tal senso, negli ultimi anni si nota come il commercio in Abruzzo sia diventato piuttosto vulnerabile agli attacchi erosivi dovuti alle difficoltà economiche congiunturali internazionali e nazionali, proprio perché l'eccessivo sviluppo nelle fasi espansive dell'economia si è trasformato successivamente in una concorrenza sempre più accesa che continua a estromettere i concorrenti più deboli.

Come si evidenzia nella fig. 1 in base ai dati dell'Osservatorio nazionale sul commercio, dal 2000 a oggi si è avuta dapprima una fase espansiva nel numero degli esercizi commerciali che ha raggiunto il suo massimo nel 2010 con 19.646 attività (quasi l'11,5 in più rispetto al dato del 2000) per poi subire una forte dinamica di contrazione ancora in corso che vede al 2018 un valore di 18.418 unità inferiore anche al dato del 2003.

La brusca riduzione del numero di esercizi commerciali non ha ovviamente inciso in modo uniforme nelle diverse province abruzzesi. Nelle province di L'Aquila e Chieti il valore massimo era stato già raggiunto nel 2006 per poi ridursi in maniera molto evidente denotandosi fino al 2018 rispetto all'anno migliore una riduzione di più di cinquecento esercizi per L'Aquila e di poco meno di 400 per Chieti (che comunque resta la provincia con il più elevato numero di attività commerciali); sicuramente ha inciso l'elevata presenza in tali due territori di centri di modesta dimensione, spesso dell'entroterra e con processi marcati di invecchiamento della popolazione, ma anche situazioni congiunturali, nel caso della provincia di L'Aquila, dovuti agli eventi sismici.

Le province di Pescara e Teramo, tradizionalmente identificate come quelle con maggiore concentrazione di giovani nel contesto regionale, sono riuscite a mantenere una dinamica espansiva anche dopo i primi di anni di crisi congiunturale, raggiungendo in entrambi i casi il massimo di espansione nel 2010. Da quel momento i percorsi di evoluzione sono diventati comunque divergenti; mentre la provincia di Pescara ha perso poche unità fino alla rilevazione del 2018, la contrazione nella provincia di Teramo è risultata molto più marcata.

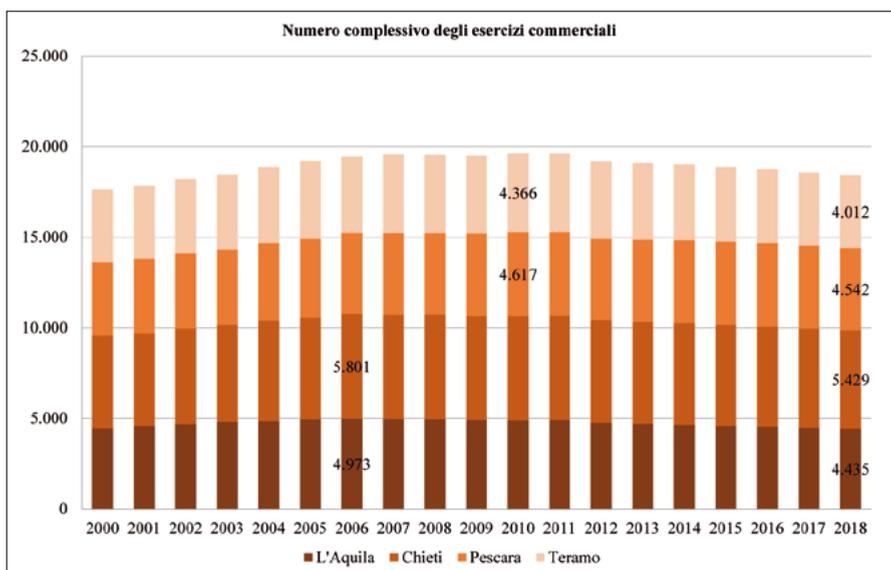


Fig. 1 – Andamento degli esercizi commerciali in Abruzzo e nelle sue province dal 2000 al 2018

Fonte: elaborazione su dati Osservatorio nazionale del commercio.

Le recenti dinamiche di sviluppo e contrazione si riflettono in modo differente sulla composizione merceologica dell'offerta. Nell'osservazione della numerosità delle diverse categorie, alcune considerazioni appaiono doverose a partire da quella che mette in discussione il fatto che un grande numero di esercizi commerciali non equivale necessariamente a migliori condizioni di mercato, dovendosi anzi rimarcare una maggiore vulnerabilità legata all'esposizione di una più accentuata concorrenza (tab. 1).

La vendita di articoli di abbigliamento resta la tipologia commerciale più diffusa, ma anche quella più colpita dalle dinamiche negative congiunturali degli ultimi anni. Altri comparti hanno rimarcato forti contrazioni come per esempio quello dei mobili e casalinghi oppure quello dei libri e giornali. Al contrario, vi sono altri tipi di esercizi che denotano una dinamica espansiva, come i tabacchi, le farmacie e la vendita di carburanti.

Per quanto attiene alla superficie occupata dalle attività commerciali, si nota che essa è cresciuta in modo molto pronunciato dal 2002 fino al 2011 per poi ridursi negli ultimi anni (fig. 2).

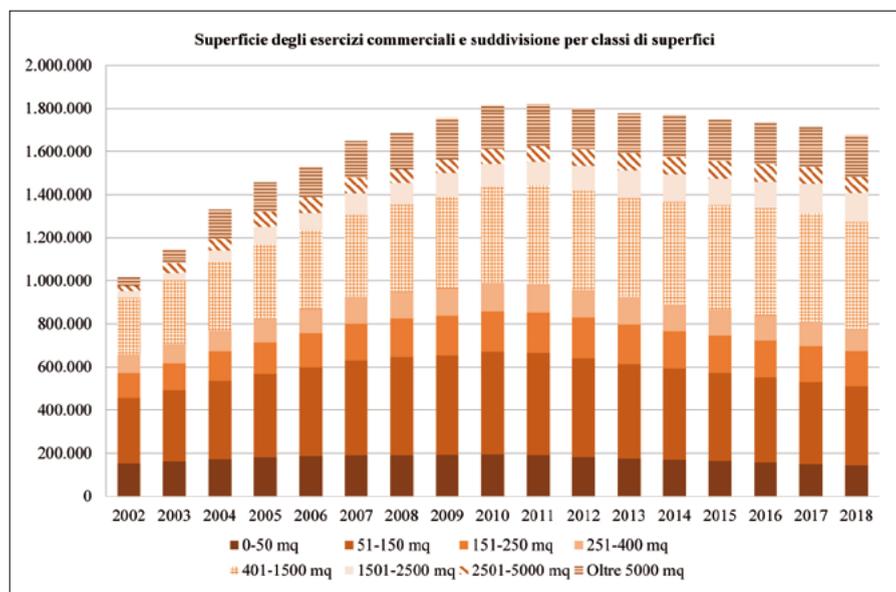


Fig. 2 – Superficie complessiva degli esercizi commerciali in Abruzzo per classi di superficie

Fonte: elaborazione su dati Osservatorio nazionale del commercio.

Tab. 1 – *Esercizi commerciali in Abruzzo negli anni 2000, 2008 e 2018 per tipologia merceologica*

<i>Tipologie commerciali</i>	2000	% su totale	2008	% su totale	2018	% su totale
Abbigliamento e accessori, pellicceria	2.943	16,7	3.476	17,8	3.060	16,6
Non specializzati prevalenza alimentare	2.164	12,3	2.289	11,7	2.132	11,6
Ferramenta vernici giardinaggio sanitari	992	5,6	1.095	5,6	1.082	5,9
Mobili, casalinghi, illuminazione	1.072	6,1	1.285	6,6	944	5,1
Tabacco e altri generi di monopolio	506	2,9	710	3,6	902	4,9
Libri, giornali, cartoleria	938	5,3	1.039	5,3	892	4,8
Carne e prodotti a base di carne	978	5,5	864	4,4	823	4,5
Carburanti	613	3,5	693	3,5	756	4,1
Farmacie	447	2,5	521	2,7	644	3,5
Altre tipologie commerciali	6.976	39,6	7.592	38,8	7.183	39,0
Totale	17.629	100,0	19.564	100,0	18.418	100,0

Fonte: elaborazione su dati Osservatorio nazionale del commercio.

In verità, si può notare che, seppure con alcune flessioni recenti, siano cresciute in modo rilevante soprattutto gli esercizi compresi nelle classi di superficie maggiori, sopra i 2.500 mq, in specie quelle sopra i 5.000 mq. Al contrario, i piccoli esercizi sotto i 50 mq tendono a ridurre il proprio peso sul totale.

Al 2018 complessivamente la media della superficie per esercizio commerciale in Abruzzo è di 163 mq; andando a osservare tale dato per ogni classe di superficie, si va dai 33 mq per la classe 1-50 mq ai 12.910 mq per le superfici sopra i 5.000 mq.

Osservando i dati di provenienza Istat sulla consistenza delle unità locali del commercio al dettaglio (escludendo i carburanti per omogeneità di osservazione), si evidenzia innanzitutto una contrazione evidente del settore a livello regionale dal censimento 2001 all'ultimo dato disponibile relativo al 2016 (tab. 2). Tale situazione, dovuta a dinamiche di ristrutturazione del comparto e al contemporaneo incremento di negozi con grandi superfici, è particolarmente evidente nelle classi di comuni più piccole.

Per quanto riguarda il dato relativo all'evoluzione del numero dei bar e ristoranti (tab. 3), si nota una rilevante crescita delle attività in verità diffuso anche ai centri minori; negli ultimi anni comunque, l'incremento è dovuto soprattutto all'effetto urbano delle città più grandi, in particolare i comuni capoluogo.

A fronte di tali dinamiche dal lato dell'offerta degli esercizi commerciali si denota, attraverso l'apposita indagine Istat, un profilo dei consumi dei residenti abruzzesi nel 2018, con una media mensile di 2.284,88 euro per famiglia, inferiore alla media italiana con una composizione percentuale riguardante solamente il commercio e la ristorazione che vede la spesa per alimentari al 20,2 del totale (a fronte di una media nazionale del 18), al 2,0 per bevande alcoliche e tabacchi, 4,4 per abbigliamento e calzature, 3,4 per mobili e servizi per la casa, 3,9 per esercizi ricettivi e ristorazione (a fronte di un valore per l'Italia del 5,1) e al 7,2 per altri beni e servizi.

Il dato del 2008 registrava una spesa complessiva media delle famiglie pari a 2.355,41 euro, valore leggermente più elevato di quello attuale, seppure ancora inferiore al dato nazionale. La ripartizione della spesa per beni e servizi di tipo commerciale vedeva valori inferiori rispetto a quelli più recenti nelle spese per alimentari (18), mentre era molto più elevata della quota attuale quella per abbigliamento e calzature (8,4); le altre voci di spesa erano abbastanza simili: bevande alcoliche e tabacchi (1,8), mobili e servizi per la casa (3,7), servizi ricettivi e di ristorazione (3,3), altri beni e servizi (8,6).

Tab. 2 – *Evoluzione del commercio al dettaglio per classi di comune*

<i>Classi demografiche (2016)</i>	<i>UL del commercio al dettaglio (escluso carburanti)</i>					
	<i>2001</i>			<i>2016</i>		
	<i>Commercio</i>	<i>Popolazione</i>	<i>Commercio</i>	<i>Popolazione</i>	<i>Commercio</i>	<i>Popolazione</i>
Fino a 1.000 residenti	937	76.505	727	69.346	646	66.267
1.001-2.500 residenti	1.992	142.453	1.613	139.261	1.462	136.456
2.501-5.000 residenti	1.851	139.166	1.611	143.010	1.462	143.132
5.001-10.000 residenti	2.847	182.402	2.525	192.388	2.319	192.897
10-001-25.000 residenti	3.796	237.510	3.636	258.815	3.450	266.544
25.001-50.000 residenti	2.436	155.358	2.349	164.168	2.195	170.005
50.001-100.000 residenti	2.972	212.712	2.801	223.155	2.755	230.198
Oltre 100.000 residenti	2.088	116.286	2.005	117.166	2.083	121.014
Totale Abruzzo	18.919	1.262.392	17.267	1.307.309	16.372	1.326.513

Fonte: elaborazione su dati Istat-Asia.

Tab. 3 – Evoluzione dei bar e ristoranti per classi di comune

Classi demografiche (2016)	UL dei bar e ristoranti					
	2001			2016		
	Bar e ristoranti	Popolazione	Bar e ristoranti	Popolazione	Bar e ristoranti	Popolazione
Fino a 1.000 residenti	416	76.505	485	69.346	454	66.267
1.001-2.500 residenti	705	142.453	835	139.261	863	136.456
2.501-5.000 residenti	473	139.166	660	143.010	672	143.132
5.001-10.000 residenti	730	182.402	986	192.388	997	192.897
10-001-25.000 residenti	1.080	237.510	1.606	258.815	1.652	266.544
25.001-50.000 residenti	666	155.358	988	164.168	1.018	170.005
50.001-100.000 residenti	799	212.712	1.181	223.155	1.202	230.198
Oltre 100.000 residenti	422	116.286	715	117.166	813	121.014
Totale Abruzzo	5.291	1.262.392	7.456	1.307.309	7.671	1.326.513

Fonte: elaborazione su dati Istat-Asia.

Volendo evidenziare alcune dinamiche di fondo sull'andamento dei consumi in Abruzzo in base ai dati presentati, si deve innanzitutto evidenziare che la capacità di spesa degli abruzzesi è ancora inferiore a quella nazionale e che negli anni di crisi congiunturale si è ulteriormente ridotta. In una tale situazione generale, l'aumento di spese per alimentari percentualmente è diventata più rilevante (come anche i servizi ricettivi e di ristorazione), mentre scende in maniera netta la spesa per abbigliamento e calzature, proprio la tipologia merceologica commerciale più diffusa. Con riguardo a questa ultima categoria, gli effetti di questi mutamenti nel consumo già sono osservabili nella contrazione del numero degli esercizi nel periodo 2008-2018 riscontrabili nella tab. 1 precedente; nel lungo periodo un'eventuale ulteriore contrazione del commercio non alimentare (in specie quello legato al vestiario) potrebbe condurre a una complessiva ristrutturazione del profilo commerciale regionale.

In sintesi, dai primi dati esaminati, nell'evoluzione recente del commercio al dettaglio abruzzese si assiste sempre più a una differenziazione nelle traiettorie di sviluppo fra le aree urbane maggiori – dove la contrazione degli esercizi si è rivelata finora più attenuata nel periodo di congiuntura negativa – e i centri minori, in specie delle aree interne, dove l'erosione demografica e la scarsa infrastrutturazione viaria condizionano fortemente in senso negativo l'andamento del settore. Molti centri minori, comunque, mostrano una tendenza all'espansione nel comparto dei bar e ristoranti, segnale di una maggiore frequentazione degli stessi da parte di popolazione non residente, spesso escursionisti giornalieri provenienti dai centri urbani maggiori, in una sorte di periferia dello svago e di pendolarismo del week-end.

### **3. Le politiche per il commercio. Le evoluzioni del quadro normativo regionale**

Il commercio, considerato un settore semplice e “connaturato” alle attività umane di base nelle interrelazioni con gli esseri umani, nella prima fase normativa ha avuto scarsa considerazione da parte dei legislatori e dei pianificatori; successivamente, a partire dagli anni Novanta al livello statale si è sentita la necessità di tracciare cornici sempre più nette e definite entro cui inquadrare le attività commerciali, nel tentativo di incoraggiare lo sviluppo del comparto e garantire la libertà degli imprenditori, pur al contempo sforzandosi di inserire normative di tutela rispetto a comportamenti non corretti e potenzialmente dannosi per gli altri attori concorrenti.

La regolamentazione nazionale ha avuto diversi ripensamenti e aggiustamenti in circa venti anni dall'emanazione del primo testo organico sul commercio; ne deriva che tale situazione si sia riverberata negativamente ai livelli normativi inferiori, innanzitutto quelli regionali e a scendere quelli comunali.

Il percorso normativo della Regione Abruzzo in materia di commercio ha seguito tre fasi piuttosto riconoscibili temporalmente: la prima è stata contrassegnata da una forte frammentarietà, da duplicazione di ambiti e competenze, da ripensamenti e riscritture delle norme nel volgere di pochi anni; a partire dalla fine degli anni Novanta, invece, si è registrato un impulso alla razionalizzazione e semplificazione di un corpus normativo settoriale sempre più intricato, perseguito con la cosiddetta "Riforma Bersani"; infine, con il crescere del dettaglio normativo si è resa necessaria una razionalizzazione attraverso un modellamento, ancora in divenire, di un testo unico di estremo dettaglio, che lascia poco spazio in molte situazioni alle amministrazioni comunali, con contemporanea abrogazione della quasi totalità delle leggi precedenti.

Circa le amministrazioni comunali abruzzesi, in effetti, si registra in molti casi un ritardo a emanare normative di adeguamento al nuovo corpus legislativo regionale e, soprattutto, pianificazioni del commercio che sicuramente avrebbero effetti benefici sullo sviluppo del settore, ma che al contempo scontano tensioni dovute ai contrastanti interessi dei diversi *stakeholders*, portatori di istanze plurime e spesso contrastanti, amplificate dalle dimensioni contenute dei centri demografici e dal periodo congiunturale negativo.

Volendo ripercorrere in modo schematico le fasi normative della Regione Abruzzo, si evidenzia che nel primo periodo sono stati prodotti diversi provvedimenti legislativi, di solito specifici su settori peculiari (carburanti, farmacie, rivendite di giornali), nel tentativo di disciplinare le aree di vuoto nelle tematiche di esclusiva competenza, ma producendo al contempo un quadro sostanzialmente incoerente e piuttosto frammentato.

Sostanzialmente tutti i provvedimenti emanati in questo periodo risultano attualmente abrogati, ma dal punto di vista geografico si possono ricordare alcuni tentativi di polarizzare iniziative di livello regionale nell'area demograficamente a maggiore espansione, la Val Pescara, con l'ipotesi sul finire degli anni Settanta dell'acquisizione di aree per la realizzazione di una mostra-mercato permanente dei prodotti abruzzesi (poi non concretizzata) e successivamente nei primi anni Novanta della realizzazione del mercato agro-alimentare all'ingrosso, dichiarato opera di interesse regionale e da localizzare, nell'ambito dell'area metropolitana Pescara-Chieti, nel comune di Cepagatti.

Inoltre, sul finire degli anni Ottanta, vi furono alcuni ulteriori provvedimenti importanti in materia di fiere, mostre e mercati, in cui venne individuato Lanciano come centro fieristico regionale, rappresentativo della principale rassegna territoriale per la valorizzazione delle produzioni abruzzesi agricole e artigianali.

Con l'entrata in vigore del d.lgs. 114/1998 (cosiddetto "Decreto Bersani") lo Stato ha imposto alle Regioni la Riforma della disciplina relativa al settore del commercio; la Regione Abruzzo ha risposto con diversi provvedimenti nel tentativo, comunque, di fornire un quadro unitario e articolato.

In ordine cronologico, venne dapprima approvata la LR 22/1999, che riguardava un aspetto peculiare dell'apparato normativo: all'art. 12 del d.lgs. 114/1998 è previsto infatti che nei comuni a economia prevalentemente turistica e nelle città d'arte, gli esercenti possano determinare liberamente gli orari di apertura e di chiusura e derogare all'obbligo di chiusura domenicale e festiva dell'esercizio.

La LR 22/1999 individuò i comuni a prevalente economia turistica, ossia: i comuni ricadenti nel territorio dei parchi nazionali e regionali; i comuni limitrofi entro un raggio di 20 km dai primi e i comuni montani; i comuni sul cui territorio insistano strutture ricettive alberghiere per almeno 4.000 posti letto (criterio aggiunto con LR 102/2000).

Più complessa e articolata era l'individuazione delle città d'arte e dei comuni di interesse storico-artistico-culturale, che dovevano dimostrare di possedere specifici requisiti<sup>1</sup>.

Questo complesso quadro di individuazione venne sostanzialmente abrogato pochi anni dopo con LR 25/2006, che sanciva letteralmente che "tutti i comuni della regione Abruzzo sono comuni a prevalente economia turistica" (art. 2), mentre si rimandava a successivo provvedimento l'individuazione delle città d'arte e dei comuni di interesse storico-artistico-culturale. Anche tale provvedimento ebbe vita breve e venne abrogato con LR 11/2008, di

<sup>1</sup> Nello specifico, la normativa richiedeva che il comune avesse almeno tre tra i seguenti requisiti: articolato insieme di edifici singoli o di complessi monumentali, costituito da almeno 30 diversi beni di riconosciuto e notevole interesse storico artistico; ampia presenza di opere d'arte singole e in collezioni, dichiarate di notevole interesse storico artistico; organico tessuto urbano che conserva gli aspetti propri dell'edilizia urbana tradizionale; articolata offerta museale, costituita da almeno tre istituzioni museali aperti al pubblico per almeno 8 mesi all'anno (almeno due musei devono essere a livello regionale o nazionale e almeno due di argomento storico artistico o archeologico); integrazione funzionale tra centro abitato e aspetti culturali, paesaggistici e naturali del territorio circostante; presenza di offerta di servizi culturali quali biblioteche di rilievo provinciale, archivi di Stato, archivi relativi a materie storiche o artistiche; presenze di attività culturali quali mostre, convegni, manifestazioni culturali e/o tradizionali quali fiere e mercati ecc. che interessino il centro almeno sei mesi all'anno.

fatto eliminando dal corpus normativo la prescrizione legislativa nazionale di individuare i comuni turistici e le città d'arte.

Il provvedimento più importante in merito alla Riforma Bersani è stata la LR 62/1999 riguardante gli indirizzi programmatici e i criteri per l'insediamento delle attività di vendita al dettaglio su aree private in sede fissa. Tale provvedimento era costituito da 11 titoli per un complesso di 36 articoli che sancivano interessanti principi.

Dal punto di vista geografico, l'art. 4 evidenziava gli ambiti territoriali di riferimento per la programmazione commerciale, coincidenti con le aree del Quadro di riferimento regionale (Qrr) di cui alla LR 70/1995: Teramo; L'Aquila; Avezzano; Sulmona; Chieti-Pescara; Lanciano; Vasto. Nell'ambito delle aree Qrr erano individuate due tipologie di bacini, la prima costituita da comuni posti a confine con altre regioni rispetto alle quali si generava un'evasione della domanda interna e la seconda da insiemi di comuni che all'interno delle stesse aree potevano svolgere una funzione di riequilibrio del sistema distributivo. Si definivano poi i centri storici delle città (Zone A degli strumenti urbanistici comunali) e i comuni di minore consistenza demografica, ossia tutti i comuni con meno di 3.000 abitanti nonché frazioni isolate di comuni più grandi con popolazione inferiore ai 1.000 abitanti.

Particolarmente interessante era la previsione contenuta nell'art. 10, che, in parziale deroga al potere decisionale dei comuni, fissava cinque nuovi esercizi della grande distribuzione nei seguenti bacini individuati come "aree sottoposte a condizioni di svantaggio a causa dell'evasione della domanda in ambiti extra-regionali o a causa di squilibri interni derivanti da un sottodimensionamento della rete distributiva": Sant'Egidio alla Vibrata-Ancarano-Controguerra-Martinsicuro (Val Vibrata); L'Aquila; Castel di Sangro-Roccaraso-Scontrone-Alfedena (Alto Sangro); Ortona-Tollo-San Vito Chietino-Rocca San Giovanni (Costa Teatina); Atesa-Perano-Altino-Archi (Basso Sangro).

L'art. 15, poi, stabiliva una definizione di area o zona montana in cui era consentito lo svolgimento delle attività commerciali in combinazione con altre attività economiche di qualsiasi genere e in cui la Regione prevedeva di predisporre specifiche agevolazioni tributarie e sostegni finanziari. Beneficiavano delle disposizioni di questo articolo i comuni della Regione ricadenti nel territorio delle Comunità montane compresi quelli parzialmente montani e le frazioni dei comuni esclusi per ampiezza demografica distaccate dal capoluogo e comunque aventi una popolazione inferiore ai 1.500 abitanti.

Veniva poi istituito con il medesimo provvedimento l'Osservatorio regionale del sistema distributivo (art. 25).

La LR 62/1999, unitamente alla LR 92/1989 (sulle fiere e i mercati) e alla LR 25/2006 (riguardante il commercio nei comuni turistici e nelle cit-

tà d'arte), è stata poi abrogata interamente dalla LR 11/2008 (parzialmente modificata da diversi provvedimenti successivi), poiché la nuova legge doveva adattare alcune previsioni normative al nuovo DL 223/2006 (“Decreto Bersani”).

Tra le novità del provvedimento del 2008: si definivano giuridicamente i centri commerciali, gli *outlets*, i *factory outlet centers*, gli esercizi specializzati, i parchi commerciali, i centri commerciali naturali e gli esercizi polifunzionali; mentre, il comma 11 prevedeva una programmazione regionale con cadenza triennale, le cui finalità coincidevano per la gran parte con quelle dell'abrogato art. 1 della LR 62/1999, con la significativa eccezione volta ad “assicurare la sostenibilità ambientale e sociale della distribuzione commerciale”. Il successivo comma 16, invece, ribadiva come ambiti territoriali del commercio le aree Qrr e la definizione di centri storici precedenti, non fornendo più una definizione di bacini e di piccoli centri, lasciando spazio solo a una generica formula “centri interessati da fenomeni di marginalità economica e da fenomeni di rarefazione del sistema distributivo e dei servizi, individuati dalla Giunta regionale”, mentre il comma 70 continuava a stabilire la coincidenza fra comuni montani e comuni appartenenti alle comunità montane.

Relativamente al commercio al dettaglio su aree pubbliche, la LR 135/1999 è stata sostituita dalla LR 30/2016 allo scopo di recepire la Direttiva 2006/123/CE (Direttiva Bolkestein) relativa ai servizi nel mercato interno, addivenendo, tuttavia, a un'abrogazione di quest'ultima, trasfusa nel successivo Testo unico sul commercio.

A partire dal marzo 2016, infatti, la regione Abruzzo ha avviato un processo di riordino della propria normativa in materia di commercio, nell'intento di formulare un Testo unico che raccogliesse tutte le indicazioni in materia.

In effetti, secondo la relazione di accompagnamento all'emanazione del Testo unico, avvenuta con LR 23/2018, al 2013 vi erano circa 76 leggi vigenti in Abruzzo contenenti in qualche modo disciplina in materia di commercio (nonostante il processo di razionalizzazione fosse già avviato), disponendo così l'abrogazione di ulteriori 21 leggi regionali, un Titolo, 42 articoli e 1 comma.

Il Testo unico, costituito da 149 articoli suddivisi in XI titoli, riscrive la disciplina delle varie tipologie di attività commerciali aggiornandola ai più attuali principi statali ed europei di tutela della concorrenza, di liberalizzazione e semplificazione delle attività produttive nonché alle nuove linee giurisprudenziali in materia. Il provvedimento si occupa di commercio al dettaglio su aree private, somministrazione di alimenti e bevande, mercati all'ingrosso e centri agro-alimentari, commercio su aree pubbliche, fiere ed esposizioni, distribuzione della stampa quotidiana e periodica, rete distributiva di carbu-

ranti. Pur abrogando diverse disposizioni normative, di fatto conserva il testo degli articoli in esso contenute.

All'art. 10 viene previsto il Piano regionale di programmazione della rete distributiva del commercio a valenza quinquennale, demandando allo stesso la suddivisione in ambiti territoriali (superando così le aree Qrr precedenti). L'art. 12 disciplina la programmazione comunale che discende e si conforma al Piano regionale, mentre l'art. 13 prevede Progetti integrati di rivitalizzazione dei centri storici e urbani e delle realtà territoriali minori.

Fra le novità più interessanti rispetto alla precedente normativa, agli artt. 66 e 67 viene disciplinata la redazione di un elenco ricognitivo dei “negozi storici”, che è annualmente aggiornato e pubblicato sul Bollettino ufficiale della Regione Abruzzo entro il 31 dicembre di ogni anno. Le caratteristiche di un negozio storico sono da ricondurre a: svolgimento della medesima attività da almeno quaranta anni continuativi, nello stesso locale o nella stessa area pubblica, anche se con denominazioni, insegne, gestioni o proprietà diverse, a condizione che siano state mantenute le caratteristiche originarie; collegamento funzionale e strutturale dei locali e degli arredi con l'attività svolta che evidenzii il radicamento nel tempo dell'attività stessa; presenza nei locali, negli arredi, sia interni che esterni e nelle aree, di elementi di particolare interesse storico, artistico, architettonico e ambientale o particolarmente significativi per la tradizione e la cultura del luogo.

Anche per quanto riguarda il commercio su aree pubbliche, all'art. 81-*bis* (introdotto dalla LR 30/2018) si stabilisce che la Regione Abruzzo riconosce i mercati e le fiere di valenza storica o di particolare pregio su aree pubbliche. I requisiti per la storicità dei mercati sono fissati dall'art. 81-*ter* che definisce: “mercati a valenza storica” quelli nei quali l'attività mercatale è svolta da almeno 50 anni – anche se in modo non continuativo e non necessariamente nella sede mercatale originaria – mantenendo inalterate le caratteristiche merceologiche espressive della tipicità locale del contesto economico, storico-architettonico e culturale in cui si sono sviluppate; “mercati a valenza storica di tradizione”, i mercati che abbiano un'origine attestata e documentabile risalente ad almeno 100 anni dal momento di richiesta del riconoscimento; “mercati di particolare pregio”, quelli nei quali l'attività commerciale è svolta da almeno 30 anni e che si caratterizzano per la presenza di uno o più elementi di pregio architettonico, urbanistico, merceologico e turistico-attrattivo.

La nuova normativa sicuramente consolida e semplifica il quadro legislativo preesistente ma, purtroppo, a oggi non si sono ancora messe in atto le previsioni più innovative in essa contenute. Fra le tante, sicuramente l'architettura per la futura costruzione dei nuovi sentieri di sviluppo del commercio abruzzese in un'ottica di condivisione e *governance* dovrà essere il Piano

regionale di programmazione della rete distributiva del commercio, documento strategico, soprattutto dal punto di vista degli equilibri spaziali e ambientali, nel disegnare, auspicabilmente, un nuovo assetto territoriale che dia conto, da un lato, delle polarizzazioni già visibili e consolidate e, dall'altro, di forme di riequilibrio e mantenimento per le aree marginali e periferiche.

#### **4. La struttura del volume**

Nel dettaglio, il libro si propone di rappresentare le nuove geografie commerciali delle principali città d'Abruzzo, muovendo dall'evoluzione del rapporto tra città e commercio che negli ultimi decenni ha contribuito a ridisegnare i paesaggi urbani delle città.

I contributi – costruiti sulla base di un approccio metodologico plurimo (v. oltre) – hanno riguardato le quattro città capoluogo (L'Aquila, Pescara, Chieti e Teramo) e altre città selezionate o per aver espresso in passato un ruolo privilegiato con il commercio (Sulmona) o perché rivestono oggi, per la loro posizione, una funzione territoriale di raccordo privilegiata (Castel di Sangro).

Gli scritti, pur associabili nella rappresentazione della nuova dimensione esperienziale del commercio capace di produrre spazi simbolici e, dunque, esperienze di consumo, mirano a restituire una certa varietà di situazioni urbane: dal ruolo che il commercio può esprimere nel definire la resilienza di una città terremotata come L'Aquila, a quello di principale driver economico-sociale per una città come Pescara alla ricerca di una conferma di centralità da praticare attraverso una rinnovata attrattività; dalla vulnerabilità di un settore che, nonostante l'innovazione e la metamorfosi, non riesce ancora a contrastare la capacità attrattiva della grande distruzione commerciale (Chieti e Teramo) a quello di un comparto che nelle piccole città è in grado – pur nell'ambito di una crisi generalizzata – di manifestare delle potenzialità associabili alla vendita di prodotti identitari (confetti di Sulmona) o a quella espressione dell'economia di una più ampia area urbana (Castel di Sangro per l'indotto dei prodotti associati al turismo bianco del Distretto degli Altipiani Maggiori).

Inoltre, la geografia urbana commerciale d'Abruzzo ha svelato l'inadeguatezza dell'attuale strumentazione urbanistica impreparata rispetto ai temi del commercio (Lacchin, 2012, p. 140), laddove i singoli interventi hanno assunto il carattere della settorialità ponendosi, in alcuni casi, direttamente in contrasto con i caratteri della città inclusiva e partecipata, con riferimento alle diverse forme di esclusione sociale (anziani e/o classi deboli) e di più ampia competizione nell'uso degli spazi centrali.

## 5. L'approccio metodologico alla lettura della geografia commerciale delle città d'Abruzzo

Il presente lavoro si è avvalso di tecniche di indagine dirette e osservazioni sul campo, unitamente a un'analisi basata su dati di provenienza Istat volta a valutare le ubicazioni, le evoluzioni e le peculiarità del commercio nei diversi casi di studio.

Circa tali dati – con riferimento alle unità locali e agli addetti – si è deciso in particolare di osservare il commercio nelle sue varie accezioni e le attività di consumo di bar e ristoranti a partire dal 1951 fino all'ultimo dato censuario disponibile, ossia il 2011, pur consapevoli di metodologie di procedimento e classificazioni differenti che non consentono osservazioni omogenee dei diversi raggruppamenti di attività.

Da ultimo, è bene sottolineare, che il censimento del 2011 si fonda sull'Ateco 2007 versione nazionale della classificazione Nace Rev. 2 definita in ambito europeo e approvata con regolamento della Commissione n. 1893/2006, pubblicato su *Official Journal* del 30 dicembre 2006, che, a sua volta, deriva da quella definita a livello Onu (Isic Rev. 4).

Con la medesima classificazione Ateco 2007 sono state poi utilizzate le risultanze provenienti dai database Istat Asia UL, ossia il Registro statistico delle unità locali provenienti da Asia (Archivio statistico imprese attive). Tali dati, seppur stimati, hanno permesso di osservare le situazioni occorse dopo il censimento, a partire dal 2012 e con ultimo aggiornamento a novembre 2018 relativo ai dati dell'anno 2016<sup>2</sup>.

Come fonti statistiche utilizzate per definire il Registro, è stata inoltre implementata un'indagine specifica riguardante le unità locali delle grandi imprese (Iulgi), mentre per quelle di piccola e media dimensione e per le imprese non rispondenti all'indagine Iulgi, le variabili strutturali del Registro sono aggiornate attraverso modelli statistici che utilizzano le informazioni presenti negli archivi amministrativi.

I dati provenienti da Istat riescono a fornire una dimensione del fenomeno, seppure con maggiore precisione a cadenza decennale in coincidenza dei censimenti, ma non riescono a restituire un quadro di analisi più profondo, che vada a valutare anche aspetti immateriali, riguardanti la percezione dell'ambiente reale in cui si sviluppa il settore commerciale abruzzese.

<sup>2</sup> Puntualizzando che per tali dati si tratta di stime, per specificare l'attendibilità dei valori ottenuti tramite Asia, occorre sottolineare che l'Istat realizza e aggiorna, attraverso un processo di normalizzazione e integrazione, le informazioni provenienti sia da fonti amministrative, gestite da enti pubblici o da società private, sia da fonti statistiche.

A tal fine, l'UL ha deciso di affidarsi a un'indagine diretta attraverso la somministrazione di due questionari, il primo rivolto ai commercianti con lo scopo di individuare i loro profili di struttura e rilevare alcuni punti di forza e di debolezza nell'offerta attuale, mentre il secondo indirizzato agli utenti per valutare le loro esigenze di domanda e il loro punto di vista su alcune tematiche rilevanti.

Pur avendo individuato domande comuni per tutte le città oggetto di studio, si è comunque tenuto in particolare conto del caso di L'Aquila, proponendo domande uniche e originali allo scopo di porre in evidenza le particolari condizioni del commercio in seguito all'evento sismico del 2009.

Si è anche individuato a priori l'universo di campionamento (numerosità campionaria) per poter valutare con una certa omogeneità i diversi casi di studio, in base a comparazioni numeriche prodotte *ex ante*. Ritenendo un campione significativo un migliaio di questionari e provando a suddividere in base alla consistenza demografica dei comuni indagati si è pervenuti a una griglia iniziale di questionari, suddivisi – come detto – tra commercianti e consumatori (tab. 4)<sup>3</sup>.

Tab. 4 – Numerosità campionaria prescelta per i questionari

Città	Popolazione all'1/1/2017	N. questionari da sottoporre ai consumatori/acquirenti	N. questionari da realizzare ai commercianti
L'Aquila	69.605	100	50
Sulmona	24.454	50	25
Teramo	54.775	100	50
Pescara	120.420	200	100
Chieti	51.330	100	50
Lanciano	35.251	50	25
Castel di Sangro	6.634	25	20
Totale	362.469	625	320

Fonte: elaborazione propria su dati Istat.

Circa i luoghi della somministrazione, l'idea iniziale era quella di scegliere due generici e contrapposti luoghi di commercio e consumo, i “centri storici” (CS), ossia i luoghi tradizionali di aggregazione della città, i luoghi del vissuto del commercio, stratificatisi e consolidatisi nell'immaginario collettivo della comunità nel corso del tempo e i “centri commerciali”, gli spazi

<sup>3</sup> Si precisa che la città di Lanciano è stata presa in considerazione nella sola parte generale del lavoro contribuendo con i dati oggettivi e soggettivi su di essa rilevati a definire il profilo commerciale delle città d'Abruzzo.

nuovi, spesso asettici e monofunzionali nel loro comparire, quasi slegati dalla quotidianità della città, che però diventano anche luoghi di aggregazione sociale, in alcuni casi contrapponendosi se non soppiantando le stesse aree di ritrovo storico all'interno delle città.

In una successiva fase si è provveduto a definire i luoghi puntuali della somministrazione (vie) scelti in base alle densità commerciali peculiari di ogni città. In tal senso, per Pescara e Chieti si sono individuati, accanto al Centro Storico, anche ulteriori ambiti di aggregazione commerciali convenzionalmente denominati "Zone 2"<sup>4</sup>.

I questionari sono stati ripartiti fra le aree prescelte con una proporzione generale che ha assegnato il 70 delle somministrazioni ai CS e il restante 30 ai centri commerciali.

Al fine di campionare i commercianti, gli stessi sono stati suddivisi in due macro-categorie: ristorazione e altri negozi scegliendo di proporzionare il campione con il 30 riferibile alla ristorazione e il 70 agli altri negozi (tab. 5).

Tab. 5 – I questionari pianificati relativi ai commercianti per zone di campionamento

Comune	Centro Storico		Zona due (Pescara e Chieti)		Centro Commerciale		Commercianti
	Ristorazione	Negozi	Ristorazione	Negozi	Ristorazione	Negozi	
L'Aquila	17	18			4	11	50
Sulmona	5	12			1	6	24
Teramo	11	25			3	13	52
Pescara	15	35	8	18	5	21	102
Chieti	6	14	5	11	5	11	52
Lanciano	5	12			1	6	24
Castel di Sangro	6	14					20
Totale	65	130	12	28	19	68	324

Fonte: elaborazione propria e Format Research.

Nello specifico, per i *commercianti* sono state previste 20 domande di cui 4 dedicate ai soli commercianti del CS e con una numerosità maggiore rivolta al caso peculiare di L'Aquila (7 domande).

<sup>4</sup> Si nota infatti come vi siano ambiti di polarizzazione peculiari in tali contesti urbani, in un caso espressione della strutturazione topografica storica della città di Pescara (risultante dalla fusione di due distinti comuni: Castellammare Adriatica e Piscaria Porta Nuova) e, nell'altro, manifestazione più recente delle dinamiche di sviluppo della città di Chieti (con un assetto bipolare poggiate su un nucleo storico collinare e su uno lineare vallivo dello Scalo).

L'architettura del questionario prevedeva una parte iniziale compilata in automatico dall'intervistatore attinente ad alcune informazioni generali (accettazione dell'intervista, generalità dell'intervistatore, numero progressivo dell'intervista, identificazione del proprietario o gestore del negozio al fine di somministrare l'intervista solo ai responsabili) e una di inquadramento specifico dell'attività (comune, luogo specifico, ossia Centro Storico, zona due o Centro Commerciale, e settore merceologico di appartenenza). Per quest'ultimo aspetto si sono evidenziati 15 settori, lasciando però libera scelta agli intervistatori sul campione specifico: alimentari, abbigliamento e calzature, articoli sportivi, ottica, gioielleria e orologi, profumeria, elettronica e informatica, telefonia, libri e cartoleria, arredamento, casalinghi, tappeti, antiquariato e oggetti d'arte, bar e ristorazione, altro.

Per quanto riguarda lo schema vero e proprio dell'intervista ai commercianti esso è risultato così articolato:

- *informazioni di base* (esercizio indipendente o facente parte di catena, superficie di vendita, numero di addetti e dipendenti, locale di proprietà o in affitto);
- *scelte localizzative* (anno di fondazione, localizzazione dell'esercizio nel periodo di fondazione, anni di ubicazione nella sede attuale, valutazione dei fattori di localizzazione). A queste si aggiunge una serie di domande specifiche per L'Aquila, legate agli eventi sismici del 2009 (attività, motivazioni di eventuale cambio di attività, motivazioni della scelta dell'attività per le imprese sorte dopo il sisma, eventuale cambio di localizzazione);
- *analisi del rapporto con gli utenti* (numero di utenti, opinione sulla fiducia degli utenti, variazione del rapporto di fiducia negli ultimi anni);
- *problematiche di accessibilità* (opinione sull'accessibilità al proprio locale, eventuale esistenza e opinione su Zone di traffico limitato, eventuale esistenza e opinione su aree pedonali);
- *opinioni su tematiche specifiche* (orario continuato, apertura domenicale, ambiente di prossimità dell'esercizio e variazioni della percezione nel corso del tempo, settore commerciale e concorrenza);
- *opinioni su tematiche relative alle politiche commerciali pubbliche e personali* (giudizio sul complesso delle stesse, giudizio su politiche specifiche quali valorizzazione, arredo urbano ecc., strategie future per l'esercizio commerciale).

Per i *visitatori/consumatori* la campionatura è avvenuta per tre stratificazioni diverse:

- stratificazione per luogo (coerente anche proporzionalmente con quella per i commercianti);

- stratificazione per genere (proporzionato ai dati Istat ultimi disponibili al 01/01/2017 di ogni singola città campionata);
- stratificazione per età (proporzionato ai dati Istat al 01/01/2017 di ogni singola città campionata).

Tali tre stratificazioni non facilmente incrociabili in un universo campionario non esiguo – ma comunque non sufficientemente ampio per permettere successive iterazioni statistiche – ha portato gli intervistatori, opportunamente istruiti, a poter derogare lievemente alla schematizzazione definita.

Come si può notare (tab. 6), in generale si è scelto di svolgere il 70 delle interviste al CS, mentre il restante 30 al Centro Commerciale; vi sono state deroghe per Pescara e Chieti dove, come detto, gli ambiti di intervista sono stati tre e per Castel di Sangro, dove non si sono effettuate interviste nel “Centro Commerciale” per la mancanza di tali tipologie nel territorio del comune.

Tab. 6 – I questionari pianificati relativi agli utenti per zone di campionamento

<i>Città</i>	<i>Centro Storico</i>	<i>Zona due</i>	<i>Centro Commerciale</i>	<i>Utenti</i>
L'Aquila	70		30	100
Sulmona	35		15	50
Teramo	70		30	100
Pescara	100	50	50	200
Chieti	40	30	30	100
Lanciano	35		15	50
Castel di Sangro	25			25
Totale	375	80	170	625

Fonte: elaborazione propria e Format Research.

La proporzione per età evidenzia (tab. 7) un marcato sbilanciamento verso le fasce di età più anziane (35 oltre i 60 anni nel complesso e un altro 35 nella classe di età compresa fra i 41 e i 60 anni), mentre la fascia più giovane considerata, quella fra i 18 e i 25 anni, è pari solo al 9 del totale campionato.

Per quanto riguarda la suddivisione per genere (tab. 8), vi è una prevalenza di femmine sui maschi (53 sul totale), con l'eccezione di Castel di Sangro dove prevalgono i maschi sopra i 18 anni seppure di poco (50,4 contro 49,5).

Per i *visitatori/consumatori* sono state previste 26 domande suddivise fra CS e “centri commerciali”, di cui 4 somministrate solo agli utenti del CS e una solo a quelli dei centri commerciali. Anche in questo caso sono state previste 2 domande specifiche per L'Aquila per valutare il comportamento dei consumatori prima e dopo gli eventi sismici del 2009.

Tab. 7 – I questionari pianificati relativi agli utenti per fasce di età

<i>Città</i>	<i>18-25</i>	<i>26-40</i>	<i>41-60</i>	<i>oltre 60</i>	<i>Utenti</i>
L'Aquila	9	23	35	33	100
Sulmona	4	10	17	19	50
Teramo	9	22	35	34	100
Pescara	18	40	70	72	200
Chieti	9	20	35	36	100
Lanciano	5	11	17	17	50
Castel di Sangro	2	6	9	8	25
Totale	57	131	219	219	625

Fonte: elaborazione propria e Format Research.

Tab. 8 – I questionari pianificati relativi agli utenti per genere

<i>Città</i>	<i>Maschi</i>	<i>Femmine</i>	<i>Utenti</i>
L'Aquila	48	52	100
Sulmona	24	26	50
Teramo	47	53	100
Pescara	91	109	200
Chieti	47	53	100
Lanciano	24	26	50
Castel di Sangro	13	12	25
Totale	292	333	625

Fonte: elaborazione propria e Format Research.

Anche per gli utenti è stata prevista una parte introduttiva al questionario riguardante alcuni filtri iniziali (per esempio, chiedendo se il potenziale intervistato fosse un turista, poiché l'intervista era rivolta solo a persone abitudinarie dei luoghi di consumo), informazioni generali e inquadramento geografico (comune e luogo specifico dell'intervista). Nella parte finale sono state inserite una serie di indicazioni per identificare gli utenti intervistati (luogo di residenza, occupazione, fasce di età, genere).

L'articolazione delle domande per gli utenti è stata così composta:

- *analisi delle motivazioni;*
- *periodi di visita dei locali preferiti;*
- *scelta merceologica;*
- *attività durante l'esperienza di visita (eventuale sosta per pranzo ecc., tempo di visita, eventuale percorso a piedi, valutazione dell'ambiente di prossimità);*

- analisi *delle abitudini commerciali* (frequenza di visita nell'area di intervista, valutazione di offerte di altri centri commerciali, valutazione del rapporto di fiducia tra commercianti e utenti e variazione negli ultimi anni dello stesso, valutazione offerta del Centro Commerciale, valutazione delle eventuali carenze del Centro Commerciale);
- analisi *della mobilità* (mezzo di trasporto utilizzato, tempo di percorrenza con i mezzi pubblici, tipologia di parcheggio per chi arriva con mezzi privati, facilità di parcheggio, tariffe da pagare per i parcheggi a pagamento);
- opinioni *sulle politiche di accessibilità* (valutazione sull'accessibilità dell'area; opinione sul traffico nell'area; eventuale esistenza di Ztl e opinione sulla stessa; esistenza e opinione sulle aree pedonali);
- cambiamenti *specifici sulle abitudini di acquisto dopo il sisma 2009 nel solo caso di L'Aquila*;
- opinione *sulla conflittualità fra centri storici e centri commerciali*.

I questionari sono stati parzialmente revisionati e successivamente somministrati dalla Format Research Srl nel periodo compreso fra maggio e giugno 2018; successivamente, è stato approntato dalla stessa società un database completo, estrapolato ed elaborato in modo indipendente per ogni singolo caso di studio.

Pur nell'evidente capacità di restituire in maniera diretta e articolata la percezione espressa dai commercianti e dai consumatori/visitatori, non può non sottolinearsi come la stessa indagine nella fase di analisi si presti a ipotesi di miglioramento, per esempio, nella composizione per età del campione (il riferimento è alla scarsa rappresentatività della componente giovanile) o nella fascia oraria di somministrazione delle interviste che ha previsto quella serale solo fino alle 21, escludendo così parte della domanda di consumo associabile alla ristorazione e alle attività di svago e tempo libero.

Resta, comunque, valido l'impianto di ricerca teso a incrociare dati oggettivi e soggettivi localizzati a scala di area urbana e intra-urbana, con un'analisi critica ulteriormente filtrata dalla conoscenza e dall'osservazione diretta dei luoghi.

## **6. I risultati della ricerca: una lettura di sintesi**

Di seguito, si presentano i risultati di sintesi della ricerca con l'intento di evidenziare le principali peculiarità riguardanti le città oggetto di studio, rimandando ovviamente a una trattazione più approfondita nei rispettivi capitoli.

Muovendo dalla città di L'Aquila, capoluogo regionale, Concettina Pascetta rimarca come l'attuale condizione del commercio cittadino sia legata

non solo alla generale difficoltà dovuta alla crisi economica e alla concorrenza del commercio online, ma soprattutto alle difficoltà derivanti dal terremoto, che dopo un decennio non sono ancora del tutto superate, soprattutto nel Centro Storico. In quest'ultimo, infatti, solo una piccola parte di attività presenti prima del sisma ha ripreso l'attività o l'ha iniziata *ex novo*, evidenziando oltretutto un elevato *turn over* causato dalle difficoltà economico-finanziarie dovute al mancato raggiungimento della soglia minima del volume d'affari per cui risulta indispensabile l'incremento dei flussi di visitatori e residenti. Si è rilevato, inoltre, un diffuso fenomeno di rigenerazione funzionale a vantaggio degli esercizi di somministrazione di cibi e bevande a prevalere rispetto al commercio di beni destinati alla popolazione residente, quale espressione di una prima forma di *retail gentrification*, nell'auspicio di una necessaria ricentralizzazione delle funzioni tipicamente urbane quali cultura, istruzione, amministrazione pubblica, credito.

La capacità di resilienza allo shock sismico, si sottolinea, può essere accresciuta attraverso una politica commerciale lungimirante capace di mettere a sistema: i diversi attori del commercio – per esempio, attraverso la proposta di un Centro Commerciale Naturale elaborata già nei primi anni Duemila e indirizzata alle Associazioni dei commercianti del Centro Storico –; le diverse componenti del commercio – piccolo commercio e grande distribuzione – pensate non in termini contrappositivi ma di complementarietà grazie ai diversi target di clientela a cui si rivolgono; gli attori del sistema territoriale urbano, privati e pubblici, mediante – per esempio – il coordinamento delle associazioni di categoria con i consorzi di imprenditori e con i rappresentanti istituzionali finalizzato all'individuazione delle azioni più adeguate per la ripresa.

A seguire, il contributo di Marina Fuschi e Silvia Scorrano sulla città di Pescara, sicuramente il punto di riferimento delle dinamiche più innovative del commercio in Abruzzo, ma il cui rapido sviluppo ha d'altro canto favorito processi di suburbanizzazione e periurbanizzazione commerciali, marginalizzando progressivamente il peso funzionale del centro cittadino e decretando la primazialità della grande dimensione rispetto alla piccola e media distribuzione tradizionale. A tale scenario, la città ha risposto con una programmazione commerciale basata su un'ipotesi di distrettualizzazione dello spazio urbano che ha trovato nel Centro Commerciale Naturale la sua massima espressione. Nello specifico, tuttavia, pur rilevandone i vantaggi di attrazione socio-culturale e le opportunità di miglioramento dello spazio pubblico, lo stesso finisce per configurarsi come un intervento settoriale scarsamente coordinato con la più ampia pianificazione urbanistica, mentre il piano commerciale rivela la sua parzialità escludendo i quartieri periferici confermati nel loro ruolo di spazi residuali. Ancora da sottolineare, per Pe-

scara, una marcata specializzazione nel settore del food capace di rigenerare il paesaggio urbano e di riflettere potere aggregativo e identitario, ponendosi come possibile *asset* di riferimento per sperimentare ed evolvere verso una nuova offerta di turismo esperienziale in grado di arricchirne la sua vocazione balneare e di città creativa della cultura contemporanea.

Bernardo Cardinale e Luciano Matani tracciano il quadro dei modelli commerciali oggi presenti nella struttura urbana di Teramo, una città con un carico demografico medio, ma dotata al contempo di grandi spazi utilizzabili espressione, in particolare, dei vuoti creatisi a causa della marcata ondata di deindustrializzazione. A fronte di una debolezza strutturale propria delle attività commerciali del Centro Storico espressione di una crisi identitaria della percezione dello stesso come occasione commerciale e punto di riferimento della vita sociale e culturale cittadina, si rimarca la preponderanza attrattiva del sistema commerciale di prossimità della grande distribuzione. Proprio nel Centro Storico la presenza di residui resti incompleti di vecchi interventi di demolizioni che creano una sproporzione tra gli spazi e configurano luoghi irrisolti, svela la difficoltà di ricostituire una convincente formulazione urbana producendo un effetto di indeterminazione in cui è difficile rintracciare la dimensione della forma della città e la sua immagine complessiva. Ne discende una particolare attenzione dedicata dagli autori ai diversi significati degli usi temporanei degli spazi urbani, perseguiti spesso da effimere politiche urbane di breve periodo sottolineando, al contrario, la necessità di strutturare sentieri di riqualificazione a medio e lungo termine tesi a rigenerare l'ambiente e, al contempo, a ottenere la massima soddisfazione degli utenti a fronte di nuove aree rese finalmente fruibili per la collettività.

Il quarto caso studio, quello di Chieti, trattato da Fabrizio Ferrari, evidenzia la sostanziale dualità della città dal punto di vista delle dinamiche socio-economiche, in un quadro di manifesta contrazione della popolazione e delle attività commerciali. In realtà le traiettorie di sviluppo fra le diverse aree della città tendono sempre più a divaricarsi con Chieti Scalo – la parte valliva dell'assetto urbano – che diventa polo propulsore di dinamiche positive a scala sovra-comunale, legandosi sempre più a un'area di forte addensamento demografico ed economico nella Bassa Val Pescara. D'altro canto, il Centro Storico ha dissipato nel corso del tempo tutte le energie vivificatrici del commercio, così come la forte presenza di enti pubblici (uffici e caserme) ha subito una brusca contrazione accompagnandosi al sempre più marcato invecchiamento della popolazione residente. Occorre riscontrare nella parte alta della città d'altronde un immobilismo dovuto anche alle caratteristiche intrinseche del sito collinare, che non incoraggiano la fruizione per difficoltà di viabilità, problemi di parcheggio ecc. Le carenze di pianificazione non

hanno aiutato nel porre argini, anzi hanno contribuito alla marginalizzazione della città rispetto alle dinamiche polarizzanti di altri centri (prima fra tutti la vicina Pescara), che esercitano continuamente azioni drenanti e centrifughe di risorse da Chieti, acuendo altresì la divaricazione crescente fra le due parti della città. Eppure, la funzione culturale di Chieti e la necessità di rinnovati legami e sinergie fra aree storiche e di recente urbanizzazione possono rappresentare alcuni dei sentieri di sviluppo futuro da tracciare per riattribuire un ruolo centrale alla città, armonico con gli andamenti dei centri vicini più dinamici.

Silvia Iacuone e Luca Zarrilli si sono occupati di Sulmona, una città interna con un passato storico molto importante che vive oggi una condizione demografica ed economica piuttosto preoccupante. Qui, le attività commerciali registrano un andamento altalenante con una crescita dagli anni Sessanta fino agli anni Novanta, seguita da una decrescita e una lenta ripresa negli ultimi anni, quest'ultima circoscritta soprattutto alla categoria "bar-ristoranti", quale riflesso dell'evoluzione del mercato verso nuove abitudini alimentari e nutrizionali. Da sottolineare l'insoddisfazione da parte degli operatori del settore verso la *governance* comunale, che risulta quasi totalmente assente in materia di agevolazioni pubbliche e valorizzazione del commercio, confermando un certo immobilismo, decisamente preoccupante per una città che ben potrebbe coniugare il settore commerciale con quello potenziale del turismo. Emblematico, a tal proposito, il forte tasso di inutilizzo degli spazi commerciali nella principale strada del Centro Storico (quasi un quarto), sintomo di una crisi molto acuta del commercio tradizionale dovuta, nel caso specifico, anche alla concorrenza della vicina area metropolitana di Chieti-Pescara. L'unica nota positiva, in un contesto tutt'altro che incoraggiante, è la vendita di un prodotto tradizionale identitario – il confetto – caratterizzata da una dimensione che travalica l'ambito locale, essendo rivolta, oltre che ai residenti, anche a visitatori occasionali, escursionisti e sporadici turisti.

L'ultimo caso proposto, quello di Castel di Sangro a cura di Dante Di Matteo, evidenzia il ruolo di una città demograficamente minore, ma comunque molto rilevante per la sua posizione territoriale snodo di interfaccia e saldatura di flussi fra Abruzzo, Molise e Campania. In tale contesto, Castel di Sangro si pone come polo di gravitazione commerciale per l'area dell'Alto Sangro e dell'Alto Molise, anche come riflesso del più ampio processo di accentramento delle funzioni residenziali espressione dei vicini territori montani vocati al turismo bianco della neve in un'ottica di gestione sistemica e di interazione continua capace di alimentare e accrescere le potenzialità commerciali del centro oggetto di studio. Ne discende un profilo commerciale poggiante su basi salde costituite, da un lato, dall'importante radicamento

di molti esercizi commerciali e dall'altro dall'espansione commerciale che ha coinvolto altre zone della città con il relativo ampliamento della gamma di prodotti e servizi a disposizione del consumatore, anche alla luce di una corretta politica del territorio capace di agire come *alimentatore* delle potenzialità commerciali del luogo e non come *decisore* delle priorità da perseguire.

## Bibliografia

- Alzubaidi H., Vignali C., Davies B., Schmidt R. (1997), "Town centre versus out-of-town shopping: a consumer perspective", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25, pp. 78-89.
- Carreras i Verdager C. (2018), "Città nel Mediterraneo, città del Mediterraneo?", in R. Sommella, L. Viganoni (a cura di), *Mediterraneo. Frontiere, città territori, Civiltà del Mediterraneo*, numero monografico, XVII (XXII), 29, pp. 139-150.
- D'Alessandro L. (2018), "Le città mediterranee tra autenticità e ibridazioni", in R. Sommella, L. Viganoni (a cura di), *Mediterraneo. Frontiere, città territori, Civiltà del Mediterraneo*, numero monografico, XVII (XXII), 29, pp. 171-187.
- Fuschi M. (2017), "Il commercio urbano: evoluzione funzionale, potenzialità, casi di studio", in L. Viganoni (a cura di), *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, FrancoAngeli, Milano, pp. 175-178.
- Jackson P. (2002), "Commercial Cultures: Transcending the Cultural and the Economic", *Progress in Human Geography*, 26, 1, pp. 3-18.
- Lacchin M. (2012), "Urbanistica e commercio: siamo veramente preparati?", *Archivio di studi urbani e regionali*, XLIII, 1, pp. 140-145.
- Landi A. (2018), "Capitale territoriale e sfide di prossimità", *Sociologia urbana e rurale*, 116, pp. 7-12.
- Morandi C. (2008), "Politiche pubbliche e networking pubblico-privato per la valorizzazione del commercio urbano", *Territorio*, 46, pp. 152-163.
- Pellegrini L. (1997), "Category Management, bisogni del consumatore e marketing del distributore", *Commercio, Rivista di economia e politica commerciale*, 18, 61, pp. 9-29.
- Wrigley N., Lowe M. (1996), *Retailing, Consumption and Capital: Towards the New Retail Geography*, Addison Wesley Longman, Harlow.
- 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.



## *2. La resilienza urbana dopo lo shock: geografia del commercio e del consumo a L'Aquila a dieci anni dal terremoto*

*di Concettina Pascetta*

### **1. Introduzione**

Dopo un primo utilizzo nell'ambito della tecnologia dei materiali, il concetto di resilienza ha riscosso notevole successo per poi essere successivamente adottato in numerose discipline scientifiche, sociali ed economiche alla stregua di isomorfismo scientifico (Micalella, 2014). Nonostante le declinazioni differenti legate alle specificità delle discipline interessate, la resilienza viene vista in senso generale come la capacità di adattamento e di risposta di un sistema nei confronti di particolari eventi perturbativi o dannosi che ne potrebbero aumentare l'entropia. Il concetto risulta quindi strettamente collegato a quello di vulnerabilità (cioè l'esposizione del sistema alla possibilità di eventi traumatici e dannosi) e a quello di sostenibilità i cui obiettivi dovrebbero essere tenuti in considerazione sinergica nella pratica della resilienza. Esso fa esplicito riferimento alla visione sistemica della regione in quanto la capacità di resilienza aumenta al crescere delle interrelazioni tra i soggetti che ne compongono la struttura garantendone la maggiore possibilità di *feedback* nei confronti delle sollecitazioni esterne.

Il raggio d'azione del concetto di resilienza si è ampliato fino a coinvolgere anche i sistemi economico territoriali, nei confronti dei quali essa viene interpretata come una variazione di segno opposto alle sollecitazioni con aumento dei propri livelli di organizzazione attraverso azioni volte a modificare le relazioni tra i suoi elementi (Ferrari e Fuschi, 2014), e infine ha interessato anche i sistemi urbani, per i quali essa viene vista non solo come la capacità di recupero dai disastri naturali o dagli impatti del cambiamento climatico ma anche come la capacità di adattamento di tipo evolutivo realizzabile nel lungo periodo. Sempre con riguardo ai sistemi urbani viene distinta la resilienza a livello di sistema territoriale e la resi-

lienza specifica che si riferisce ai singoli settori, ambiti o zone del sistema urbano (Chelleri, 2015).

Con un'applicazione scalare a dettaglio sempre maggiore, infatti, essa viene applicata anche alle singole componenti del sistema urbano e, in particolare, anche al commercio al dettaglio nei confronti del quale la resilienza viene interpretata come la capacità degli esercizi e delle aree commerciali di sopportare e adattarsi ai mutevoli ambienti che sfidano l'equilibrio del sistema distributivo senza causare l'insuccesso nello svolgimento delle sue funzioni in modo sostenibile (Cachinho, 2014).

L'analisi della resilienza può prendere in considerazione il commercio al dettaglio come comparto economico e la capacità delle diverse tipologie di vendita di adattarsi agli shock senza significative riduzioni delle rispettive performance oppure può esaminare, secondo una prospettiva spaziale, alcune aree specifiche dell'ambito urbano, come per esempio il Centro Storico (Tamini e Zanderighi, 2017).

Anche le tipologie di shock prese in considerazione sono molto differenziate, dalla crisi economica, agli attacchi terroristici, ai cambiamenti climatici, ai disastri naturali. Sono diversificate anche le strategie che i sistemi possono attuare finalizzate al *bouncing back*, cioè il ripristino della situazione pre shock, oppure al *bouncing forward*, cioè la capacità di crescita e di nuove opportunità (Martinelli e Tagliazucchi, 2018).

In occasione del recente decennale dal sisma del 6 aprile 2009, questo contributo si propone di osservare se e come il commercio al dettaglio del sistema urbano di L'Aquila sia riuscito a rispondere alle sollecitazioni che l'hanno colpito in occasione del tragico evento.

## 2. Quadro evolutivo delle dinamiche commerciali a L'Aquila

La struttura attuale del *retailscape* aquilano risulta dalla sedimentazione di vicende peculiari alle quali si è sovrapposta la proiezione a livello locale di fenomeni a scala nazionale e globale (crisi economica, concorrenza del commercio online), marcando caratteri specifici di un sistema di relazioni funzionali sulle quali ha inciso la direzione impressa dalle politiche adottate dagli attori pubblici.

Per questo motivo risulta interessante una ricognizione diacronica del commercio nel capoluogo regionale che prenda le mosse dall'immediato dopoguerra quando L'Aquila, secondo i dati del censimento delle attività economiche dell'Istat del 1951, emergeva come fondamentale polo distributivo abruzzese, con i suoi 36 esercizi all'ingrosso e 610 al minuto, in una struttura

commerciale regionale sovrabbondante costituita da 993 unità del settore grossista e 11.331 unità al dettaglio. Il capoluogo regionale risultava, però, in secondo piano rispetto a Pescara, favorita da ingenti flussi migratori interni che ne sostenevano il boom demografico e commerciale.

Ogni esercizio al dettaglio abruzzese serviva mediamente poco più di 110 abitanti, indicatore di densità (abitanti serviti da ogni esercizio del dettaglio) che scendeva a 90 nel capoluogo grazie alla sua più robusta dotazione commerciale rispetto al resto del territorio regionale. Il valore relativamente limitato era strettamente legato al modesto livello di mobilità della popolazione, causata anche dalle difficoltà del sistema dei trasporti, che rendeva necessaria una localizzazione commerciale molto dispersa sul territorio.

Gli esercizi al dettaglio avevano generalmente carattere familiare, con modesti livelli di servizio, evidenziabili in un numero medio di addetti che sfiorava le due unità, comunque più elevato rispetto a quello del resto della provincia e della regione (in entrambi i casi pari a 1,6). Carattere familiare contraddistingueva anche gli esercizi grossisti, con una dimensione media di circa 3 addetti, anche in questo caso maggiore del resto della provincia e della regione (rispettivamente 2,5 e 2,7), sebbene ognuno di essi rifornisse mediamente quasi 17 esercizi al dettaglio (11 in Abruzzo) evidenziando una struttura dell'ingrosso abbastanza debole rispetto a quella italiana e molto gerarchizzata.

Durante gli anni Cinquanta la crescita della struttura commerciale aquilana è stata considerevole con un aumento del 14% degli esercizi all'ingrosso e del 52% di quelli al dettaglio, andamenti comunque più deboli di quelli regionali fortemente influenzati dall'esplosione di Pescara (rispettivamente +46% e +113%) e dal ruolo assunto dal commercio come settore rifugio nel quale confluiva la manodopera agricola e artigiana in esubero non ancora assorbita dalle attività manifatturiere. Si produceva, così, un'ulteriore polverizzazione della struttura distributiva al dettaglio con la diminuzione degli abitanti serviti (scesi a 60 a L'Aquila e 65 in Abruzzo) e una certa qualificazione di quella all'ingrosso con aumento del numero di dettaglianti serviti mediamente (23 a L'Aquila e 16 in Abruzzo).

Ancora nel 1961 il commercio ambulante continuava a rappresentare, con i suoi 250 esercizi nel territorio comunale, un settore particolarmente importante della struttura distributiva al minuto (27% del dettaglio totale) dal ruolo più preminente rispetto a quello svolto in regione (22%) che testimonia abitudini di acquisto ben radicate nella popolazione.

Negli anni Sessanta il commercio aquilano continuava a rafforzarsi, sebbene con minore slancio rispetto al decennio precedente e al trend regionale. Il comparto grossista quasi raddoppiava la sua consistenza (+75,6%) rispetto

a una crescita più contenuta del dettaglio (+6,7%). Il commercio continuava a essere un settore rifugio, ancora caratterizzato (Cresa, 1971) da marginalità e inefficienza dovute alla mancanza di barriere all'entrata che ne favorivano l'accesso – come detto – agli espulsi dall'agricoltura e dall'artigianato non particolarmente propensi all'innovazione (evidente nella limitatissima diffusione dei self service) e non pronti a cogliere le possibilità offerte dalle agevolazioni pubbliche e dalle attività promozionali. Il comparto alimentare continuava ad avere un peso rilevante (circa il 26% del dettaglio totale), mentre banale e molto limitato era il dettaglio non alimentare, entrambe le tipologie poco specializzate e di piccole dimensioni.

Nel 1971 L'Aquila continuava a emergere nella rete distributiva regionale con i suoi 72 esercizi all'ingrosso e 990 attività del dettaglio che ne facevano il secondo centro per importanza. L'indice di densità del dettaglio mostrava ancora per il capoluogo un valore elevato (60,7) rispetto alla provincia (50,7) e alla regione (51,3) nelle quali la distribuzione degli esercizi era capillare e interessava un territorio cantonalizzato, con una rete insediativa molto diffusa e costituita da piccoli e piccolissimi centri dove il piccolo negozio garantiva un livello minimo di qualità della vita per il soddisfacimento dei bisogni primari degli abitanti. Anche la dimensione media degli esercizi al dettaglio e all'ingrosso nel capoluogo (rispettivamente 1,9 e 4,6) evidenziava ancora una certa superiorità rispetto alle caratteristiche medie provinciali (1,6 e 3,1) e regionali (1,6 e 3,9).

Durante gli anni Settanta, mentre a livello nazionale iniziava la diffusione della distribuzione moderna grazie alla legge di riforma del commercio (n. 426 del 1971) e la conseguente espansione dei grandi magazzini e dei supermercati sull'esempio dei modelli statunitensi e nordeuropei, a livello locale si osservava una struttura commerciale regionale e aquilana ancora gravata dalla polverizzazione e frammentazione sul territorio e dalla perdurante tradizionalità e arretratezza dell'offerta.

Il capoluogo, dopo la considerevole crescita demografica degli anni Sessanta (+7,3%), in controtendenza rispetto alla diminuzione sperimentata dalla regione (-3,3%) e ancor più dalla provincia (-10,9%), negli anni Settanta continuava ad aumentare la sua popolazione, sebbene con meno vigore (+5,9%) raggiungendo nel 1981 i 63.678 abitanti. Di conseguenza anche l'edificato, le cui espansioni precedenti si erano limitate alle aree immediatamente a ridosso del Centro Storico, e che solo negli anni Cinquanta aveva iniziato il suo vero sviluppo *extra-moenia* con la costruzione del nuovo quartiere nella periferia Nord, si propagava in tutte le direzioni iniziando a concentrarsi in particolare lungo le strade statali 80 "del Gran Sasso d'Italia" e 17 "dell'Appennino abruzzese e appulo-sannitico" in direzione dei centri

abitati di Pettino e Coppito. Tale tendenza è da collegarsi alla localizzazione delle prime grandi imprese esogene, per esempio del settore dell'elettronica, che agirono da polo attrattore non solo di altre iniziative industriali, fungendo da primo nucleo del nascente nucleo di industrializzazione cittadino, ma anche di consistenti flussi migratori dal territorio circostante.

Gli anni Settanta, quindi, di pari passo con l'incremento della popolazione vedevano la crescita anche del settore distributivo che registrava un aumento del 26,4% degli esercizi all'ingrosso (arrivati nel 1981 a 91 unità locali) e del 14,4% di quelli al dettaglio che contemporaneamente raggiungevano la loro massima espansione con 1.133 unità locali. L'effetto combinato degli andamenti della popolazione e del commercio al dettaglio produsse un ulteriore calo del numero di abitanti serviti in media da ogni esercizio che nel capoluogo scese a 56 ben superiore ai 45 provinciali e 47 regionali. A esso si aggiunse un'evidente flessione del dettaglio alimentare che nel comune diminuiva sia in termini assoluti (da 257 esercizi del 1971 a 199 del 1981) sia in termini relativi rispetto al dettaglio totale (dal 26% al 17,6%), seguendo la tendenza ben rilevata a livello nazionale e regionale dovuta alla sua maggiore esposizione alla concorrenza praticata dalla grande distribuzione, al diverso andamento dei consumi alimentari rispetto a quelli non alimentari e ai meno numerosi vincoli per l'accesso al mercato del dettaglio non alimentare.

Gli anni Ottanta hanno visto proseguire l'aumento della popolazione comunale (+5,0% tra 1981 e 1991) grazie anche al perdurante insediamento di attività produttive di rilievo negli agglomerati del nucleo di industrializzazione che fungevano da attrattori di insediamenti residenziali e di attività commerciali lungo le vie di collegamento. È in questo periodo che, grazie anche alle previsioni del piano regolatore approvato nel 1975, l'espansione edilizia si diffonde lungo le principali direttrici verso Ovest dove sono presenti migliori condizioni abitative rispetto al Centro Storico e, grazie anche alle scelte del Piano del commercio, si localizzano anche numerose attività commerciali di più grandi dimensioni e operanti soprattutto nel comparto dei beni per la casa.

La struttura del commercio al dettaglio comunale vede durante gli anni Ottanta l'aumento degli esercizi all'ingrosso (+12,1%) e per la prima volta la diminuzione di quelli al dettaglio (-3,4%) con il contemporaneo incremento della loro dimensione media collegato anche alla flessione dei negozi non specializzati (-42,3%) e quelli alimentari (-16,1%) e il rafforzamento di quelli specializzati non alimentari (+19,8%).

Durante gli anni Novanta, in linea con la tendenza nazionale, prosegue la crisi del dettaglio tradizionale, sia non specializzato (-13,3%) sia alimentare (-43,1%), mentre continua la spinta alla specializzazione (+7,0%), fenomeni

che producono un andamento in calo delle unità del dettaglio (-10,4%), un lieve aumento delle loro dimensioni medie (2,4 addetti per unità locale) e un aumento anche del numero di abitanti serviti da ogni esercizio (salito a 70). Contemporaneamente si rafforzava la struttura del comparto grossista con un incremento del 26,5% delle unità locali del comune, una loro ulteriore diminuzione dimensionale (arrivata a 3 addetti per esercizio) e calo anche del numero di esercizi al dettaglio mediamente serviti (7,6). Così, i dati del censimento delle attività produttive del 2001 riportano per L'Aquila 129 esercizi grossisti e 981 negozi al dettaglio.

La struttura commerciale comunale alla soglia del nuovo millennio non era ancora interessata dai venti di modernizzazione già ben presenti altrove: mancava ancora sul territorio comunale un vero Centro Commerciale e i 14 supermercati e il solo grande magazzino (Osservatorio nazionale del commercio, 2001) non ne facevano un territorio particolarmente avanzato dal punto di vista distributivo (rispetto ai 22 supermercati di Pescara e ai 3 grandi magazzini di Chieti).

Le tendenze al decentramento delle attività commerciali riscontrate nel decennio precedente si erano particolarmente rafforzate determinando una loro crescente concentrazione nei pressi del casello autostradale L'Aquila Ovest grazie anche ai movimenti centrifughi dal Centro Storico prodotti dalle evidenti difficoltà degli esercizi causate dai problemi relativi ai parcheggi e all'accessibilità. Il fenomeno è confermato dalle analisi a maggiore dettaglio territoriale rese possibili dai dati del censimento 2001 per sezioni censuarie, secondo i quali, comunque, le attività commerciali continuavano a localizzarsi principalmente nel Centro Storico, dove emergevano le sezioni di censimento relative a corso Vittorio Emanuele II, al lato Nord di piazza Duomo, a piazza Palazzo, quelle contigue su corso Principe Umberto e quelle delimitate dal pettine di via Marrelli via Patini e via Cavour, ma si segnalavano anche alcune sezioni periferiche lungo le principali direttrici di collegamento nelle zone di viale Corrado IV e dell'inizio della SS 80 (fig. 1).

Il Centro Storico continuava a svolgere nel sistema territoriale un ruolo fondamentale e vitale, fungendo da fattore di identità collettiva e concentrando la localizzazione di tutte le principali funzioni urbane, che agivano da elementi di attrazione dei flussi di traffico quotidiano, tra le quali le sedi delle attività professionali e del terziario pubblico di tipo amministrativo, giudiziario, scolastico e universitario.



Fig. 1 – Le unità locali del commercio al dettaglio nelle sezioni di censimento del comune di L’Aquila al 2001

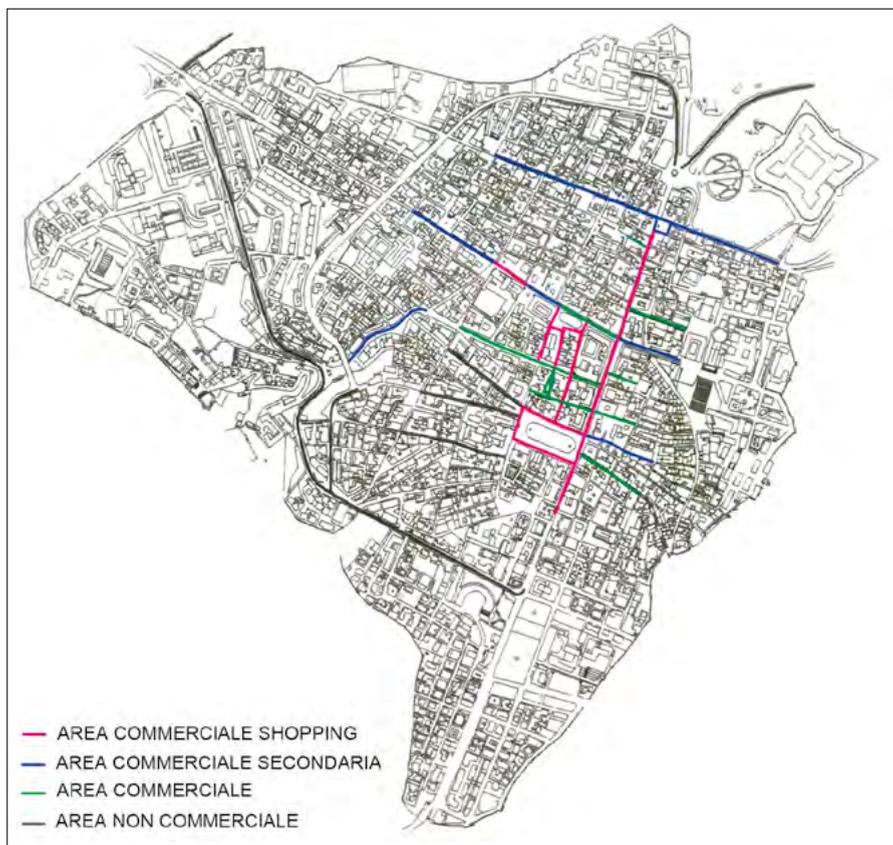
Fonte: elaborazione Cresa su dati Istat, Censimento delle attività economiche.

Il *retailscape* cittadino vedeva tre tipologie di aree commerciali individuate sulla base dell’indice di densità commerciale, calcolato come numero di esercizi per metro lineare (Cresa, 2003) (fig. 2):

- l’area dello shopping, il cuore commerciale del Centro Storico, costituita dalla direttrice Nord-Sud corso Federico II-corso Vittorio Emanuele II, e da piazza Duomo, piazza Palazzo e le tre vie parallele che in essa confluiscono via Patini, via Marrelli e via Cavour;
- l’area commerciale secondaria costituita da alcuni assi viari, molti di scorrimento marginali rispetto al Centro Storico la cui offerta commerciale costituiva un’attrazione secondaria;
- l’area commerciale a ridosso dell’area shopping, costituita dalle traverse di corso Vittorio Emanuele II, la cui attrattività derivava dalla contiguità con l’area centrale.

La rete commerciale del Centro Storico era composta da poco meno di 700 esercizi in sede fissa, con una distribuzione non particolarmente concentrata considerando che l’area centrale comprendeva solo il 24% degli esercizi ed era ricca di negozi al dettaglio di rango elevato, principalmente di abbigliamento ma anche oreficerie, orologerie, ottica, con un’evidente va-

rietà dell'offerta non particolarmente specializzata su una specifica tipologia merceologica.



*Fig. 2 – Le tipologie di aree commerciali nel Centro Storico di L'Aquila*

Fonte: Cresa (2003).

Il commercio ambulante godeva di una certa importanza numerica con 72 unità locali che costituivano nel 2001 circa il 7% del dettaglio totale, valore in netto calo rispetto ai decenni precedenti, e avevano in piazza Duomo il luogo di riferimento come sede del mercato giornaliero ormai da secoli.

Il terremoto del 2009 irrompe su un'economia cittadina che viveva un momento di difficoltà, per la crisi del polo elettronico, e che continuava a reggersi principalmente sulle attività della pubblica amministrazione e, sebbene in fase di stagnazione, su quelle commerciali ed edilizie.

Con il sisma l'assetto insediativo della città viene stravolto. Il ruolo funzionale baricentrico del Centro Storico viene cancellato a causa della sua distruzione fisica e dell'abbandono imposto alla popolazione e alle attività amministrative, produttive e commerciali. La popolazione viene redistribuita nelle poche strutture edilizie non coinvolte dalla distruzione sismica presenti nello stesso comune e nei comuni limitrofi, nei Map (Moduli abitativi provvisori) e nei 19 nuovi insediamenti del progetto Case la cui localizzazione interessa ampie aree rurali precedentemente adibite a uso agricolo, aumentando la dispersione insediativa già rilevante, che aveva fatto parlare di *sprawl* urbano, e comunque in parte già insita nella storia stessa della città che nel 1927, nell'ambito della riorganizzazione amministrativa del territorio nazionale, con il progetto della "Grande Aquila" aveva incorporato i territori, e quindi i centri storici, di sette piccoli comuni limitrofi (Paganica, Arischia, Bagno, Camarda, Preturo, Roio, Sassa) (fig. 3).

Il terremoto ha prodotto un impatto pesante anche sul tessuto commerciale cittadino. Molti esercizi commerciali, soprattutto quelli gestiti da imprenditori ormai anziani, hanno cessato l'attività con conseguente aumento della mortalità imprenditoriale, mentre molti altri hanno potuto trasferire il negozio in sedi provvisorie, quali container o costruzioni temporanee localizzate lungo le principali strade dell'immediata periferia, o spostandosi in centri e gallerie commerciali presenti nelle aree periferiche (centri commerciali quali L'Aquilone, Globo e Da Vinci e gallerie commerciali quali Meridiana e Amiternum) producendo un rafforzamento del loro ruolo funzionale e della loro capacità di attrazione grazie al maggior numero di esercizi in essi localizzati. A differenza di quanto accaduto a livello internazionale e nazionale, il fenomeno del *mall*ing, per la sua capacità di soddisfare la crescente esigenza di rilocalizzazione post-sisma, ha sperimentato una forte spinta esplicatasi nell'apertura di nuove strutture rappresentate sia da centri commerciali veri e propri (Quattro Cantoni), sia da gallerie commerciali (Galleria delle Arti, Longara, Agorà) ubicati lungo le già citate principali direttrici stradali (SS 17 e SS 80) arrivando a coinvolgere alcuni comuni limitrofi quali Scoppito (Le Vele, Pegaso) e Pizzoli (Cermone).

Il ruolo di queste grandi strutture è stato fondamentale non solo dal punto di vista strutturale, accogliendo sia esercizi commerciali che attività creditizie, direzionali e professionali rimaste senza sede, ma anche dal punto di vista sociale fungendo da poli di aggregazione e spazi di riferimento per la collettività aquilana che poteva ritrovare in essi i luoghi perduti della socialità e ricrearvi il senso di comunità. Tale esigenza era resa ancor più necessaria dal fatto che negli insediamenti del progetto Case sono state previste solo residenze senza alcuno spazio comune per l'incontro e la socializzazione, né alcun tipo di servizio commerciale rendendo quegli spazi veri e propri dormitori.

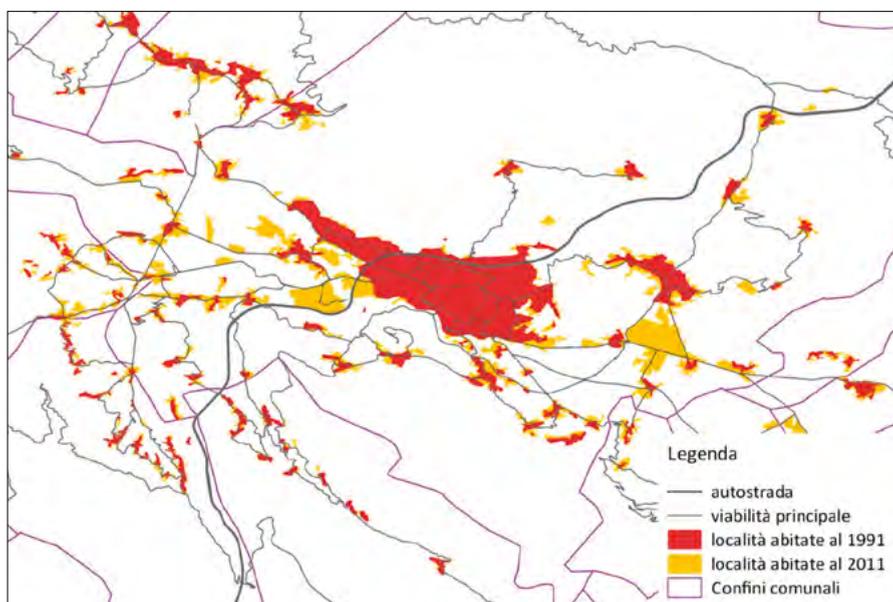


Fig. 3 – Le località abitate nel comune di L'Aquila – Anni 1991 e 2011

Fonte: elaborazione Cresa su dati Istat, Censimenti della popolazione.

Il ruolo sociale dei centri commerciali risulta evidente anche dal caso “Quattro Cantoni”, denominazione inizialmente scelta da uno tra quelli di nuova costituzione evocando un toponimo familiare relativo a un luogo centrale del Centro Storico, cioè il punto dove corso Vittorio Emanuele II interseca la trasversale corso Principe Umberto – via San Bernardino, come a voler riportare in vita un luogo dell’anima temporaneamente sospeso. La denominazione è stata poi sostituita, come stimolo alla riappropriazione dell’identità dei luoghi da parte del Centro Storico e augurio a che i commercianti vi potessero tornare in breve tempo.

La situazione attuale può essere evinta dai dati dell’archivio Asia dell’Istat relativi al 2016. Essi registrano per l’intero comune un totale di 760 esercizi del dettaglio e 156 esercizi dell’ingrosso che ci fanno intravedere un certo calo per entrambe le componenti.

Relativamente alla grande distribuzione, secondo l’Osservatorio nazionale del commercio, nel 2017 sono presenti nel comune 20 supermercati, 3 minimercati, 2 grandi magazzini e 4 esercizi della grande distribuzione specializzata.

A dieci anni dal terremoto i lavori di ricostruzione sono ancora in corso: la ricostruzione privata ha raggiunto un buon grado di attuazione mentre

quella pubblica, fondamentale in una città capoluogo di Regione dalle importanti funzioni amministrative, risulta in fase meno avanzata.

Una piccola parte delle attività economiche è rientrata in Centro Storico grazie anche a iniziative di sostegno all'economia poste in essere dal Comune destinate alle attività professionali e commerciali sia già presenti in Centro Storico al momento del sisma sia di nuova apertura.

Gli esercizi commerciali censiti con un'indagine sul campo effettuata dalla scrivente in Centro Storico all'inizio di aprile 2019 sono circa 160, la metà dei quali è costituita da pubblici esercizi dediti alla somministrazione di alimenti e bevande. La distinzione merceologica è diversa rispetto a quella degli anni appena precedenti il terremoto (Cresa, 2003) considerando, per esempio, che gli esercizi alimentari costituivano il 21% di tutti gli esercizi localizzati nel Centro Storico (ed erano quasi la metà degli alimentari dell'intero comune), mentre attualmente ne rappresentano circa il 12%, con un calo comprensibile per la limitatissima presenza demografica. Gli esercizi che trattano l'abbigliamento costituivano il 26% del totale (rappresentando circa i quattro quinti dell'abbigliamento dell'intero comune) e al presente hanno lievemente incrementato il loro peso (circa 27%), mentre quelli relativi ai beni per la persona, quali oreficerie, gioiellerie, ottici, profumerie, orologerie costituivano il 12% (pari a più dei quattro quinti di quelli dell'intero comune) mentre attualmente hanno diminuito il loro peso a circa l'8%.

Sono presenti alcuni punti vendita di franchising di nuova apertura anche se non hanno riaperto quelli presenti prima del terremoto.

Le difficoltà sono evidenti considerando che alcuni esercizi che avevano avviato la loro attività in Centro Storico hanno già chiuso a causa del limitato volume d'affari conseguente alla scarsa frequentazione da parte della popolazione che ormai ha organizzato le sue abitudini di acquisto trovando soluzioni più comode e razionali presso i negozi della periferia.

Il commercio ambulante, che nel 2016 conta 45 unità locali in diminuzione rispetto alle 60 rilevate al censimento del 2011, fa riferimento al mercato quotidiano che da alcuni anni è stato trasferito da piazza Duomo nella periferica piazza d'Armi.

Attualmente le attività commerciali si localizzano prevalentemente lungo la direttrice principale costituita da corso Federico II e corso Vittorio Emanuele II grazie alla scelta, esplicitata nel piano di ricostruzione, che attribuisce priorità e immediata esecutività non solo ad alcune zone meno danneggiate ma anche al cosiddetto "asse centrale", che diventa per così dire una sorta di "vetrina", assumendo un ruolo fondamentale nella diffusione dell'immagine rassicurante di una ricostruzione spedita e di un buon grado di realizzazione nei confronti non solo della popolazione residente ma anche dei visitatori (fig. 4).

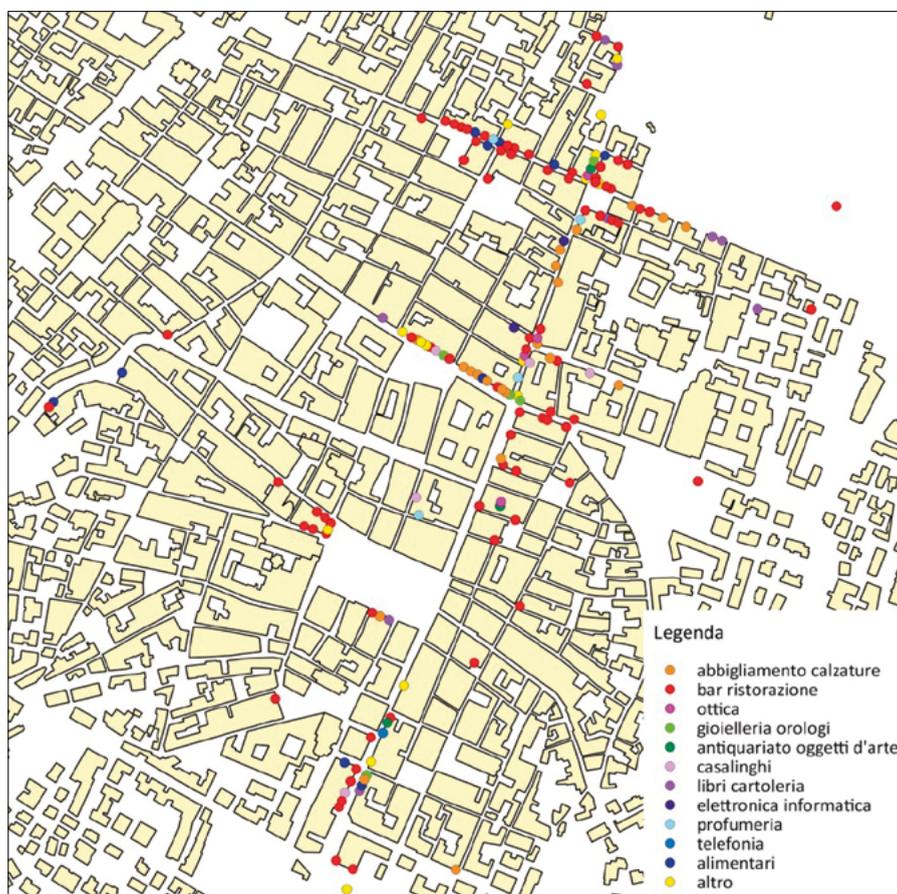


Fig. 4 – Attività commerciali e pubblici esercizi nel Centro Storico di L’Aquila al 18 aprile 2019

Fonte: elaborazione Cresa da rilevazione personale.

### 3. La geografia del commercio a L’Aquila attraverso le opinioni degli esercenti

Le opinioni dei commercianti sono state raccolte attraverso un’indagine *ad hoc* condotta nel maggio 2018 somministrando un questionario nel Centro Storico e in un Centro Commerciale<sup>1</sup> con l’intento di fotografare la

<sup>1</sup> Nel Centro Storico è stata focalizzata l’attenzione sulle arterie stradali principali tra quelle che, nell’ambito del processo di ricostruzione ancora in corso, erano fruibili alla data

situazione momentanea della città soggetta a un processo evolutivo molto veloce.

Gli esercizi intervistati presentano evidenti differenze merceologiche per il fatto che mentre nel Centro Storico prevalgono i pubblici esercizi, nel Centro Commerciale essi costituiscono solo circa un quarto delle attività coinvolte. Inoltre, se i negozi di abbigliamento emergono in entrambe le zone della rilevazione, nel Centro Storico spicca il dettaglio alimentare mentre nel Centro Commerciale emergono i negozi di articoli sportivi e di libri. Le altre tipologie merceologiche sono poco numerose perché negozi di ottica, profumerie e negozi di telefonia, trattando beni dall'acquisto meno frequente, sono meno diffusi sul territorio e gerarchicamente superiori rispetto al commercio di beni banali. Diffusione ancora minore caratterizza le altre tipologie di commercio essendo stati intervistati i negozi di elettronica solo nel Centro Commerciale, e gioiellerie, negozi di casalinghi e di antiquariato solo in Centro Storico (tab. 1).

Come nelle altre città analizzate<sup>2</sup>, a L'Aquila gli esercizi indipendenti costituiscono l'asse portante della struttura commerciale con una prevalenza più accentuata rispetto alle altre realtà. Nel Centro Storico essi prevalgono più di quanto accada nel Centro Commerciale secondo un modello ancora più evidente rispetto alle altre città abruzzesi analizzate. Il Centro Storico aquilano, con il suo 97% di negozi indipendenti e la limitata presenza di negozi in franchising o di filiali di catene, risulta quindi il meno standardizzato e omogeneo.

Le dimensioni di vendita sono mediamente molto limitate, con prevalenza delle attività piccole (con superficie tra 51 e 100 mq) e piccolissime (con meno di 50 mq) più accentuata di quanto accada nelle altre città considerate. I negozi piccolissimi sono frequenti nel Centro Storico (molto più che negli

della rilevazione: la direttrice Sud-Ovest-Nord-Est, costituita da corso Federico II e corso Vittorio Emanuele II, e due direttrici trasversali Est-Ovest, la prima identificabile in corso Principe Umberto-piazza Palazzo e la seconda in via Castello-via Garibaldi. Nell'area individuata sono state coinvolte 35 attività commerciali che, nonostante la limitata numerosità, costituiscono una percentuale considerevole del totale degli esercizi commerciali operanti nell'intero Centro Storico.

Tra i diversi centri commerciali e gallerie commerciali esistenti nel territorio comunale le interviste hanno coinvolto L'Aquilone, sito in località Pile, area che all'iniziale destinazione industriale ha affiancato negli ultimi decenni una considerevole dotazione commerciale con presenza di centri commerciali e di numerosi esercizi della grande distribuzione organizzata. La numerosità del campione considerato nel Centro Commerciale è stata di 15 unità.

<sup>2</sup> Nel lavoro, pur focalizzando l'attenzione su L'Aquila, si è ritenuto opportuno effettuare un raffronto con altri centri urbani regionali a causa della particolare situazione conseguente al sisma del 6 aprile 2009.

altri centri storici) mentre nel Centro Commerciale le superfici di vendita sono mediamente più grandi con presenza anche di esercizi con più di 200 mq. La struttura commerciale cittadina è quindi prevalentemente di piccole dimensioni e di tipo tradizionale, più di quanto accada nelle altre città, facendo presumere forse una certa marginalità di L'Aquila nei confronti delle traiettorie di sviluppo del commercio moderno, acuitasi successivamente al terremoto quando molte catene nazionali hanno abbandonato la città.

*Tab. 1 – Gli esercizi commerciali intervistati per tipologia merceologica e per area*

	Centro Storico		Centro Commerciale		Totale	
	N.	Peso %	N.	Peso %	N.	Peso %
Alimentari	3	8,6		0,0	3	6,0
Abbigliamento e calzature	4	11,4	3	20,0	7	14,0
Articoli sportivi		0,0	2	13,3	2	4,0
Ottica	2	5,7	1	6,7	3	6,0
Gioielleria e orologi	1	2,9		0,0	1	2,0
Profumeria	1	2,9	1	6,7	2	4,0
Elettronica e informatica		0,0	1	6,7	1	2,0
Telefonia	1	2,9	1	6,7	2	4,0
Libri e cartoleria		0,0	2	13,3	2	4,0
Casalinghi	1	2,9		0,0	1	2,0
Antiquariato e oggetti d'arte	1	2,9		0,0	1	2,0
Bar e ristorazione	17	48,6	4	26,7	21	42,0
Altro	4	11,4		0,0	4	8,0
Totale	35	100,0	15	100,0	50	100,0

Fonte: elaborazione Cresa su dati Format.

A L'Aquila prevalgono i negozi che utilizzano locali di proprietà rispetto a quelli in affitto, grazie a quanto osservato in Centro Storico dove i primi raggiungono quasi i tre quarti, valore anomalo rispetto agli altri centri storici analizzati.

La dimensione occupazionale degli esercizi è minima considerando che poco meno di tre quarti occupa un addetto a tempo pieno e due terzi un addetto part time e per entrambe le tipologie non si superano mai i 5 addetti. Nel Centro Commerciale le dimensioni sono lievemente superiori considerando la necessità di coprire l'orario continuato e il maggior numero di giorni di apertura, anche festivi.

Riguardo alla fondazione dell'esercizio si fa riferimento alla data del 6 aprile 2009 tristemente famosa per il terremoto, che ha assunto il significato

di un momento rivoluzionario rispetto alla traiettoria di sviluppo urbano percorsa fino ad allora. Come facilmente intuibile, più della metà degli esercizi cittadini è stata avviata dopo il sisma, evidenziando la profonda trasformazione che un evento così traumatico ha prodotto. Nel dettaglio territoriale, in Centro Storico gli esercizi “post-sisma” sono meno diffusi che nel Centro Commerciale dove raggiungono i tre quarti del totale, a dimostrazione che, mentre la parte storica è rimasta per lungo tempo bloccata, il Centro Commerciale ha assorbito tutte le spinte al cambiamento impresse dagli eventi.

Rispetto al periodo pre-sisma si evidenzia una certa costanza nella gestione e un limitato peso dei cambiamenti considerando che la quasi totalità degli esercizi preesistenti al terremoto svolgeva la stessa attività, mentre solo il 9% ha riferito di cambiamenti causati da licenziamento o chiusura del negozio precedente. Inoltre, più di tre quarti di essi non ha cambiato localizzazione evidenziando una limitata mobilità territoriale. Il cambio di ubicazione riguarda in particolare gli esercizi del Centro Commerciale per la funzione di rifugio svolta nella fase successiva all'emergenza accogliendo quelle attività la cui sede era inutilizzabile. In generale, gli spostamenti sono stati di dimensione limitata considerando che gli esercizi trasferiti nel Centro Storico provengono principalmente da edifici vicini ubicati lungo la stessa strada, mentre quelli nel Centro Commerciale arrivano spesso dal Centro Storico.

Gli esercizi preesistenti al terremoto riferiscono svariate motivazioni della scelta localizzativa: per quelli presenti nel Centro Storico hanno inciso la proprietà dei locali e l'economicità dell'acquisto o dell'affitto, evidenziando una certa inerzia nel modello localizzativo, mentre nel Centro Commerciale hanno influito principalmente le maggiori opportunità di mercato legate alle prospettive di sviluppo futuro dell'attività.

Gli esercizi aperti nel periodo post-sisma riferiscono che la decisione di iniziare l'attività è connessa prevalentemente sia alla tradizione familiare (soprattutto in Centro Storico) sia ai previsti vantaggi economici (soprattutto nel Centro Commerciale), mentre l'opportunità di usufruire di incentivi pubblici ha inciso in misura molto limitata. La totalità degli esercenti “post-sisma” ubicati nel Centro Commerciale è soddisfatta della scelta operata, mentre nel Centro Storico, dove sono maggiori le difficoltà gestionali, sono presenti alcuni insoddisfatti.

Le risposte degli operatori consentono di analizzare alcuni fattori di localizzazione quali centralità, prestigio, sicurezza, accessibilità e costo di affitto o di acquisto dei locali, attraverso dei giudizi espressi in termini di voti da un minimo di 1 a un massimo di 5 punti (fig. 5).

La centralità viene valutata molto positivamente dagli operatori sia del Centro Storico che del Centro Commerciale, evidenziando la recente multi-

polarità dei rapporti economici e sociali. Tale rivoluzione è iniziata a metà anni Duemila quando entrò in funzione il Centro Commerciale qui considerato diventando un punto di riferimento per gli acquisti della popolazione non solo del capoluogo ma anche dei comuni del circondario e si è molto consolidata dopo il terremoto quando esso è divenuto il luogo della socialità e dell'interazione sociale, non più esplicabili nel Centro Storico completamente inagibile, fornendo altresì spazi per la localizzazione di funzioni centrali quali uffici direzionali, ambulatori, laboratori medici e sedi delle istituzioni pubbliche e dei sindacati.

Gli esercenti del Centro Storico valutano il suo prestigio lievemente meno di quanto facciano gli operatori del Centro Commerciale, nonostante la ristrutturazione in corso ne faccia presagire il miglioramento quando sarà stata completata e gli immobili avranno ritrovato la loro utilizzazione.

Nel Centro Storico la sicurezza viene considerata buona ma minore rispetto a quella del Centro Commerciale, forse a causa della limitatissima presenza pedonale in alcuni momenti della giornata e, soprattutto negli anni immediatamente seguenti il sisma, nei periodi invernali.

Giudizi meno soddisfacenti, ma comunque migliori della media delle città considerate, sono quelli relativi all'accessibilità e al costo sostenuto per l'affitto o l'acquisto dei locali, questioni frequentemente alla ribalta delle cronache giornalistiche cittadine, che evidenziano valutazioni differenti tra il Centro Storico e il Centro Commerciale. Mentre l'accessibilità al Centro Commerciale è migliore per la disponibilità di strade extra-urbane e di ampi parcheggi, quella verso il Centro Storico è più problematica, perché le zone immediatamente circostanti, nelle quali non è ancora stata ripristinata la sosta a pagamento, dispongono di parcheggi insufficienti rispetto al numero di utenti comunque attratti da polarità funzionali, quali il polo umanistico della locale università e le numerose imprese edili operanti.

Valutazioni differenti si riscontrano anche relativamente al costo per affitto e acquisto dei locali tra il Centro Commerciale e il Centro Storico dove la questione risulta veramente grave tanto che è stato firmato un accordo territoriale tra Comune e associazioni di categoria finalizzata all'identificazione di canoni concordati.

Riguardo ai visitatori settimanali il Centro Storico aquilano sembra sensibilmente più debole della media dei centri storici analizzati a causa di un minor numero di esercizi molto frequentati nei giorni feriali e una minore entità delle frequenze massime (al massimo 100 visite giornaliere). Anche nel Centro Commerciale le visite nei giorni feriali arrivano a un massimo di 100 visitatori giornalieri, inferiore rispetto alla media degli altri centri commerciali considerati.

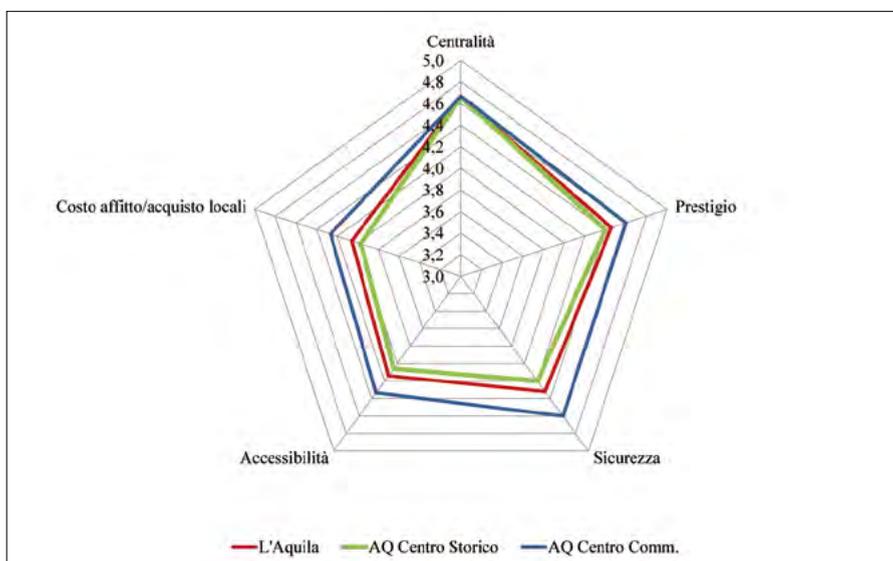


Fig. 5 – Valutazioni medie fornite dai commercianti sui fattori di localizzazione

Fonte: elaborazione Cresa su dati Format.

Negli esercizi del Centro Storico l'affluenza giornaliera è minore rispetto al Centro Commerciale sia nei giorni feriali sia nel fine settimana quando il numero dei visitatori aumenta ovunque, sebbene con maggiore frequenza tra gli esercizi del Centro Commerciale rispetto a quelli del Centro Storico (94% rispetto a 70%) (fig. 6).

Nella scelta dei negozi dove fare acquisti gli esercenti aquilani considerano importante il rapporto di fiducia e fedeltà da parte del cliente meno frequentemente di quanto accada nelle altre città considerate, quasi a dimostrare un legame considerato ormai infranto tra la popolazione e i commercianti cittadini. Nel dettaglio territoriale, tale valutazione positiva risulta più diffusa nel Centro Storico rispetto al Centro Commerciale.

Riguardo all'accessibilità le valutazioni degli esercenti aquilani sono molto differenziate: se nel Centro Commerciale la totalità dei negozianti la considera buona o molto buona sia con i mezzi privati che con quelli pubblici, la quota scende sensibilmente nel Centro Storico dove circa un terzo la considera scarsa per entrambe le tipologie. La limitata numerosità di linee del trasporto pubblico tangenti il Centro Storico ha reso necessaria la recente istituzione di una navetta che collega il terminal degli autobus di Collemaggio direttamente e velocemente con la direttrice principale del Centro Storico di corso Federico II e corso Vittorio Emanuele II.

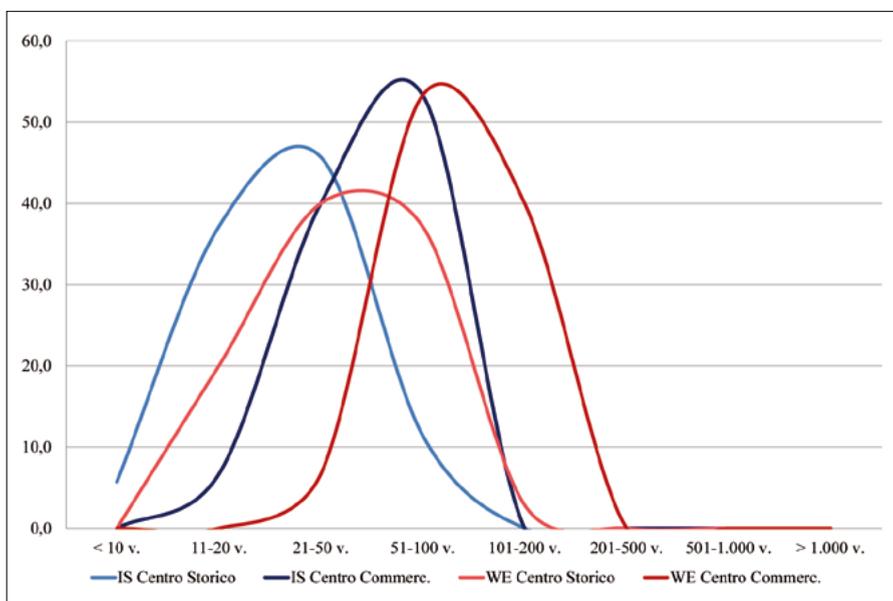


Fig. 6 – Esercizi del Centro Storico e del Centro Commerciale per classi di visitatori infrasettimanali (IS) e del fine settimana (WE) (peso %)

Fonte: elaborazione Cresa su dati Format.

A differenza di quanto accade nelle altre città, nel Centro Storico aquilano non sono previste né la zona a traffico limitato né l'area pedonale la cui ipotetica futura istituzione viene vista con sfavore dalla totalità degli esercenti del Centro Storico.

Le attività commerciali del Centro Storico, a esclusione dei pubblici esercizi, sono nella quasi totalità contrarie all'introduzione dell'orario continuato mentre un solo esercizio già lo svolge, rappresentando una casistica molto meno diffusa di quanto accada nella media degli altri centri storici. L'opposizione all'introduzione di questa forma più moderna di commercio si può giustificare nella minore convenienza a sostenere i costi più elevati derivanti dall'apertura continuata in rapporto alla minore frequentazione di potenziale clientela e conseguente minore possibilità di vendite che caratterizzano la città. Allo stesso modo, nessuno dei negozi del Centro Storico è favorevole all'apertura domenicale.

La valutazione della zona dove si localizza l'esercizio è positiva, cioè il quartiere viene giudicato "attraente", per circa un quarto dei negozianti intervistati, percentuale che aumenta nel Centro Storico pur rimanendo inferiore agli altri centri storici, ma cala sensibilmente tra gli esercenti del Centro

Commerciale dove circa un terzo lo considera “degradato”. In effetti, nonostante i problemi ancora pesanti e il processo di ricostruzione non ancora concluso, per cui è frequente incontrare palazzi che ancora mostrano i segni della distruzione, nel Centro Storico la bellezza architettonica e il fascino dell’atmosfera rendono l’ambiente piacevolmente attraente a differenza del paesaggio circostante il Centro Commerciale che, insediato – come detto – nell’agglomerato industriale di Pile, è circondato da anonimi capannoni.

Se globalmente le valutazioni positive del processo di cambiamento in atto nella città sono altrettanto numerose delle valutazioni negative, nel dettaglio territoriale il Centro Storico emerge per una maggiore diffusione di opinioni positive, grazie alla possibilità di poter constatare i passi avanti della ricostruzione e la rinascita graduale di segmenti del tessuto urbano. Al contrario, una quota maggiore degli esercizi del Centro Commerciale (circa un terzo) rileva peggioramenti dell’ambiente circostante, più frequentemente di quanto accada nella media dei centri commerciali intervistati.

Il giudizio espresso dagli operatori sulle politiche urbane per il commercio e sulla valorizzazione commerciale da parte delle istituzioni non è positivo e generalmente risulta peggiore di quello mediamente espresso nelle altre città analizzate. Le agevolazioni pubbliche non ricevono valutazioni positive né in Centro Storico né nel Centro Commerciale a differenza di quanto accade in media, mentre le valutazioni mediocri superano le frequenze medie riscontrate altrove (fig. 7).

Il questionario ha preso in considerazione anche alcune delle politiche urbane che producono riflessi tangibili sulle attività commerciali, quali quelle legate all’accessibilità, alla pedonalizzazione, all’arredo urbano, alla valorizzazione/pubblicità. La valutazione espressa dagli esercenti, sintetizzata con un voto da 1 a 5, si allinea per il capoluogo regionale alla media delle città oggetto dell’indagine, non mostrando particolari difficoltà o criticità legate specificatamente all’evento sismico (fig. 8).

In particolare, emergono differenze di valutazione tra gli operatori del Centro Storico e quelli del Centro Commerciale con voti espressi dai primi mediamente più alti. Se riguardo alle politiche relative all’accessibilità e alla pedonalizzazione i giudizi sono pressoché simili, al contrario le opinioni relative all’arredo urbano e alle politiche di valorizzazione sono migliori nel Centro Storico evidenziando come nel Centro Commerciale non vengono svolte o non vengono percepite in modo positivo.

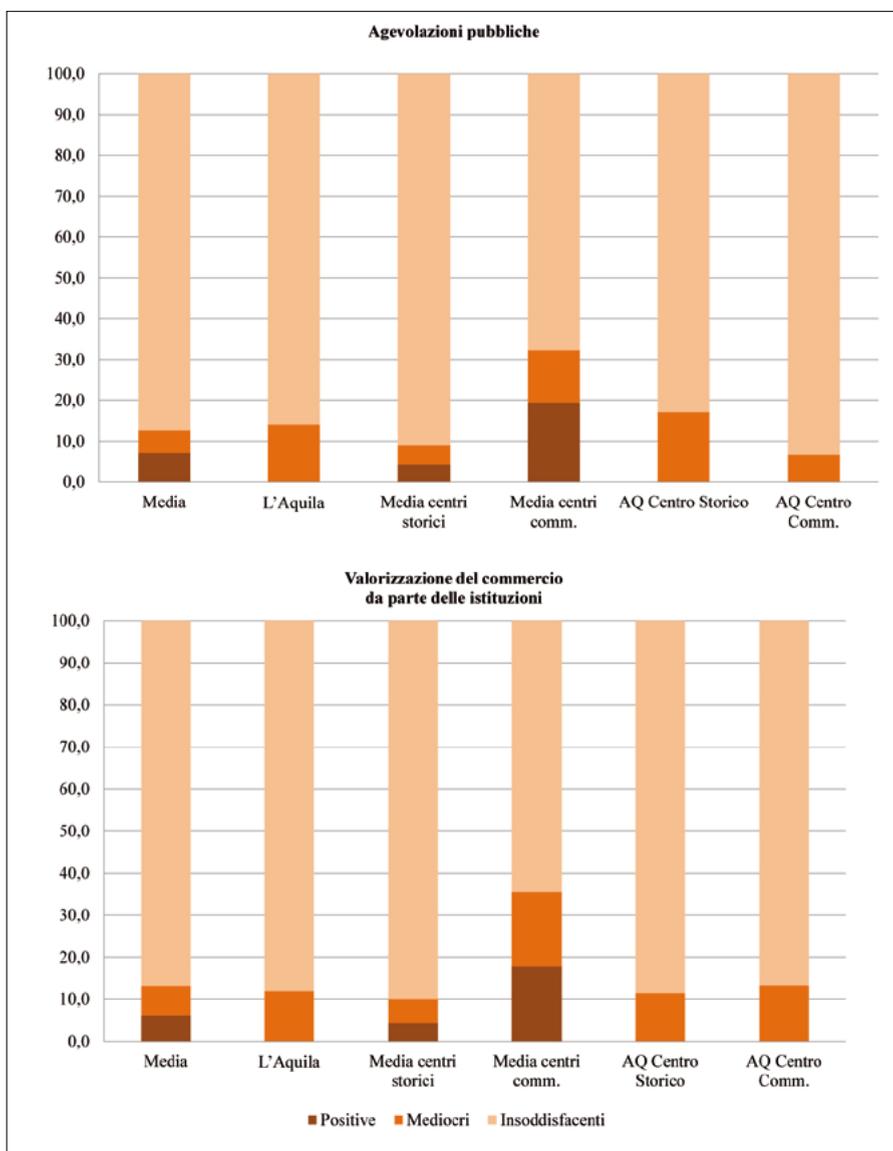


Fig. 7 – Valutazioni delle politiche commerciali (pesi %)

Fonte: elaborazione Cresa su dati Format.

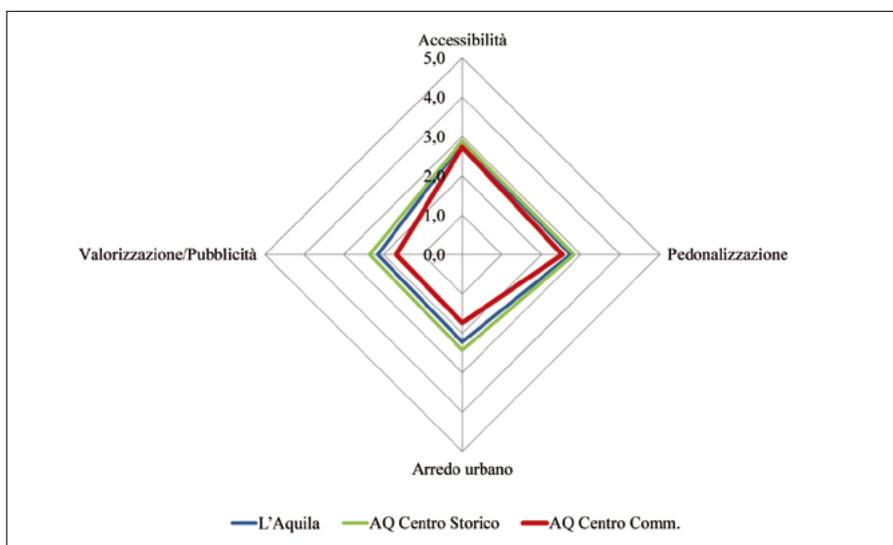


Fig. 8 – Valutazioni delle politiche urbane

Fonte: elaborazione Cresa su dati Format.

#### 4. La geografia del consumo a L'Aquila attraverso le opinioni dei visitatori

Il questionario è stato somministrato a 100 visitatori, il 70% dei quali intervistato nel Centro Storico lungo le stesse vie interessate dalla rilevazione ai negozianti (la direttrice corso Federico II – corso Vittorio Emanuele II e le due trasversali di corso Principe Umberto – piazza Palazzo e di via Castello – via Garibaldi) e il 30% nel già citato Centro Commerciale Aquilone nell'agglomerato industriale di Pile.

In analogia con la struttura anagrafica della popolazione comunale prevalgono le donne (52%), i soggetti adulti (da 41 a 60 anni) e anziani (di età superiore a 60 anni) che in totale superano i due terzi degli intervistati, mentre i giovani (da 18 a 25 anni) sono molto meno numerosi. In particolare, mentre nel Centro Storico dominano gli uomini anziani, nel Centro Commerciale spiccano le donne adulte (fig. 9).

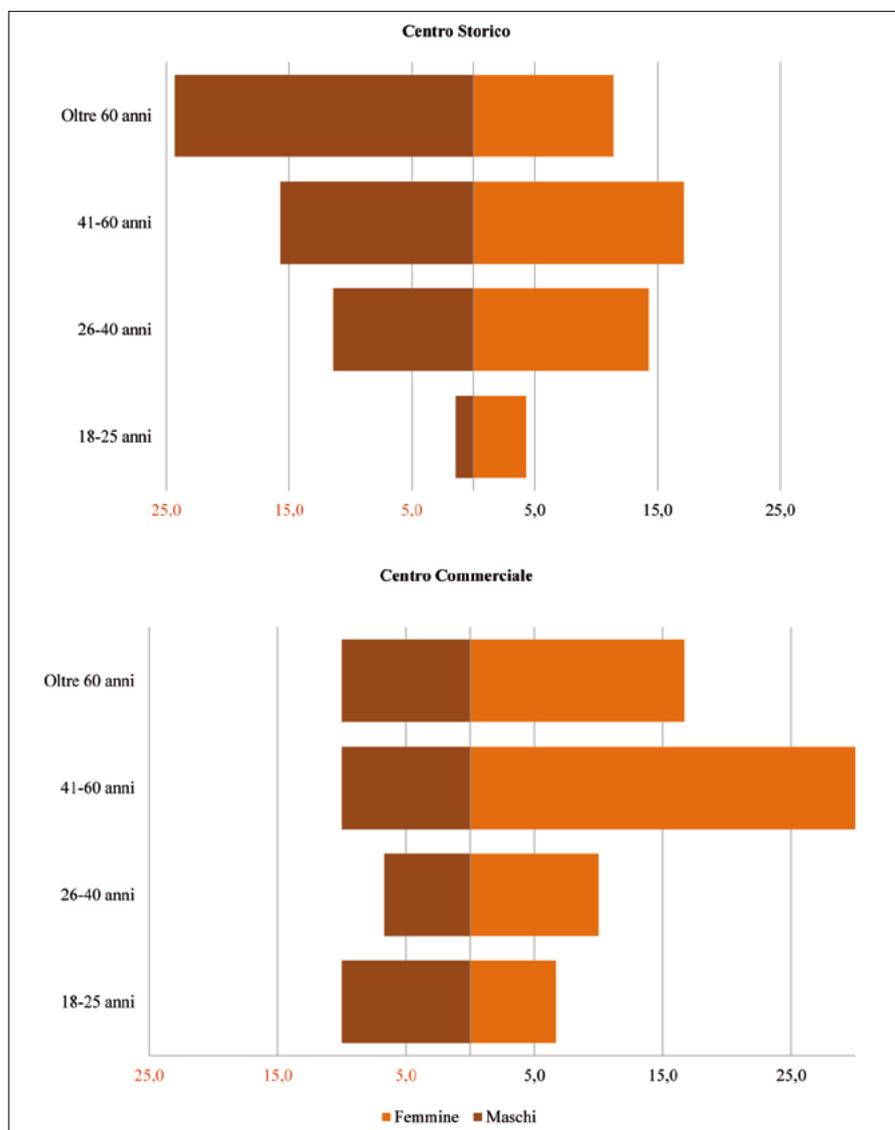


Fig. 9 – I visitatori del Centro Storico e del Centro Commerciale per sesso ed età (%)

Fonte: elaborazione Cresa su dati Format.

Riguardo alla condizione professionale gli intervistati sono prevalentemente soggetti occupati, sia a tempo pieno che part time, mentre un visitatore su quattro è pensionato, per la rilevante presenza delle persone anziane. In dettaglio, gli occupati pesano particolarmente nel Centro Commerciale e

sono meno presenti nel Centro Storico, così come accade per gli studenti, presumibilmente per la limitata presenza di polarità economiche e scolastiche. Al contrario, i pensionati sono stati maggiormente intercettati nel Centro Storico, frequentato soprattutto per le passeggiate mattutine.

Il Centro Storico è visitato principalmente per la passeggiata e per il desiderio di godere della sua atmosfera (in totale il 37,1%) più di quanto accade nella media dei centri storici considerati, evidenziando il forte legame e senso di appartenenza che la popolazione sente nei confronti della città e il conseguente bisogno di riappropriarsi di luoghi che è stata costretta ad abbandonare negli anni scorsi (tab. 2). Acquistare e visitare negozi non è una spinta considerevole ed è meno frequente rispetto agli altri centri storici per la penuria di esercizi commerciali attivi nelle zone che hanno ripreso una parvenza di vita economica. Anche il raggiungimento del posto di lavoro riguarda una quota di visitatori inferiore agli altri centri storici sempre per la limitata presenza di attività economiche, uffici e studi professionali al momento della rilevazione. La frequentazione di bar e ristoranti pesa (11,4%) meno degli altri centri storici presumibilmente perché le interviste mattutine e pomeridiane non hanno potuto rilevare la forte affluenza di clientela serale e notturna che da alcuni anni si rileva in alcune vie centrali. La frequentazione dei pubblici esercizi e la spesa per le consumazioni fuori casa è aumentata nel periodo immediatamente successivo al terremoto (Cresa, 2012) interessando una maggiore quota di famiglie del cratere sismico<sup>3</sup> e raggiungendo ammontari elevati rispetto alla media delle famiglie abruzzesi, a causa dell'accresciuta distanza tra luoghi di residenza e quelli di studio e di lavoro, della considerazione dei locali pubblici come unici luoghi di aggregazione di una società improvvisamente privata del proprio Centro Storico principale luogo della socialità, e della maggiore disponibilità economica dovuta alla sospensione del pagamento degli oneri previdenziali e assicurativi concessa temporaneamente alla popolazione tra aprile 2009 e giugno 2010.

Nel Centro Commerciale, al contrario, lo shopping è la motivazione predominante sollecitata anche dal ruolo attrattore esercitato dalla presenza di brand commerciali nazionali e internazionali che richiamano una quota di visitatori molto più alta rispetto al Centro Storico e agli altri centri commerciali, giustificata dall'elevato livello dei marchi trattati generalmente assenti nei centri commerciali della regione. Il desiderio di passeggiare è meno frequente sebbene risulti superiore alla media degli altri centri commerciali ma

<sup>3</sup> Per cratere sismico si intende il territorio dei 57 comuni particolarmente colpiti dal sisma, individuati dal decreto del Commissario delegato della Presidenza del Consiglio dei ministri 16 aprile 2009 n. 3 e integrato dal decreto 17 luglio 2009 n. 11.

meno usuale rispetto a quanto accada nel Centro Storico. Questa situazione, fotografata a metà maggio 2018, rappresenta la fase intermedia tra quella degli anni appena successivi al terremoto, quando per la popolazione il Centro Commerciale era frequentato oltre che per la spesa anche per ritrovare la rete sociale di amicizie e conoscenze disperse nelle diverse località delle residenze provvisorie, e la situazione del momento in cui si scrive (maggio 2019) quando la frequentazione del Centro Storico è in aumento per i progressi della ricostruzione e il crescente ritorno delle attività economiche.

*Tab. 2 – I visitatori del Centro Storico e del Centro Commerciale per motivazione principale (val. %)*

	<i>Media</i>	<i>L'Aquila</i>	<i>Media Centri Storici</i>	<i>Media Centri Comm.</i>	<i>AQ Centro Storico</i>	<i>AQ Centro Comm.</i>
Attraversamento per raggiungere altri luoghi	3,7	7,0	5,9	–	10,0	–
Istruzione, formazione, studio	4,0	2,0	3,7	–	2,9	–
Posto di lavoro	18,1	9,0	18,1	12,4	10,0	6,7
Acquistare, visitare negozi	29,4	28,0	22,9	51,8	14,3	60,0
Attrattività dei brand commerciali presenti (nazionali/internazion.)	2,6	5,0	2,4	4,1	1,4	13,3
Commissioni private	7,8	7,0	10,1	1,2	10,0	–
Pranzare, cenare, andare al bar	13,6	9,0	12,8	12,9	11,4	3,3
Cultura, cinema, teatro, mostra, sport	2,2	–	2,4	2,9	–	–
Andare a spasso, girare	16,3	24,0	18,4	13,5	27,1	16,7
Ambiente/atmosfera	1,6	7,0	2,7	–	10,0	–
Altro	0,6	2,0	0,5	1,2	2,9	–
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazione Cresa su dati Format.

Se i visitatori del Centro Storico sono attratti nel 60% dei casi da una motivazione predominante, e tra le motivazioni secondarie prevale il desiderio di passeggiare o di godere dell'atmosfera, colpisce l'assenza – tra le motivazioni – dello scopo culturale (cinema, teatro, mostre) forse a causa dell'esiguità di iniziative di rilievo nel momento della rilevazione. Nel Centro Commerciale la motivazione unica è meno frequente e tra quelle accessorie vengono enumerate ragioni più prettamente commerciali quali l'attrattività dei brand o il desiderio di shopping. Il desiderio di assaporare l'atmosfera,

sebbene mai indicato come motivo principale, è più frequente rispetto agli altri centri commerciali e al Centro Storico, forse per la ricerca della sensazione di normalità assente nel Centro Storico che la popolazione, soprattutto nel periodo appena successivo al terremoto, riusciva a rinvenire tra luci, colori e strutture degli *shopping malls* o tra le vetrine delle città più grandi.

La frequentazione del Centro Storico aquilano avviene principalmente nei giorni feriali, ma in misura inferiore rispetto agli altri centri storici per la minore presenza di attività commerciali e di uffici pubblici aperti al pubblico durante la settimana. Anche nel Centro Commerciale la frequentazione è maggiore durante i giorni feriali, più della media degli altri centri commerciali. Nel week-end la frequentazione del Centro Storico è più che dimezzata ma superiore agli altri centri storici, grazie comunque al legame affettivo percepito dalla popolazione bisognosa di immergersi nella sua atmosfera per riappropriarsi dell'abitudine alla passeggiata domenicale persa dopo il terremoto. La frequentazione nel week-end diminuisce anche nel Centro Commerciale, in misura inferiore e rimanendo quasi doppia rispetto al Centro Storico, presumibilmente grazie all'apertura domenicale che agisce come forte motivo di attrazione.

La frequentazione sia del Centro Storico che del Centro Commerciale è prevalentemente pomeridiana mentre riguardo a quella mattutina emerge il Centro Storico a causa della preferenza della popolazione anziana per le ore antimeridiane. Grazie alla presenza di numerosi pubblici esercizi, la sera il Centro Storico è visitato dal 10% degli intervistati, in gran parte giovani adulti, quota superiore agli altri centri storici e, come prevedibile, al Centro Commerciale.

L'acquisto principale effettuato in Centro Storico riguarda, nella metà dei casi, gli articoli di abbigliamento e calzature seguito dagli alimentari e dai casalinghi con pesi tutti maggiori degli altri centri storici (tab. 3). Costituiscono spesso l'acquisto secondario le altre tipologie merceologiche come gioielli, orologi e telefonia e in misura inferiore antiquariato e tappeti. Questa propensione converge con quella rilevata da uno studio commissionato dalla locale Camera di commercio nei primi anni Duemila che rilevava la preferenza dei negozi del Centro Storico per l'acquisto di abbigliamento e calzature, profumeria e articoli sportivi, mentre gli esercizi della periferia erano scelti soprattutto per i beni per la casa (Cresa, 2003). Inoltre, nel periodo appena successivo al sisma (Cresa, 2012) l'acquisto di abbigliamento e calzature veniva effettuato nell'area del cratere sismico molto più rispetto al resto dell'Abruzzo grazie alla maggiore disponibilità di liquidità derivante dalla già citata sospensione del pagamento degli oneri previdenziali e assicurativi di cui i residenti avevano beneficiato tra aprile 2009 e giugno 2010 e dalla rilocalizzazione dei negozi tradizionali di abbigliamento in strutture quali le agglomerazioni commerciali

Nel Centro Commerciale l'acquisto principale riguarda i generi alimentari, seguiti da abbigliamento e calzature, articoli sportivi, libri, cartoleria. L'acquisto secondario non interessa mai gli alimentari, ma soprattutto abbigliamento e/o casalinghi, telefonia e/o profumeria, gioielleria e orologi. Nei primi anni Duemila, emergeva lo stesso tipo di preferenza, considerando che per gli acquisti alimentari gli aquilani preferivano i supermercati, strutture che più si avvicinano al Centro Commerciale allora ancora assente (Cresa, 2003). Il ruolo importante degli acquisti alimentari nel Centro Commerciale nel periodo post-sisma viene confermato dai dati emersi nella citata indagine sui consumi delle famiglie abruzzesi (Cresa, 2012) secondo cui le famiglie dell'area del cratere acquistavano più frequentemente delle altre i prodotti alimentari presso la distribuzione organizzata per il fatto che alla loro elevata diffusione comunale si sommava la completa inagibilità degli esercizi commerciali tradizionali del Centro Storico, disabitato e privo di attività commerciali legate alla vita quotidiana

*Tab. 3 – Visitatori del Centro Storico e del Centro Commerciale per tipologia merceologica dell'acquisto principale (val. %)*

	<i>Media</i>	<i>L'Aquila</i>	<i>Media Centri Storici</i>	<i>Media Centri Comm.</i>	<i>AQ Centro Storico</i>	<i>AQ Centro Comm.</i>
Alimentari	34,8	54,5	29,9	43,6	41,7	61,9
Abbigliamento e calzature	43,1	33,3	45,1	37,3	50,0	23,8
Articoli sportivi	4,3	6,1	4,9	3,6	0,0	9,5
Ottica	0,7	0,0	0,7	0,9	0,0	0,0
Gioielleria e orologi	1,8	0,0	2,1	1,8	0,0	0,0
Profumeria	2,5	0,0	2,8	2,7	0,0	0,0
Elettronica e informatica	3,3	0,0	1,4	4,5	0,0	0,0
Telefonia	1,4	0,0	2,1	0,9	0,0	0,0
Libri e cartoleria	3,6	3,0	4,9	2,7	0,0	4,8
Arredamento	1,4	0,0	1,4	0,9	0,0	0,0
Casalinghi	1,4	3,0	2,1	0,9	8,3	0,0
Tappeti	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Antiquariato e oggetti d'arte	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Altro	1,1	0,0	2,1	0,0	0,0	0,0
Nessuno	0,4	0,0	0,7	0,0	0,0	0,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: elaborazione Cresa su dati Format.

Nel Centro Storico, più di quanto accada nel Centro Commerciale, i visitatori prevedono una sosta per il ristoro, per la quale scelgono prevalentemente bar o pub. Le soste al ristorante sono riferite solo in Centro Storico, sebbene meno che nelle altre città, e mancano nel Centro Commerciale, mentre quelle al *fast food* sono registrate in particolare nel Centro Commerciale e in misura quasi trascurabile nel Centro Storico.

La visita in Centro Storico dura 1-2 ore per 4 visitatori su 10, frequenza poco inferiore al Centro Commerciale. Visite più lunghe, 2-4 ore, sono meno numerose sia in Centro Storico che in Centro Commerciale e quelle più brevi, inferiori a un'ora, sono più rare.

La visita nel Centro Storico viene effettuata attraverso un percorso pedonale che nella quasi totalità dei casi è inferiore a 3 km, per il fatto che i percorsi praticabili con una certa gradevolezza visiva sono ancora scarsi e di estensione limitata a causa della ricostruzione non ancora completata. In relazione all'atmosfera e all'arredo urbano del percorso in Centro Storico le valutazioni positive ("abbastanza piacevole" e "molto piacevole") superano abbondantemente quelle negative ("abbastanza spiacevole" e "molto spiacevole"), ma meno frequentemente rispetto agli altri centri storici, presumibilmente a causa della situazione ancora difficile dovuta ai lavori di ristrutturazione edilizia post-sismica ancora in corso.

Gli intervistati riferiscono di acquisti nel Centro Storico più frequenti rispetto sia alla media degli altri centri storici sia al Centro Commerciale presumibilmente per l'abitudine delle famiglie a effettuare in quest'ultimo la grande spesa una volta a settimana.

Quattro visitatori su 10 frequentano solo il Centro Commerciale Aquilone, dove sono state effettuate le interviste, altri tre su 10 aggiungono anche un altro Centro Commerciale cittadino "Il Globo". Fanno registrare un certo grado di attrattività tra la popolazione aquilana anche "Megalò" a Chieti Scalo e "il Nuovo Borgo" a Sulmona, prevalendo rispetto al "Centro Commerciale d'Abruzzo" a San Giovanni Teatino e al "Gran Sasso" di Teramo, che svolgono un ruolo più debole a causa della loro maggiore distanza e minore varietà delle proposte commerciali. Anche nei primi anni Duemila i consumatori aquilani erano attratti al di fuori del territorio provinciale per la visita agli esercizi della grande distribuzione non alimentare localizzati per esempio nel reatino (Cresa, 2003).

Come già rilevato relativamente ai commercianti, anche i consumatori valutano il rapporto di fiducia e di fedeltà con il negoziante meno importante di quanto accada nella media delle città analizzate. In particolare, tra i visitatori del Centro Storico il giudizio è migliore di quello rilevato nel Centro Commerciale ma in entrambi sono meno positivi della media dei centri sto-

rici e centri commerciali per l'impatto dirompente del terremoto che ha rivoluzionato le abitudini dei consumatori che si sono dovuti adattare a effettuare le loro spese dove la situazione contingente lo permettesse.

Rispetto a prima del terremoto, tuttavia, quasi la metà dei consumatori non rileva cambiamenti nel rapporto di fiducia mentre i giudizi del suo peggioramento prevalgono rispetto a quelli positivi, situazione connessa appunto alle trasformazioni sociali post-sisma.

Il gradimento dell'offerta commerciale del capoluogo regionale è più diffuso che nella media delle altre città. In particolare, alla valutazione unanimemente positiva del Centro Commerciale si accompagna quella favorevole fornita sorprendentemente dalla quasi totalità degli intervistati nel Centro Storico tra i quali una piccola quota gradirebbe una maggiore offerta di negozi, peso inaspettatamente basso considerando il numero esiguo di esercizi attivi, forse da collegare alla comprensione delle difficoltà della situazione locale. Nei primi anni Duemila gli intervistati esprimevano un giudizio non pienamente positivo riguardo alla varietà dei negozi del Centro Storico che venivano giudicati troppo omogeneamente distribuiti su un target di fascia alta con un conseguente alto livello dei prezzi (Cresa, 2003).

Tra i consumatori intervistati in Centro Storico la maggior parte arriva a piedi, seguita da una quota che utilizza l'automobile, e una percentuale inferiore che vi giunge con gli autobus urbani. Il Centro Commerciale viene raggiunto generalmente in automobile e da una quota bassissima di visitatori con i mezzi pubblici, situazione comprensibile considerando la sua distanza dalle aree residenziali, il ridotto numero di linee urbane che lo raggiungono e la tendenza delle famiglie consumatrici a concentrare gli acquisti in poche uscite per risparmiare tempo con conseguente maggiore volume unitario della spesa.

La connettività pubblica con il Centro Storico non è particolarmente efficiente considerando che il tempo che i visitatori riferiscono di aver impiegato per giungervi è per 7 casi su 10 compreso tra 30 e 60 minuti, più di quanto accada nella media dei centri storici. La situazione è migliore nel Centro Commerciale dove tutti gli intervistati affermano di aver impiegato con i mezzi pubblici meno di mezz'ora risultando così connesso meglio che nella media. A superare la scarsa accessibilità del Centro Storico mira l'iniziativa congiunta del Comune e della locale azienda di trasporto pubblico locale relativa all'istituzione del già citato bus navetta elettrico che collega il terminal degli autobus con il Centro Storico attraversandolo completamente lungo la direttrice corso Federico II-corso Vittorio Emanuele II.

L'utilizzo dei mezzi privati è favorito dalla grande disponibilità di parcheggi non a pagamento che nel Centro Commerciale vengono utilizzati dalla totalità degli intervistati. Anche nel Centro Storico i parcheggi gratu-

iti vengono usati da una percentuale di visitatori superiore alla media degli altri centri storici, grazie al fatto che non è stato ancora riattivato il sistema dei parcheggi a pagamento. L'unico attualmente funzionante è il parcheggio multipiano presso il terminal bus di Collemaggio, sebbene non ancora perfettamente collegato a piazza Duomo per la perdurante chiusura delle scale mobili nel tunnel pedonale. Per questo motivo, trovare parcheggio in Centro Storico è molto problematico sebbene non costoso.

Il giudizio sull'accessibilità al Centro Storico è positiva ("molto buona" e "buona") per 8 visitatori su 10 mentre per il Centro Commerciale la valutazione positiva è unanime, fattore considerato molto problematico invece nel citato studio dei primi anni Duemila.

A causa della particolare configurazione dispersa della struttura urbana, notevolmente accentuatasi dopo il terremoto a causa della delocalizzazione delle residenze, degli uffici e delle attività economiche, l'uso dell'auto è indispensabile e gli intervistati ritengono più diffusamente che altrove che esista un giusto equilibrio tra circolazione dei mezzi privati e pubblici o che dovrebbe essere migliorata l'accessibilità per le automobili, mentre nessuno di essi pensa che l'uso delle automobili dovrebbe essere limitato a vantaggio del mezzo pubblico.

Il ruolo fondamentale svolto dall'automobile nella mobilità aquilana viene confermato dall'assenza in Centro Storico della zona a traffico limitato e della zona pedonale, così come dal fatto che nessuno è favorevole all'istituzione di quest'ultima.

Mentre attualmente la quasi totalità degli intervistati effettua le sue compere prevalentemente nel Centro Commerciale, prima del 2009 emergeva anche il Centro Storico che ne assorbiva più di un ottavo, evidenziando così una capacità di attrazione con andamento in crescita per il primo e in calo per il secondo.

Nel capoluogo il giudizio dei consumatori sui centri commerciali è molto diverso rispetto alla media delle altre città in quanto, grazie al ruolo che hanno svolto nella fase post-sisma, gli intervistati che li considerano causa della chiusura dei negozi nei centri storici sono molto meno della media.

## **5. Le politiche commerciali nella città "prima e dopo"**

Come ben comprensibile, anche l'evoluzione delle politiche commerciali cittadine trova nella data del 6 aprile 2009 un preciso spartiacque.

Nel decennio pre-sisma la regolamentazione delle attività commerciali traeva il suo fondamento nel Piano per la programmazione urbanistico-com-

merciale approvato il 5 aprile 2002 che, in ottemperanza alla LR 62 del 1999, si poneva, tra le altre, le seguenti finalità:

- la compatibilità della localizzazione della grande distribuzione rispetto alla vocazione delle aree e alle esigenze della popolazione, e la minimizzazione del suo impatto ambientale sul territorio e sulle infrastrutture;
- la limitazione dell’incidenza dei nuovi insediamenti commerciali sulle infrastrutture e sul sistema della mobilità urbana;
- la salvaguardia degli esercizi di vicinato soprattutto nel Centro Storico per migliorarne l’offerta commerciale;
- la promozione di forme di aggregazione di imprese commerciali soprattutto nelle aree periferiche;
- la riconversione a uso commerciale di edifici industriali e artigianali dismessi ubicati all’interno del nucleo di sviluppo industriale.

Inoltre, sulla base della distribuzione della popolazione, dell’articolazione sovra-comunale dei bacini di utenza, della distribuzione delle strutture residenziali, produttive e di comunicazione, proponeva una zonizzazione che, in coerenza con il Piano regolatore generale, distingueva il Centro Storico dalle aree occidentali di recente sviluppo urbano, da quelle orientali a potenzialità di sviluppo e da quelle settentrionali della prima espansione residenziale e direzionale.

Il Piano prevedeva la distribuzione sul territorio comunale delle proposte di nuovi esercizi commerciali come conseguenza della necessità di limitare la mobilità veicolare, e la localizzazione della media distribuzione in quelle zone esterne al Centro Storico e all’area immediatamente circostante facilmente accessibili con i mezzi pubblici e dotate di parcheggi con lo scopo di evitare i flussi centripeti di utenza motorizzata.

Negli stessi anni gli evidenti indizi della crisi degli esercizi del Centro Storico, tali da far temere una perdita di centralità dello stesso nei confronti del bacino di gravitazione locale, resero necessari tentativi di rivitalizzazione quali per esempio quelli individuati in uno studio commissionato dalla locale Camera di commercio (Cresa, 2003). Esso indicava, distinte secondo l’orizzonte temporale di breve, medio e lungo periodo:

- azioni *soft* di riorganizzazione e rifunzionalizzazione dei servizi, quali la specializzazione dell’offerta commerciale, la sua qualificazione e la rivitalizzazione del Centro Storico attraverso, per esempio, la promozione dell’associazione tra esercenti, la costituzione di comitati di via o consorzi, la formazione per gli addetti, l’istituzione di convenzioni per il pagamento dei parcheggi, l’identificazione di nuovi mix commerciali in spazi integrati;
- azioni *hard* di riqualificazione e rivitalizzazione degli spazi urbani quali, per esempio, la localizzazione di programmi complessi con gallerie shop-

ping, la progettazione di parcheggi di superficie e interrati, la pianificazione di un sistema integrato di sosta, il recupero delle pavimentazioni.

Oltre allo studio suddetto, si aggiunge il sistema di azioni preparatorie svolte per la realizzazione del Centro Commerciale Naturale identificato come soluzione della crisi delle funzioni e del ruolo del Centro Storico, legata anche all'esplicita scelta di delocalizzare all'esterno di esso funzioni amministrative e commerciali attrattive di flussi pendolari.

Il sentiero intrapreso, che non aveva ancora avuto la completa realizzazione, si è bruscamente interrotto il 6 aprile 2009 quando le priorità sono state rivoluzionate, rendendo necessario agire urgentemente per garantire la sopravvivenza delle attività economiche, e quindi anche quelle commerciali, dopo le distruzioni causate dal terremoto.

Nei mesi immediatamente successivi fu consentito il trasferimento temporaneo delle attività produttive danneggiate in altri locali dichiarati agibili, nel comune e nei comuni limitrofi, anche in deroga alla destinazione urbanistica, determinando una dispersione localizzativa e la realizzazione di variegata tipologie di nuovi insediamenti edilizi.

Nel 2012 è stato approvato il Piano strategico del Comune di L'Aquila col quale l'amministrazione si è impegnata nella definizione delle linee strategiche per il rilancio futuro della città e del suo territorio. A tal proposito una delle linee di lavoro principali individuate come priorità per una ricostruzione tesa a migliorare le performance della città rispetto al periodo pre-sisma è quella che punta a far tornare il Centro Storico il cuore della vita sociale cittadina attraverso la valorizzazione del patrimonio storico-artistico, la qualità e la vivibilità urbana e il ritorno delle principali funzioni tra cui quelle produttive e di servizio.

Un primo esempio di politiche agevolative per le attività economiche, e quindi anche per quelle commerciali, risale all'istituzione della Zona franca urbana, prevista con la legge 77-2009. Le agevolazioni, consistenti nell'esenzione dalle imposte sul reddito, dall'Irap, dall'Ici, e nell'esonero dal versamento dei contributi sulle retribuzioni da lavoro dipendente, sono state concesse alle imprese localizzate nel territorio comunale di L'Aquila, sia già attive alla data del terremoto sia di nuova costituzione. In totale sono state ammesse all'agevolazione 4.273 imprese, delle quali risultano 4.022 concessioni attive per un totale di 81,5 milioni di euro e una media di 20.262 euro per soggetto. Le imprese beneficiarie sono state per l'11,4% localizzate nel Centro Storico, per il 17,2% di nuova costituzione, per il 25,7% operanti nel settore Ateco del commercio all'ingrosso, dettaglio e riparazione di autoveicoli.

Per favorire il ritorno degli esercizi commerciali nei centri storici del capoluogo e delle frazioni, trovando una soluzione al problema delle cifre ele-

vattissime raggiunte dai canoni di affitto, a maggio 2017 è stato sottoscritto da Comune e associazioni di categoria un accordo territoriale per la definizione di canoni concordati per le locazioni commerciali nel quale vengono individuate in Centro Storico 4 zone commerciali, per ognuna delle quali indicati i livelli massimi di prezzo. Nel documento, il Comune si impegna ad attivare azioni indirizzate al decoro urbano, alla comunicazione del Piano parcheggi, a procedere verso la pedonalizzazione del Centro Storico già prevista dal Piano urbano della mobilità.

Un'altra iniziativa volta alla rivitalizzazione del Centro Storico attiene al bando di finanziamento "Fare Centro", predisposto dalla Regione Abruzzo nell'aprile 2017 finalizzato a fornire il sostegno economico alle iniziative imprenditoriali quali attività produttive, artigianali, liberi professionisti e, tra gli altri, tutte le categorie del commercio al dettaglio in sede fissa e ambulante che volessero localizzarsi nei centri storici dei comuni del cratere sismico 2009 prevedendo tre linee di attività:

- A, relativa alle imprese e professionisti già operanti in Centro Storico alla data del 6 aprile 2009;
- B, relativa alle imprese e professionisti che intendessero avviare una nuova attività nel Centro Storico;
- C, relativa alle imprese che al 6 aprile erano operanti in area interessate da progetti di riqualificazione urbana.

Gli ultimi elenchi pubblicati dalla Regione il 28 novembre 2018 registrano per la linea B un totale di 222 domande finanziate in 36 comuni del cratere, provenienti per il 53,2% dal comune di L'Aquila. A livello merceologico le iniziative finanziate riguardano per il 12,2% gli esercizi commerciali, per il 34,2% le attività di ristorazione e per il 5,9% quelle di alloggio. In particolare, i finanziamenti concessi per il Centro Storico di L'Aquila hanno riguardato per il 9,3% le attività commerciali, per l'1,7% quelle di alloggio e per il 36,4% quelle di ristorazione, dimostrandosi particolarmente concentrate in quest'ultimo settore (con 26 ristoranti e 17 bar). Tra gli 11 esercizi commerciali finanziati la caratterizzazione tipologica emergente è quella dei negozi di abbigliamento (4 unità) e di prodotti alimentari (2 unità).

La più recente scelta di politica commerciale è stata l'approvazione da parte del Consiglio comunale con la delibera n. 39 del 19 aprile 2018 della variazione al Piano commerciale attraverso il Disciplinare delle attività produttive per lo sviluppo economico.

Nel titolo dedicato ai principi generali, allo scopo di contemperare l'esigenza alla qualità della vita dei residenti nel Centro Storico del capoluogo e delle frazioni con la necessità di garantire punti di aggregazione e svago e di salvaguardare il decoro degli immobili di pregio, il Comune promuove la

diversificazione delle attività produttive attraverso la previsione di standard di qualità per i pubblici esercizi, per le attività produttive e commerciali.

Tra le norme speciali per il commercio al dettaglio in sede fissa vieta l'insediamento nel Centro Storico di attività commerciali che ledano il decoro pubblico e la gradevolezza dell'ambiente urbano anche con immissioni olfattive moleste o causate dall'utilizzo di macchinari e attrezzature agricole o industriali.

Relativamente alle tipologie dimensionali, permette la trasformazione di una media struttura esistente con più esercizi di vicinato; l'insediamento di medie strutture di vendita nelle zone del Piano per la programmazione urbanistico-commerciale nelle quali sono già consentite o in contenitori commerciali con specifica destinazione commerciale; l'apertura, il trasferimento e l'ampliamento delle grandi strutture solo nelle zone del Piano con specifica destinazione commerciale.

Il disciplinare, inoltre, interdice il commercio ambulante settimanale nelle aree del Centro Storico comprese entro le mura civiche e in alcune vie principali della prima periferia, individuando le aree destinate al commercio al dettaglio su aree pubbliche, cioè piazza d'Armi, le frazioni di Paganica e di Arischia, e istituisce le fiere dell'Epifania, di Ognissanti, di Pasqua, di Arischia, di San Massimo.

Istituisce e regola i mercatini specializzati dell'antiquariato, fai da te, prodotti tipici, hobbistica e souvenir nelle zone della Villa Comunale, del Parco del Castello, del piazzale di Fonte Cerreto, e i mercati stagionali cioè le concentrazioni di almeno 5 operatori che si svolgono in uno o più periodi dell'anno e legati a particolari caratteristiche tradizionali e turistiche destinandoli alle aree di viale XXIV Maggio, via d'Annunzio e via degli Olivetani.

Nel disciplinare sono riportate, tra le altre, le nuove norme relative all'esercizio delle attività commerciali nei chioschi e nei tavolini all'aperto definendo i *dehors*. La normativa, che elenca una serie di requisiti strutturali e impone alcuni limiti alla loro ubicazione e obblighi ai titolari, evidenzia l'interesse che anche il Comune di L'Aquila mostra verso la regolamentazione e lo sviluppo di una forma di consumo di tipo esperienziale e slow che potrebbe promuovere la riappropriazione degli spazi cittadini come luoghi della socialità e della partecipazione collettiva al godimento dell'ambiente urbano, in una città certamente non favorita dalle condizioni climatiche spesso avverse alla vita *open air*.

Presumibilmente anche a causa delle difficoltà imposte dalla convivenza forzata della popolazione residente e delle imprese edili operanti nella ricostruzione e del complicato equilibrio tra le loro opposte esigenze, fino al mese di marzo 2019 la normativa sui *dehors* non ha avuto un particolare

riscontro, tenendo conto del numero molto limitato, inferiore alla decina, di autorizzazioni concesse.

Le politiche per il commercio necessarie per la ripresa del settore, in particolare nel Centro Storico, come evidenziato dalla Confcommercio della provincia di L'Aquila, dovrebbero tenere conto di sei ambiti fondamentali: il mix merceologico (il cui livello qualitativo e gerarchico ne produce l'attrattiva necessaria a raggiungere il valore di soglia indispensabile per la riuscita economica delle iniziative); l'accessibilità e la sosta (fattori strategici per garantire lo spostamento della clientela verso le attività commerciali sia tramite i mezzi pubblici sia quelli privati); la qualità architettonica e ambientale del contesto urbano (la cui gradevolezza costituisce un importante fattore di attrazione per rendere la città un luogo di cui assaporare l'atmosfera) e del sistema dei negozi (necessaria per la trasformazione dell'acquisto da atto necessario a esperienza da godere); le attività di animazione (la cui diversificazione e distribuzione temporale favoriscono l'attrattiva del sistema commerciale e la fruizione dell'ambiente urbano come spazio per le relazioni sociali e la comunicazione) e di promozione (indispensabile per la diffusione al pubblico delle iniziative intraprese).

## **6. Dal piccolo commercio alla *movida*: la rigenerazione funzionale di via Garibaldi**

Prima del terremoto del 6 aprile 2009, la struttura commerciale di via Garibaldi, come risulta dal Registro delle Imprese delle Camere di commercio, era fondata su una ventina di unità locali tra piccole attività commerciali, pubblici esercizi e fornitori di servizi alla persona, con un'evidente caratterizzazione artigianale dovuta a una concentrazione di imprese più che doppia rispetto alla media regionale, una significativa varietà tipologica, sebbene i numerosi esercizi di vicinato fossero rivolti generalmente al soddisfacimento dei bisogni della popolazione residente, e una certa specializzazione nei servizi alla persona, per la presenza di tre esercizi di barbiere/parrucchiere in 350 metri.

Il recupero e la ristrutturazione degli edifici avvenuto nel decennio post-sisma e la conseguente loro utilizzazione a fini residenziali ed economici hanno trasformato il paesaggio urbano per il fatto che alla rigenerazione architettonica delle costruzioni, che ne ha cancellato gli evidenti segni del tempo, si è affiancata la rigenerazione funzionale della strada.

Tab. 4 – Tipologie di esercizi attivi in via Garibaldi al 5 aprile 2009 e al 9 aprile 2019

Grandi tipologie	5 aprile 2009		9 aprile 2019	
	Val. ass.	Val. %	Val. ass.	Val. %
Commercio alimentare	6	27,3	4	19,0
Commercio non alimentare	7	31,8	2	9,5
Pubblici esercizi	2	9,1	14	66,7
Servizi	7	31,8	1	4,8
Totale	22	100,0	21	100,0

Fonte: elaborazione Cresa su dati Registro delle imprese e rilevazione personale.

La rilevazione sul campo effettuata nei primi giorni di aprile 2019 ha evidenziato una struttura commerciale di dimensioni approssimativamente simile ma caratterizzata da mutati rapporti di forza tra le grandi tipologie (tab. 4). Alla lieve diminuzione del commercio alimentare, che per la sua fondamentale funzione di sostegno alle necessità primarie della popolazione è strettamente dipendente dalla limitata presenza di residenti non ancora ritornati nelle originarie residenze, si affiancano le flessioni molto più pesanti del commercio non alimentare e dei servizi alla persona, essendo le attività definitivamente chiuse oppure trasferite in altre localizzazioni nelle aree semi-centrali e periferiche.

I pubblici esercizi, invece, hanno sperimentato un vero e proprio boom, per cui la strada, che nei primi anni Duemila era classificata come area commerciale secondaria e marginale nella quale l'offerta commerciale costituiva un elemento di attrazione secondario con un indice di densità commerciale non elevato (Cresa, 2003), si è trasformata in un'area di forte specializzazione nei servizi di ristorazione e somministrazione di cibo e *beverage*, tanto che potrebbe essere interpretata come una delle cosiddette "strade del gusto". È diventata sede della *movida* e delle attività di *leisure* ed *entertainment*, identificandosi come il punto focale del *foodscape* cittadino, molto diverso rispetto a quello pre-sisma nel quale emergeva la zona di via Sassa e via Roio a ridosso di piazza Duomo.

Questo areale specializzato nelle attività di *food and beverage*, che vede il suo *core* centrato su via Garibaldi, si estende con minore intensità anche alle zone immediatamente limitrofe di corso Vittorio Emanuele II, piazza Regina Margherita e via Castello, a quella poco più distante della Fontana Luminosa, che hanno recentemente visto l'apertura di numerosi esercizi dalle tipologie molto differenziate, che vanno dalla vermoutheria, alla *bakery* americana, alla vendita di arrosticini, al cibo etnico (fig. 10).

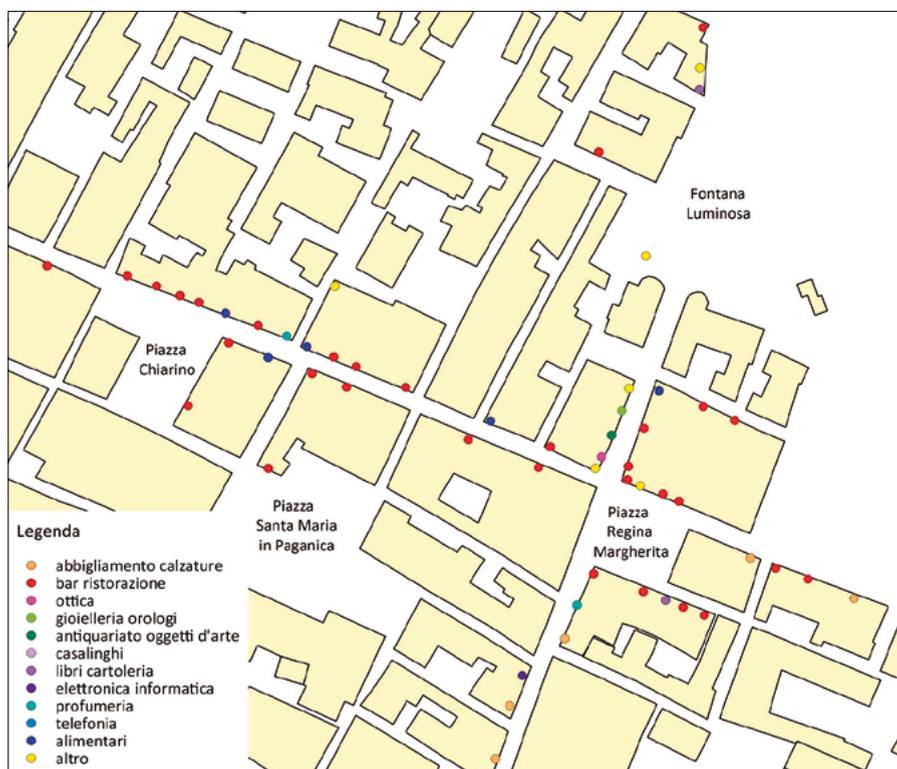
In questo areale emerge un esercizio storico (Ju Boss) che pochissimi mesi dopo il terremoto, riaprì in una città “militarizzata”, transennata e demograficamente vuota, la cui frequentazione da gesto semplice e ripetitivo acquisì una funzione sociale come consapevole tentativo di riappropriazione di una tradizione cittadina da parte della popolazione. La sua presenza agì come fattore di attrazione per i primi locali che si localizzarono in via Garibaldi, richiamati anche dai tempi brevi previsti per la ristrutturazione degli edifici.

È ancora prematuro affermare se via Garibaldi possa essere un esempio di *retail gentrification* perché la fase raggiunta dal processo di ricostruzione, sebbene in buono stato di avanzamento, non ancora permette il rientro della popolazione e la completa utilizzazione degli edifici, rendendo ancora improprio confrontare i ceti sociali, le età e le professioni dei residenti prima e dopo il sisma. È comunque una forma di rigenerazione urbana in divenire che non ha ancora raggiunto la piena maturità dato che mancano alcuni degli elementi caratterizzanti le *foodstreets* che ne permettono la completa fruizione, quali la pedonalizzazione e l’arredo urbano, e i *dehors* non ancora presenti stabilmente. Queste carenze sono giustificate dal fatto che la strada affronta ancora la problematica, comune all’intero Centro Storico, della convivenza forzata tra esercizi commerciali e imprese edili e della necessità di conciliare le loro esigenze specifiche.

I punti di forza dell’offerta *food* ed *entertainment* della strada vedono la sua cospicua dimensione, tale ormai da agire come economia di agglomerazione capace di attirare la scelta insediativa di nuovi esercizi e flussi consistenti di clientela, e la sua differenziazione in base alla tipologia, al livello di prezzo e al tipo di clientela che va dagli studenti universitari alla popolazione di età più elevata residente in città e nei comuni limitrofi.

Tra i punti di debolezza, alla difficile convivenza dei locali con le imprese della ricostruzione si aggiunge anche quella con la popolazione residente, problematica comune alla generalità delle aree urbane a specializzazione *entertainment*.

Una delle minacce che può impensierire il futuro dei pubblici esercizi della strada è il calo della clientela universitaria, riscontrato negli ultimi mesi, evidente nella flessione dei giovedì universitari, probabilmente collegato alla contrazione delle immatricolazioni alle facoltà cittadine, alla difficile accessibilità notturna dell’area con i mezzi privati e con quelli pubblici.



*Fig. 10 – Le attività commerciali e i pubblici esercizi in via Garibaldi e zone limitrofe al 9 aprile 2019*

Fonte: elaborazione Cresa su dati da rilevazione personale.

L'evoluzione funzionale sperimentata da via Garibaldi nel corso del decennio post-sisma può essere identificata come esempio di resilienza? La risposta a questa domanda può dipendere dalla scala territoriale dell'analisi dato che mentre a livello generale risulta approssimativamente invariato il numero di esercizi che compongono la struttura commerciale della strada, la loro caratterizzazione tipologica è molto cambiata.

Affinché si possa parlare di resilienza sarebbe necessario porre in essere le azioni per evitare che la capacità agglomerativa finora manifestatasi non sia svilita dai problemi di accessibilità e di convivenza con la popolazione residente tali da produrre flussi centrifughi di pubblici esercizi e di clientela con conseguente pericolo di decadenza della strada.

## 7. Cenni conclusivi

L'analisi finora svolta ci porta a chiedere se per resilienza si intenda il recupero della forma originaria oppure se il disastro possa essere l'occasione per spingere a un cambiamento verso uno stato più stabile o più sostenibile.

L'attuale condizione del commercio a L'Aquila è legata alla generale difficoltà del settore causata non solo dalla crisi economica e dalla conseguente flessione dei consumi ma anche dalla concorrenza praticata dall'ormai capillare diffusione delle sue forme più tecnologicamente avanzate quali il commercio online. Questa condizione generalizzata viene ulteriormente aggravata dalle pesanti difficoltà derivanti dal terremoto, che in termini statistici hanno determinato una diminuzione delle attività commerciali nel Centro Storico di L'Aquila pari a circa il 44,5% tra il 2008 e il 2016 (Confcommercio, 2018), diminuzione che si è verificata quasi con la stessa intensità anche in altri centri storici italiani quale effetto di dinamiche evolutive del settore distributivo e non per causa di eventi disastrosi (per esempio Frosinone, Bari, Perugia, Catania, Palermo).

Per il momento sembra che il commercio nel Centro Storico non ancora espliciti la sua capacità di resilienza, forse perché bisognerebbe considerare una scala temporale più ampia che permetta lo svolgimento delle azioni necessarie. Sta di fatto che delle circa 700 attività commerciali al dettaglio presenti prima del terremoto, finora sono solo una piccola parte (circa 160) quelle che hanno ripreso la loro attività o l'hanno iniziata *ex novo*. Oltretutto, alcuni esercizi commerciali che avevano aperto recentemente lungo le vie del centro hanno già chiuso, evidenziando un elevato *turn over* causato da considerevoli difficoltà della gestione economico finanziaria dovute principalmente al mancato raggiungimento della soglia minima del volume d'affari. Inoltre, molte delle attività che avevano sede nel Centro Storico, e che ormai da un decennio hanno trovato una loro localizzazione stabile all'interno, per esempio, di un Centro Commerciale, dopo aver raggiunto una certa fidelizzazione della clientela, soprattutto se commerciano in beni di rango elevato, non sono intenzionate a rientrare a breve nella sede storica, rimanendo in attesa di un incremento dei flussi di visitatori e residenti che potrebbe portare a un volume di vendite sufficiente per sostenere l'investimento economico di un eventuale trasloco e garantire l'economicità della gestione.

Affinché la resilienza abbia la forza di potersi manifestare è necessario favorire la capacità di interrelazione tra gli attori, sia privati sia pubblici, in modo da rafforzare le relazioni del sistema territoriale urbano e aumentare la sua possibilità di reazione coordinata e strategica. Sarebbe necessario, quindi, aumentare il coordinamento delle associazioni di categoria con i consorzi

di imprenditori e con i rappresentanti istituzionali per individuare e attuare le azioni più adeguate per la ripresa.

Come evidenziato in molti studi (per esempio, Faravelli e Clerici, 2013), il rafforzamento della rete delle interrelazioni e interdipendenze è fondamentale per resistere agli shock, per cui potrebbe riprendere vigore la proposta di Centro Commerciale Naturale elaborata nei primi anni Duemila, che tenga conto di una già esistente associazione tra i commercianti del Centro Storico.

Inoltre, la resilienza delle singole componenti del commercio, e in particolare del piccolo commercio, non deve essere pensata in termini di contrapposizione nei confronti della grande distribuzione ma di complementarità, cioè come la possibilità della loro presenza contemporanea e simbiotica favorita dal fatto che si rivolgono a target diversi di clientela. Per cui si potrebbe valutarne la fattibilità anche in centro a L'Aquila.

Se negli anni Ottanta e Novanta il tema predominante nelle politiche commerciali era la spinta centrifuga verso le aree periferiche finalizzata ad alleggerire le funzioni del Centro Storico e quindi renderlo più vivibile e accessibile, attualmente per L'Aquila risulta necessario l'esatto opposto, cioè produrre una spinta centripeta per ridare al Centro Storico le funzioni e i servizi che lo riportino a essere il cuore del sistema urbano.

Risulta necessario, quindi, incrementare la varietà dei motivi di frequentazione del Centro Storico rafforzandone l'attrattività culturale (attraverso l'attivazione di mostre, la ripresa delle attività dei cinema e dei teatri) e quella legata all'istruzione, alla formazione e allo studio. Sarebbe importante aumentare la varietà delle motivazioni alla base della frequentazione per lo svolgimento di commissioni private, risultate molto scarse secondo i risultati dei questionari, per esempio favorendo la ricentralizzazione degli uffici o delle banche (in fase di attuazione con il previsto trasferimento degli uffici postali).

## Bibliografia

- Cachinho H. (2014), "Consumerscapes and the resilience assessment of urban retail systems", *Cities*, 36, pp. 131-144.
- Chelleri L. (2015), *Urban resilience trade-offs: sfide derivate dall'applicazione di un approccio integrato alla resilienza urbana*, Working papers 20/2015, Gran Sasso Science Institute, L'Aquila.
- Cirelli C. (a cura di) (2007), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna.
- Comune dell'Aquila (2002), *Piano per la programmazione urbanistico-commerciale*, aprile.

- Comune dell'Aquila (2011), *Il piano di ricostruzione dei centri storici di L'Aquila e frazioni. Linee di indirizzo strategico*, dicembre.
- Comune dell'Aquila (2012), *Piano strategico. Proposta di documento finale*, novembre.
- Comune dell'Aquila (2012), *Linee di indirizzo strategico per la ricostruzione e il rilancio della città. Documento di base per il dibattito pubblico sull'aggiornamento del Piano Strategico*, marzo.
- Comune dell'Aquila (2014), *Nuovo Piano regolatore generale. Sintesi non tecnica del documento preliminare*, dicembre.
- Comune dell'Aquila (2014), *Documento preliminare del Nuovo Piano Regolatore*, dicembre.
- Confcommercio (2018), *Imprese e città. Demografia d'impresa nei centri storici italiani*.
- Cresa (1971), *Il commercio in Abruzzo*, Japadre, L'Aquila.
- Cresa (2003), *MarkUrb. Il commercio nelle politiche di riqualificazione e rivitalizzazione*, Cresa, L'Aquila.
- Cresa (2012), *I consumi delle famiglie abruzzesi. Indagine 2009-2010*, Cresa, L'Aquila.
- Faravelli M.L., Clerici M.A. (2013), "I distretti del commercio in Lombardia: una politica efficace per la resilienza del commercio?", *Bollettino della Società geografica italiana*, 4, pp. 613-636.
- Ferrari F., Fuschi M. (2014), "L'Abruzzo tra ricostruzione post-sisma e crisi economica: quale resilienza?", in "Oltre la globalizzazione. Resilienza/eesilience. Giornata di studio della Società di studi geografici, Firenze, 6 dicembre 2013", in *Memorie geografiche*, Società di studi geografici, Firenze, pp. 211-216.
- Landini P., Massimi G. (2010), "Sismicità, insediamento, economia. Analisi geografica nelle aree del terremoto d'Abruzzo (2009)", *Bollettino della Società geografica italiana*, 2, 287-339.
- Martinelli E., Tagliazucchi G. (2018), *Resilienza e impresa. L'impatto dei disastri naturali sulle piccole imprese commerciali al dettaglio*, FrancoAngeli, Milano.
- Micalella M.L. (2014), *New Orleans. Lezione di città resiliente? Le strategie della ricostruzione dopo una catastrofe naturale*, Tesi di dottorato di ricerca in Architettura – Teoria e progetto, XXVIII ciclo, Università La Sapienza, Roma.
- Ministero dello Sviluppo economico, *Rapporto sul sistema distributivo. Analisi economico-strutturale del commercio italiano*, annate varie.
- Pascetta C. (2007), "L'Aquila: dalla "mercanzia" alla tecnologia", *L'Universo*, 3, pp. 308-326.
- Piroddi E., Properzi P., Mattogno C. (1993), "La città storica di fronte alla crisi della strumentazione urbanistica tradizionale. Le 'tre città' dell'Aquila", in F. Salvatore, P. Landini (a cura di), *Abruzzo. Economia territorio nel Nord del Mezzogiorno*, Libreria dell'Università Editrice, Pescara.
- Scorrano S. (1999), "Il terziario commerciale tra marginalità e innovazione", in P. Landini (a cura di), *Abruzzo. Un modello di sviluppo regionale*, Società geografica italiana, Roma, 163-188.
- Tamini L., Zanderighi L. (2017), *Dismissioni commerciali e resilienza. Nuove politiche di rigenerazione urbana*, Egea, Milano.

### *3. Pescara: la scommessa del commercio. Quale idea di città?*

*di Marina Fuschi, Silvia Scorrano\**

#### **1. Premessa**

Pescara, come ogni città post-moderna, riflette le nuove e più articolate modalità d'uso dello spazio basate sulla dispersione e ramificazione della struttura funzionale. La contrapposizione tra centralità e polarità (Mascarucci, 2018, p. 13) risulta particolarmente incidente sul nostro territorio laddove i requisiti di accessibilità e le logiche di mercato hanno strutturato un sistema urbano diffuso potenziato dalla prossimità di un altro capoluogo di provincia, Chieti, ubicato a soli 16 km di distanza e con il quale Pescara condivide un assetto conurbativo. Sostenendo con Pavia (2002) che “la dispersione urbana non è solo perdita di centralità, ma di struttura, di disegno, di lingua” e che “la città sembra non comunicare più attraverso l’architettura”, si avverte la necessità di ripensare la città nei suoi caratteri identitari, nella sua organizzazione di luoghi urbani costruiti a misura d’uomo capaci di riattribuire senso alla vivibilità cittadina, ovviamente nell’ambito di una più ampia rigenerazione urbana capace di restituire centralità alla città nella sua dimensione culturale, sociale e funzionale.

Proprio il commercio, connotato alla genesi stessa della città, si offre oggi come variabile incidente per tale tipo di riconfigurazione, laddove la sua evoluzione funzionale, la sua conversione spaziale e dimensionale e la sua più ampia metamorfosi di interfaccia della pratica del consumo – la cui grande trasformazione ha finito per internalizzarne progressivamente una dimensione socio-culturale ed esperienziale (Fuschi, 2017, pp. 175-178) – ne riflettono la natura resiliente manifestando le sue tante potenzialità sia come elemento decisivo di organizzazione della città e di caratterizzazione dei suoi

\* Sebbene il contributo sia frutto di un lavoro comune di ricerca e riflessione, a Marina Fuschi sono da attribuire i parr. 1, 4 e 5 e a Silvia Scorrano i parr. 2 e 3.

spazi (Avarello, 2003, p. 9) sia come basilare *driver* economico indispensabile alla produzione cittadina.

Non meno, la crisi stessa vissuta dal commercio urbano riguardo la concorrenza della grande distribuzione periferica, la più recente crisi economica e l'avvento dell'e-commerce, ne conferma il ruolo portante e insostituibile laddove il centro-città ha finito per sperimentare un paesaggio svuotato, marginalizzato nella sua dimensione di *urbs* e di *civitas*, mentre la dilatazione dello spazio urbano ha rappresentato il naturale contenitore delle nuove polarità commerciali.

Pescara, dopo aver trovato nel commercio un ruolo storicamente primaziale tanto da farne una delle “piazze” di riferimento a scala regionale e macro-regionale (si veda oltre), ha ampiamente sperimentato la fase della progressiva periferizzazione di prossimità del sistema distributivo centrale (parallelo alla graduale diminuzione dell'accessibilità al centro) con l'espansione delle grandi strutture di vendita e la severa marginalizzazione del commercio cittadino, tanto da configurare – a scala nazionale – una delle aree urbane a più alta densità di centri commerciali, speculare all'organizzazione bipolare dello stesso sistema urbano<sup>1</sup> (fig. 1).

Gli anni Novanta sono stati senza dubbio decisivi in tal senso: a fronte del graduale processo di pedonalizzazione delle vie del centro città, iniziato nel 1994 fra le proteste dei commercianti sostenuti dalla stessa Confcommercio, a Sud del fiume, nel quartiere storico della città (Di Matteo e Evangelista, 2017, pp. 178-181) si avviava un altro tipo di trasformazione, in qualche modo predittivo di quella metamorfosi del commercio aperta al consumo e al tempo libero. Qui, le botteghe artigiane stavano lasciando progressivamente il posto a “circoli ricreativi” (luogo di elezione delle generazioni più giovani) avviando, al contempo, una concorrenza inedita con la ristorazione tradizionale, mentre la progressiva uscita dal mercato del dettaglio alimentare di quartiere, iniziata negli anni Ottanta con l'avvento della cosiddetta

<sup>1</sup> Tale assetto prende avvio negli anni Novanta, sostenuto dalle prime istruttorie per l'apertura dei centri commerciali avanzate a scala regionale e provinciale, con la nascita del Mall (attualmente rinominato Auchan) a Villanova di Cepagatti, cui fanno seguito Auchan e Ipercoop nel territorio comunale di San Giovanni Teatino e Iper Pescara Nord in quello di Città Sant'Angelo (comuni di prima cintura del capoluogo adriatico, con San Giovanni Teatino appartenente, tuttavia, alla provincia di Chieti). A questi, seguiranno numerosi altri Centri (Centro Universo a Silvi Marina, Iper a Ortona, Megalò a Chieti Scalo e l'Outlet Village a Città Sant'Angelo) tali da giustificare l'elevata densità sopra descritta. Tale densità risultava del tutto speculare alla situazione regionale che, già nel 1990, vedeva l'Abruzzo emergere nello scenario nazionale per l'elevata presenza di punti vendita appartenenti alla grande distribuzione con una densità di superficie pare a 99,11 mq per mille abitanti, valore ben superiore alla media nazionale (83,77 mq per mille abitanti) e a quella dell'Italia meridionale (54,58 per mille abitanti).

distribuzione moderna, aveva già siglato un primo cambiamento radicale del commercio cittadino nel suo ruolo sociale e funzionale.

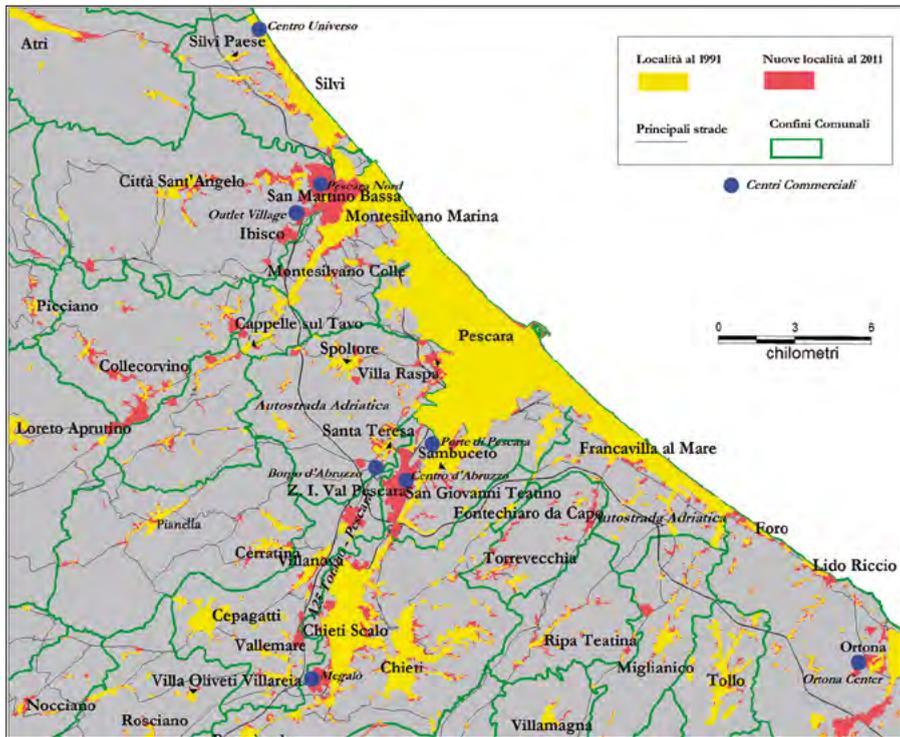


Fig. 1 – Distribuzione dei centri commerciali nell'area urbana pescarese

Fonte: elaborazione di Fabrizio Ferrari.

In particolare, il centro città registrava accanto all'erosione del sistema produttivo la riduzione della popolazione residente (-13% negli anni Novanta) e un forte processo di terziarizzazione di tipo direzionale, associato all'offerta di servizi sempre più complessi.

## 2. Pescara: ricostruzione storica e dinamiche settoriali del terziario commerciale

La città, nodo di relazioni, punto di incontro di uomini e di merci, vede connotare il proprio territorio dal commercio che, attività per lo più a vocazione urbana e oggi suburbana – attualmente integrata e in concorrenza con

il commercio elettronico – riesce a condizionare con i suoi luoghi le strade rotabili e pedonali, la mobilità delle persone e l'aspetto stesso degli edifici (Scorrano, 2001). Un'attività in grado di rinnovare e riqualificare gli spazi cittadini, sia centrali sia marginali ma, anche, un elemento di disturbo e di conflitto se non opportunamente calibrato sulle diverse aspettative della popolazione residente, dei commercianti e dei consumatori.

Nella città di Pescara la funzione terziaria, originata dalla posizione geografica che le ha consentito di beneficiare della dotazione di opportune infrastrutture portuali e viarie, tra cui la presenza di uno scalo ferroviario, è stata alla base dell'economia urbana facendole rivestire il ruolo di metropoli regionale e, per alcuni servizi, extra-regionale (Somea, 1987). Le stesse funzioni amministrative, tipiche di un capoluogo di provincia, sono state messe in ombra dalla dinamica commerciale, mentre l'industrializzazione, indotta dall'intervento straordinario lungo la Val Pescara, si riversava sul capoluogo in termini soprattutto commerciali, come incremento e articolazione dei consumi ed espansione del mercato di beni materiali (Avarello, 1989).

Nel primo censimento post-bellico (1951), la città con 174 unità locali<sup>2</sup> all'ingrosso, vale a dire il 73% degli esercizi provinciali e il 17,5% di quelli regionali, costituiva il polo principale della rete distributiva regionale. La dimensione media, espressa in termini di forza lavoro impiegata, risultava di 3,5 addetti per UL, un valore di un punto superiore al dato regionale (2,5 addetti per UL) e in linea con la media nazionale. La densità di unità locali al dettaglio rispetto all'ingrosso si posizionava su un valore particolarmente basso (4,6 unità locali al dettaglio per ogni grossista); tuttavia, il commercio all'ingrosso poteva contare su di un bacino d'utenza sovra-comunale, attestato dalla presenza di numerosi centri dell'entroterra pescarese e chietino privi di tale tipologia di vendita<sup>3</sup>.

Anche nel settore al dettaglio si riconfermava il ruolo di Pescara quale polo commerciale sovra-comunale; sebbene l'indicatore di densità calcolato sulla popolazione residente lascerebbe presumere un'eccessiva polverizzazione del settore (Pescara: 81,5 abitanti per punto vendita; Abruzzo: 110 abitanti), di contro, la maggior dimensione degli stessi (Pescara: 2,2 addetti per UL contro una media regionale pari a 1,6) attestava la capacità del capoluogo adriatico di catturare una quota di domanda proveniente dalla prima corona

<sup>2</sup> Nel proseguo della trattazione unità locali (UL) e punti vendita vengono considerati sinonimi.

<sup>3</sup> La rete commerciale all'ingrosso nel capoluogo teatino e lungo la Val Pescara registrava valori decisamente più contenuti: 25 UL all'ingrosso a Chieti; 13 UL a Torre de' Passeri e 11 UL a Popoli. Lungo la cimosa costiera emergevano Montesilvano e Silvi (entrambe con 9 UL) a Nord di Pescara; Francavilla al Mare (12 UL) e Ortona (32 UL) a Sud del capoluogo.

di comuni caratterizzati da una struttura commerciale scarsamente presente<sup>4</sup> e piuttosto debole per quanto concerne l'offerta merceologica.

Nel corso di un decennio (1951-1961) la crescita della struttura commerciale pescarese sembrava migliorare anche sul fronte della produttività. I punti vendita all'ingrosso, aumentati del 46%, subivano parallelamente un incremento degli occupati che portava la dimensione media ad assestarsi su 5,1 addetti per UL (Abruzzo: + 48% UL; addetti per UL 3,7).

Il commercio al dettaglio, sostenuto da un incremento della popolazione residente del 33%, aumentava sia i punti vendita (+ 61%) sia gli addetti (+ 117%), con un leggero ampliamento della dimensione media che vedeva salire il numero di addetti a 2,5 per UL; sul fronte della densità sociale si raggiungevano i 68 abitanti per punto vendita. Se passiamo a considerare anche le 416 unità locali ambulanti – che rappresentavano il 24% dei punti vendita totali al dettaglio (Abruzzo: 22%) – il suddetto rapporto di densità<sup>5</sup> si riduceva a 51 abitanti per UL (Abruzzo: 65 abitanti per UL).

L'offerta merceologica risultava piuttosto articolata: il comparto alimentare incideva per il 34% sui punti vendita al dettaglio (incluso l'ambulantato) un valore inferiore a quello regionale (42,24%); mentre il settore del tessile e dell'abbigliamento e quello dei prodotti meccanici si ponevano entrambi su quote prossime al 20% denotando, accanto a una maggiore capacità di acquisto dei consumatori tipico dell'ambiente urbano, anche il ruolo attrattivo del capoluogo. Le suddette quote scendevano, alla scala regionale, rispettivamente al 10% e al 13,6%.

Interessante evidenziare sul fronte occupazionale la piccola dimensione del settore alimentare (2 addetti per punto vendita, superiore comunque alla media regionale pari a 1,6 addetti) e una certa maturità del settore del tessile/abbigliamento – 2,7 addetti per punto vendita (Abruzzo: 1,8 addetti per UL) – che salivano a 3,1 nel comparto dei prodotti meccanici (Abruzzo: 2 addetti per UL).

Nel censimento del 1971, i punti vendita all'ingrosso risultavano quasi il doppio (+93%) rispetto al 1961 (Abruzzo: +48%); la dimensione media, in termini di addetti, arrivava a 5,6 occupati per unità locale (Abruzzo: 4,9 addetti per UL) a riconferma della capacità polarizzante del sistema grossista pescarese.

Anche la struttura della prima corona di comuni si rafforzava e potendo contare su bassi costi di localizzazione vedeva insediarsi alcuni punti vendita

<sup>4</sup> Montesilvano presentava una densità di abitanti per punto vendita pari a 145 abitanti; Spoltore: 158 abitanti; San Giovanni Teatino: 233 abitanti per UL e Francavilla al Mare: 114 abitanti per UL.

<sup>5</sup> Tale indicatore per una città come Pescara, punto di attrazione sia per i comuni della fascia costiera, in forte crescita demografica, sia per quelli dell'Abruzzo interno, perde parte del suo significato in quanto non calibrato sull'effettivo bacino d'utenza.

di maggiore dimensione che portavano a far registrare 7,1 addetti per UL a Francavilla al Mare e 5,7 addetti per UL, in linea con il dato del capoluogo, nei comuni di Spoltore e Montesilvano; nel frattempo iniziava un processo di terziarizzazione commerciale a San Giovanni Teatino che si dotava, nel 1971, di 8 punti vendita all'ingrosso con una dimensione in termini di addetti piuttosto contenuta (mediamente 4,5 addetti per UL).

Nel commercio al dettaglio del capoluogo i punti vendita crescevano del 57% – ancora speculare alla forte spinta demografica che portava Pescara negli anni Settanta a superare la quota dei 100 mila abitanti – scendendo a una dimensione media di 2,24 addetti, mentre il rapporto di densità giungeva a soli 45 abitanti per punto vendita. Una crescita demografica e funzionale interessava anche i comuni limitrofi che si dotavano di una più ampia struttura commerciale: Montesilvano, Spoltore e Francavilla al Mare si ponevano sui 60 abitanti per punto vendita.

Si iniziano a rilevare quei connotati di eccessiva polverizzazione denunciati in letteratura (Landini, 1982; Scorrano, 2001) e giustificati, in parte, dalla funzione sociale svolta dal commercio in una regione caratterizzata da una forte cantonalizzazione, sottoposta nelle aree interne a un'intensa emorragia migratoria – iniziata già nel ventennio post-unitario e in via di completamento – che portava, nel 1971, a far registrare nella provincia di Pescara 10 comuni su 46 con meno di 1.000 residenti. La scarsa mobilità della popolazione e le stesse carenze delle vie di comunicazione costituivano un ulteriore ostacolo alla nascita di moderne forme di vendita frenate, tra l'altro, dalla politica commerciale nazionale che poneva la creazione di una rete distributiva efficiente in secondo piano rispetto allo sviluppo industriale. Infatti, la maggior quota di reddito nazionale di cui si appropriava il commercio (i prezzi al consumo crebbero più di quelli all'ingrosso) veniva accettata anche dai sindacati in quanto, riuscendo ad assorbire forza lavoro eccedente, consentiva loro di acquisire potere contrattuale nei settori industriali (Pellegrini, 1996).

Sulla modernizzazione del settore distributivo svolgevano un'azione frenante anche la domanda di consumo propensa al tradizionale e la mancanza di formazione imprenditoriale da parte degli operatori del settore.

In un contesto di crisi economica e sociale veniva emanata, nel 1971, la legge 426 con l'obiettivo di trasformare, in modo non traumatico, l'offerta commerciale attraverso la destinazione della domanda aggiuntiva alle nuove forme di distribuzione, la creazione di un sistema di barriere all'entrata e l'emanazione di incentivi per la riconversione del tradizionale. Tuttavia, tale legge si trovò a dover operare in condizioni via via più difficili sia per la caduta della domanda, sia per l'inefficienza della pubblica amministrazione, rappresentata dai comuni e dalle regioni, queste ultime da troppo poco tempo

costituite e non ancora in grado di assumere la guida della politica commerciale. Alle suddette difficoltà si aggiungeva la crisi del settore moderno determinata dall'aumento del costo del lavoro.

La complessa situazione economica e politica non riuscì a impedire alcune spontanee trasformazioni che iniziavano a delinearsi nella rete commerciale nazionale sotto l'effetto combinato del già citato aumento del costo del lavoro e di quello del suolo. I centri storici, dove i costi di locazione erano più alti, diventavano la sede delle forme distributive legate ai beni di rango elevato; mentre, nei quartieri residenziali si concentravano le tipologie commerciali in grado di offrire un servizio di vicinato. Nelle periferie, la crescita demografica determinava un processo di terziarizzazione commerciale nel quale si veniva a inserire la moderna distribuzione (Zamagni, 1982).

Negli anni Ottanta, inoltre, le aree di transizione tra la città e la campagna, a bassa densità di popolazione, riducevano la propria dotazione terziaria che tendeva a essere inglobata nelle più innovative forme di distribuzione rappresentate dai centri commerciali.

Le suddette trasformazioni coinvolsero anche la città di Pescara che nel frattempo realizzava un *continuum* urbano con i comuni limitrofi. Nel 1981, il capoluogo adriatico raggiungeva 131 mila abitanti, registrando nel decennio un incremento demografico del 7%, e completava quella continuità fisica degli aggregati abitativi con i centri di Montesilvano Marina, Villa Raspa (comune di Spoltore), Sambuceto (comune di San Giovanni Teatino) e Francavilla al Mare favorevole alla localizzazione di punti vendita della grande distribuzione.

Il commercio all'ingrosso del capoluogo, spazialmente ancora concentrato nella Pescara Porta Nuova, subiva un incremento del 22% raggiungendo le 599 unità con un numero medio di addetti di poco inferiore a 5. Il ruolo di piazza grossista veniva riconfermato grazie al persistere di un'alta concentrazione di unità locali pari al 73% dei punti vendita provinciali.

Il commercio al dettaglio rallentava la sua crescita facendo rilevare un incremento del 9% dietro al quale si celava la flessione del 22% del settore alimentare; tuttavia il rapporto di densità continuava a scendere ponendosi sui 40 abitanti per punto vendita, al di sotto del già basso dato regionale (47 utenti per punto vendita).

Nel 1991 sono ormai evidenti quelle trasformazioni del tessuto commerciale che portano all'affermarsi della grande distribuzione sia nel dettaglio sia nell'ingrosso<sup>6</sup>. Tali trasformazioni erano favorite anche dal processo ri-

<sup>6</sup> A favore della modernizzazione del commercio all'ingrosso giocano la standardizzazione della produzione industriale, che ha consentito l'adozione della vendita a self-service, e l'introduzione di sistemi automatizzati per la gestione del magazzino.

distributivo della popolazione che vedeva, tra il 1981 e il 1991, la cmosa costiera perdere il 20% di abitanti in parte ridistribuiti nella fascia collinare e nei comuni limitrofi di prima cintura, rendendo matura l'apertura di centri commerciali extra-urbani.

Nel settore grossista il numero di punti vendita iniziava progressivamente a contrarsi: nel ventennio 1981-2001, il settore perdeva 86 UL e riduceva a 3,4 il numero di addetti per unità locale. Bisogna attendere il censimento del 2011 per poter rilevare un incremento temporaneo nel numero dei punti vendita all'ingrosso, che risale ai valori del 1991 (554 UL), non controbilanciato dal parallelo aumento degli occupati che, anzi, perde 179 addetti rispetto al 2001, con una conseguente contrazione della dimensione occupazionale che scende a 2,8 addetti per esercizio.

Da un punto di vista strutturale il sistema grossista, da un lato, ha subito l'avanzata della grande distribuzione<sup>7</sup>, dall'altro, ha visto la nascita di nuovi comparti merceologici, tra cui l'Ict con 35 punti vendita (dati 2011) e una dimensione media di 3,3 addetti (Abruzzo: 2,7 addetti) superiore alla media di riferimento dell'intero settore grossista pescarese: 2,8 addetti. Il comparto dei prodotti alimentari, bevande e tabacchi vede ridursi sia il numero delle unità locali sia la dimensione delle stesse: dai 150 punti vendita con mediamente 4,6 addetti del 1971 si scende, nel 2011, a 66 UL con 2,8 addetti. Tale contrazione la si può attribuire all'affermarsi della grande distribuzione alimentare al dettaglio che nel processo di approvvigionamento ha un potere contrattuale che le consente di evitare il ricorso all'intermediazione del grossista.

Anche il commercio al dettaglio inizia a evidenziare una diminuzione delle unità locali: al crollo dell'11% avvenuto nel decennio 1981-1991 si aggiungeva, nel decennio a seguire (1991-2001), un'ulteriore perdita di punti vendita, pari al 16%, prima che il dettaglio si avviasse verso una fase di stazionarietà quantitativa. Di tale andamento ne beneficia l'indice di densità che dai 39,6 abitanti per punto vendita del 1981 raggiunge i 48 abitanti nel 2011; valori ben al di sotto della densità rilevata alla scala regionale pari a 72,7 abitanti per punto vendita.

Passando a esaminare le diverse tipologie merceologiche si rileva una significativa flessione degli esercizi alimentari che diminuiscono del 35% nel decennio 1981-1991 e del 16% nel successivo. Anche i punti vendita non specializzati diminuiscono nel primo (32%) e nel secondo (37,1%) decen-

<sup>7</sup> Nel 2016, i punti vendita all'ingrosso (escluso autoveicoli e motoveicoli) con oltre 9 addetti costituiscono meno del 2% delle unità locali totali ma assorbono il 23% degli addetti del settore.

nio. Diverso risulta l'andamento delle unità locali di prodotti farmaceutici e cosmetici che aumentano del 36% nel decennio 1991-2001, incremento che viene riassorbito parzialmente nel successivo arco temporale (-17%).

Dalla seconda metà degli anni Ottanta, la grande distribuzione assisteva a un processo di delocalizzazione delle strutture di maggiori dimensioni al di fuori dei confini comunali. Tale processo prediligeva due direttrici: la prima, verso Nord, coinvolgeva i comuni di Montesilvano e Città Sant'Angelo; la seconda, rivolta verso la Val Pescara, sfruttava la possibilità di usufruire di un asse di scorrimento veloce e di catturare la domanda di consumo della vicina Chieti e dei numerosi comuni dell'area collinare.

I grandi magazzini, già presenti negli anni Settanta in una delle principali arterie commerciali pescaresi – divisa dal fiume in due tratti, rispettivamente corso Vittorio Emanuele a Nord e viale Guglielmo Marconi a Sud – perdono nell'arco dell'ultimo ventennio (1996-2016) sia punti vendita, scesi da 6 a 4, sia superficie di vendita ridottasi del 60%. Nel settore alimentare, invece, i supermercati aumentano, nel medesimo arco temporale, di 6 unità, facendo registrare, nel 2017, 32 punti vendita con una superficie totale superiore ai 26 mila metri quadrati (+33% rispetto al 1996).

La grande distribuzione specializzata, per la quale non risulta possibile effettuare una puntuale analisi diacronica, mostra un'evidente tendenza a concentrarsi oltre i confini comunali: nella città di Pescara si evidenziano solo 3 punti vendita contro i 9 della provincia.

Estendendo lo studio della grande distribuzione all'interno della conurbazione pescarese, così come definita da Massimi (1997), si individuano, ai margini della città di Pescara, due forti aree commerciali caratterizzate dalla presenza di centri commerciali e di grandi superfici specializzate nelle quali trovano occupazione 590 addetti (considerando solo le UL con oltre 20 dipendenti) nel polo Montesilvano-Città Sant'Angelo e 657 addetti in quello di San Giovanni Teatino, comune cuscinetto tra Pescara e Chieti<sup>8</sup>. Nella città di Pescara i punti vendita con oltre 20 addetti assorbono circa 920 dipendenti (dati Istat 2011).

L'evoluzione della grande distribuzione all'ingrosso ha assistito all'emergere di San Giovanni Teatino che, entrato in competizione con la città di Pescara, ha raggiunto una dotazione commerciale leggermente più ampia sia in termini di punti vendita – 9 UL con oltre 20 dipendenti contro le 7 di Pescara – sia per numero di addetti: 322 addetti in UL con oltre 20 dipendenti a fronte dei 296 addetti del capoluogo.

<sup>8</sup> Si precisa che tale processo di suburbanizzazione commerciale ha coinvolto anche il comune di Spoltore, altro centro di prima cintura collinare.

Attualmente la città di Pescara può dire di aver completato quella fase di terziarizzazione che ha visto nel centro città la progressiva e parziale sostituzione del terziario commerciale con quello legato alla ristorazione e l'avvicinarsi del piccolo dettaglio alimentare con il minimarket e il supermercato; mentre, agli estremi del suo territorio la creazione di centri commerciali garantisce le necessità di consumo ma anche di tempo libero all'ampio agglomerato urbano.

Anche nell'area pescarese i centri commerciali extra-urbani hanno assunto quei caratteri e quelle funzioni evidenziate, nel 1992, da Giacomo Corna Pellegrini: "questi tendono ormai a non essere più dei meri punti vendita, anche se fornitissimi e diversificati su un'ampia area, ma piuttosto dei grandi spazi di intrattenimento, ove la vendita costituisce il centro economico e lo scopo prevalente, ma viene perseguita attraverso la sollecitazione dei più vari stimoli di divertimento nell'uso del tempo libero" (Corna Pellegrini, 1992, p. 207).

Unita la funzione economica con quella ludica (Romano, 2008) i centri commerciali, che per localizzazione ed estensione sono ormai in grado di attrarre bacini di utenza interprovinciali, agiscono sulla logistica e sugli spostamenti dei consumatori spingendo alla sostituzione dei flussi centripeti, diretti verso il centro urbano, con flussi di tipo centrifugo verso i poli di offerta extra-urbani. Gli effetti negativi sulle aree commerciali intermedie tra il centro città (riqualificato e/o potenzialmente riqualificabile) e la periferia extra-urbana sono notevoli laddove queste ultime non riescono a interrompere i flussi di attraversamento perdendo, inoltre, anche il proprio bacino di utenza. Le aree periferiche devono, quindi, procedere a una riqualificazione funzionale, commerciale e non, attraverso una rete di centri commerciali (di quartiere e di vicinato) con una loro specifica funzione che preveda un'integrazione sia con le residenze, sia con i servizi e le attrezzature collettive.

### **3. L'indagine a scala intra-urbana: una lettura quali-quantitativa**

#### ***3.1. Premessa***

Le trasformazioni subite dal commercio urbano pescarese fino all'attuale assetto funzionale e spaziale della città impongono un'analisi più approfondita della struttura insediativa del capoluogo derivante dalla fusione, avvenuta nel 1927, di due distinti centri contigui (Piscaria a Sud e Castellamare Adriatica a Nord del fiume omonimo) e dall'agglomerazione di ulteriori zone urbane (San Silvestro) un tempo autonome (Fuschi, 2007).

Città storica, la prima e città “centrale”, la seconda (così identificata a seguito della tumultuosa crescita del Secondo dopoguerra animata da sviluppo edilizio e polarizzazione delle funzioni terziarie più qualificate), entrambe hanno trovato e ri-trovato nelle attività commerciali, sostenute da importanti processi di riqualificazione urbana – tra cui l’istituzione delle aree pedonalizzate – un preciso elemento di tenuta e di crescita economica. In tal senso, i dati Confcommercio registrano un incremento dei negozi al dettaglio dello 0,34%<sup>9</sup>, caso raro in Italia in un decennio, 2007-2017, caratterizzato da crisi economica e desertificazione commerciale urbana trainata dalla stagione dei grandi centri commerciali suburbani (fig. 2).

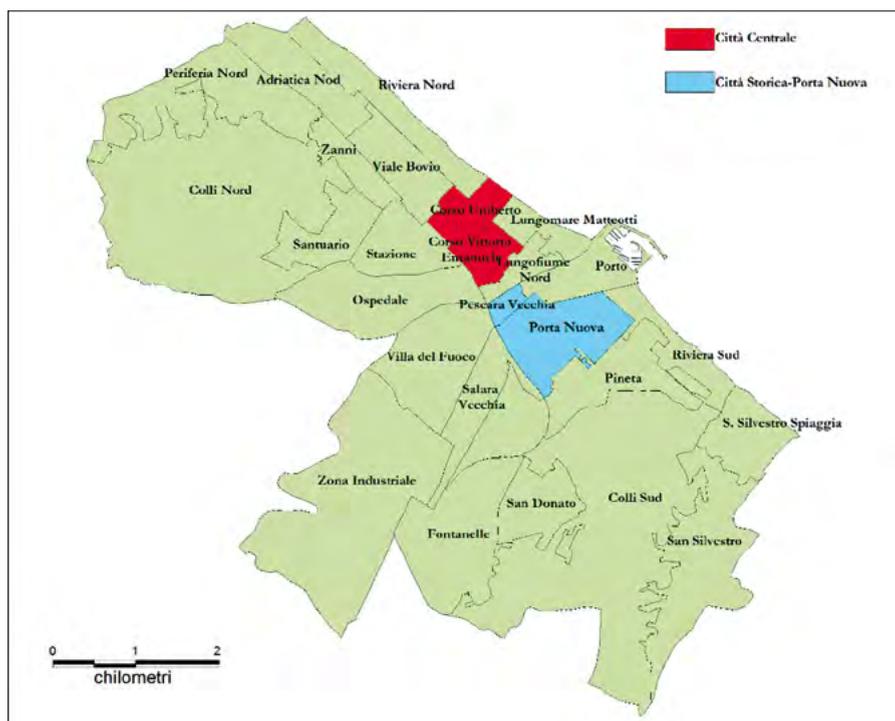


Fig. 2 – I due ambiti urbani di elezione commerciale: città “centrale” e città storica-Porta Nuova

Fonte: elaborazione Fabrizio Ferrari.

Per meglio rappresentare il profilo commerciale urbano, cogliendone anche la sua dimensione spaziale, si è condotta un’indagine attraverso la som-

<sup>9</sup> Nel 2017 i negozi al dettaglio sono 5.673, cresciuti di 19 unità rispetto al 2007.

ministrazione di un questionario a commercianti e visitatori<sup>10</sup>. Le interviste sono state effettuate in tre precise aree della città: la prima, impropriamente detta Centro Storico (per rispettare la terminologia utilizzata nei restanti comuni campione), coincide con le principali vie della città “centrale”, oggi inglobate in un Centro Commerciale Naturale (Pacione, 1979; Nicosia, 2008), la seconda, Area 2, appartiene a Porta Nuova (Piscaria); la terza Area, infine, si posiziona oltre i confini urbani e corrisponde al Centro Commerciale Ipercoop localizzato a San Giovanni Teatino.

Nella città “centrale”, nel corso degli ultimi 15 anni, si è assistito a una profonda trasformazione qualitativa dell’offerta commerciale con la progressiva sostituzione dei negozi di abbigliamento e articoli per la casa con bar e locali della ristorazione. In particolare, tale riconversione è avvenuta nei tratti pedonali di via Firenze-via Cesare Battisti, una delle tre vie commerciali che da Sud a Nord attraversa il quadrilatero del Centro Commerciale Naturale. In parte pedonalizzata e a un unico senso di marcia la via si caratterizza per la presenza di un tessuto abitativo misto – edilizia agevolata, case popolari e nuovi condomini residenziali di lusso – al quale corrisponde un altrettanto differenziato tessuto sociale che ha perso, a partire dagli anni Novanta, una consistente quota di residenti (si veda quanto già detto). Corso Umberto I taglia perpendicolarmente la via consentendole di beneficiare del ruolo polarizzante dello stesso che porta a far convivere accanto a un’offerta commerciale rivolta a soddisfare le esigenze quotidiane dei residenti, alcuni punti vendita di rango elevato. La recente pedonalizzazione dei due tratti, rispettivamente a Sud e a Nord di corso Umberto I, ne ha favorito, come già detto, la riqualificazione da via commerciale a via del tempo libero. Le trasformazioni più interessanti si sono avute in via Cesare Battisti dove ha sede un mercato coperto, Mercato di piazza Muzii, nel quale da anni confluiscono quotidianamente i produttori agricoli dell’hinterland in aggiunta ai tradizionali punti vendita di articoli alimentari, per la persona e la casa. Il Mercato, rinnovato parzialmente nelle sue strutture, ha assunto nuove funzioni nelle ore pomeridiane e serali trasformandosi in un centro culturale e ricreativo, quasi a evocare, a una scala inferiore, l’atmosfera sperimentata in altri contesti internazionali (La Boqueria di Barcellona).

Tale processo di riqualificazione, forse giunto in ritardo rispetto alle esigenze della popolazione locale, ha comportato l’innestarsi, in una zona in cui l’età della popolazione residente risulta piuttosto alta, di una movida rumorosa e invadente che ha sconvolto una via dal commercio banale rivolto a soddisfare le esigenze di un ceto medio e medio-basso. Si tralascia di sof-

<sup>10</sup> Si veda nota metodologica inserita nel primo capitolo del volume.

fermarsi su alcune polemiche nate dalla riqualificazione dell'area che non ha trovato il pieno consenso dei residenti contrari al proliferare dei dehors che, oltre a occupare gli spazi pubblici ostacolando il passaggio dei residenti, risultano responsabili di un inquinamento acustico presente fino alle prime ore del mattino.

Altra via che merita un'attenta considerazione è corso Umberto I – asse perpendicolare di collegamento tra la Stazione Centrale e il Lungomare Giacomo Matteotti – definibile come la via del lusso in grado di attrarre flussi di consumatori dall'Abruzzo interno e dal vicino Molise. La caratteristica principale del corso risiedeva nella presenza di negozi deputati alla vendita di articoli di vestiario di qualità alta, gioiellerie e articoli per la casa gestiti da commercianti indipendenti che hanno cavalcato l'onda di sviluppo e di crescita economica di Pescara avvenuta nel Secondo dopoguerra. Strada commerciale del lusso, quindi, di una città di medie dimensioni che allo stato attuale, salve alcune eccezioni che sembrano resistere alla crisi economica e all'assalto del commercio elettronico, restituisce una delle vie più importanti, se non la più importante, banalizzata nella sua proposta commerciale per la presenza di marchi che riproducono l'offerta dei limitrofi *shopping centers*, in linea con quanto è accaduto nelle aree centrali di altre località.

La seconda area d'indagine, quella denominata Area 2 Porta Nuova, storicamente identificata dal commercio all'ingrosso, ha subito profonde trasformazioni sia in termini funzionali per il decentramento di importanti attività del terziario pubblico (università, tribunale, scali ferroviari minori) sia per la progressiva riqualificazione e riconversione del suo nucleo storico (Pescara vecchia) in strada del cibo.

### ***3.2. La geografia del commercio urbano attraverso l'opinione degli operatori***

La geografia del commercio pescarese viene integrata, come detto, da un'indagine campionaria rivolta agli operatori del settore e ai visitatori. In tal modo risulta possibile prendere in esame una geografia commerciale “esperienziale”, frutto del vissuto unico e irripetibile di chi opera nel settore o ne è utilizzatore, ma che si struttura in un continuo dialogo con le scelte istituzionali, con le politiche di marketing attuate alle diverse scale geografiche – dalla locale alla globale – in un continuo adattamento e divenire la cui somma restituisce la complessità di un settore il cui scopo rimane la soddisfazione di bisogni sempre più articolati e diversificati.

L'indagine condotta sugli operatori commerciali ha coinvolto un campione di 102 punti vendita, di cui 55 appartenenti alla città "centrale", 30 all'Area di Porta Nuova (Area 2) e 17 al Centro Commerciale Ipercoop (tab. 1).

Nella città "centrale", le interviste sono state effettuate agli esercenti che operano nelle principali vie dello shopping: corso Umberto I (5 intervistati), via Nicola Fabrizi (5 intervistati), corso Vittorio Emanuele (26 intervistati), via Cesare Battisti (11 intervistati), via Firenze (5 intervistati), via Ravenna (3 intervistati), con una particolare attenzione verso i comparti dell'abbigliamento/calzature e bar/ristorazione.

Nell'Area di Porta Nuova, si è data preferenza agli esercizi commerciali di viale Guglielmo Marconi (26 esercenti intervistati) una delle principali vie cittadine di collegamento tra Pescara Sud e Pescara Nord, di scorrimento più che di passeggio come attesta la presenza di diverse linee di trasporto pubblico. In via Benedetto Croce, una parallela di viale Guglielmo Marconi, definibile come la via dello shopping di vicinato, sono state intervistate 5 imprese commerciali.

*Tab. 1 – I settori merceologici dei commerciali intervistati a Pescara*

<i>Attività svolta</i>	<i>Numero esercizi intervistati per tipologia merceologica</i>		
	<i>Città centrale</i>	<i>Porta Nuova</i>	<i>Centro Commerciale</i>
Alimentari	1	1	-
Abbigliamento e calzature	14	4	9
Ottica	1	-	-
Gioielleria e orologi	4	1	1
Profumeria	2	1	1
Elettronica e informatica		1	
Telefonia	2	1	2
Libri e cartoleria	1	1	-
Casalinghi	1	1	-
Tappeti	2	-	-
Antiquariato e oggetti d'arte	1	-	-
Bar e ristorazione	16	9	2
Altro	10	10	2
Totale	55	30	17

Fonte: elaborazione su dati Format Research.

Presentata dalla letteratura come una città commerciale (Avarello, 1989; Scorrano, 2002), Pescara sembra riconfermare – anche dall'analisi dei risultati del questionario – questa vocazione, espressione per lo più di una

scelta imprenditoriale autonoma e libera dai vincoli e/o dai supporti che le altre tipologie (filiali di catena o franchising) garantiscono. Infatti, una quota pari al 77,7% degli esercizi commerciali intervistati risulta indipendente, un valore leggermente superiore al dato regionale (75,1%); di contro, la quota appartenente alle catene risulta leggermente inferiore (8,7%). Passando a esaminare le tre sub-aree commerciali in cui viene suddivisa la città si rileva, anzitutto, una forte concentrazione di imprese indipendenti nell'Area Porta Nuova (priva di esercizi in franchising). Nel Centro Commerciale, invece, le imprese autonome sono meno del 18%, mentre quelle in franchising incidono per il 47,1% sul totale delle imprese intervistate; sempre nel Centro Commerciale risulta significativa anche la presenza di filiali di catene 35,3%.

*Tab. 2 – Superficie di vendita dell'esercizio commerciale. Incidenza percentuale*

	<i>Dato regionale</i>	<i>Pescara</i>	<i>Città centrale</i>	<i>Porta Nuova</i>	<i>Centro Commerciale</i>
< 50 mq	44,6	41,7	53,6	26,7	29,4
51-100 mq	44,0	43,7	35,7	53,3	52,9
101-200 mq	8,9	10,7	8,9	13,3	11,8
> 200 mq	2,5	3,9	1,8	6,7	5,9

Fonte: elaborazione su dati Format Research.

La conformazione del territorio e l'età relativamente giovane del tessuto edilizio del capoluogo adriatico portano a far rilevare una significativa incidenza di imprese medio-grandi e grandi (tab. 2): il 10,7%, contro un dato regionale pari all'8,9%, è costituito da punti vendita con una dimensione compresa tra 101-200 mq; mentre, una quota pari al 3,9% (Abruzzo: 2,5%) dei punti vendita esaminati appartiene alla classe dimensionale superiore a 200 mq. Su tale caratteristica viene a pesare in maniera significativa la dimensione più grande, in termine di superficie, degli esercizi presenti a Porta Nuova, un'area con un tessuto edilizio più giovane rispetto alla città "centrale" che offre la possibilità di avere spazi di vendita più ampi<sup>11</sup>. Il 53,6% degli esercizi commerciali intervistati nella città "centrale" ha una dimensione inferiore a 50 mq; su tale valore incidono, ovviamente, i più elevati costi d'uso del suolo. Nel Centro Commerciale pianificato, Ipercoop, la piccola dimensione dei punti vendita viene sacrificata a favore della tipologia media (51-100 mq) e grande (oltre 200 mq) che incide per il 5,9%.

<sup>11</sup> Due punti vendita, appartenenti al settore merceologico abbigliamento/calzature e calzalinghi, presentano una superficie superiore ai 200 mq.

Meno dell'11% dei locali della città risulta in proprietà, un valore ben al di sotto del dato regionale (21,8%); la tendenza all'affitto è alta in tutte e tre le ripartizioni territoriali e, per ovvie ragioni, risulta del 100% nell'Ipercoop.

La dimensione degli esercizi commerciali in merito al numero degli addetti evidenzia alcune particolarità: il 67% delle imprese intervistate presenta un addetto a tempo pieno incluso il titolare (dato regionale 60,9%) valore che sale all'80% a Porta Nuova. A scala comunale la dimensione media (dai 2 ai 5 dipendenti incluso il titolare) risulta poco presente a vantaggio della piccola e grande dimensione. Soffermandosi su quest'ultima si registra un 3,3% di intervistati che ha dichiarato oltre 5 dipendenti a Pescara Porta Nuova; valore che nel Centro Commerciale sale al 5,9%. Una particolare attenzione va rivolta a quest'ultima struttura dove la necessità di coprire l'orario continuato e un maggior numero di giorni di apertura, in aggiunta alla concentrazione di visitatori nei week-end e nei giorni festivi, porta a far un ampio ricorso al part time: il 76,5% delle imprese ricorre a 2-5 dipendenti a tempo parziale; mentre circa un 6% (dato regionale 2,2%) impiega oltre 5 dipendenti in part time. Nella città "centrale", a testimonianza di come il commercio abbia ripreso vigore e attrattività, si registra un discreto ricorso a personale in part time: il 33,9% delle imprese intervistate ricorre a 2-5 dipendenti mentre il 3,6% a oltre 5. Nella Pescara Porta Nuova si rileva un flusso di clientela piuttosto costante nell'arco della settimana che porta a comprimere l'impiego di personale in part time confermando per l'area un profilo commerciale di vicinato.

Gli anni di permanenza nel locale evidenziano alla scala urbana forti squilibri: il 50% delle imprese intervistate a Porta Nuova vi risiede da oltre 21 anni e da meno di 50, contro il 26,8% delle imprese della città "centrale". Quest'ultima area si caratterizza per solo il 10,7% di esercizi presenti da 11-20 anni (il dato medio calcolato alla scala regionale risulta pari al 24,4%) a indicare un turnover attestato anche dalle significative incidenze delle fasce temporali più recenti. I dati sul Centro Commerciale Ipercoop riflettono una certa stabilità confermata dal 29,4% degli intervistati che dichiara di risiedervi da 11-20 anni; tuttavia, le trasformazioni, in termini di ampliamento e specializzazione merceologica, avvenute in questi ultimi anni influiscono sulla quota significativa (41,2%) di imprese "giovani"<sup>12</sup> appartenenti al comparto abbigliamento e calzature.

La valutazione dei diversi fattori che possono incidere sulla scelta localizzativa – centralità, prestigio, sicurezza, accessibilità e costi di acquisto o locazione – è stata effettuata attraverso l'attribuzione di un punteggio da un minimo di 1 a un massimo di 5 punti (fig. 3).

<sup>12</sup> Vengono considerate imprese giovani quelle risiedono da 3 a 5 anni nello stesso locale.

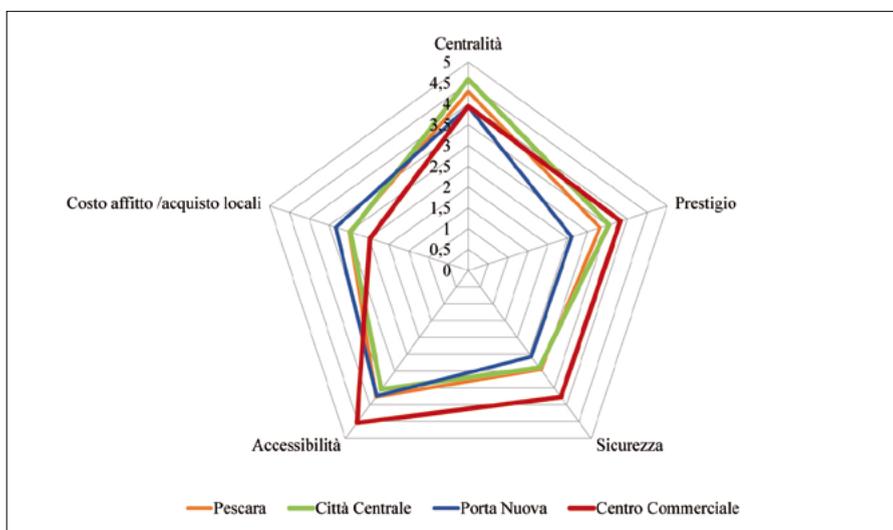


Fig. 3 – Valutazioni medie fornite dai commerciali sui fattori di localizzazione

Fonte: elaborazione Cresa su dati Format.

La centralità, più del prestigio, trova concordi ben il 73,2% degli intervistati della città “centrale” per i quali ha assunto un valore pari a 5 (dato comunale: 59,2%; dato regionale: 53,8%). La localizzazione nel Centro Commerciale è, invece, soprattutto una scelta motivata dal prestigio: il 52,9% e il 17,6% degli intervistati gli ha attribuito un voto pari, rispettivamente, a 4 e a 5. Valori, questi ultimi, che alla scala comunale sono stati scelti dal 26,2% e dal 19,4% degli intervistati soprattutto per il basso peso attribuitogli dai commercianti di Pescara Porta Nuova (rispettivamente 20% e 3%).

La possibilità di essere facilmente raggiungibili costituisce un aspetto molto importante per chi ha scelto di operare nel Centro Commerciale: l’accessibilità, infatti, è stata valutata 5 da ben il 64,7% dei commercianti (Pescara: 34%). Il bisogno di sicurezza risulta un ulteriore motivo che ha spinto a localizzarsi nell’Ipercoop: voto 5 per il 29,4% degli intervistati a fronte di un’incidenza alla scala comunale pari a 17,5%. Il costo di locazione o di affitto, rispetto alle precedenti voci diventa un elemento secondario per gli operatori del Centro Commerciale (nessun operatore gli ha attribuito voto 5); di contro il suddetto costo ha inciso fortemente (voto 5) nella scelta localizzativa di circa il 16% degli intervistati nelle restanti due aree cittadine. In particolare, i costi di affitto o di acquisto assumono una maggior incidenza nell’Area 2 Porta Nuova che può contare per lo più su una clientela residente: voto 1 solo dal 10% degli intervistati; voto 4 dal 36,7% (tab. 3).

Tab. 3 – Fattori di localizzazione. Incidenze percentuali

	Dato regionale	Pescara	Città centrale	Porta Nuova	Centro Commerciale
<i>Centralità</i>					
1	1,2	2,9	1,8	6,7	0,0
2	4,3	2,9	0,0	0,0	17,6
3	17,5	15,5	8,9	30,0	11,8
4	23,1	19,4	16,1	20,0	29,4
5	53,8	59,2	73,2	43,3	41,2
<i>Prestigio</i>					
1	4,3	10,7	7,1	23,3	0,0
2	11,4	12,6	10,7	20,0	5,9
3	27,4	31,1	32,1	33,3	23,5
4	26,2	26,2	21,4	20,0	52,9
5	30,8	19,4	28,6	3,3	17,6
<i>Sicurezza</i>					
1	10,2	22,3	23,2	30,0	5,9
2	11,7	15,5	14,3	20,0	11,8
3	25,2	25,2	28,6	26,7	11,8
4	25,8	19,4	17,9	10,0	41,2
5	27,1	17,5	16,1	13,3	29,4
<i>Accessibilità</i>					
1	5,8	8,7	14,3	3,3	0,0
2	7,7	5,8	5,4	10,0	0,0
3	26,2	20,4	25,0	16,7	11,8
4	31,7	31,1	23,2	50,0	23,5
5	28,6	34,0	32,1	20,0	64,7
<i>Costo di affitto/prezzo di acquisto locali</i>					
1	13,5	21,4	25,0	10,0	29,4
2	12,9	12,6	8,9	16,7	17,6
3	28,9	25,2	26,8	20,0	29,4
4	25,5	27,2	23,2	36,7	23,5
5	19,1	13,6	16,1	16,7	0,0

Fonte: elaborazione su dati Format Research.

Il maggior carico demografico e il carattere di città commerciale e del tempo libero, che Pescara detiene da anni nei confronti dei comuni limitrofi grazie alla più ampia diversificazione terziaria, determinano una maggiore presenza di visitatori nelle classi dimensionali più elevate. In particolare, esaminando le visite medie quotidiane emerge, a partire dalla classe 101-200 visitatori, una quota percentuale di visitatori superiore al dato medio delle

altre città<sup>13</sup>. Scendendo a esaminare le tre aree pescaresi si attesta la forte capacità attrattiva del Centro Commerciale, dove nessuno dei 17 intervistati ha dichiarato di avere un numero di visitatori inferiore a 20, risultando prossima al 30% la quota compresa tra 51-100 visitatori quotidiani.

Che la visita dei negozi rientri tra le attività ludiche è ormai una prassi come conferma il numero di visitatori presente durante un giorno “del fine settimana, prefestivo e festivo” (fig. 4). A livello di dati aggregati, Pescara vede posizionarsi su una quota pari al 5,8% il numero di esercenti che dichiara di ricevere meno di dieci visite (incidenza pari all’11,7% in un giorno ferial), mentre il 16,5% attesta oltre 200 visitatori; quota che nell’Ipercoop sale al 41,2% degli intervistati.

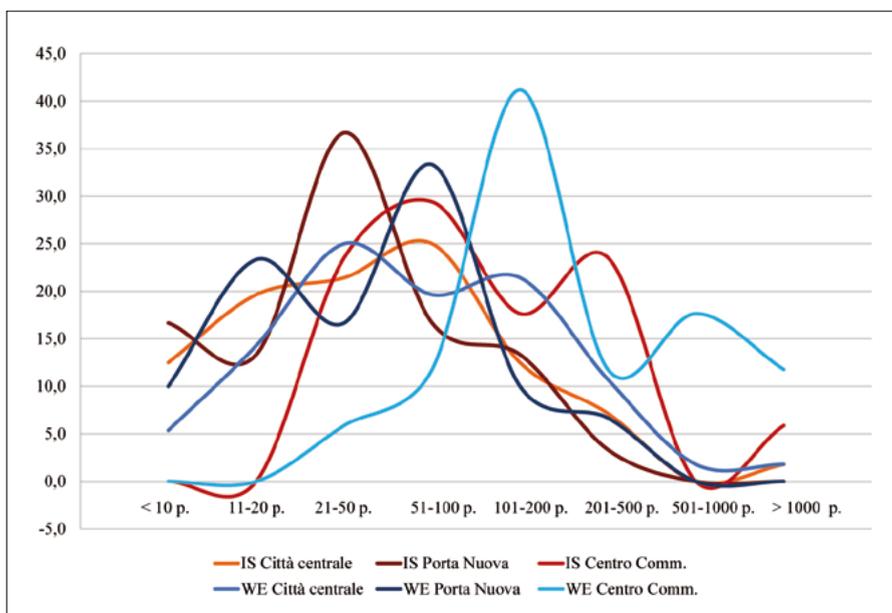


Fig. 4 – Esercizi per classi di visitatori infrasettimanali (IS) e del fine settimana (WE), incidenza percentuale

Fonte: elaborazione Cresa su dati Format.

Nella città di Pescara l’interesse a coltivare un buon rapporto di fiducia e fedeltà è molto importante (84,5% degli intervistati) valore che comunque sale al 94,1% per coloro che operano nel Centro Commerciale. Se ne deduce la tendenza a fidelizzare la clientela, obiettivo base delle politiche esercitate

<sup>13</sup> Il riferimento attiene alle città d’Abruzzo prese in considerazioni nel progetto di ricerca.

da alcuni negozianti della città “centrale” e dell’Ipercoop, attraverso campagne promozionali rivolte ai soli clienti abituali. Nell’ultimo decennio, la necessità di dover instaurare un buon rapporto di fiducia tra clienti e commercianti è diventata sempre più importante; si ipotizza che da parte degli intervistati sia subentrata la piena consapevolezza delle ricadute sulle vendite al dettaglio degli effetti del commercio elettronico la cui diffusione, favorita dalla contrazione dei costi di trasporto e dei tempi di consegna, incide fortemente sugli acquisti self-service.

Agli esercenti è stato chiesto di esprimere un giudizio sull’accessibilità tenendo conto del mezzo di trasporto utilizzato per raggiungere la propria attività. In proposito, i commercianti delle tre aree non sono concordi; accanto all’ampia soddisfazione degli esercenti del Centro Commerciale (accessibilità con mezzi privati molto buona per l’82,4% degli intervistati; accessibilità con mezzi pubblici molto buona per il 29,4% e buona per il 47,1%), nella città “centrale” solo il 5,4% degli intervistati la considera molto buona servendosi del mezzo privato (valore che sale al 21,4% per la classe buona). Anche i giudizi di coloro che utilizzano il mezzo pubblico non sono positivi: solo una quota pari al 7,1% degli esercenti dichiara molto buona l’accessibilità con il mezzo pubblico.

La localizzazione del Centro Commerciale Ipercoop in prossimità di un raccordo che pone in collegamento rapidamente la costa con l’entroterra, facendo anche da ponte tra le due sponde del fiume Pescara, in aggiunta alla possibilità di poter usufruire di ampi parcheggi (fisiologica dotazione degli shopping centers) sicuramente gioca a favore del diverso grado di soddisfazione. La città “centrale”, alla luce delle trasformazioni effettuate nella rete viaria, risulta penalizzata dalla difficoltà e onerosità del parcheggio, in aggiunta all’intenso traffico che vede confluire nella fascia oraria mattutina di apertura e chiusura dei negozi anche il traffico generato dalla mobilità studentesca.

Nell’Area Porta Nuova, il giudizio espresso sull’accessibilità dei mezzi privati si presenta buono per il 63,3% degli intervistati (molto buono per il 10%); anche per quanto riguarda l’accessibilità con i mezzi pubblici i valori raggiunti sono elevati: molto buona per il 20% degli utilizzatori; buona per il 56,7%.

L’analisi dell’indagine campionaria assume un significato molto importante qualora si vadano ad affrontare tematiche legate all’ampiezza della Ztl o alla pedonalizzazione; il quadro che ne emerge risulta altamente contraddittorio e consente di desumere le difficoltà che incontra l’Amministrazione Comunale nell’effettuare una scelta che venga a trovare un ampio consenso da parte dei commercianti. In merito alla Ztl, presente solo nella città “cen-

trale”, gli intervistati si dividono in due categorie: una prima metà la ritiene di giuste dimensioni, la seconda troppo grande. L’istituzione di aree pedonali (quesito rivolto nella città “centrale” e nell’Area Porta Nuova) non trova il favore dei commercianti: rispettivamente, l’80% e l’86,7% degli intervistati nelle due aree si è dichiarato contrario alla loro creazione. Di contro, là dove l’area pedonale è già esistente sono stati riscontrati dei benefici che ha portato il 73,2% degli intervistati della città “centrale” a dichiararsi contrario alla sua eliminazione. Analoghe contraddizioni emergono nei confronti di altre scelte quali l’orario continuato e l’apertura festiva. L’introduzione dell’orario continuato (sono esclusi da tale quesito gli esercizi del Centro Commerciale, i bar e ristoranti) trova contrari il 61,7% dei commercianti; tuttavia coloro che già ne usufruiscono hanno espresso il desiderio di mantenerlo (18,3% contro il 3,3%). L’apertura domenicale (per esercizi diversi dal Centro Commerciale, dai bar e ristoranti) non trova il favore dei commercianti (68,3% contrari) mentre coloro che ne usufruiscono hanno espresso il desiderio di mantenerla (Pescara: 13,3%; totale regionale: 7,3%). Si ritiene opportuno evidenziare come siano soprattutto i commercianti della città “centrale” a essere contrari all’apertura domenicale (71,8%) e all’orario continuato (64,1%) rispetto a quelli di Porta Nuova (61,9% e 57,1%). La suddetta riflessione nell’ottica del dibattito che tende ad attribuire, almeno in parte, la crisi del commercio urbano agli *shopping centers* suggerisce di valutare se non sia opportuna l’adozione dei medesimi orari di apertura.

Pedonalizzazione, creazione di una Ztl, rifacimento della pavimentazione, sistemazione di panchine e fioriere non sono state innovazioni in grado di rendere attraente la città “centrale”: solo il 28,6% degli intervistati in tale area la considera attraente; mentre, un 25% la ritiene degradata. Pescara Porta Nuova, che da un punto di vista urbanistico ha subito meno migliorie, è risultata attraente dal 20% degli intervistati e degradata dal 10%.

Inoltre, integrando queste impressioni con i risultati emersi dal quesito sui cambiamenti in corso si registra, sempre per la città “centrale”, una quota pari al 50% degli intervistati che dichiara una trasformazione peggiorativa dell’area, in un contesto in cui il commercio è ritenuto in crisi dal 60,7% degli intervistati. Dal confronto con i risultati fatti rilevare dall’Area Porta Nuova, che sebbene non siano ampliamenti positivi risultano migliori<sup>14</sup>, si deduce la possibilità di intravedere nelle trasformazioni subite dal paesaggio sociale del centro cittadino, in termini di aumento della presenza di popolazione immigrata inseritasi tramite negozi etnici, e di incremento, forse eccessivo,

<sup>14</sup> Il 33% degli intervistati dichiara un peggioramento del quartiere/area, con un commercio in stasi per il 43,3% e in crisi/peggioramento per il 46,7%.

della stessa movida (attratta dalla trasformazione funzionale di molti punti vendita) quegli elementi negativi che sembrano vanificare le trasformazioni strutturali avvenute nel centro cittadino stesso (fig. 5).

Il Centro Commerciale Ipercoop, un ambiente di vendita privato, pianificato e protetto, sembra ben reagire alla crisi economica in atto e alle innovazioni introdotte dall'e-commerce; per citare qualche dato, la zona risulta attraente e sta cambiando in meglio per il 47,1% degli esercenti e solo l'11,8% di essi lamenta una situazione di crisi/peggioramento.



*Fig. 5 – Via Cesare Battisti: ostacoli al servizio di primo soccorso*

Fonte: Comitato “Tranquillamente Battisti”.

Nei confronti della Pubblica amministrazione e delle istituzioni che a diverso titolo si rendono promotrici del commercio il giudizio espresso non è univoco: anche in questa ipotesi emerge la netta contrapposizione tra coloro che esercitano l'attività in spazi pubblici della città e quelli che operano all'interno del Centro Commerciale. In particolare, tra questi ultimi solo il 23,5% (contro il 66% degli esercenti delle restanti due aree) ha dichiarato di essere molto insoddisfatto dalle agevolazioni pubbliche (fig. 6); le politiche di valorizzazione del commercio (fig. 7) sono state ritenute molto buone dal 5,9% degli operatori del Centro Commerciale, giudizio non ritenuto attribuibile nella città “centrale” (dove un 8% le considera buone) e nell'Area Porta Nuova: in entrambe le aree circa il 67% considera le politiche di valorizzazione molto insoddisfacenti.

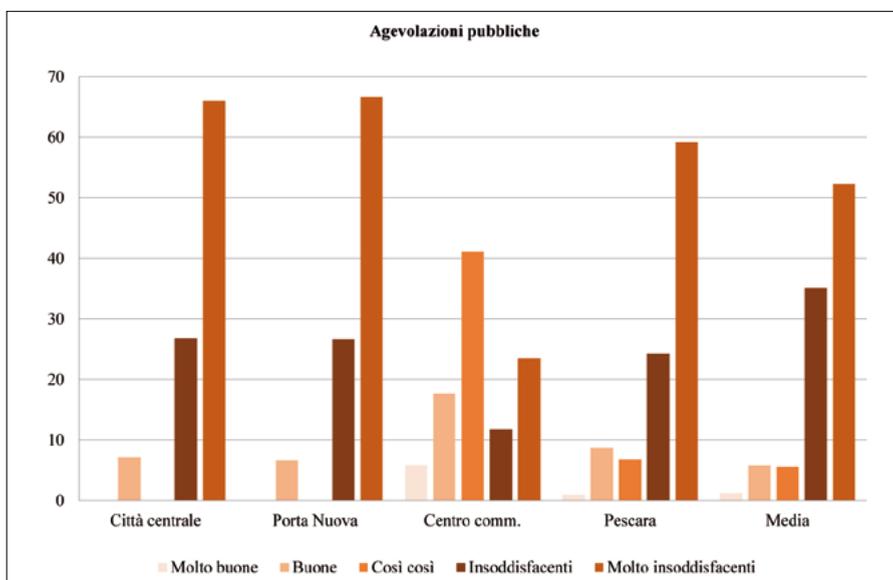


Fig. 6 – Agevolazioni pubbliche (pesi %)

Fonte: elaborazione su dati Format.

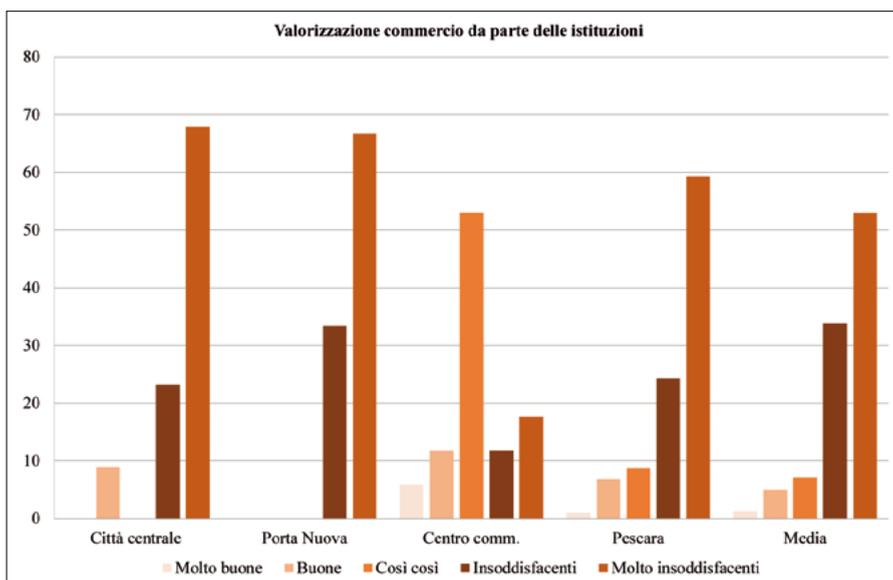


Fig. 7 – Valorizzazione del commercio da parte delle istituzioni (pesi %)

Fonte: elaborazione su dati Format.

Il questionario ha preso in considerazione anche alcune politiche cittadine – accessibilità, Ztl, pedonalizzazione, arredo urbano, valorizzazione/pubblicità – in grado di interferire sul flusso di visitatori/acquirenti. La valutazione espressa dagli esercenti, sintetizzata con un voto da 1 a 5, evidenzia una forte insoddisfazione dei commercianti della città “centrale” e di Pescara Porta Nuova nei confronti dell’operato della Pubblica amministrazione, non riscontrata tra coloro che operano nel Centro Commerciale (fig. 8).

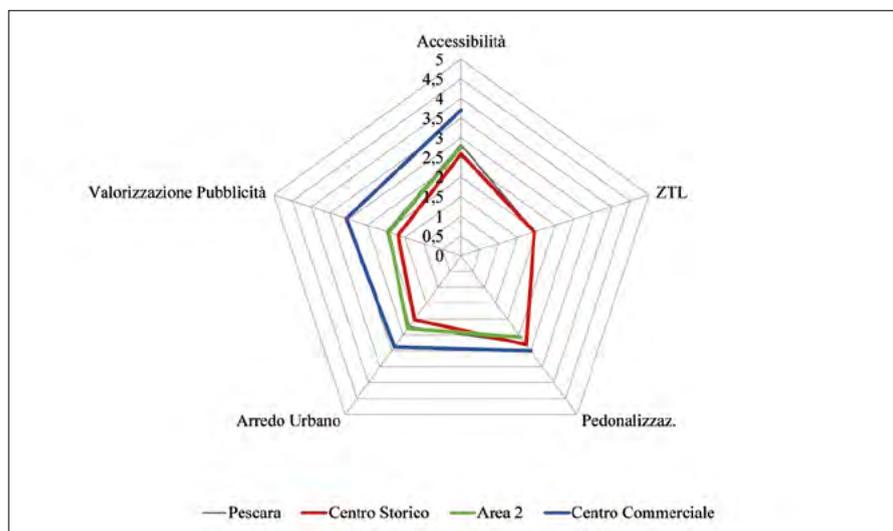


Fig. 8 – Valutazioni delle politiche urbane

Fonte: elaborazione Cresa su dati Format.

Quali strategie per il futuro? Risultano pienamente soddisfatti gli operatori del Centro Commerciale – nessuno vuole spostarsi o cedere la propria attività – con una quota pari al 29,4% degli esercenti che sarebbe disposto ad aprire anche nuovi punti vendita in un’altra zona, a testimonianza di una certa soddisfazione nei confronti del settore e/o del marchio commerciale che rappresentano. Nell’Area Porta Nuova, di contro, si registra un clima di malcontento, superiore a quello che emerge nella città “centrale”: il 10% vorrebbe spostarsi, a fronte di un’incidenza dell’8,9% degli intervistati della città “centrale”, mentre il 20% degli operatori sarebbe disposto a cedere la propria attività

La geografia commerciale filtrata dall’esperienza degli esercenti della città “centrale”, nonostante le tante difficoltà – *in primis* degrado e traffico –, mostra una certa resilienza capace di rendere l’area ancora interessante: sebbene nessuno sia disposto ad aprirvi un altro punto vendita, l’incidenza di coloro

che vorrebbero spostarsi o cedere la propria attività risulta contenuta (rispettivamente 8,9% e 12,5%).

### 3.3. La geografia del consumatore a Pescara attraverso le opinioni dei visitatori

Per valutare la geografia del consumatore si è proceduto a somministrare, lungo le stesse strade coinvolte nel sondaggio ai negozianti, un questionario che ha interessato un campione costituito da 200 visitatori (di cui 109 donne). La metà degli intervistati è stata intercettata nella città “centrale” (fig. 9), in particolare lungo via Nicola Fabrizi, via Firenze, corso Vittorio Emanuele e corso Umberto. Nelle restanti due zone (figg. 10 e 11), spazialmente meno estese, le interviste hanno coinvolto un campione costituito per entrambe da 50 cittadini. L’età media degli intervistati risulta piuttosto elevata: il 71% di essi ha oltre quarant’anni con una significativa presenza di individui con oltre sessant’anni (72 intervistati). I giovani, età compresa tra 18-25 anni, costituiscono il campione meno numeroso (18 individui), poco meno della metà rispetto al raggruppamento formato da coloro che hanno un’età compresa tra i 26-40 anni.

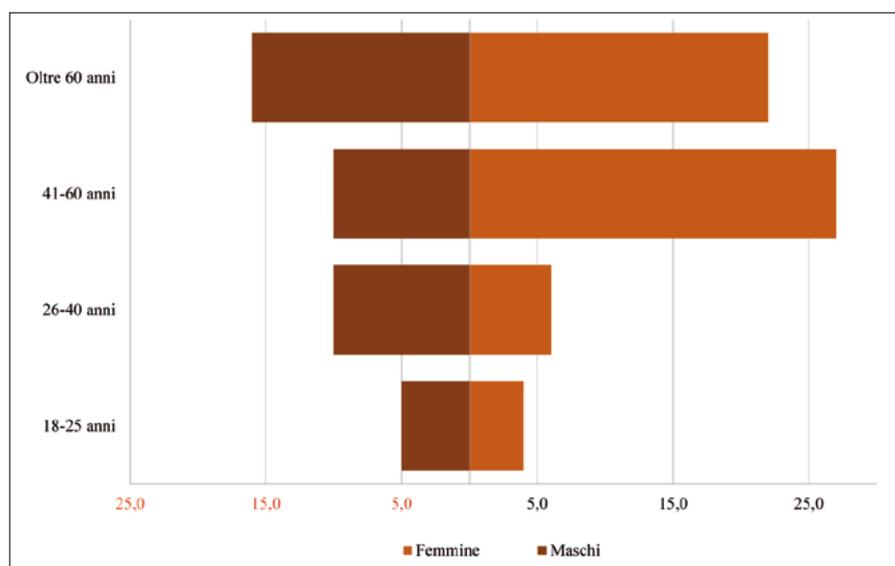


Fig. 9 – I visitatori della città “centrale” per sesso ed età (valori %)

Fonte: elaborazione Cresa su dati Format.

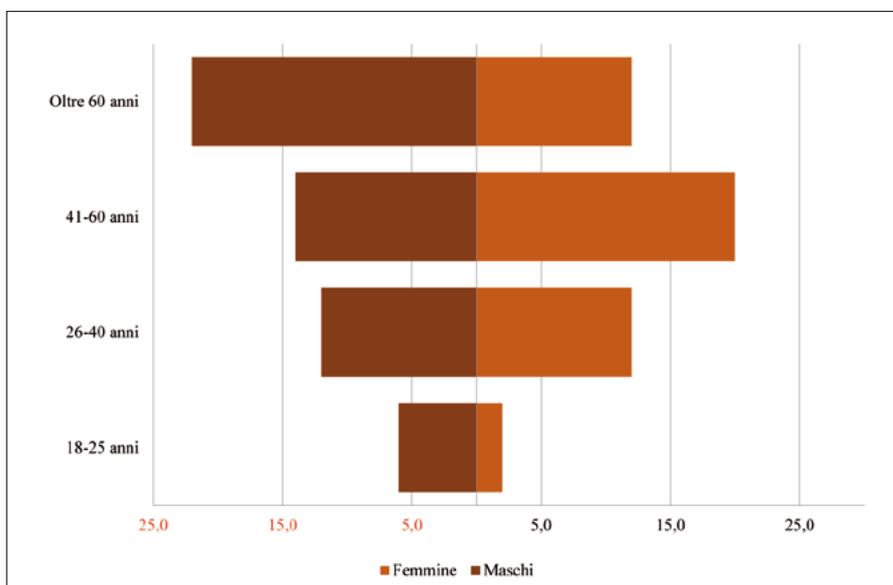


Fig. 10 – I visitatori del Centro Commerciale per sesso ed età (valori %)

Fonte: elaborazione Cresa su dati Format.

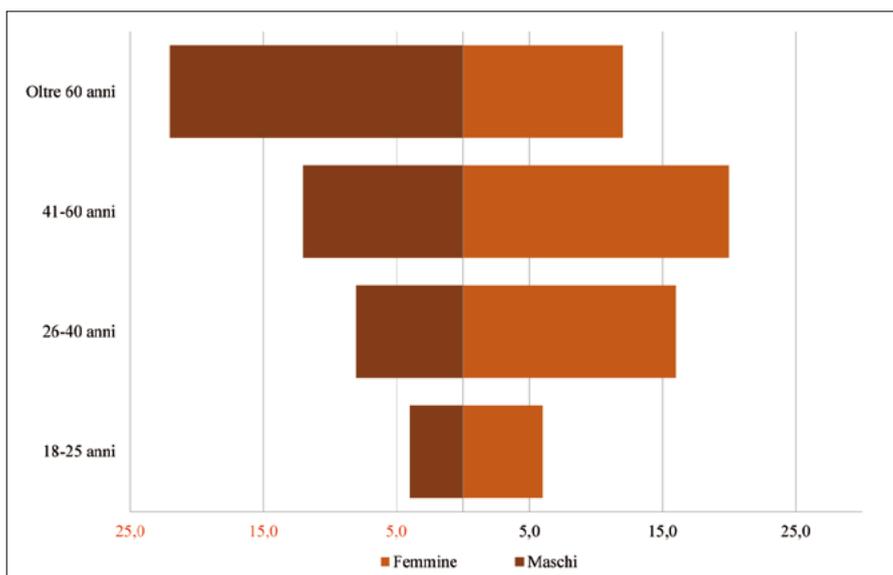


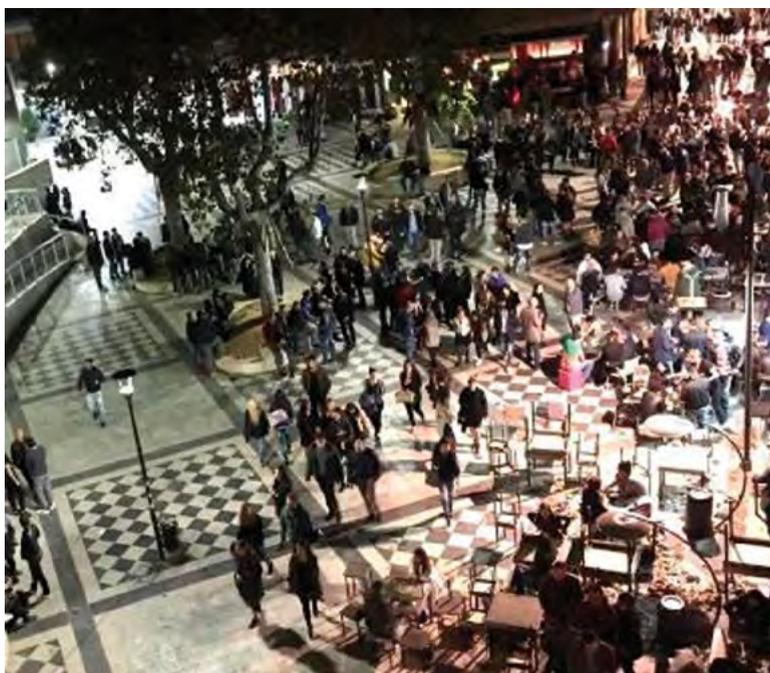
Fig. 11 – I visitatori di Pescara Porta Nuova per sesso ed età (valori %)

Fonte: elaborazione Cresa su dati Format.

Riguardo alla condizione professionale si è trattato di soggetti prevalentemente occupati, sia a tempo pieno (42 individui) che part time (57); mentre la quota dei pensionati rappresenta un quarto del totale.

La città “centrale” mantiene ancora una funzione attrattiva per lo shopping e aggregante nei confronti del proprio hinterland: acquistare e visitare i negozi rappresenta la prima motivazione di visita (28%), seguita dal piacere di andare a spasso e girare (23%).

Il 19% degli intervistati nella città “centrale”, invece, vi si trova per motivi di lavoro a testimoniare il ruolo ancora importante, nonostante le numerose delocalizzazioni, del terziario amministrativo nonché la presenza di numerosi servizi pubblici e privati rivolti alle imprese e alle persone.



*Fig. 12 – Piazza Muzii: riconversione funzionale secondo la nuova filosofia esperienziale*

Fonte: Comitato “Tranquillamente Battisti”.

La quota di visitatori che si reca nella città “centrale” per la frequentazione di bar e ristoranti, pari al 9%, risulta più bassa rispetto al valore conseguito mediamente dagli altri centri storici (12,8%) coinvolti nell’indagine, un risultato anomalo in parte influenzato dalla fascia oraria in cui si è som-

ministrato il questionario (le interviste sono state effettuate soprattutto nelle ore diurne) e dalla scelta delle vie tutte con una vocazione commerciale prevalente sulla ristorativa. In tal modo non emerge l'elevato flusso di visitatori che, soprattutto nelle ore serali e notturne, si riversa attorno a piazza Muzii e via Cesare Battisti recentemente ristrutturate secondo la nuova filosofia esperienziale (Fuschi, 2017) (fig. 12).

Nel Centro Commerciale ci si reca mossi soprattutto dalla necessità di fare acquisti (58%) o di pranzare, cenare e andare al bar (12%). La particolare localizzazione all'interno di un'area un tempo industriale, attualmente parzialmente riconvertita in terziaria, con una limitata offerta ristorativa, rende l'Ipercoop una meta attrattiva per una veloce pausa pranzo. Solo il 14% degli intervistati si reca a Pescara Porta Nuova per fare acquisti; le incidenze più alte sono attribuibili a motivi di lavoro (30%) e di ristorazione (20%).

La frequentazione della città "centrale" avviene principalmente nei giorni feriali (67%), in linea con quanto fatto rilevare dagli altri centri storici coinvolti nel sondaggio, e si concentra, in una misura leggermente superiore, nelle fasce orarie pomeridiane e serali (11% degli intervistati di Pescara), riconfermando a distanza di circa vent'anni quanto già rilevato dalla scrivente (Scorrano, 2001) che individuava nell'attività ludiche, più che commerciali o amministrative, le cause dell'intenso traffico che si riversava nel centro cittadino. Anche nell'Ipercoop la frequentazione è maggiore nella fascia oraria pomeridiana (58%), in linea con le esigenze lavorative risultando, però, superiore, seppur di poco, nei giorni feriali (44%) rispetto ai week-end (40%). Un ruolo diverso è svolto dall'Area Porta Nuova con una frequentazione distribuita in maniera piuttosto equilibrata tra le ore mattutine e pomeridiane, ma concentrata per ben il 74% nei giorni feriali.

Alcune note significative emergono dalle interviste in merito al tipo di merce che interessa quando ci si reca in una delle tre aree commerciali. La distribuzione territoriale del settore alimentare, in termini di punti vendita e dimensione, risulterebbe piuttosto equilibrata, in quanto solo il 20,4% visiterebbe una delle tre aree commerciali per il rifornimento alimentare. In particolare, si evidenzia una tendenza maggiore (22,2% degli intervistati) a recarsi nella città "centrale" per l'acquisto di prodotti alimentari rispetto al Centro Commerciale (dove tale motivazione è scelta dal 18,9% degli intervistati). Nella città "centrale" l'acquisto principale è costituito dagli articoli di abbigliamento e calzature (57,4%), seguito a notevole distanza da libri e cartoleria (7,4%) e gioielleria e orologi (3,7%). Tali scelte ricalcano quelle effettuate da chi si reca nel Centro Commerciale dove la voce libri e cartoleria perde due punti percentuali (5,4%) a vantaggio del settore gioielleria e orologi (5,4%). Per acquistare prodotti di elettronica e informatica (interesse

nullo per chi si reca nella città “centrale”) o di telefonia l’attenzione è rivolta verso il Centro Commerciale dove ciascuna voce ha ottenuto un peso percentuale pari a 5,4. Nell’Area Porta Nuova, l’8,3% degli intervistati ha dichiarato di essere attratto dal settore dell’elettronica e informatica e, come seconda scelta, dalla telefonia (8,3%).

Premesso che gli intervistati delle tre aree hanno mostrato una forte tendenza a “mangiare altrove”, il 44% dei frequentatori di Porta Nuova prevede una sosta in bar/pub, quota non molto dissimile da quella del Centro Commerciale (42%), ma ben superiore a quanto espresso nella città “centrale” (33%). Le soste al *fast food* sono registrate soprattutto nel Centro Commerciale (10%) e in misura minore nell’Area Porta Nuova (6%), mentre assumono un valore molto trascurabile nella città “centrale” (1%), nonostante la presenza di due fast food appartenenti a note catene internazionali, a causa della scarsa presenza di giovani nel campione intervistato.

Una sosta tendenzialmente più lunga viene fatta a Porta Nuova, con il 30% degli intervistati che si ferma oltre le 4 ore, a conferma di una propensione a visitare la zona per motivi legati alla ristorazione, tendenza confermata anche dal fatto che il 56% dei visitatori vi percorre meno di un chilometro. Il Centro Commerciale mostra una spiccata vocazione a posizionarsi sulla fascia di permanenza compresa tra 1-2 ore (54% degli intervistati) il tempo necessario per fare acquisti, mentre mancano sia la breve sosta (meno di 30 minuti) sia la lunga (oltre 4 ore). Il 69% degli intervistati nella città “centrale” si ferma per un periodo di tempo inferiore alle 2 ore ma superiore ai 30 minuti; si potrebbe attribuire tale relativa brevità alla sosta a pagamento che tenderebbe a far limitare la durata della permanenza in centro.

L’arredo urbano e l’atmosfera rendono abbastanza piacevole camminare per la città “centrale” (75% degli intervistati) anche se, come già evidenziato, non ci si sofferma per molto tempo né si cammina molto a piedi (l’83% degli intervistati pensa di non aver effettuato più di 3 chilometri); nell’Area Porta Nuova, invece, il 30% degli intervistati ha trovato poco piacevole il percorso compiuto.

Nel Centro Commerciale gli acquisti vengono effettuati con una maggiore frequenza rispetto a quanto hanno dichiarato gli intervistati della città “centrale”: il 6% afferma di aver fatto acquisti nell’Ipercoop 1-2 giorni prima e il 28% nell’ultima settimana (rispetto all’8% e al 17% dichiarato nella città “centrale”). Per entrambe le aree il grosso degli intervistati (40%) riferisce di compere effettuate nell’ultimo mese.

Gli intervistati del Centro Commerciale Ipercoop dichiarano, inoltre, di aver fatto acquisti anche in altri centri commerciali: il 38% si è recato al Megalò di Chieti, uno degli *shopping centers* più grandi del Centro-Sud.

Il rapporto di fiducia, sebbene venga considerato da oltre il 40% degli intervistati meno importante rispetto a 10 anni fa, è ritenuto da molto importante a importante da ben l'88% dei visitatori di Pescara Porta Nuova; valori che scendono, rispettivamente, al 78% e al 76% nel Centro Commerciale e nella città "centrale".

L'offerta commerciale presente nell'Ipercoop soddisfa pienamente i visitatori. Nelle aree del commercio spontaneo il grado di soddisfazione inizia a scendere: un 8% di visitatori dell'Area Porta Nuova non è soddisfatto, contro un 5% della città "centrale" dove gli intervistati gradirebbero un incremento del numero di negozi di abbigliamento e calzature (20%) e di locali di ristorazione (20%).

In relazione alla modalità (tab. 4) e al tempo impiegato per raggiungere il Centro Commerciale emerge il forte ricorso all'automobile (86%) con una quota bassissima (10%) di visitatori che utilizza i mezzi pubblici (di essi l'80% impiega dai 16 ai 30 minuti). Lo scarso ricorso al trasporto pubblico trova una sua giustificazione nella posizione stessa del centro che rende anche poco usuale, non solo l'impiego del mezzo pubblico, ma anche raggiungerlo a piedi (2%) o in bicicletta (2%).

Tab. 4 – Mezzo di trasporto utilizzato (incidenza percentuale)

	Media regionale	Pescara	Pescara		
			Città centrale	Porta Nuova	Centro Commerciale
Automobile	49,6	47,0	33,0	36,0	86,0
Autobus urbani	7,5	10,5	11,0	10,0	10,0
Autobus extra-urbani	2,7	1,0	2,0	0,0	0,0
Autobus urbani + extra-urbani	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0
Moto	5,4	7,0	11,0	6,0	0,0
Treno	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0
Bicicletta	7,4	10,0	11,0	16,0	2,0
A piedi	26,4	24,5	32,0	32,0	2,0
Taxi	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Fonte: elaborazione su dati Format.

In ambiente urbano il ricorso al mezzo privato si attesta al 33% per coloro che si recano nella città "centrale" e al 36% per chi raggiunge Porta Nuova. Un dato interessante in queste due aree è lo spostamento a piedi che raggiunge una quota pari al 32%. Autobus urbani, moto e bicicletta si attestano tutti su una quota pari all'11% nella città "centrale"; mentre nell'Area Porta

Nuova il ricorso alla bicicletta (16%) prevale sulla moto (6%). Circa il 60% degli utilizzatori del mezzo pubblico impiega, per entrambe le aree, dai 16 ai 30 minuti.

La possibilità di poter usufruire di un parcheggio gratuito, trovato quasi subito dall'89,7% degli intervistati, favorisce i visitatori del Centro Commerciale; una condizione piuttosto simile viene fatta rilevare anche a Porta Nuova, dove il 95% del campione ha usufruito di un parcheggio gratuito, trovato quasi subito dal 25% di essi, rispetto a un 70% che "ha cercato un po'". Nella città "centrale", la difficoltà a trovare un parcheggio (con un 19,5% che ha cercato parecchio) si accompagna a una maggiore incidenza, rispetto ai visitatori delle restanti aree, di coloro che usufruiscono di un parcheggio a pagamento (34,1%), per il quale il 60% degli automobilisti ipotizza di spendere una cifra compresa tra 1-2 euro.

Il giudizio sull'accessibilità al Centro Commerciale è positivo ("molto buono" e "buono") per l'86% dei visitatori; percentuale che scende al 56% nella città "centrale". In merito alla circolazione dei due mezzi, privato e pubblico, l'84% degli intervistati nell'Ipercoop la giudica equilibrata; solo il 14% vorrebbe vedere limitato il mezzo privato a favore del pubblico. Le posizioni diventano più complesse nelle restanti due aree: a Pescara Porta Nuova il 68% degli intervistati ritiene equilibrato il rapporto tra i due mezzi; la differenza si distribuisce in maniera equa tra il desiderio di vedere migliorata l'accessibilità del mezzo privato e quella del mezzo pubblico. Nella città "centrale", invece, l'ago della bilancia si sposta verso il miglioramento dell'accessibilità per le automobili (32%) rispetto alla mobilità pubblica (28%). La Ztl esistente nella città "centrale" trova il favore degli intervistati, (l'83,3% la considera delle giuste dimensioni); per quanto concerne l'area pedonale, tanto discussa nella sua istituzione, attualmente costituisce una realtà a cui solo il 2,2% degli intervistati sarebbe disposta a rinunciare.

I centri commerciali stanno causando la chiusura dei negozi dei centri storici? Il 70% degli intervistati nell'Area Pescara Porta Nuova ha risposto in maniera positiva, a fronte di un 58% dei visitatori dell'Ipercoop e di un 64% dei frequentatori della città "centrale". Sembra, dunque, affermarsi tale interpretazione sebbene esista una certa omologazione dell'offerta in termini di catene di negozi e franchising. Ma, come detto, sono altri gli attrattori dei centri commerciali e, tra questi, il loro ruolo di contenitori sociali e di intrattenimento unitamente alla densità dei servizi offerti che continuano a rivestire un ruolo decisamente significativo.

#### 4. Le risposte alla crisi del commercio urbano pescarese: tentativi dal basso e ruolo istituzionale

A fronte di una mole di cambiamenti così radicali e in parte marginalizzanti il ruolo del commercio, la città prova a reagire con una prima risposta dal basso a opera di un gruppo di commercianti di abbigliamento delle vie più centrali<sup>15</sup> che guardando a modelli innovativi già testati in altri territori, nel 1999, si sono costituiti in associazione (Vivi Pescara) con lo scopo di favorire e facilitare la collaborazione tra commercianti e rilanciare, anche attraverso campagne di stampa, l'immagine del centro urbano come salotto buono dello shopping. Un'esperienza con fortune alterne che, negli anni a seguire, darà vita a un primo Consorzio intersettoriale, denominato X Centro, costituito con un obiettivo ancora più ambizioso: progettare e promuovere il Centro Commerciale Naturale della città di Pescara.

A tale fervore, l'Amministrazione comunale risponde, nel 2002, con il Piano di urbanistica commerciale (Puc) – riconducibile alle disposizioni più generali del d.lgs. 114 e agli indirizzi tracciati dalla LR n. 62/99 – con l'obiettivo di:

- migliorare l'offerta commerciale attraverso il rafforzamento degli esercizi di vicinato;
- limitare nuovi insediamenti della grande distribuzione;
- sostenere e promuovere forme di associazionismo e/o consortili atte a favorire la nascita di gallerie commerciali e di aree vocate al ruolo di centri commerciali naturali;
- potenziare la rete commerciale lungo le direttrici e nelle aree a maggiore vocazione turistica.

Dunque, una progettualità tesa a coniugare l'integrazione della rete commerciale con la qualificazione del sistema distributivo al fine di limitare la mobilità della popolazione e di garantire il generale miglioramento degli standard qualitativi.

Bisogna, tuttavia, aspettare il 2009 per assistere a un intervento diretto da parte del Comune volto a rilanciare l'organizzazione del *centro* attraverso una proposta di collaborazione tra Istituzione e "Associazioni di via" – strutture informali, autonome, basate su vincoli di vicinato – laddove il Comune assumeva, nei progetti, una funzione centrale sia giuridica che organizzativa.

Tale proposta, affidata nella fase di gestazione al puro volontarismo dei propri aderenti, pur traducendosi, di fatto, in una scarsa capacità organiz-

<sup>15</sup> Il riferimento è alle strade della zona individuata nel contributo come città "centrale". Anche nel prosieguo della trattazione il *centro* è riferibile a tale zona.

zativa con una parziale copertura delle vie, ha tuttavia consolidato l'idea istituzionale del rilancio del commercio urbano attraverso la formulazione di un primo studio tecnico sulle potenzialità del Centro Commerciale Naturale (corredato da un piano marketing) e la successiva coagulazione dei commercianti intorno a una manifestazione *retail oriented*, – “Pescara di notte” autofinanziata dagli stessi – avviando la ricucitura dei cittadini con la vivibilità del *centro* per il tramite di una nuova idea di commercio coniugata alla nuova dimensione del consumo esperienziale<sup>16</sup>.

Il passaggio istituzionale successivo, avviato nel 2014, sceglie di investire sulle Associazioni di categoria pervenendo, dopo una fase critica di tipo sia finanziaria che metodologica – legata alla stessa ipotesi di perimetrazione del Centro Commerciale Naturale – a individuare un'associazione temporanea di scopo fra partner istituzionali. Comune di Pescara, Camera di commercio e associazioni di categoria (tra cui Confcommercio, Confesercenti, Cna e Confartigianato) pervengono, così, dopo venti anni di tentativi a dei primi risultati concreti ascrivibili nella delimitazione, definizione e strutturazione<sup>17</sup> del “primo” Centro Commerciale Naturale (Ccn) (fig. 13):

Pescara Shopping Village è rivitalizzazione dei quartieri dello shopping, è occasione di incontro, socializzazione, cooperazione degli operatori commerciali e dei servizi del centro urbano. È un contenitore di opportunità, accoglienza, disponibilità e cortesia. Un sistema unico e integrato con finalità non solo commerciali, ma anche di valorizzazione turistica, culturale e sociale.

Dunque, una vera e propria scommessa per il comune di Pescara che affida al commercio un ruolo di riscatto e di rinascita urbana e sociale, investendolo di potenzialità e di trasversalità per la rivitalizzazione dell'intera economia cittadina. Ne discende un sostegno pieno al Ccn e un'estensione della programmazione commerciale veicolata da una proposta di distrettualizzazione che, oltre al Centro, coinvolge altre zone della città, quali Pescara Colli, Pescara Nord e Pescara Sud (Porta Nuova) con utenze e programmazione differenti e con un focus sulla fidelizzazione della clientela associata al commercio di prossimità e al presidio sociale del più ampio tessuto urbano.

<sup>16</sup> La manifestazione, infatti, allestita nelle vie del centro con l'apertura straordinaria dei negozi nelle ore serali e notturne è stata associata a eventi culturali ed enogastronomici riscuotendo un grande successo di pubblico e di incassi.

<sup>17</sup> Ciò si tradurrà: nella formulazione di un brand (Pescara Shopping Village) riprodotto su segnaletica stradale e come immagine di orientamento all'interno del perimetro; nella produzione di materiali promozionali (vetrofanie, brochure, shopper con il brand); nella definizione di un'app e di un sito web 2.0 con tutti i riferimenti delle singole attività commerciali e di ristorazione presenti nell'area.



Le vie dello shopping<sup>18</sup>: 1) via L. Muzii 2) via E. De Amicis 3) piazza Martiri Pennesi 4) piazza M. Muzii 5) via C. De Cesaris 6) via M. Forti 7) via G. Mazzini 8) viale Regina Margherita 9) via C. Battisti 10) via Piave 11) viale Regina Elena 12) piazza 1 Maggio 13) via G. Carducci 14) piazza della Rinascita 15) via Sulmona 16) corso Umberto I 17) piazza Sacro Cuore 18) via Trento 19) via Roma 20) via Firenze 21) via N. Fabrizi 22) via G. Galilei 23) via Tassoni 24) via Trieste 25) via Milano 26) via Genova 27) via F. De Sanctis 28) via Trilussa 29) via Ravenna 30) corso Vittorio Emanuele II 31) via Campania 32) via D. Alighieri 33) via Balilla 34) via Palermo 35) via Ancona 36) via Venezia 37) via U. Foscolo 38) piazza Duca D'Aosta 39) via Quarto dei Mille 40) via Umbria.

*Fig. 13 – Perimetrazione del Centro Commerciale Naturale*

Fonte: Comune di Pescara – Assessorato al Commercio.

Su Pescara Porta Nuova, bisogna, tuttavia, ricordare il ruolo storico rivestito dalla zona territoriale immediatamente a Sud del fiume Pescara,

<sup>18</sup> L'odonomastica risulta utile alla lettura del testo.

ospitante la Fortezza borbonica e un primario nucleo insediativo<sup>19</sup>, depositaria di valore storico-architettonico di particolare pregio e per la quale è stato previsto un Piano di recupero urbano<sup>20</sup> nell'ambito del Prg. Tale zona – corrispondente al Centro Storico della città (Pescara Vecchia) caratterizzata da una significativa presenza di residenze e da una rete di pubblici servizi e di attività commerciali e artigianali di vicinato – è quella che per prima ha avviato un reale processo di rivitalizzazione urbana a partire dal rafforzamento della funzione di intrattenimento veicolata da locali, circoli privati e pubblici esercizi. In particolare, qui si è assistito al progressivo processo di sostituzione delle attività del commercio tradizionale con quelle appartenenti al settore del *food*, facendo del cibo un preciso marcatore territoriale associandolo alle nuove pratiche di consumo e uso dello spazio. In tal senso, le vie “storiche” (via delle Caserme, corso Manthoné, via dei Bastioni) contenute, in parte, nello stesso perimetro della fortezza borbonica hanno finito per prefigurare una Strada del gusto all'interno di un più ampio “paesaggio urbano del consumo del cibo” (*foodscape*) (fig. 14). I caratteri dell'intrattenimento e della relazionalità espressi da locali, *dehors*, *open space*, caffè letterari sono confermati prioritariamente dal settore della ristorazione cresciuto a Pescara di oltre il 29% tra il 2007 e il 2017, tanto da traguardare la città al terzo posto a scala nazionale, con un profilo gestionale giovane in aumento (+9,6% tra il 2012 e il 2017) corrispondente al 17% circa del totale<sup>21</sup>.

L'importanza e la vivacità del settore del *food* ha successivamente coinvolto altre zone della città ridisegnando il paesaggio delle stesse vie direzionali e complementari del Ccn, facendo della Strada del cibo un preciso marcatore della storica dualità del Comune pescarese, nato – come detto – dalla fusione di due distinti comuni (Piscaria-Porta Nuova e Castellammare Adriatico): infatti, alcune vie della città “centrale” (via Firenze-via Cesare Battisti, piazza Muzii, via Piave) contendono oggi alle vie della Pescara Vecchia la domanda di consumo e intrattenimento serale e notturno.

<sup>19</sup> Nucleo che ancora oggi ospita la casa natale di Gabriele d'Annunzio e il Museo delle genti d'Abruzzo.

<sup>20</sup> Considerato come “un insieme coordinato di interventi urbanizzativi, ambientali finalizzati al miglioramento qualitativo e funzionale del sistema insediativo e delle condizioni di vita dei cittadini”.

<sup>21</sup> 216 imprese giovani (ristoratori under 35) su un totale di 1.279.



*Fig. 14 – Pescara Vecchia (Porta Nuova): un esempio di “foodstreet”*

Fonte: Scorrano (2019).

Resta da registrare la mancata tenuta del commercio nelle aree periferiche, svuotatesi dei negozi di prossimità e per il loro tramite veicolate verso ulteriori processi di degrado fisico e sociale, particolarmente evidenti nelle zone più marginali e disadattate, dove la strada rinuncia a essere luogo di relazionalità per assumere quello di attraversamento e/o di presidio malavitoso: così, in alcuni quartieri a prevalente edificazione popolare (Rancitelli, San Donato, Villa del Fuoco), si è assistito alla sostituzione di negozi di generi alimentari con agenzie di scommesse sportive, mentre il discount rappresenta la tipologia di offerta prevalente ubicata, tuttavia, ai margini esterni di tali quartieri, lungo le principali vie di collegamento (via Tiburtina Valeria, via Tirino).

A tale città marginale il commercio può e deve dare una risposta, per il tramite di una politica attenta e lungimirante, capace di perseguire una programmazione commerciale equilibrata che sappia compendiare le diverse

tipologie di offerta distributiva nella consapevolezza che il soddisfacimento dei bisogni primari – come quelli alimentari o sanitari affidati ai negozi di vicinato – finisca per rappresentare una pietra miliare attorno a cui poter avviare la ricostruzione del tessuto sociale e garantire la più ampia ricucitura tra periferie e città centrale.

## 5. Considerazioni conclusive

La geografia commerciale della città di Pescara ha svelato i tratti tipici del commercio post-moderno chiamato a confrontarsi con scenari di crisi e competizione digitale e a riprodurre spazialmente un assetto duale basato sulla contrapposizione “centri commerciali suburbani/negozi tradizionali centrali”. A tale strutturazione, Pescara ha provato a reagire con la creazione di un Centro Commerciale Naturale (Ccn) e una forte specializzazione nel *food* che ne hanno plasmato significativamente il paesaggio di alcuni peculiari ambiti urbani.

La stessa indagine campionaria condotta attraverso la somministrazione di questionari (pur con i limiti esposti nel capitolo introduttivo al volume) ha restituito una certa tensione espressa dagli operatori commerciali la cui insoddisfazione si rivolge prevalentemente agli attori istituzionali incapaci di sostenere – per esempio, con provvedimenti economici volti alla riduzione delle imposte comunali per chi contiene i canoni di affitto – un certo target di offerta commerciale a favore di una progressiva banalizzazione (ma non meno contrazione) delle attività, mentre lo stesso paesaggio sociale restituisce una *mixité* non regolamentata, affidata ai principi del puro spontaneismo che finisce per tradursi in criticità associabili a forme di esclusione sociale (anziani e/o classi deboli) e di più ampia competizione nell’uso degli spazi centrali.

L’opinione dei visitatori restituisce, invece, un certo apprezzamento per la riqualificazione e il rilancio del commercio nella città “centrale”, pur nell’ambito di una certa sostanziale omologazione dei comportamenti di scelta che tendono a equiparare gli spazi del consumo (Torres, 2000; Paris, 2009) guidati da una sempre più spinta e complessa domanda esperienziale associata alla nuova filosofia del consumo.

Quale idea di città, allora? Da quanto detto, Pescara ha investito su una programmazione commerciale basata su un’ipotesi di distrettualizzazione dello spazio urbano che ha trovato nel Ccn la sua massima espressione. Nello specifico, pur rilevandone i vantaggi di attrazione socio-culturale e le opportunità di miglioramento dello spazio pubblico, finisce per configurarsi come un intervento settoriale scarsamente coordinato con la più ampia pianifica-

zione urbanistica, mentre lo stesso piano commerciale svela la sua parzialità escludendo i quartieri periferici, confermati nel loro ruolo di spazi residuali.

L'idea, invece, dovrebbe essere quella di una città sistema capace di programmare sulla base di comuni politiche di sviluppo e promozione, gestendo un'economia urbana complessa che premia la specializzazione e intercetta le potenzialità espresse a partire dalla vivacità del settore del food cresciuto – come detto – di oltre il 29% tra il 2007 e il 2017, tanto da trapiantare Pescara al terzo posto a scala nazionale. La capacità di combinare in maniera sapiente e razionale promozione turistica e commerciale consentendo alla città di sperimentare e di evolvere verso una nuova offerta di turismo esperienziale in grado di arricchire la sua vocazione balneare ma non meno quella di città creativa, della cultura contemporanea basata su una buona dotazione museale (Museo d'arte moderna Vittoria Colonna)<sup>22</sup> e sulla produzione di molte manifestazioni di qualità di portata sovralocale (tra cui, Festival Jazz, Premio Flaiano), potrebbe rappresentare un'occasione di ripensamento della visione collettiva della città.

Dunque, il commercio nella sua metamorfosi non più riconducibile alla sola dimensione materiale finisce per esprimere una forte attitudine alla resilienza legata alla capacità di alimentare processi di rigenerazione urbana; di sostenere e ampliare l'attrattività turistica; di riflettere, attraverso i suoi spazi, potere aggregativo e identitario dando vita a nuove forme di comunicazione (Finocchiaro, 2008).

Così è per Pescara, la cui riqualificazione urbana associata alla città "centrale" e alla sua area storica di Porta Nuova deve molto alla definizione del Ccn, nel primo caso, e a quello di Strada del cibo nel secondo, mentre la nuova formula che combina consumo e *leisure* la conferma nel suo ruolo di città aperta e relazionale, carattere identitario primario basato sulla forza della sua posizione geografica.

Non meno, resta da sottolineare la necessità di ripensare il rapporto commercio e territorio in un'area urbana ad alta densità di centri commerciali cercando di superare la logica contrappositiva "grande distribuzione-esercizi di vicinato" per accogliere quella cooperativa volta a favorire "processi di integrazione funzionale tra diversi formati d'offerta e di complementarità con altre tipologie di funzioni localizzate in un ampio sistema territoriale" (Brunetta, 2012, p. 75), prevedendo la possibilità di innescare – anche sulla base di comprovati vantaggi reciproci – effetti virtuosi di riattivazione del commercio urbano persino nei quartieri periferici o in quelli intermedi.

<sup>22</sup> In tale visione, si inserisce il più recente progetto di realizzazione di un museo d'arte contemporanea da adibire nell'edificio dell'ex stazione ferroviaria.

Se la prospettiva è quella che guarda a un processo di territorializzazione del commercio, la realtà si scontra con una programmazione regionale scarsamente integrata con le altre politiche e con i diversi livelli di governo del territorio. Appare urgente, allora, ripensare il modello di intervento pubblico per una più ampia valorizzazione territoriale equilibrata e sostenibile capace di contenere, da una parte, le criticità – connesse per esempio al consumo di suolo e all'accresciuta mobilità – e, dall'altra, di esaltare i virtuosismi legati al miglioramento dell'offerta complessiva da orientare stabilendo localizzazioni preferenziali che diano conto della necessità di rivitalizzare i centri urbani e di mantenere in vita le attività di vicinato (Lacchin, 2012).

## Bibliografia

- AA.VV. (2017), “La nuova geografia del consumo e del commercio nelle città capoluogo d’Abruzzo: una prima lettura di base per il futuro quadro della ricerca”, in L. Viganoni (a cura di), *Commercio, consumo e città*, FrancoAngeli, Milano, pp. 175-193.
- Avarello P. (1989), “L’area ferroviaria nella storia urbanistica”, in AA.VV., *Progetto Protagora 90. Verso la ristrutturazione e il riuso dell’area della stazione vecchia di Pescara: al centro l’ambiente*, Gangemi, Roma-Reggio Calabria, pp. 23-51.
- Brunetta G. (2012), “Non solo commercio. Da politiche di settore alla sperimentazione dei distretti territoriali del commercio”, *Archivio di studi urbani e regionali*, XLIII, 103, pp. 72-80.
- Cirelli C. (a cura di) (2007), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna.
- Corna Pellegrini G. (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*, XLVIII, Sgi, Roma, pp. 203-209.
- D’Alessandro L., Sommella R., Viganoni L. (a cura di) (2016), “Malling, demalling, remalling? Mutamenti e nuove pratiche del commercio e del consumo nell’Area Metropolitana di Napoli”, *Geotema*, 51, pp. 71-77.
- Finocchiaro E. (2008), “I nuovi luoghi del consumo nella città contemporanea”, in C. Cirelli (a cura di), *Città & commercio*, Pàtron, Bologna, pp. 57-76.
- Fuschi M. (2007), “Pescara: tra vantaggi di posizione e dinamismo urbano”, *L’Universo*, 87, 5, pp. 612-628.
- Goodman R., Coiacetto E. (2012), “Shopping Streets or Malls: Changes in Retail Form in Melbourne and Brisbane”, *Urban Policy and Research*, 30, 3, pp. 251-273.
- Lacchin M. (2012), “Urbanistica e commercio: siamo veramente preparati?”, *Archivio di studi urbani e regionali*, XLIII, 1, pp. 140-145.

- Landini P. (1981), “Caratteri geografici del terziario commerciale in Italia”, *Bollettino della Società geografica italiana*, 1, pp. 11-46.
- Landini P. (1993), “La struttura economica della Regione Abruzzo”, in F. Salvatori, P. Landini (a cura di), *Abruzzo. Economia territorio nel Nord del Mezzogiorno*, Libreria dell’Università Editrice, Pescara, pp. 17-39.
- Massimi G. (1993), “La conurbazione pescarese. Un’introduzione geografica”, in F. Salvatori, P. Landini (a cura di), *Abruzzo. Economia territorio nel Nord del Mezzogiorno*, Libreria dell’Università Editrice, Pescara, pp. 151-164.
- Ministero dello Sviluppo economico, *Rapporto sul sistema distributivo. Analisi economico-strutturale del commercio italiano*, annate varie.
- Nicosia E. (2008), “Il Centro Commerciale Naturale”, in C. Cirelli (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna, pp. 383-404.
- Pacione M. (1979), “The in-town hypermarket: An innovation in the geography of retailing”, *Regional Studies*, 3, 1, pp. 15-24.
- Paris M. (2009), *Urbanistica dei superluoghi*, Maggioli, Santarcangelo di Romagna.
- Pellegrini L. (1996), “Le trasformazioni in atto: implicazioni per industria e distribuzione”, in L. Pellegrini (a cura di), *La distribuzione commerciale in Italia*, il Mulino, Bologna, pp. 11-40.
- 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.
- Romano M. (2008), “L’affermazione del ‘momento esperienziale’ nelle moderne superfici di vendita della Distribuzione Commerciale”, in C. Cirelli (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna, pp. 143-146.
- Scorrano S. (1999), “Il ruolo della grande distribuzione nel modello commerciale italiano”, *Bollettino della Società geografica*, 4, pp. 433-450.
- Scorrano S. (2000), “L’évolution de la structure du commerce de détail dans le Sud de l’Italie”, in K. Fodoup, A. Metton (*sous la dir. de*), *Economie in formelle et développement dans les Pays du Sud à l’ère de la mondialisation*, Université de Yaoundé, Yaoundé, pp. 51-64.
- Scorrano S. (2001), “Commercio, traffico urbano e qualità della vita nella città di Pescara”, in L. Lago (a cura di), *La geografia delle sfide e dei cambiamenti. Atti del XXVII Congresso geografico italiano, Trieste 21-25 maggio 1996*, Pàtron, Bologna, pp. 509-519.
- Scorrano S. (2004), “Verso una dimensione sociale della geografia commerciale”, *Bollettino della Società geografica italiana*, 2, pp. 361-376.
- Scorrano S., Fuschi M. (2008), “Le trasformazioni del paesaggio urbano pescarese: tra persistenze e nuove centralità”, in R. Sommella (a cura di), *Le Città del Mezzogiorno. Politiche, dinamiche, attori*, FrancoAngeli, Milano, pp. 175-189.
- Scorrano S., Fuschi M. (2009), “Migratory process and urban space, a new form of social zoning?”, in R. Morri, C. Pesaresi (*eds.*), *Migration and Citizenship: the role of metropolis in the European Union process of enlargement*, Società geografica italiana, Roma, pp. 131-142.

- Somea (1987), *Atlante economico e commerciale d'Italia*, V. Levi, Roma.
- Spranzi A. (1985), *Economia del commercio e politica commerciale*, FrancoAngeli, Milano.
- Torres M. (2000), *Luoghi magnetici. Spazi pubblici nella città moderna e contemporanea*, FrancoAngeli, Milano.
- Zamagni V. (1982), “Alle origini della grande distribuzione in Italia”, *Commercio*, 10, pp. 71-95.



## *4. Il paesaggio urbano e gli spazi commerciali di Teramo. Un rapporto imprescindibile tra resilienze e politiche urbane*

*di Bernardo Cardinale, Luciano Matani\**

### **1. Aspetti introduttivi**

Il terziario commerciale è un settore in continua evoluzione, sottoposto all'influenza delle politiche dei gruppi nazionali e internazionali operanti nel settore, del nuovo ruolo dei consumatori e, non ultimo, dal complesso di norme nazionali e regionali e comunali che tendono a disciplinare il settore.

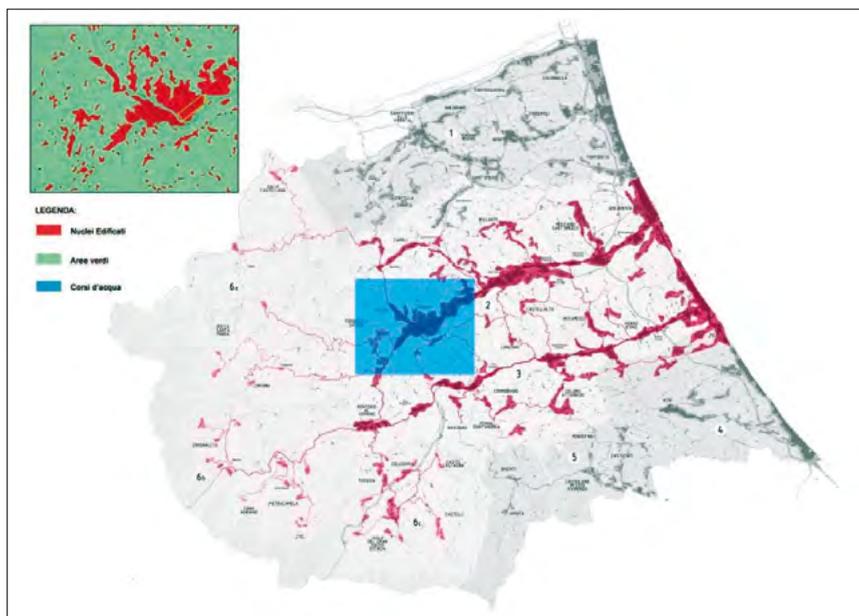
In aggiunta tra i principali fattori che influenzano oggi l'evolversi delle forme commerciali, in stretta connessione con i sistemi di insediamento e dell'abitare, si rinvergono: la diffusione dell'e-commerce come divulgatore virtuale di un ritorno alle piccole produzioni artigianali o alle micro-attività indipendenti; la recente crisi economica che ha provocato un profondo ripensamento del concetto di proprietà e un'attenzione particolare al dibattito sui beni comuni; l'emergere di nuove forme di comunità che si auto-organizzano, anche attraverso supporti finanziari non tradizionali.

La complessità appena delineata suggerisce le tematiche di ricerca per la città di Teramo al fine di indagare il ruolo della città rispetto al rapporto con il commercio nella sua sfera generale; le caratteristiche costitutive dei suoi attuali modelli commerciali, in quanto la rivitalizzazione delle attività commerciali all'interno della città contemporanea implica una fase di analisi dell'intero sistema del commercio, tesa a individuare i tratti caratteristici dei modelli di distribuzione dei servizi e le relative forme di consumo.

L'area oggetto di analisi si presenta come un comune prevalentemente collinare di circa 55 mila abitanti situato a circa 20 chilometri dalla costa adriatica lungo un asse territoriale che collega l'entroterra con il mare. La nascita e lo

\* Pur nell'impostazione generale comune e nella condivisione dei temi trattati da entrambi gli autori, i paragrafi 1 e 4 sono da attribuire a Bernardo Cardinale, mentre il 2, 3 e 5 sono da attribuire a Luciano Matani; le conclusioni e la bibliografia sono in comune.

sviluppo di aree industriali degli anni Cinquanta e Sessanta hanno portato alla crescita di quartieri periferici che allo stato attuale costituiscono i punti critici del relativo sistema territoriale, in quanto caratterizzati da una tendenza all'isolamento e alla separazione dalle realtà urbane e periurbane. Tale caratteristica di isolamento è spesso dovuta alla presenza di aree industriali e commerciali in dismissione (con edifici di ex opifici produttivi, quali la Villeroy & Boch, o con la dislocazione di attività commerciali in favore di altri attrattori nati in conseguenza degli spostamenti di principali assi viari) divenute luoghi abbandonati, degradati e poco frequentati da quegli abitanti che preferiscono zone più agevoli e accessibili prediligendo la discontinuità dello spazio del commercio, nonché dell'abitare, in favore dunque di una mobilità diffusa e costante.



*Fig. 1 – Distribuzione insediativa provinciale con in evidenza l'area insediativa della Città di Teramo*

Negli anni, si sono via via affermate due polarità indotte dalle politiche di sviluppo riguardanti il territorio comunale teramano: la prima, incentrata sulla valorizzazione del Centro Storico con una serie di interventi orientati a definire le attività culturali e il restyling urbano; la seconda, costituita dal potenziamento della rete dei servizi e del commercio lungo le direttrici del sistema viario definito dalla A24 Roma-Teramo e dalla SS 80 Teramo-Giulianova, con i relativi raccordi territoriali (fig. 1).

Gli interventi nel Centro Storico, implementati con estesi tempi di esecuzione (si pensi ai lavori di rifacimento della pavimentazione di corso San Giorgio, che hanno precluso in tutto o in parte l'accesso all'area per oltre due anni, con conseguente diradamento commerciale dell'area), non hanno favorito le condizioni per creare l'attrattività e l'interesse previsti in fase progettuale e, dal punto di vista della concezione dello spazio urbano, gli stessi interventi non hanno risolto uno degli aspetti più critici del tessuto della città di Teramo, ovvero il persistere di angoli irrisolti della città frutto di demolizioni e ricostruzioni a seguito del piano del 1938 (D'Adamo, 2006), nonché della relativa ricostruzione post-bellica, unita alla speculazione edilizia degli anni Sessanta e Settanta. Infatti, a tutt'oggi, persiste nel Centro Storico la presenza di residui resti incompleti di vecchi interventi di demolizioni che creano una sproporzione tra gli spazi e configurano luoghi irrisolti, la cui difficoltosa decifrabilità compromette le relazioni spaziali fra le varie parti importanti della città (per esempio: piazza Orsini, piazza Martiri, via Paris, via Savini). Pertanto, la presenza di resti di strutture, la difficoltà di ricostituire una convincente formulazione urbana produce un effetto di indeterminazione in cui è difficile rintracciare la dimensione della città nella sua forma caratterizzata da tracciati e direttrici lineari (tipici dello sviluppo urbano italiano) e la sua immagine complessiva (Castellucci, 2006).

D'altra parte, nelle aree suburbane e periferiche si assiste alla crisi del modello degli insediamenti/frazioni (concepito come sistema autosufficiente di piccole dimensioni), alla decentralizzazione del sistema commerciale della grande distribuzione e alla dismissione di ampie aree produttive (soprattutto le aree industriali e artigianali sorte negli anni Sessanta). Tutto ciò, in riferimento alla riflessione di una politica efficace per una strategia del settore commerciale e dei relativi spazi, si è tradotto in ulteriori elementi di forte criticità.

La ricerca di una comune strategia per la risoluzione delle criticità sopra evidenziate comporta la necessaria intrapresa di un percorso teso all'affermazione di una progettualità sistemica, capace anche di consentire agli operatori di attivare soprattutto il patrimonio culturale presente, finché possa acquisire un concreto valore aggiunto per potenziare la competitività e la capacità di interesse del Centro Storico e dell'intera città di Teramo nel contesto regionale abruzzese.

## **2. Gli spazi del commercio, i centri urbani e periurbani**

La necessità di creare una nuova e più attrattiva polarità del Centro Storico è confermata dalla crisi identitaria della percezione dello stesso Centro

Storico come occasione commerciale e punto di riferimento della vita sociale e culturale cittadina, che si può desumere direttamente dalla lettura dei dati della rilevazione effettuata nell'ambito della ricerca, dove taluni aspetti costituiscono una peculiarità della città di Teramo rispetto all'insieme delle altre città osservate.

*Tab. 1 – Questionario di rilevazione – Data: 3/5/2018 – Codice ricerca: 2018-044uti – Documento: Questionario (Q09) – Metodologia di ricerca: Capi*

<i>Quanto hanno inciso i seguenti fattori sulle sue scelte di localizzarsi qui?</i>	<i>Teramo Centro Storico</i>	<i>Teramo Centro Commerciale</i>
<i>Centralità</i>		
1 = min	0,0	6,3
2	27,8	0,0
3	52,8	18,8
4	8,3	37,5
5 = max	11,1	37,5
<i>Prestigio</i>		
1 = min	0,0	0,0
2	44,4	0,0
3	22,2	12,5
4	27,8	37,5
5 = max	5,6	50,0
<i>Sicurezza</i>		
1 = min	5,6	0,0
2	47,2	0,0
3	25,0	6,3
4	16,7	12,5
5 = max	5,6	81,3
<i>Accessibilità</i>		
1 = min	2,8	0,0
2	22,2	0,0
3	33,3	18,8
4	33,3	50,0
5 = max	8,3	31,3
<i>Costo di affitto/prezzo di acquisto locali</i>		
1 = min	22,2	12,5
2	33,3	25,0
3	36,1	43,8
4	2,8	18,8
5 = max	5,6	0,0

Il dato rilevante scaturisce dalla constatazione che i tradizionali parametri generalmente preferiti nella scelta della dislocazione delle attività commerciali in Centro Storico – “centralità” e “prestigio” – sono sbilanciati a favore del Centro Commerciale (nel caso di Teramo dislocato a 5 km dal Centro Storico), come chiaramente indicato dai relativi dati in tabella (tab. 1). In particolare, essi evidenziano la suddetta preponderanza attrattiva del Centro Commerciale sul Centro Storico, assumendo rispettivamente valori, nella componente “prestigio”, del 50% e del 19,2% e quelli del 37,5% e dell’11,1%, nella componente “centralità”.

In base alla rilevazione effettuata nell’ambito della ricerca (sono da evidenziare aspetti che costituiscono delle vere e proprie peculiarità della città di Teramo rispetto al panorama delle altre città analizzate), l’86% delle strutture interpellate nel Centro Storico sono esercizi a carattere indipendente (cfr. tab. 2). In modo contestuale, si deve registrare che i locali concessi in locazione per lo svolgimento di attività commerciali sono ben il 94,4% dei negozi presenti nel Centro Storico, segnando una delle percentuali più alte se paragonate ad altri campioni analizzati. Tale aspetto, unito alla dimensione dei locali stessi, induce a una duplice riflessione riguardo la natura delle attività commerciali insistenti nel Centro Storico. La lettura del dato individua che il 47,2% dei locali sono di piccola e piccolissima dimensione (< 50 mq), mentre le restanti attività sono individuabili nella fascia 51-100 mq, col 46,2% (cfr. tab. 3).

*Tab. 2 – Questionario di rilevazione – Data: 3/5/2018 – Codice ricerca: 2018-044uti – Documento: Questionario (Q09) – Metodologia di ricerca: Capi*

<i>L'impresa è indipendente, filiale o franchising?</i>	<i>Teramo</i>	<i>Teramo</i>
	<i>Centro Storico</i>	<i>Centro Commerciale</i>
Esercizio commerciale indipendente	86,1	12,5
Sede principale di una catena	2,8	0,0
Filiale di una catena	0,0	43,8
Franchising	11,1	43,8

L’insieme di tali dati induce a interpretare una debolezza strutturale delle attività commerciali del Centro Storico in quanto descrivono attività per la maggior parte di piccole dimensioni, non legate al contesto da vincoli quali la proprietà e con la conseguente impossibilità di intervento per ammodernamento o riconversione degli ambienti commerciali. Tale aspetto è fondamentale, in quanto influenza la scelta ubicativa che potrebbe essere troppo condizionata dal rapporto tra i canoni di locazione commerciale, mentre il sistema di *governance* sul patrimonio immobiliare dovrebbe tener conto di

accordi convenzionali con la proprietà che comprendano il riconoscimento di agevolazioni urbanistiche sugli interventi edilizi e di recupero.

*Tab. 3 – Questionario di rilevazione – Data: 3/5/2018 – Codice ricerca: 2018-044uti – Documento: Questionario (Q09) – Metodologia di ricerca: Capi*

<i>Il locale è di proprietà o in affitto?</i>	<i>Teramo</i>	<i>Teramo</i>
	<i>Centro Storico</i>	<i>Centro Commerciale</i>
Proprietà	5,6	0,0
Affitto	94,4	100,0
<i>Qual è la superficie di vendita del suo negozio?</i>	<i>Teramo</i>	<i>Teramo</i>
	<i>Centro Storico</i>	<i>Centro Commerciale</i>
< 50 mq	47,2	31,3
51-100 mq	47,2	43,8
101-200 mq	5,6	18,8
> 200 mq	0,0	6,3

Un dato che possiamo definire positivo in termini di dinamicità e flessibilità dell'impresa commerciale è reso evidente dalle dichiarazioni sulla permanenza delle attività nella stessa sede (cfr. tab. 4) che, per quanto riguarda il Centro Storico, vede complessivamente il 55,5% delle attività nell'attuale ubicazione negli ultimi cinque anni (quindi attività di recente apertura o nuova dislocazione), a testimonianza di una discreta dinamicità e flessibilità dell'offerta delle attività commerciali.

*Tab. 4 – Questionario di rilevazione – Data: 3/5/2018 – Codice ricerca: 2018-044uti – Documento: Questionario (Q09) – Metodologia di ricerca: Capi*

<i>Da quanti anni si trova nel locale attuale?</i>	<i>Teramo</i>	<i>Teramo</i>
	<i>Centro Storico</i>	<i>Centro Commerciale</i>
0-2	33,3	25,0
3-5	22,2	0,0
6-10	5,6	12,5
11-20	19,4	62,5
21-50	16,7	0,0
Oltre 50	2,8	0,0

Altro dato peculiare è l'evidenza (cfr. tab. 5) della dimensione dell'impresa commerciale, caratterizzata da una prevalente mono-conduzione in considerazione dei pochi addetti impiegati, compreso il titolare.

Tab. 5 – Questionario di rilevazione – Data: 3/5/2018 – Codice ricerca: 2018-044uti – Documento: Questionario (Q09) – Metodologia di ricerca: Capi

Quante persone lavorano in questo esercizio commerciale compreso il titolare?	Teramo	
	Centro Storico	Centro Commerciale
0-1	88,9	18,8
2-5	11,1	68,8
Oltre 5	0,0	12,5

La capacità delle imprese commerciali di reagire, aggiornarsi, cooperare e promuovere continuità e cambiamento costituisce un aspetto sempre più rilevante in quanto diventa una qualità delle imprese che trascende gli aspetti economici e occupazionali.

In particolare, per la città di Teramo si riscontra uno scenario in cui il paesaggio commerciale individua una criticità insita nel sistema (anche a causa degli eventi sismici succedutisi tra il 2016 e il 2017), che conferma, nel territorio provinciale di riferimento, un protagonismo degli insediamenti costieri e una sostanziale decrescita del sistema commerciale generale.

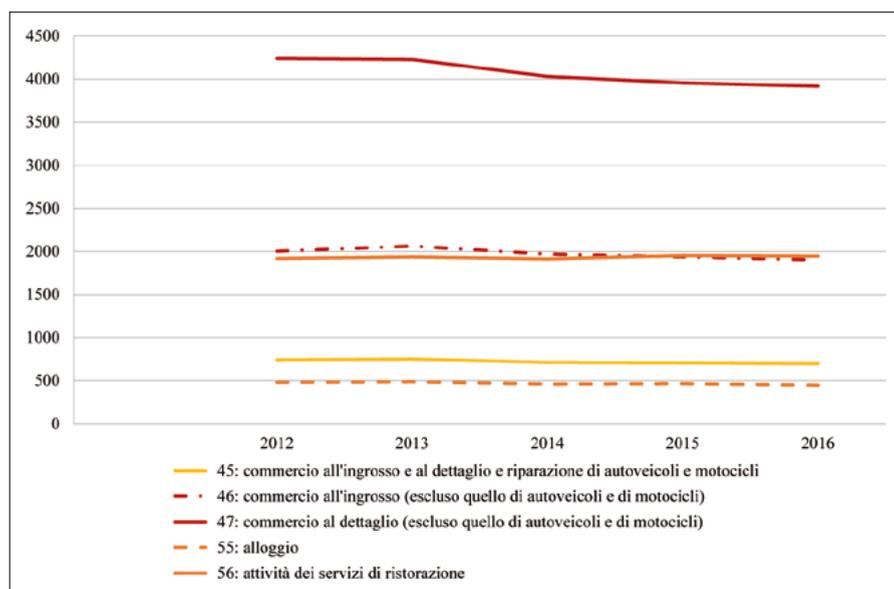


Fig. 2 – Andamento delle unità commerciali attive della Provincia di Teramo

Fonte: ns. elaborazione su dati Istat.

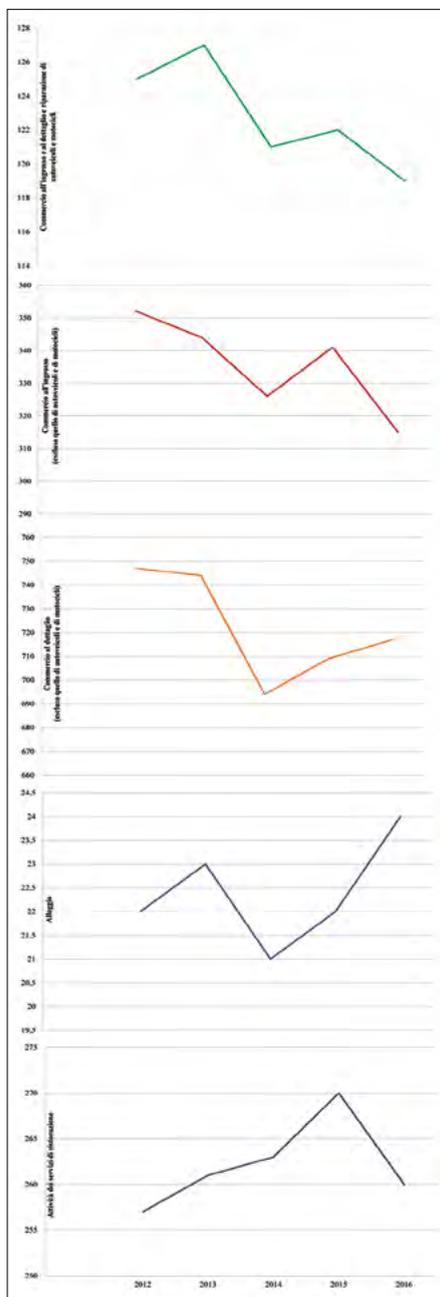


Fig. 3 – Andamento delle unità commerciali attive del comune di Teramo

Fonte: ns. elaborazione su dati Istat.

La lettura dei dati Istat (Censimenti dell'industria e dei servizi e Archivio – Asia), relativi alle unità locali e agli addetti per gli anni che vanno dal 2012 al 2016, permette di analizzare alcune dinamiche che nel brevissimo periodo di analisi (coincidendo con il periodo economico in cui si è cercato di superare la congiuntura della crisi finanziaria del 2008, nonché il periodo in cui l'espansione dell'e-commerce ha raggiunto quote di diffusione predominanti), restituisce l'andamento delle dinamiche del commercio prima degli eventi sismici del 2017, consentendo un confronto tra le particolari dinamiche della città rispetto a un andamento generale in ambito provinciale (fig. 3).

Le unità locali registrano sostanzialmente un andamento piuttosto lineare attestando valori fondamentalmente stabili con poche variazioni significative in termini numerici assoluti. Tale dinamica si riflette, sempre in riferimento ad aspetti congiunturali nazionali e locali, nell'andamento medio delle unità locali che passano da 24.685,56 a 23.298,44 addetti dal 2012 al 2016.

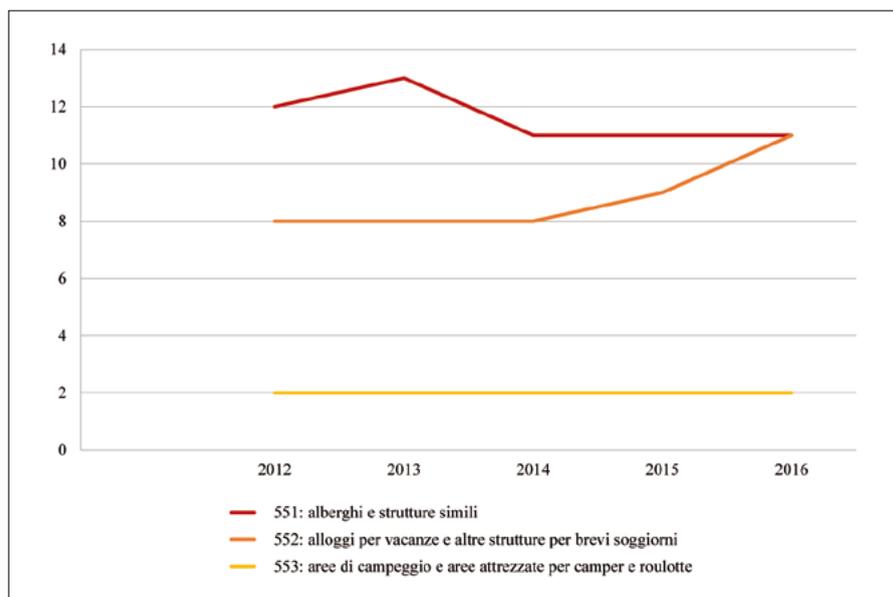


Fig. 4 – Dettaglio dell'andamento delle unità commerciali della categoria “alloggio” attive del comune di Teramo

Fonte: ns. elaborazione su dati Istat.

Dall'analisi dei grafici (fig. 4) risulta per Teramo una sostanziale diminuzione di unità commerciali nei cinque anni oggetto di analisi (sostanzial-

mente in linea con il dato generale provinciale), individuando nei settori di “servizi di ristorazione” e alloggio” (secondo la classificazione Ateco) gli unici ambiti commerciali che hanno visto, pur con alti e bassi, un andamento che registra una leggera crescita.

Il dettaglio di tali ambiti in crescita mostra un incremento di attività che in genere si contraddistinguono per le piccole dimensioni, come nel “caso alloggi per vacanze e altre strutture per brevi soggiorni” della categoria “alloggio” (fig. 4).

Il dato più interessante è forse quello che riguarda il dato del rapporto esistente (tab. 6) tra le unità locali e gli addetti delle medesime categorie, in cui si registra che il rapporto in genere stabile tra numero di addetti e numero di unità si discosti significativamente in due particolari attività. Infatti, mentre il commercio al dettaglio ha visto crescere il numero di addetti a fronte della diminuzione delle attività (escluso quello di autoveicoli e di motocicli), i servizi di ristorazione hanno registrato, a fronte di un leggerissimo aumento delle unità commerciali, una diminuzione degli operatori del 14%.

Lo scenario complessivo dell’andamento del commercio a Teramo restituisce, pertanto, un quadro di sostanziale crisi già in atto alla data degli eventi sismici avutisi tra il 2016 e il 2017. In particolare, questo dato, se rapportato a una situazione sostanzialmente invariata in ambito provinciale, denuncia una crisi del sistema città capoluogo. Per questo motivo uno degli aspetti di maggior attenzione in merito alla realtà economica e sociale deve investire necessariamente la capacità di attrazione della parte storica, anche nell’ottica del funzionamento della stessa.

In un processo di ricostruzione che nel 2019 stenta ancora a partire, il ripensamento e l’analisi della questione urbana e del rapporto tra città, nella sua accezione di storica e diffusa, e dimensione commerciale diventano un’occasione sicuramente irrinunciabile per l’inversione di una crisi di addetti e unità commerciali e ne permettono lo sviluppo di forme più resilienti (aperte al cambiamento e flessibili rispetto scenari anche imprevedibili). La necessità, dunque, di un approccio sistematico alla pianificazione che potrebbe rappresentare una risposta al rischio di marginalità della città e del territorio circostante.

Tab. 6 – *Variazione di numero di addetti e unita nel comune di Teramo*

<i>Attività</i>	<i>Tipo di dato</i>	2012	2013	2014	2015	2016	<i>var. % 2012-16</i>
45: commercio all'ingrosso e al dettaglio e riparazione di autoveicoli e motocicli	N. addetti delle UL delle imprese attive (valori medi annui)	437,89	428,26	390,18	371,78	392,14	-10,4
	N. unità numero di UL delle imprese attive	125	127	121	122	119	-4,8
46: commercio all'ingrosso (escluso quello di autoveicoli e di motocicli)	N. addetti delle UL delle imprese attive (valori medi annui)	715,65	696,08	666,24	678,4	631,74	-11,7
	N. unità numero di UL delle imprese attive	352	344	326	341	315	-10,5
47: commercio al dettaglio (escluso quello di autoveicoli e di motocicli)	N. addetti delle UL delle imprese attive (valori medi annui)	2073	1994,98	1995,75	2106	2219,85	7,1
	N. unità numero di UL delle imprese attive	747	744	694	709	717	-4,0
55: alloggio	N. addetti delle UL delle imprese attive (valori medi annui)	69,4	46,99	49,99	48,66	77,24	11,3
	N. unità numero di UL delle imprese attive	22	23	21	22	24	9,1
56: attività dei servizi di ristorazione	N. addetti delle UL delle imprese attive (valori medi annui)	1174,19	1064	1098,11	1037,02	1009,3	-14,0
	N. unità numero di UL delle imprese attive	257	261	263	270	260	1,1

Fonte: ns. elaborazione su dati Istat.

Avendo chiari questi elementi antagonisti, il sistema commerciale tradizionale legato allo spazio del Centro Storico tenta di resistere secondo due approcci. Il primo approccio è riferibile a un atteggiamento che non vede un intervento di cambiamento significativo alle proprie attitudini e identità o intenzione di adattare queste ultime alle mutate condizioni e al nuovo contesto economico, sociale e culturale, nel tentativo di programmare una strategia resiliente di crescita. In alternativa, si intravedono fenomeni in cui la situazione di difficoltà congiunturale generale deve essere inoltre vista in combinazione con le difficoltà derivanti dai recenti eventi sismici, che certamente ostacolano l'auspicata inversione di quella tendenza negativa che sembra sempre più caratterizzare il settore commerciale. Tali aspetti, con tutte le conseguenze derivanti dalla lentezza della ricostruzione, sia pubblica, sia privata, necessitano indubbiamente dell'innesto di nuovi approcci rispetto alla concezione ispirata alla resilienza<sup>1</sup> urbana.

La partecipazione dei sistemi urbani alla definizione di una qualità dell'abitare e dell'operatività si definisce anche nell'ambito dei temi relativi all'immagine e all'identità urbana, al risanamento e alla ricostituzione sociale e ambientale del tessuto urbano in generale e degli spazi. La necessità di operazioni di valorizzazione che rappresentano tentativi di riscontro alle domande poste dalla complessità urbana in merito allo sviluppo del marketing territoriale, dello sviluppo sostenibile, del coinvolgimento di tutte le realtà socioeconomiche. Esse sono necessarie per la determinazione della complessiva offerta dei servizi del Centro Storico e a valorizzare gli sforzi degli operatori pubblici e privati e della comunità locale attraverso un utilizzo ottimale delle risorse e un approccio cooperativo alla soluzione dei problemi.

Una città che vuole attivare nel proprio sistema il principio della resilienza deve concepire un'urbanità in grado di accogliere i cambiamenti in rapporto alle condizioni di partenza. La possibilità di rispondere alle condizioni di novità imposti dal cambiamento aumenta anche la cognizione effettiva della propria identità urbana. Progettare la resilienza induce a considerare i sistemi flessibili che mirino all'adesione di specifici indici tipici del cambiamento, un sistema in cui gli eventi disegnano scenari con variabili difficilmente presumibili (Taleb, 2013). Nel caso specifico di analisi, l'attrazione per un

<sup>1</sup> Riguardo l'accezione che acquista il termine resilienza in questo contesto si fa riferimento alla definizione utilizzata nell'ambito della "Giornata di studio della Società di studi geografici – Oltre la globalizzazione. Resilienza/resilienze". In particolare, la resilienza fa riferimento alla trasversalità che detto termine rappresenta in diverse discipline, come l'ingegneria, la psicologia, la sociologia oppure l'urbanistica, ma assume, secondo i casi, significati diversi e continua ad acquisirne di nuovi, in relazione agli ambiti in cui è adottato (Sanna e Salvati, 2014, pp. 85-88).

sistema urbano di tipo resiliente è orientata alla salvaguardia dei sistemi rispetto alla loro stessa fragilità. Tale aspetto introduce una considerazione sulla capacità del sistema di riordinarsi in seguito a fenomeni perturbativi. Le nuove sfide poste agli operatori dalla crisi e dalla globalizzazione del mercato tramite internet portano a una crescente deframmentazione degli spazi del consumo: da un lato, la periferia con le sue grandi strutture, dall'altro il Centro Storico con i suoi negozi che cercano di sopravvivere, modificando continuamente target di riferimento.

Nel caso di Teramo, come in altre esperienze di interventi di politiche di riqualificazione urbana, è prevalso l'orientamento teso alla risoluzione delle singole emergenze. Tali politiche, che hanno caratterizzato l'attuale assetto urbano, inizialmente sono state orientate nel duplice intento di risolvere le problematiche igienico-sanitarie e di creare luoghi adatti alle manifestazioni pubbliche. Tali operazioni sono state caratterizzate da massicce opere di demolizione a partire dagli anni Trenta e tutt'ora influenzano l'immagine e la fruibilità della città, sono emblematicamente rappresentabili nella rimozione dei caseggiati che a partire dal XIII secolo si erano addossati alla cattedrale. Le operazioni di demolizione hanno ottenuto l'isolamento della cattedrale e liberato uno spazio che, insieme alla valorizzazione delle testimonianze storiche, avrebbe rappresentato il foro di una nuova e rinnovata Interamnia. Questi nuovi spazi considerati fondamentali per la realizzazione di un nuovo polo cittadino non tenevano nella giusta considerazione della scomparsa (o del risarcimento) di quel delicato equilibrio rispondente a una ben precisa organizzazione politico-giuridica della città. Analogamente, l'area del Teatro Romano ha subito un'operazione di isolamento tramite la liberazione di una serie di edifici minori che l'avevano inglobato nei secoli (Castellucci, 2006). Con questi interventi è stata cancellata una parte del tessuto urbanistico di impianto medievale, la cui sparizione rappresenta, in ogni caso, un'emergenza, visto il verificarsi poi di inevitabili fenomeni speculativi, soprattutto negli anni Sessanta, che troppo spesso hanno portato a sostituire l'antica struttura abitativa con sempre maggiori modelli di edilizia intensiva.

### **3. Il paesaggio storico e lo spazio urbano**

Il tema della conservazione dei centri storici, che non si limiti alla ricerca di una semplice fossilizzazione del costruito paesaggio urbano, deve concepire un Piano e un disegno più generale che miri a serbare, sia la razionalità e la congruenza dell'intero sviluppo della città, sia la possibilità di poter accogliere nuovi modelli di vita e spazio. Il necessario dialogo tra an-

tico e contemporaneo, deve instaurarsi garantendo all'antico l'occasione di accogliere dei nuovi valori capaci di entrare in un discorso sempre attuale. Inoltre, la necessità di una nuova fase del commercio, per la crisi dei vecchi modelli interpretativi basati su raffigurazioni dicotomiche (commercio del centro in competizione con il commercio in periferia, la grande distribuzione contro il commercio al dettaglio), necessita di un approccio in cui i poteri pubblici e privati devono dotarsi di nuovi strumenti per mettere in atto e sviluppare adeguate politiche di resilienza urbana e commerciale, per fondare nuovi sistemi di analisi sui processi, ossia sull'insieme dei legami materiali e immateriali tra le fasi della produzione, della distribuzione e del consumo. Gli strumenti che hanno regolato il rinnovamento della città, come il Prg della Città di Teramo<sup>2</sup>, ribadiscono le principali scelte urbanistiche già avviate negli ultimi anni: lo sviluppo di attività direzionali nel polo della Gammarana, il riuso delle altre aree industriali dismesse, il potenziamento delle attività universitarie e di ricerca, il recupero e la riqualificazione del Centro Storico, la riorganizzazione della viabilità urbana e dei parcheggi, la riqualificazione dell'ambiente urbano con parchi, percorsi pedonali e ciclabili, che può offrire il contesto necessario all'ulteriore sviluppo delle iniziative culturali (arte, storia, archeologia, restauro, architettura, ambiente). La parte più innovativa degli ultimi Prg adottati è rappresentata dalla definizione della struttura ambientale: le analisi metodologiche attuate individuano gli aspetti pregevoli dell'ambiente e non solo gli elementi di qualità come il parco fluviale. La valorizzazione degli equilibri ambientali garantiti dalla previsione di zone agricole ordinarie a ridosso dei parchi o nelle aree più vicine alle zone già urbanizzate.

Gli studi urbani si sono sempre occupati della città e delle sue modificazioni mettendone in evidenza caratteri e peculiarità, tracciandone le evoluzioni, determinando modelli capaci di coglierne le dinamiche essenziali. La resilienza degli organismi urbani è una scelta ragionevole e determinante (Fusco Girard, 2011) per affrontare le problematiche conseguenti agli eventi calamitosi che sono in genere inaspettati e difficilmente gestibili. Il concetto di città resiliente, che si basa sull'apporto di tutte le discipline interessate dal tema urbano e ambientale è stato descritto dalla campagna *Making Cities Resilient*<sup>3</sup> (Unisdr, 2012). L'efficacia nell'approccio alle problematiche relative

<sup>2</sup> Prg vigente (approvato con DC n. 59 del 6/8/2010) – Variante del nuovo Prg approvato con deliberazione del Consiglio comunale n. 4 del 30/1/2014 pubblicato sul Bura ordinario n. 13 del 2/4/2014.

<sup>3</sup> La riduzione dei rischi di disastri è considerata strategica. L'Unisdr persegue tale obiettivo mediante la costituzione di partnership multilaterali che definiscono a livello internazionale definizioni e protocolli di intervento. Unisdr, The United Nation Office for Disaster Risk

alla risoluzione della fruibilità della città contemporanea è l'introduzione delle politiche temporali, soprattutto nell'ottica di poter registrare gli interessi degli animatori del territorio, dai residenti ai lavoratori pendolari, ai turisti, passando per coloro che viaggiano per ragioni professionali (Martinotti, 1993). In genere, le politiche temporali si occupano di coordinare gli orari, i calendari e i tempi rispetto agli spazi intrinsecamente connessi della vita quotidiana. Tale correlazione può essere riepilogata secondo due riferimenti caratterizzanti la vita personale e collettiva di una comunità locale insediata sul suo territorio: un primo sistema, che considera i tempi della vita collettiva e che è spazialmente articolato secondo una configurazione urbanistica considerata come un organismo strutturato temporalmente dal sistema degli orari dei servizi pubblici; un secondo sistema, che è invece contraddistinto dall'ambito della dimensione individuale del tempo. In questo sistema, l'occupazione personale e gli impegni del lavoro e dell'esecuzione delle attività tratteggiano la percezione della città basata sull'accessibilità alla fruibilità dei luoghi anche relativamente al tempo (di accesso e uscita relativi ai luoghi del lavoro, dello svago ecc.).



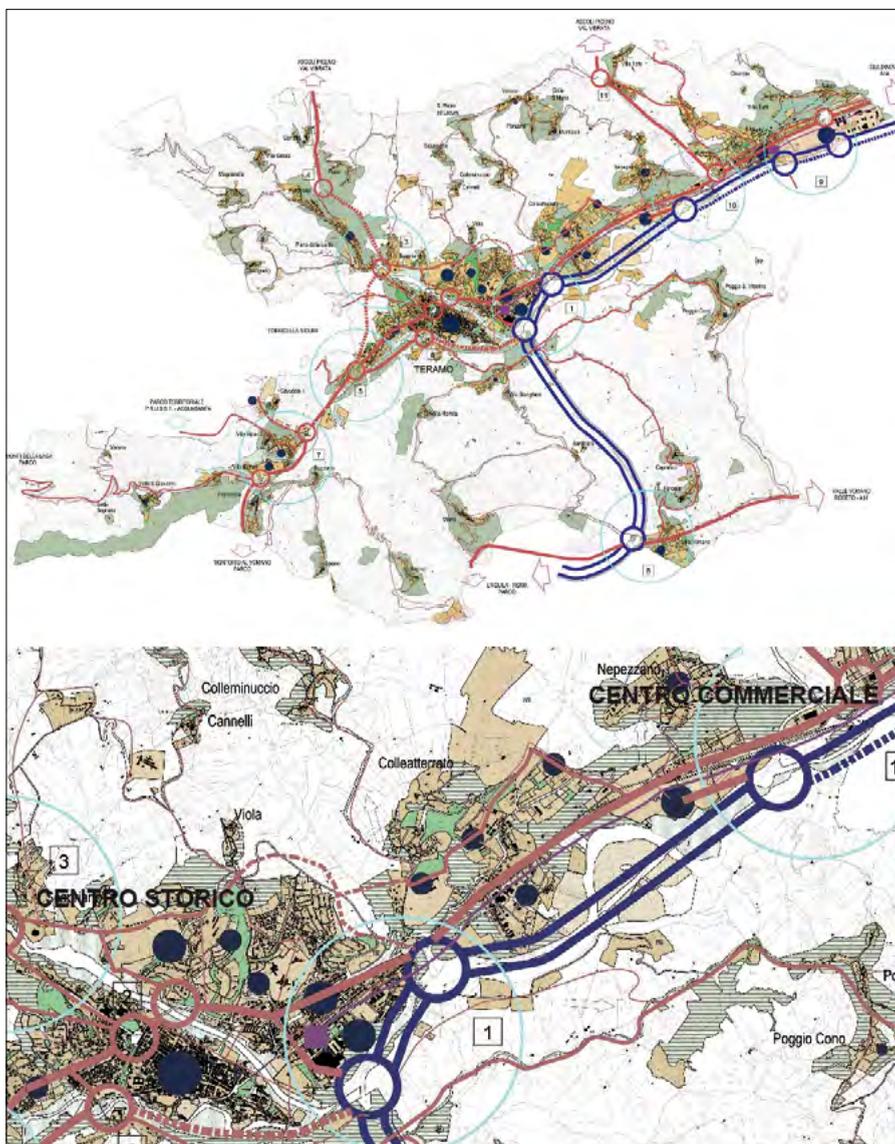
*Fig. 5 – Sistema infrastrutturale del nucleo del capoluogo. In evidenza l'asse-sistema costituito dalla cattedrale e i due corsi principali e il parco fluviale*

Reduction, *How to Make Cities More Resilient*, United Nations, Geneva, 2012, <http://www.unisdr.org/files>.

In tal senso, l'inserimento dell'aspetto temporale all'interno degli strumenti urbanistici, a partire dalla valutazione dell'uso dei luoghi, si prospetta come un utile strumento per stimolare effettive trasformazioni della percezione degli spazi urbani, ponendo una particolare attenzione non solo alle dimensioni antropologiche e storiche dei luoghi, ma anche al miglioramento della qualità di vita dei cittadini e conseguentemente migliorare le performance degli insediamenti commerciali.

La lettura comparata delle cartografie storiche evidenzia (cfr. fig. 5) il costituirsi nel tempo di una determinata organizzazione all'interno del Centro Storico di Teramo caratterizzato distributivamente da parziali demolizioni di volumetrie accessorie e dalla realizzazione di sistemi di varchi che connettono diversi spazi aperti all'interno del perimetro murato dell'antica struttura della città di Teramo. Il declino della città storica è rinvenibile nella fuga degli abitanti verso l'esterno dell'antico quadrilatero medioevale, provocando una mobilità (cfr. fig. 6) che ha portato a una diffusione del costruito nell'ambiente circostante la città storica attraverso un lungo processo di inurbamento e conurbazione. Le problematiche innescate da tale processo e l'incapacità di affrontarle definiscono un quadro che tutt'ora non riesce a evolversi rispetto ad annosi nodi irrisolti della città storica impiegando totalmente gli sforzi delle amministrazioni locali (per esempio, la riqualificazione del Teatro Romano, il recupero dell'ex ospedale psichiatrico, la riconnessione tra corso San Giorgio, corso Cerulli e il Duomo), mentre si affacciano nuove problematiche inerenti alla sistemazione delle aree industriali dismesse e quelle altre relative alla mobilità urbana (per esempio, la zona della Gammarana e le connessioni viarie con i parchi fluviali).

La necessità di un approfondimento di questi temi nasce dalla condizione in cui oggi versa la maggior parte di queste aree, in cui risulta complesso il controllo del limite tra la parte propriamente storico-archeologica e l'area urbana circostante. Il mancato inserimento di queste aree in una logica di riqualificazione unitaria comporta una discontinuità che viene a crearsi all'interno dello spazio urbano tra le varie entità storiche, portando alla percezione di un degrado diffuso che inevitabilmente coinvolge più vaste porzioni di territorio.



*Fig. 6 – Viabilità generale con evidenza dei principali collegamenti urbani ed extra-urbani rispetto agli attuali poli commerciali della città di Teramo: Centro Storico e Centro Commerciale*

Fonte: Elaborazione da Prg del Comune di Teramo.

## 4. Strategie per la rigenerazione e la resilienza urbana e territoriale

Dopo una fase di intenso sviluppo, gli spazi destinati al lavoro hanno ritagliato sul territorio numerose aree monofunzionali che anche grazie alla loro buona accessibilità interna ed esterna e l'ampia disponibilità di parcheggi si presentano come tessuti urbani flessibili in cui trovano facilmente spazio servizi e attrezzature per il tempo libero (palestre, piscine, campi da gioco, piste ciclabili, scuole dell'infanzia ecc.). Per concorrere con tali aree il Centro Storico ha bisogno di oltrepassare l'approccio teso a concentrare interventi monofunzionali e specialistici a favore della diversificazione delle operazioni che tengano conto dell'economia e della qualità della vita. La dimensione spaziale urbana, in questo caso, acquista il valore di fattore variabile e modellabile in base alle esigenze e alle aspirazioni produttive di una comunità. La resilienza, quindi, oltre a diminuire i rischi territoriali ed elevare così la qualità urbana (in un quadro in cui alla crisi economica congiunturale si è unita quella relativa agli eventi sismici del 2016-2017), deve assumere una dimensione più ampia (White, 2010). Implementare la resilienza nel tempo non significa solo formulare strategie specifiche per le fasi di emergenza, ma anche sviluppare tecniche di adattamento ai mutamenti del tessuto urbano.

Definire una corrispondenza tra il sistema urbano e l'effettivo utilizzo dello stesso pone la questione di come considerare nella giusta dimensione gli usi e le consuetudini dei cittadini. La dimensione delle politiche dei trasporti e della viabilità non assolvono completamente la rappresentazione della città rispetto all'innesto di nuovi usi e utilizzatori.

La raccolta e l'analisi delle informazioni legate ai tempi della città, quali gli orari di sosta, la misura delle ripercussioni di fenomeni creati assecondando politiche di promozione tipiche del marketing urbano, denotano spesso una politica che mira a una formula di organizzazione temporale legata ai soli grandi eventi della città<sup>4</sup> (orari di apertura e di chiusura, mezzi di trasporto straordinari). Effettivamente, un cambio di rotta riguardo la considerazione della dimensione temporale in relazione alla qualità della vita quotidiana contribuendo in termini di apertura e flessibilità degli spazi storici. È

<sup>4</sup> Negli ultimi anni si è registrato che a fronte di una tradizione presenza di eventi culturali che interessavano regolarmente (sia temporalmente sia spazialmente) la città nel suo complesso – Giornate del patrimonio culturale, Trekking urbano, Premio Teramo ecc. – negli ultimi tali appuntamenti si sono diradati a favore di manifestazioni di sicuro richiamo e cosiddette di tendenza quali Aperistreet, Black friday, che sempre più grazie alla loro istantanea e forte attrattività creano fenomeni di discontinuità rispetto alle classiche manifestazioni della città quali: Maggio festeggiante, Coppa Interamnia, Fiera dell'agricoltura.

possibile rintracciare alcune proposte sul tema della valorizzazione dei centri delle aree interne e dei relativi territori nell'ambito dei quali emergono due importanti elementi: la rigenerazione di un insediamento risieda nello sviluppo delle attività economiche, anche immateriali, in grado di mantenervi la popolazione garantendo un elevato livello di qualità della vita; il patrimonio da preservare e promuovere non sia solo quello della singola porzione della città, ma dell'intero sistema territoriale di competenza.

Nell'approccio alle politiche urbane si allude sempre più spesso al rilievo della componente creativa come strumento per il supporto alla competizione urbana e per attrarre nuovi tipi di impresa, che per dimensione e natura possono trovare collocazione in un contesto urbano tipico dei centri storici (Florida, 2002).

L'importanza che, nell'attuale società della conoscenza e dell'informazione, è simboleggiata dalla produzione e dalla distribuzione di informazioni, immagini e simboli, denota una nuova relazione tra cultura e sviluppo. La dimensione discontinua degli insediamenti diffusi sul territorio costituisce un ostacolo oggettivo allo stabilirsi di dette relazioni svelando uno scollamento fra situazione di fatto e morfologia. I luoghi in cui i singoli operano e cooperano fra loro investono la dimensione dello spazio pubblico della capacità di stabilire le relazioni e l'organizzazione del sistema socio-urbano.

Un altro aspetto della composizione di una nuova identità della città di Teramo è rappresentato dal suo rapporto con il limitrofo territorio in termini di attrattiva e punto di riferimento delle comunità dislocate nella provincia. Le questioni territoriali esigono politiche cooperative di contesto che non possono essere attivate alla scala delle singole realtà, ma vanno perseguite con reti stabili che condividono non solo la conduzione dei servizi ma devono comprendere progetti, prospettive, visioni per processi condivisi di pianificazione strategica. Tale aspetto incide sull'individuazione di territori di riferimento non definiti all'interno della struttura urbana consolidata dove gli utenti provenienti da realtà circostanti tendono a diventare i progettisti dello spazio, assumendo un ruolo attivo. Lo sguardo alla pianificazione della scala sovra-comunale è fondamentale, non solo per ottenere la massima integrazione delle politiche, ma per il recupero di valori infrastrutturali (viabilità/mobilità, energia e telecomunicazioni) e per lo sviluppo socio economico connesso alle risorse locali; i centri urbani acquistano la loro forza identitaria anche dai territori di attinenza, tendendo a costituire un sistema con altri centri della medesima natura, in una rete basata su identità storica e paesaggistica. In tale ottica, gli spazi di una città che voglia distinguersi come riferimento per le realtà territoriali devono assumere un carattere di collettività, non più solo rappresentato dalla circostanza di ospitare le sedi istituzionali provinciali. Anche su questo aspetto, le recenti

riforme istituzionali (ridimensionamento del ruolo delle provincie, accorpamento su base regionale delle Camere di commercio e delle altre sedi locali delle istituzioni statali) richiedono un nuovo orientamento nel reinventare i simboli e le appartenenze territoriali che hanno caratterizzato lo sviluppo della città di Teramo dagli anni Sessanta fino al nuovo millennio.

## 5. Conclusioni

L'uso di spazi storicizzati deve necessariamente ricomporre i canoni dei modelli tipici urbani con l'attuale cultura del temporaneo, che per sua costituzione è svincolata da qualunque vincolo politico ed economico e, proprio per questa sua natura, risulta precaria e transitoria. In questa ottica, l'uso di uno spazio può assumere due declinazioni leggermente differenti: un uso temporaneo dello spazio urbano, che si traduce in una flessibilità degli ambienti urbani accompagnati da una snella e veloce capacità di risposta istituzionale; e un uso che possiamo definire occasionale o plurimo<sup>5</sup>, che impone la possibilità di poter accogliere eventi e manifestazioni anche occasionali, pur non snaturando le proprie peculiarità territoriali.

Entrambi gli aspetti evidenziano la consapevolezza che gli spazi urbani, pur possedendo un contesto storico e culturale che ne ha caratterizzato forme e usi, rischiano di essere interessati da forme di abbandono o di inutilizzo. Nell'approccio contemporaneo alla riconversione della città, la capacità simbolica e inclusiva degli ambiti urbani risiede anche nella capacità di poter utilizzare gli spazi che hanno una destinazione propria e di perturbarla anche se temporaneamente. Tale approccio pone in stretta connessione gli interessi economici e gli interessi culturali, sociali, di impatto pubblico. Le attuali tendenze del dibattito contemporaneo riguardo all'innesto di politiche urbane orientate alla creatività possono anche essere responsabili di processi di espulsione e *gentrification* (Clerici e Faravelli, 2012). In quest'ottica, diventa fondamentale analizzare e distinguere i benefici tra l'impegno profuso nell'attrarre eventi creativi e temporalmente sporadici per individuare anche la dimensione temporale implicito nell'uso dello spazio urbano. Infatti, se da una parte, le politiche urbane tradizionali assunte entro un quadro di pratica amministrativa e gestionale non realizzano generalmente l'obiettivo per il quale sono state promosse, dall'altra provocano sempre più di frequente vere e proprie ulteriori emergenze da risolvere.

<sup>5</sup> In quanto associa usi alternativi a quello ufficiale o prevalente dettata dalla vocazione storica e alle tradizioni locali.

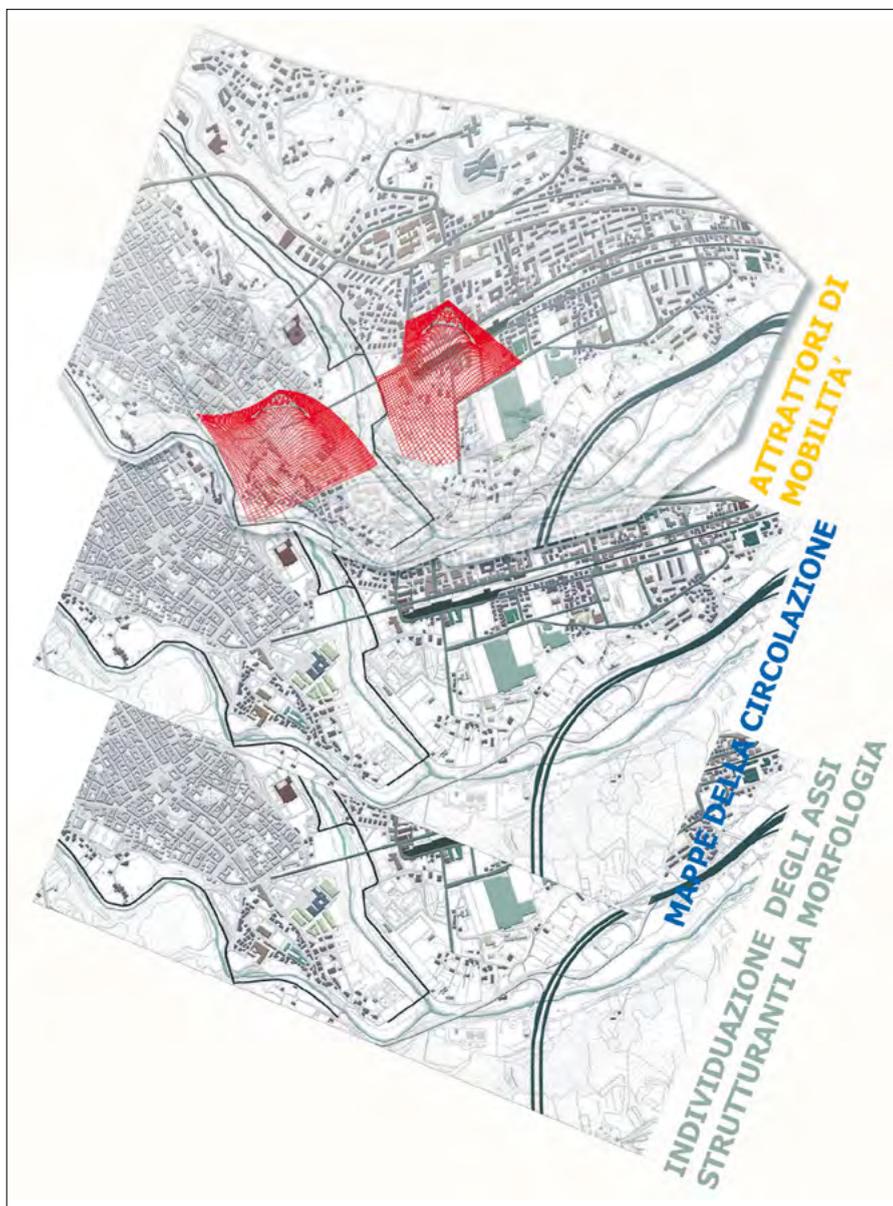


Fig. 7 – Sistema infrastrutturale del capoluogo – Sistemi di analisi

L'obiettivo della rigenerazione, in questo caso, deve tendere all'incremento della qualità del sistema insediativo, al completamento delle infrastrutture e al risanamento ambientale, consentendo di trasformare la città in

modo che diventi un luogo attrattivo sia per gli abitanti e sia per la popolazione non residente. Lo spazio della città, secondo il criterio della rigenerazione, viene implementato secondo una visione prestazionale che lega la qualità degli ambienti urbani al comportamento delle persone che ne fanno uso. Si cerca la rispondenza fra morfologia e funzione attraverso il livello di soddisfacimento dei cittadini e operatori nell'utilizzare gli spazi, e cogliere, in termini di immagine, luoghi e paesaggi secondo una percezione della dimensione dinamica della città.

Questa caratteristica di richiamo e polo di consumo tipico della dimensione urbana è dovuta, dal duplice punto di vista culturale e sociale, alle condizioni urbane e alla capacità prestazionali degli spazi pubblici, alla coesistenza di varie funzioni (cfr. fig. 7). La lettura degli aspetti legati all'attuale sistema urbano ed extra-urbano della città di Teramo presenta il seguente quadro:

- *viabilità e collegamenti*: un elemento di criticità può essere riscontrato nella mancanza di un raccordo con il sistema della viabilità cittadina (ingressi limitati verso il Centro Storico, sistemi di sosta inadeguati rispetto alle nuove dinamiche di spostamento ecc.), nonché nella mancanza di una valida alternativa all'uso dell'automobile per gli spostamenti. In particolare, le aree cosiddette aperte, quali il verde attrezzato, i parchi fluviali e l'area urbana cittadina, sono sostanzialmente rimaste due realtà separate a causa della mancata creazione di collegamenti efficaci fra le parti. Il Centro Storico e le altre aree urbane di Teramo, infatti, pur in presenza di diversi assi infrastrutturali a grande scala che collegano la città con le altre parti del territorio (autostrada A24 Teramo-L'Aquila-Roma, superstrada Teramo-Mare, strada statale SS 80, strada SS 81 Piceno-Aprutina) e che agevolano e velocizzano gli spostamenti soprattutto veicolari, non sono supportati da un analogo sistema efficace interno;
- *configurazione naturale e ambientale*: lo sviluppo urbano diffuso documenta una situazione di congestione dell'uso del suolo. Nei territori soggetti a sollecitazione antropica, il paesaggio è caratterizzato da forme di insediamento a basso livello di naturalità con la presenza di aree verdi (ripariali e agricole) che hanno assunto una struttura frammentaria dai confini indefiniti. Non è raro dunque osservare (per es. nel quartiere della Gammarana) diverse superfici incolte o in dismissione. In ogni caso, la presenza dei fiumi Tordino e Vezzola è senz'altro un elemento risolutivo delle suddette criticità in quanto possono assicurare la valorizzazione di svariate tipologie di verde: ripariale, sportivo, agricolo, parchi. Se da un lato la grande quantità di superfici inutilizzate può essere vista come una criticità dall'altra delinea la disponibilità di aree a elevata capacità di

trasformazione, esprimendo una potenzialità per la trasformazione degli stessi in nuclei rilevanti all'interno del tessuto urbano e territoriale;

- *complesso del costruito*: la presenza di edifici industriali dismessi e aree di risulta disseminati in varie aree della città costituisce la criticità maggiore di Teramo. La mancanza di elementi unificatori tra i vari insediamenti (storici e moderni) può essere alleviata dalla realizzazione (e valorizzazione) di spazi pubblici e servizi agevolmente accessibili.

Un ritorno a un interesse per le piccole produzioni artigianali o alle micro-attività può costituire nel breve termine un elemento importante di rilancio della dimensione commerciale della città. Tale aspetto diventa tanto più efficace con la diffusione dell'e-commerce come propugnatore virtuale dei prodotti e iniziative e soprattutto dell'emergere di nuove forme di comunità (sociali e produttive) che si auto-organizzano in un'ottica che influenzano oggi l'evolversi degli insediamenti.

In particolare, con la crisi economica è stato evidente un ripensamento della nozione di economia, evidenziando l'emergere di un'esigenza di dinamicità e apertura al cambiamento per rispondere al permanere delle condizioni di instabilità (Orlando, 2009). Il complesso dei processi di auto-organizzazione e la capacità commerciale di una città storica secondo una dimensione resiliente richiede la ridefinizione dell'immagine e dell'attrattiva della città in cui il principio del cambiamento include l'abilità di creare opportunità e sviluppo in quanto il sistema città deve garantire l'introduzione di correzioni che lo portano verso il progresso (Graziano, 2011).

In questa ottica, il rinnovamento piuttosto che continuare ad apparire come frutto di iniziative spontanee o informali deve essere orientato a una ricerca operativa su problematiche contemporanee (densità edificatoria, rigenerazione ecc.) e a ridare qualità urbana e consistenza comunitaria ai vari sviluppi periferici per ottenere la ridefinizione dell'immagine e l'attrattiva della città.

## Bibliografia

- Bullado E. (2002), "Trent'anni di politica commerciale in Italia: dalla pianificazione commerciale alla pianificazione urbanistica", *Rivista geografica italiana*, 3, pp. 441-447.
- Bullado E., Buzzetti L. (2001), *La rivoluzione terziaria. Riorganizzazione geografica del commercio*, Artimedia, Trento.
- Buratti N. (2010), "Urban planning challenged by historic urban landscape", in Unesco, *World Heritage papers, Managing Historic Cities*, Unesco World Heritage Centre, Paris, pp. 19-26.

- Buratti N. (2011), “Patrimonio culturale come risorsa per lo sviluppo locale”, in N. Buratti, *La valorizzazione del patrimonio di prossimità tra fragilità e sviluppo locale*, FrancoAngeli, Milano, pp. 35-60.
- Cardinale B. (1992), “Traffico urbano e qualità della vita: il caso di Teramo”, *Bollettino della Società geografica italiana*, 9, 10-12, pp. 669-687.
- Cardinale B. (1997), “Il sistema dei trasporti in Abruzzo”, *Bollettino della Società geografica italiana*, 2, 1-2, pp. 205-229.
- Cardinale B. (2000), *Barriere geografiche e mobilità in Italia*, FrancoAngeli, Milano.
- Cardinale B. (2004), “Politiche del traffico e comportamento dei *city-users*. Le aree centrali urbane dei capoluoghi abruzzesi”, in B. Cardinale (a cura di), *Mobilità, traffico urbano e qualità della vita. Politiche e dinamiche territoriali*, Milano, FrancoAngeli, pp. 79-112.
- Cardinale B. (2007), “Teramo, dall’interfluvio allo sviluppo assiale”, *L’Universo*, 87, 2, pp. 164-182.
- Cardinale B. (2009), *Mobilità delle merci e sostenibilità urbana. Dinamiche territoriali e politiche di intervento*, Pàtron, Bologna.
- Castellucci G. (2006), “Cesare Brandi, Luigi Savorini e la Città Invisibile”, *Quaderni dell’Archeoclub di Teramo*, 6, 1, pp. 19-31.
- Cirelli C. (a cura di) (2016), “Le nuove geografie del consumo tra crisi e resilienza”, *Geotema*, numero monografico, 51.
- Clerici M.A., Faravelli M.L. (2012), “Commercio e gentrification in un quartiere ai margini del Centro Storico di Milano”, *Rivista geografica italiana*, 119, 2, pp. 175-204.
- Corte dei Conti (2007), *Relazione sulla gestione dell’edilizia residenziale pubblica, deliberazione 10/2007*.
- Corte dei Conti, Sezione centrale di controllo sulle Amministrazioni dello Stato (2013), *Contributi in conto capitale destinati al programma denominato “Contratti di quartiere II”, Deliberazione n. 15/2013/G*.
- D’Adamo L. (2006), “Demolizione e conservazione a Teramo. Appunti sulle trasformazioni urbanistiche dall’Unità d’Italia”, *Quaderni*, 6, 2, febbraio, pp. 29-31.
- Fuschi M., Cardinale B., Ferrari F. et al. (2017), “La nuova geografia del consumo e del commercio nella città capoluogo d’Abruzzo: una prima lettura di base per il futuro quadro nella ricerca”, in L. Viganoni (a cura di), *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, FrancoAngeli, Milano, pp. 175-192.
- Fusco Girard L. (2011), “Creativity and The Human Sustainable City: Principles and Approaches for Nurturing City Resilience”, in L. Fusco Girard, P. Nijkamp, T. Baycan (eds.), *Sustainable City and Creativity. Promoting Creative Urban Initiatives*, Ashgate Publishing, Burlington (VT), pp. 55-96.
- Graziano P. (2011), “Rischio, vulnerabilità e resilienza territoriale. Il caso delle province italiane”, in *Atti della XXXII conferenza italiana di scienze regionali*, Aisre, Torino, pp. 9-10.
- Heidegger M. (1996), “Costruire, abitare, pensare”, in P. Panza, *Estetica dell’architettura*, Guerini e Associati, Milano, pp. 29-46.

- Lanzani A. (2002), “Commercio, metamorfosi urbane e possibili strategie di governo”, *Rivista geografica italiana*, 3, pp. 479-522.
- Loda M. (2002), “Introduzione: riorganizzazione del commercio al dettaglio e ricerca geografica”, *Rivista geografica italiana*, 3, pp. 415-425.
- Manieri Elia M. (2010), *Attualità dell’archeologia urbana. XXI Secolo*, [http://www.treccani.it/enciclopedia/attualita-dell-archeologia-urbana\\_\(XXI\\_Secolo\)](http://www.treccani.it/enciclopedia/attualita-dell-archeologia-urbana_(XXI_Secolo)).
- Martinotti G. (1993), *Metropoli. La nuova morfologia sociale della città*, il Mulino, Bologna.
- Orlando G. (2009), *Disastri e territorio: un modello per l’analisi della resilienza dei sistemi urbani*, Dottorato di ricerca in pianificazione urbanistica, Politecnico di Bari, Bari, pp. 66-69.
- Parkinson M. (1998), *Combating Social Exclusion: Lessons from Area-based Programmes in Europe*, The Policy Press, Bristol.
- Rotondo F. (2012), “The U-City Paradigm: Opportunities and Risks for E-Democracy in Collaborative Planning”, *Future Internet*, 4, 2, pp. 563-574.
- Sanna V.S., Salvati L. (2014), “Resilienza economica: dibattito teorico”, in C.F. Capineri (a cura di), *Giornata di studio della Società di studi geografici – Oltre la globalizzazione. Resilienza/resilienze*, Società di studi geografici, Firenze, pp. 85-88.
- Secchi B. (2013), *La città dei ricchi e la città dei poveri*, Laterza, Roma-Bari.
- Taleb N.N. (2013), *Antifragile. Prosperare nel disordine*, Il Saggiatore, Milano.
- Unisdr (2012), *How to Make Cities More Resilient*, United Nations, Geneva, [https://www.unisdr.org/files/26462\\_handbookfinalonlineversion.pdf](https://www.unisdr.org/files/26462_handbookfinalonlineversion.pdf).
- White A. (2010), *Water and the City. Risk, Resilience and Planning for a Sustainable Future*, Routledge, Abingdon.



## *5. Crisi del commercio tradizionale e transizione verso nuovi modelli di consumo in una città di provincia: il caso di Chieti*

*di Fabrizio Ferrari*

### **1. Il profilo urbano di Chieti**

L'evoluzione urbana di Chieti per molti versi è strettamente legata al suo ruolo storico di centro manifatturiero, soprattutto dalla metà degli anni Sessanta fino agli anni Novanta, che attirò un marcato fenomeno di immigrazione dai comuni circostanti, con la conseguente crescita di servizi spesso non elevati, in specie quelli commerciali, per le immediate esigenze del sempre crescente numero di residenti.

La sua posizione sostanzialmente baricentrica rispetto alla Val Pescara, l'area più densamente popolata dell'Abruzzo, ha permesso un suo grande sviluppo (Massimi, 1991), che ancora oggi si può osservare (fig. 1), soprattutto nella conurbazione, quasi di saldatura, con altri centri, non solo a Nord lungo l'asse della SS 5 Tiburtina-Valeria-Claudia, verso Sambuceto (frazione, oramai centro principale del comune di San Giovanni Teatino) e Pescara, ma anche a Sud con gli abitati di Manoppello Scalo e Alanno Scalo, e più recentemente, al di là del fiume Pescara a Ovest, verso le piccole località di Cerratina (frazione di Pianella), Villanova, Villareia e Vallemare (frazioni di Cepagatti) e Villa Oliveti (frazione di Rosciano).

A contrastare la vivacità insediativa e i rapidi mutamenti ed espansioni degli abitati nelle aree di pianura, si evidenzia un sostanziale immobilismo a Est, dove il profilo orografico sostanzialmente tormentato, non ha permesso la congiunzione con centri comunque piuttosto vicini, che rimangono sostanzialmente isolati e ben individuabili nei propri siti originari (Torrevecchia Teatina, Ripa Teatina, Villamagna, Bucchianico).

Ne deriva che mentre Chieti Scalo si va a saldare con il sistema urbano a T imperniato su Pescara, il Centro Storico rimane sostanzialmente isolato territorialmente, solo debolmente legato con le aree urbane di fondovalle.

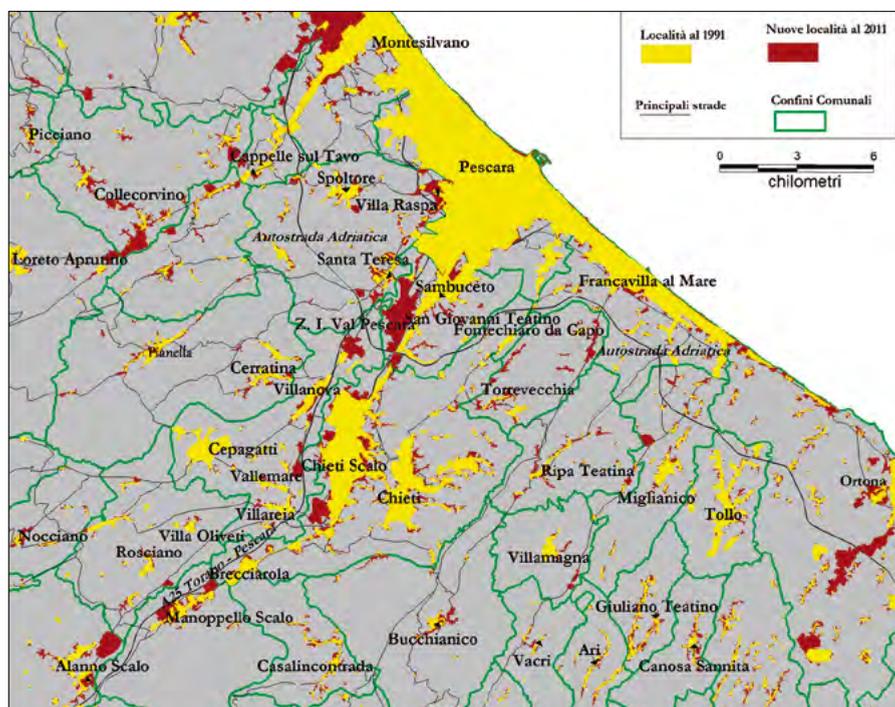


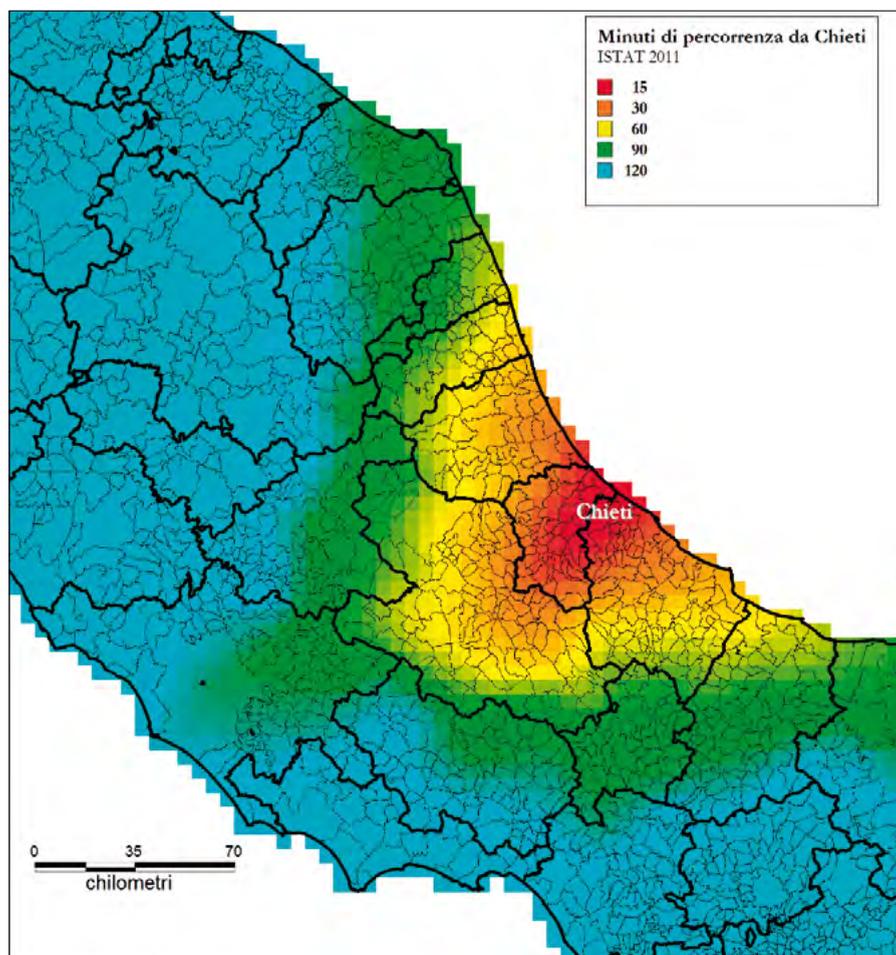
Fig. 1 – Le località abitate a Chieti nel 1991 e nel 2011

Fonte: elaborazione su dati Istat.

L'area attorno a Pescara e Chieti è stata molto favorita dai miglioramenti nei trasporti, in particolare la saldatura fra l'Autostrada A14 e l'Autostrada A25, che permettono movimenti centripeti e una certa accessibilità da Roma e lungo la direttrice adriatica, mentre rimane sempre difficile il raggiungimento dei centri montani più remoti, anche della stessa provincia di Chieti. La carta relativa ai minuti di accesso, elaborata sulla base delle matrici di accessibilità Istat 2011 (fig. 2), esemplifica la formazione di un'area di gravitazione sostanzialmente a forma di L per la città di Chieti.

All'interno della città, nella prima fase di grande espansione urbanistica si è in principio tentato di trasformare il tessuto insediativo storico, piegandolo alle nuove esigenze, fino talora a stravolgerlo completamente mediante la costruzione di "giganteschi edifici che, realizzati soprattutto lungo il corso Marrucino, rappresentano il risultato degli interventi di edilizia sostitutiva effettuati nel corso degli anni Sessanta" (Mazzara, Pascetta, 1994). In verità tali edifici di maggiori proporzioni, ma anche in alcuni casi di maggiore qualità, andavano pure a collocarsi in un'area cosiddetta di "Espansione" (Villa

Comunale, Colle Sant'Andrea, Borgo Marfisi, via Amendola) che includeva diverse zone di corona in specie a Sud del Centro Storico.



*Fig. 2 – Accessibilità da Chieti espressa in minuti*

Fonte: elaborazione su dati Istat.

L'ultima revisione al Piano regolatore generale approvata nel 1970 (Tintori, 1969) è stata allora concepita proprio nel tentativo di alleggerire la pressione insediativa sul Centro Storico e sfruttare gli spazi periferici spesso ancora a uso agricolo. In tal senso vanno letti i programmi per l'edilizia convenzionata che dovevano accelerare l'espansione radiale dal centro verso le periferie rurali e irrobustire ulteriormente il tessuto urbano di Chieti Scalo.

In realtà la prima fase di espansione, secondo le indicazioni del Prg, doveva rafforzare Chieti Scalo (insediamenti di Scalo Nord, Scalo Sud, San Martino, Brecciarola), così da irrobustirla in funzione di perno di sviluppo dell'intera Val Pescara (Iares, 1990). Una seconda fase intese comunque allargare il perimetro urbano cittadino, superando i pesanti condizionamenti legati alle condizioni di rischio geologico e franosità del Centro Storico (Crescenti, 1982); così all'inizio degli anni Ottanta iniziarono a svilupparsi gli insediamenti in quartieri rurali ancora scarsamente urbanizzati (San Donato-Filippone, Tricalle, Madonna del Freddo).

Le rapide trasformazioni urbanistiche della città nel giro di due decenni non sono state però accompagnate da una parallela crescita delle attività economiche nei quartieri periferici e da un loro collegamento con le altre tessere del mosaico urbano, per cui tali nuovi quartieri hanno assunto nel tempo soprattutto una funzione residenziale (Ferrari, 2007). Per ovviare a ciò nel corso del tempo si è pensato di costruire nuovi centri commerciali e multi-servizi che tracciassero una nuova identità delle aree periferiche anche dal punto di vista funzionale. Il primo Centro Commerciale nella città risale a un progetto della prima metà degli anni Novanta, il Theate Center, sorto sull'area di una vecchia fornace di laterizi a San Donato, oggi utilizzato soprattutto come complesso di uffici pubblici e privati. Molta più importanza ha avuto per le dimensioni e per la concentrazione il Centro Commerciale Megalò in un'area contigua al fiume Pescara a Brecciarola-Santa Filomena, collegata a un progetto pubblico di creazione di un parco fluviale per la tutela e il recupero delle biodiversità. Fra gli spazi nuovi più recentemente realizzati si segnala, in prossimità del campus universitario, il Villaggio Mediterraneo con funzioni residenziali e commerciali, sorto per i Giochi del Mediterraneo di Pescara 2009, e il Centauro, edificato a Madonna del Freddo originariamente con funzioni di attività commerciali e parco artigianale (quest'ultima funzione di fatto non attivata).

Queste tensioni verso l'esterno, motivate anche dall'esiguità di spazi disponibili nel Centro Storico, sostanzialmente cristallizzato nel perimetro delle circonvallazioni esterne (antiche mura), hanno però progressivamente provocato uno svuotamento dei quartieri più antichi, che soffrono non solo dal punto di vista del mantenimento della propria identità, ma anche dall'obsolescenza e degrado del costruito, in specie delle sempre più numerose abitazioni vuote.

I tentativi di riportare la centralità funzionale nell'area storica e di riqualificare il tessuto insediativo di alcuni quartieri non hanno avuto sempre successo a partire dalla sostanziale inapplicazione del pur pregevole Piano particolareggiato per il Centro Storico (Cimbolli Spagnesi, 1977). Inoltre, la

necessità di nuovi spazi per i parcheggi, soprattutto per l'accesso alle attività del Centro Storico da parte di clienti e visitatori, ha portato alla creazione di nuove infrastrutture e aree di sosta (fra cui il Terminal di Madonna degli Angeli e il Silos di via Papa Giovanni XXIII), ma non ha risolto di fatto le problematiche di congestionamento esistenti.

Conclusa la fase di sviluppo dovuto alla polarizzazione industriale, la città, pur espandendosi ancora per qualche verso nelle aree periferiche, ha di fatto assunto una conformazione definitiva.

La città collinare si può sostanzialmente ripartire sommariamente (Mazzara e Pascetta, 1994) in: Centro Storico (impennato sugli assi ortogonali di corso Marrucino e via Arniense e sulla piazza San Giustino); una *corona* attorno al Centro Storico con molti palazzi costruiti nei primi anni di boom economico (fine anni Cinquanta e anni Sessanta) fino ai bordi della collina; un' *area di espansione*, soprattutto a Sud del Centro Storico consolidatasi fra gli anni Sessanta e Ottanta; un' *area semi-periferica e periferica*, sviluppatasi a maglie più larghe e con edificato più diradato in cui si alternano piccoli condomini a residenze unifamiliari, specialmente lungo le vie di comunicazione che conducono dal centro verso l'esterno.

L'abitato di Chieti Scalo, pur formalmente a fini statistici non riconosciuto come località abitata, è un'unità territoriale sostanzialmente distinta, impossibile da saldare con il Centro Storico per motivi di ordine geologico causati dai pendii troppo acclivi e fragili per edificare. Esso si è sviluppato riconducendosi a una sostanziale conformazione a T attorno alla SS 5 (Tiburtina-Valeria-Claudia) e alla via Colonna, il principale asse di collegamento con il Centro Storico. A esso si deve collegare la frazione di Brecciarola, antico borgo rurale, che continua a mantenere una certa distinzione nella sua conformazione urbanistica da Chieti Scalo.

Ancora oggi, infine, rimangono ampie aree rurali con alcuni agglomerati, nuclei abitati di piccole dimensioni di origine non molto antica, ma più spesso prevale la forma insediativa dispersa su ampie porzioni del territorio comunale.

Osservando la situazione attuale (fig. 3), in base a un'aggregazione delle sezioni censuarie, si può rimarcare come gran parte della superficie territoriale comunale sia ancora attualmente destinata a piccoli insediamenti sparsi in aree sostanzialmente rurali, mentre solo una piccola porzione (circa il 23% dell'intera superficie comunale) ha un aggregato piuttosto compatto e urbano, includendo però anche aree con maggiore rarefazione come Brecciarola (formata da piccoli nuclei oltre Brecciarola, ossia Bivio Brecciarola, Succeto e Villa del Duca).

In una fase di forte riduzione della popolazione è improbabile che vi siano ulteriori rilevanti espansioni urbanistiche, sebbene qualche caso di nuove

costruzioni, soprattutto in case singole o per pochi nuclei familiari ancora si osservano sia nelle aree rurali, sia in alcuni quartieri di più recente espansione (Tricalle, Madonna del Freddo, Filippone), comunque non tali da variare in modo significativo l'assetto attuale.

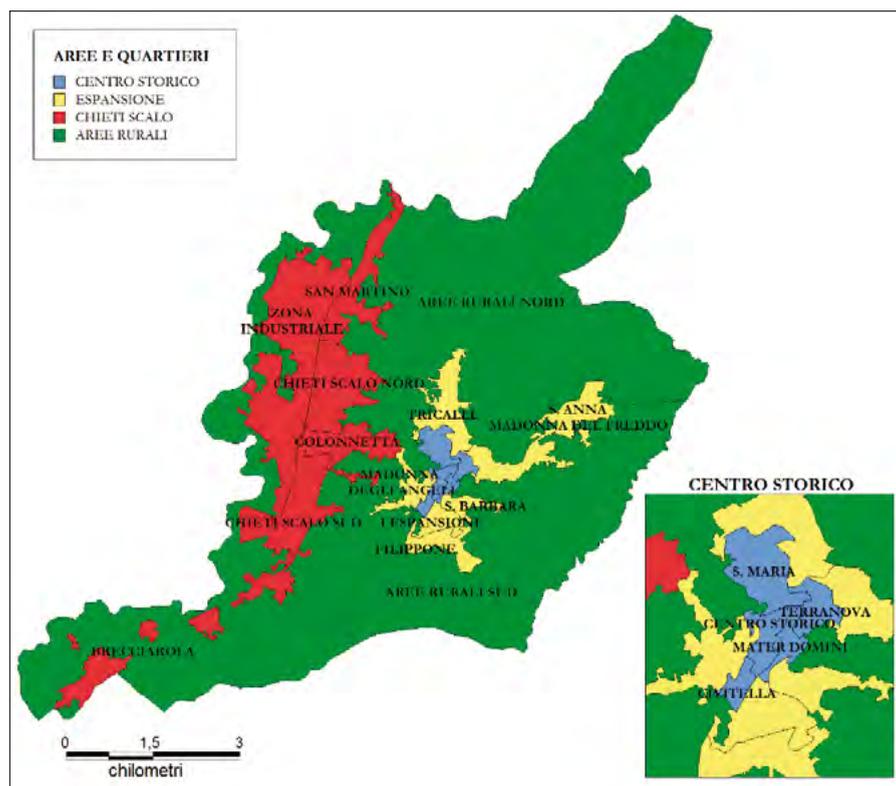


Fig. 3 – Aree e quartieri a Chieti nel 2011

Fonte: elaborazione su dati Istat.

Il modello urbanistico della parte alta della città è dunque ormai consolidato come concentrico attorno al Centro Storico, con alcune sfrangiature lungo gli assi viari di fondovalle, mentre quello di Chieti Scalo è sostanzialmente nastriforme, tipico centro di strada imperniato sulla SS Tiburtina (viale Abruzzo, viale Croce, viale Unità d'Italia), sebbene si notino tentativi di urbanizzazione più recenti a risalire i primi pendii collinari.

## 2. Le dinamiche demografiche recenti

La popolazione residente a Chieti (fig. 4) ha vissuto una grande fase di espansione a partire dal secondo dopoguerra fino alla fine degli anni Ottanta con un massimo registrato nel 1991 (al 1° gennaio secondo la ricostruzione Istat vi erano 57.425 residenti, mentre i dati censuari dello stesso anno hanno ridotto il valore a 55.876).

A partire da quella data si registra un ridimensionamento rilevante della popolazione, causata dalla perdita di attrattività della città soprattutto dal punto di vista economico. La profonda trasformazione del tessuto produttivo e socio-economico, in particolar modo con la chiusura degli stabilimenti industriali di molte grandi industrie e la perdita della funzione programmatica chiave del tessuto produttivo da parte del Consorzio per lo sviluppo industriale Chieti Pescara (ancora oggi in fase di liquidazione) segnano profondamente il territorio teatino a partire dalla seconda metà degli anni Novanta. L'espansione del terziario (soprattutto commerciale sia al dettaglio che all'ingrosso) nelle aree di pianura, prima utilizzate per gli stabilimenti produttivi, non incidono sulle dinamiche demografiche, relegando Chieti a una posizione secondaria rispetto al vicino capoluogo di Pescara, le cui funzioni terziarie si erano già consolidate da tempo.

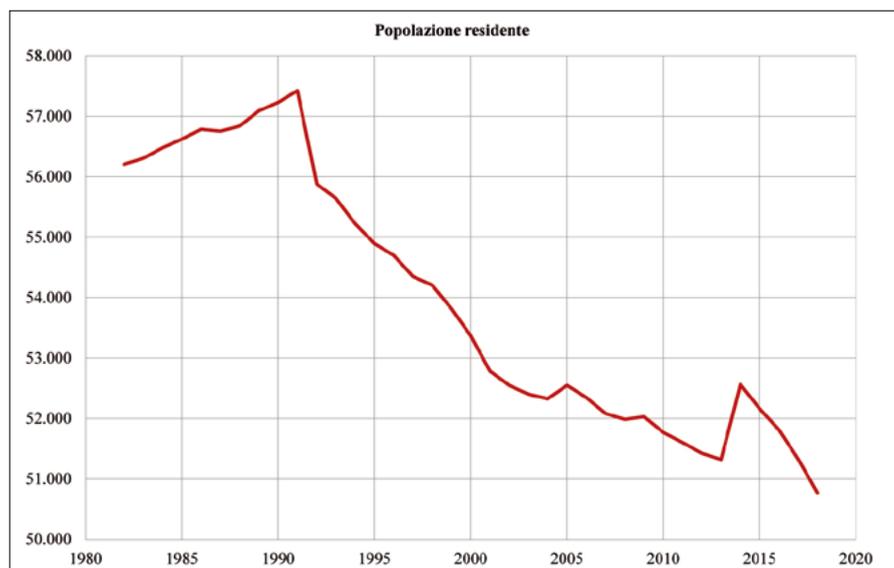


Fig. 4 – Andamento demografico a Chieti 1982-2018

Fonte: elaborazione su dati Istat.

All'inizio del 2018 si registra una popolazione di 50.770 residenti valore inferiore anche a quello del censimento 1971, con il concreto rischio di scendere sotto i cinquantamila abitanti. Ciò è motivato soprattutto da un saldo naturale (fig. 5) costantemente negativo a partire dal 1996, con una mortalità sempre superiore al 10 per mille dal 2006 (nell'ultimo anno registrato, il 2017, persino al 12,5 per mille), mentre la natalità appare in costante contrazione, passando dal 10 per mille circa dei primi anni Novanta al 6 per mille degli ultimi anni.

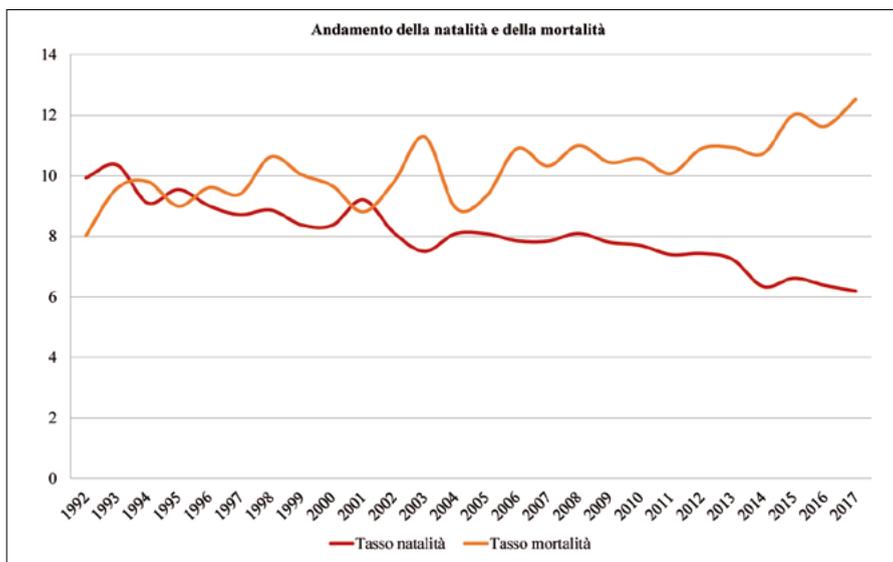


Fig. 5 – Andamento del saldo naturale a Chieti 1992-2017

Fonte: elaborazione su dati Istat.

Il saldo migratorio incide solo minimamente nel lenire questa situazione di profonda contrazione del saldo naturale, anzi in alcuni casi diventando anche esso negativo. Eppure, la popolazione residente straniera evidenzia una percentuale rilevante sul totale (2.357 residenti, pari al 4,7% del totale dei residenti al 31 dicembre 2017), sebbene minore di quella di aree contigue.

La decisa contrazione delle nascite comporta l'invecchiamento della popolazione residente. Per esempio, si evidenzia che nel 1982 l'indice di vecchiaia era pari al 54% (un anziano ogni due giovani), mentre nel 2018 risulta essere pari al 234% (più di due anziani ogni giovane) con un numero di ultrasessantacinquenni pari a circa il 26% della popolazione totale. Tale situazione comporta sicuramente una fragilità del sistema nel suo complesso:

osservando l'indice di dipendenza (rapporto fra popolazione in età lavorativa e popolazione in età non lavorativa), si notano valori non troppo distanti dal 1982 al 2018 con un passaggio dal 50,8% al 58,4%; eppure, il primo dato era formato da una componente giovani pari al 32,9% e una di anziani al 7,9%, mentre il secondo evidenzia un 17,5% dei giovani e un 40,4% degli anziani.

La distribuzione della popolazione e la sua composizione per classi di età varia molto a seconda dei quartieri; il modello sostanzialmente concentrico di sviluppo della città può essere osservato (tabb. 1 e 2) al censimento del 1991 (periodo di massima espansione) e al 2011 (ultima data disponibile).

*Tab. 1 – Popolazione di Chieti al censimento 1991 per area, quartiere e fasce di età*

<i>Aree e quartieri di Chieti</i>	<i>Superficie (kmq)</i>	<i>Residenti</i>	<i>% 0-14 anni</i>	<i>% 15-64 anni</i>	<i>% oltre 65 anni</i>
<b>Area centrale</b>	<b>0,58</b>	<b>7.657</b>	<b>11,6</b>	<b>64,0</b>	<b>24,4</b>
Centro Storico	0,15	1.214	10,5	63,2	26,4
Civitella	0,08	725	10,8	63,4	25,8
Mater Domini	0,07	1.394	12,3	61,9	25,8
Piano S. Angelo – Porta S. Anna	0,10	1.451	10,6	63,4	26,0
S. Maria e Porta Pescara	0,19	2.873	12,4	65,8	21,8
<b>Aree di espansione</b>	<b>3,81</b>	<b>21.514</b>	<b>16,2</b>	<b>69,1</b>	<b>14,7</b>
Filippone – S. Donato	0,50	4.102	15,6	71,3	13,0
Madonna degli Angeli	0,29	2.876	14,2	66,6	19,2
S. Anna – Madonna del Freddo	1,26	5.522	18,1	68,5	13,4
Terme Romane – S. Barbara	0,35	1.972	14,2	69,9	15,8
Tricalle	1,05	3.891	20,6	69,5	9,9
I espansione (Villa Comunale)	0,36	3.151	11,1	68,8	20,1
<b>Chieti Scalo</b>	<b>11,13</b>	<b>21.209</b>	<b>18,7</b>	<b>70,5</b>	<b>10,8</b>
Brecciarola	4,22	2.466	17,6	68,9	13,5
Chieti Scalo Nord	1,22	7.368	18,1	72,2	9,7
Chieti Scalo Sud	1,08	4.711	19,9	70,7	9,5
Colonna	0,66	2.968	16,9	69,8	13,2
San Martino	0,88	2.691	21,2	68,5	10,3
Zona industriale	3,07	1.005	19,3	68,3	12,4
<b>Aree rurali</b>	<b>44,05</b>	<b>5.496</b>	<b>21,7</b>	<b>64,1</b>	<b>14,2</b>
Aree rurali Nord	21,58	3.289	24,5	60,8	14,7
Aree rurali Sud	22,46	2.207	17,6	69,0	13,5
<b>Totale comune</b>	<b>59,56</b>	<b>55.876</b>	<b>17,0</b>	<b>68,4</b>	<b>14,5</b>

Fonte: elaborazione su dati Istat.

Tab. 2 – Popolazione di Chieti al Censimento 2011 per area, quartiere e fasce di età

<i>Aree e quartieri di Chieti</i>	<i>Superficie (kmq)</i>	<i>Residenti</i>	<i>% 0-14 anni</i>	<i>% 15-64 anni</i>	<i>% oltre 65 anni</i>
<b>Area centrale</b>	<b>0,73</b>	<b>6.605</b>	<b>9,9</b>	<b>62,2</b>	<b>27,9</b>
Centro Storico	0,14	928	9,7	61,3	29,0
Civitella	0,07	518	8,9	61,4	29,7
Mater Domini	0,07	1.154	10,0	61,0	29,0
Piano S. Angelo – Porta S. Anna	0,12	1.122	7,9	60,1	32,0
S. Maria e Porta Pescara	0,32	2.883	11,0	63,9	25,1
<b>Aree di espansione</b>	<b>3,33</b>	<b>19.284</b>	<b>11,4</b>	<b>64,7</b>	<b>23,8</b>
Filippone – S. Donato	0,44	3.890	11,9	63,5	24,6
Madonna degli Angeli	0,36	2.501	9,9	62,6	27,5
S. Anna – Madonna del Freddo	1,21	5.205	10,6	66,7	22,7
Terme Romane – S. Barbara	0,22	1.491	11,5	62,2	26,2
Tricalle	0,81	3.796	13,8	70,5	15,7
I espansione (Villa Comunale)	0,30	2.401	10,3	57,2	32,4
<b>Chieti Scalo</b>	<b>9,26</b>	<b>18.498</b>	<b>11,1</b>	<b>66,8</b>	<b>22,1</b>
Brecciarola	1,21	2.396	12,8	65,3	21,9
Chieti Scalo Nord	1,32	5.783	9,1	67,0	24,0
Chieti Scalo Sud	1,46	4.640	11,9	67,8	20,3
Colonna	0,76	2.369	11,4	63,6	24,9
San Martino	1,00	2.479	11,9	68,1	20,0
Zona industriale	3,53	831	12,8	68,7	18,5
<b>Aree rurali</b>	<b>46,24</b>	<b>7.097</b>	<b>14,7</b>	<b>67,4</b>	<b>17,9</b>
Aree rurali Nord	21,52	4.045	14,3	68,1	17,6
Aree rurali Sud	24,72	3.052	15,1	66,5	18,4
<b>Totale comune</b>	<b>59,57</b>	<b>51.484</b>	<b>11,6</b>	<b>65,5</b>	<b>22,9</b>

Fonte: elaborazione su dati Istat.

Occorre premettere che i dati derivano dall'attribuzione delle tessere delle sezioni di censimento alle diverse aree e quartieri di Chieti; essendo variata le stesse fra il 1991 e il 2011 per rappresentare meglio i nuovi abitati sorti negli anni più recenti, molte sezioni che prima avevano una connotazione mista urbana e rurale sono state suddivise fra le parti con maggiore densità di edifici e quelle che conservano i tratti dell'abitato sparso.

L'Area centrale è composta da nuclei piuttosto piccoli, ma con identità storiche ben precise (a partire dai nuclei del Centro Storico-San Giustino-corso Marrucino e della Civitella-Fiera di epoca romana ai quartieri medioevali di Santa Maria-Trivigliano, Mater Domini-San Giovanni e Piano Sant'Angelo-

Terranova), in contrazione di residenti (come gran parte della città), con una densità rilevante, seppure in forte riduzione, e popolazione sempre più anziana.

L'Area di espansione ha invece dinamiche di formazione di epoche diverse così il profilo demografico risulta piuttosto eterogeneo: le aree che si erano già consolidate negli anni Sessanta e Settanta (Villa Comunale-Sant'Andrea, Madonna degli Angeli, Terme Romane-Santa Barbara) presentano situazioni simili a quelle del Centro Storico, con popolazione più anziana e densità marcata; situazione intermedia si ha nel quartiere di Filippone-San Donato consolidato fra gli anni Settanta e Ottanta, con popolazione più giovane, ma forte pressione insediativa; infine, i quartieri più recenti (Tricalle e Sant'Anna-Madonna del Freddo) hanno minore pressione insediativa e popolazione decisamente più giovane.

Il nucleo di Chieti Scalo continua a trasformarsi urbanisticamente nonostante le dinamiche complessive siano anche per quest'area negative fra il 1991 e il 2011 (da considerare lo scorporo comunque di alcune sezioni rurali a Brecciarola nel periodo intercorso fra i due censimenti). Si premette che tutti i quartieri hanno una minore identità storica (con l'eccezione degli antichi borghi rurali di Brecciarola e San Martino agli estremi Sud e Nord dell'abitato). Dal punto di vista urbanistico denotano una minore pressione insediativa rispetto alla parte alta (avendo anche molte abitazioni con pochi nuclei familiari), mentre il profilo per età rileva una popolazione che tende a invecchiare in maniera marcata, sebbene a livelli meno decisi rispetto al Centro Storico. A parziale eccezione, si hanno i casi delle aree di maggiore espansione recente, ossia San Martino (dove si sono anche insediati nuclei di abitazioni popolari) e Chieti Scalo Sud.

Infine, si hanno grandi aree rurali intorno alla città vera e propria, caratterizzati da una superficie molto estesa (quasi il 78% del totale), scarsa densità abitativa e popolazione meno anziana. Tali dati evidenziano una tendenza all'espansione urbanistica in alcune aree rurali come San Salvatore a Nord, Buonconsiglio e Brecciarola a Sud, caratterizzate da nuclei famigliari più giovani, con insediamenti sparsi in ville e villini, che progressivamente occupano spazi rurali in declino funzionale e in riconversione insediativa<sup>1</sup>, ma senza stravolgere l'assetto paesaggistico precedente.

<sup>1</sup> Molte aree rurali di Chieti avevano buone specializzazioni agricole (olivicoltura e viticoltura soprattutto), composte perlopiù da piccoli produttori dediti all'autoconsumo più che al conferimento al mercato delle proprie produzioni. Attualmente, il passaggio a forme di economia post-agricole ha comportato l'abbandono di molti edifici e insediamenti rurali, spesso sparsi sul territorio e poco interconnessi fra loro. Negli ultimi anni si assiste però a un recupero o a una ricostruzione degli stessi, ammodernati, riconvertiti o anche completamente ripensati da persone desiderose di spazi e di natura, seppure lontane dalle vie di comunicazione e dai luoghi del commercio.

Per quanto attiene al patrimonio immobiliare al censimento 2011 (tab. 3), si deve osservare innanzitutto che lo stesso è per la gran parte utilizzato (più del 96%), con percentuali piuttosto simili su tutto il territorio comunale, tranne nella zona industriale, dove la percentuale di non utilizzo sale al 10%, dovuto alle difficoltà di riqualifica e riutilizzo dei grandi stabilimenti manifatturieri degli anni Settanta e Ottanta, che sollevano anche rilevanti problematiche ambientali.

*Tab. 3 – Popolazione di Chieti al Censimento 2011 per area, quartiere e fasce di età*

<i>Aree e quartieri di Chieti</i>	<i>Totale edifici</i>	<i>Edifici utilizzati</i>	<i>Edifici a uso residenziale</i>	<i>Edifici per altri usi</i>
<b>Area centrale</b>	<b>1.001</b>	<b>975</b>	<b>800</b>	<b>175</b>
Centro Storico	231	227	176	51
Civitella	166	163	121	42
Mater Domini	142	137	120	17
Piano S. Angelo – Porta S. Anna	122	121	105	16
S. Maria e Porta Pescara	340	327	278	49
<b>Aree di espansione</b>	<b>1.890</b>	<b>1.822</b>	<b>1.608</b>	<b>214</b>
Filippone – S. Donato	258	247	229	18
Madonna degli Angeli	253	244	215	29
S. Anna – Madonna del Freddo	646	636	536	100
Terme Romane – S. Barbara	148	144	132	12
Tricalle	393	364	335	29
I espansione (Villa Comunale)	192	187	161	26
<b>Chieti Scalo</b>	<b>3.397</b>	<b>3.250</b>	<b>2.587</b>	<b>663</b>
Brecciarola	629	616	543	73
Chieti Scalo Nord	636	620	550	70
Chieti Scalo Sud	562	542	451	91
Colonna	399	376	317	59
San Martino	600	583	492	91
Zona industriale	571	513	234	279
<b>Aree rurali</b>	<b>1.753</b>	<b>1.692</b>	<b>1.572</b>	<b>120</b>
Aree rurali Nord	940	900	845	55
Aree rurali Sud	813	792	727	65
<b>Totale comune</b>	<b>8.041</b>	<b>7.739</b>	<b>6.567</b>	<b>1.172</b>

Fonte: elaborazione su dati Istat.

Gli edifici non a uso residenziale sono circa il 15% del totale, ma con un'intensità molto differente fra i vari quartieri; si hanno dunque valori ele-

vati nel Centro Storico e alla Civitella (superiori al 20%) per effetto della localizzazione di negozi e uffici pubblici e privati, valori massimi ovviamente nella zona industriale (54%, per la presenza di insediamenti produttivi), nella media a Chieti Scalo (dove vi sono poche sedi di enti pubblici), molto bassi (6-8%) nei quartieri residenziali (Filippone, Terme Romane, Tricalle) e nelle aree rurali.

Al momento, dunque, il patrimonio immobiliare di Chieti riesce ad avere ancora un grado di utilizzazione rilevante nonostante la progressiva contrazione della popolazione residente e la dinamica negativa delle attività economiche di maggiori dimensioni; il vuoto urbano viene in effetti percepito solo nelle vecchie aree industriali ora abbandonate, che necessitano di essere ripensate nelle loro funzioni.

Dal punto di vista demografico e insediativo, volendo tracciare un'estrema sintesi dei punti messi in luce in questa breve disamina, si deve innanzitutto rilevare l'estrema fragilità demografica e sociale connessa a un invecchiamento sempre maggiore della popolazione, che potrebbe condurre a rilevanti problemi di gestione dell'intero tessuto urbano.

Soprattutto al Centro Storico, la tutela di un complesso di edifici in gran parte antico, oltre che una situazione geomorfologica che espone le aree collinari di insediamento a frane e smottamenti, diventa tematica sempre più necessitante di soluzioni concrete. Per contro, potenzialmente il territorio comunale è ancora in grado di espandere i propri limiti insediativi, avendo a Nord e a Sud diverse aree ancora da considerarsi rurali, sebbene anche esse spesso poste su ripidi e deboli crinali. Per quanto riguarda Chieti Scalo, infine, l'abitato, sviluppatosi – come detto – in un'area molto stretta attorno agli assi viari principali, non sembra in grado di potersi espandere ulteriormente, sebbene si notino alcuni recenti nuclei abitativi che risalgono dal basso le pendici collinari.

### **3. L'inquadramento generale delle dinamiche commerciali**

L'evoluzione urbana di Chieti, come già scritto, per molti versi è strettamente legata al suo ruolo storico di centro manifatturiero; così, mentre i servizi di rango più elevato progressivamente si andavano a ubicare nella vicina Pescara, il modello tipico di negozio commerciale a Chieti era quello familiare con pochi addetti, di piccole dimensioni e a servizio del vicinato e del quartiere.

Proprio però il maggiore carico di popolazione, frutto delle ondate migratorie, permise un primo cambiamento rilevante nel commercio della città:

i negozi di commercio al minuto specializzati in generi alimentari nel 1961 raggiungevano la propria dimensione massima con 336 UL e 571 addetti, subendo un vero e proprio crollo negli anni Ottanta fino al 2001, soprattutto a causa dell'incremento del numero di supermercati e altri esercizi di grande distribuzione, particolarmente rilevanti nel comparto alimentare. In verità dal 2001 al censimento 2011, e anche consultando i dati Istat Asia dal 2012 al 2016, la situazione rimane piuttosto stabile (fig. 6), indicando una certa resilienza di alcuni esercizi soprattutto storici, che, pur talvolta cambiando proprietà, rimangono comunque di riferimento per il proprio vicinato.

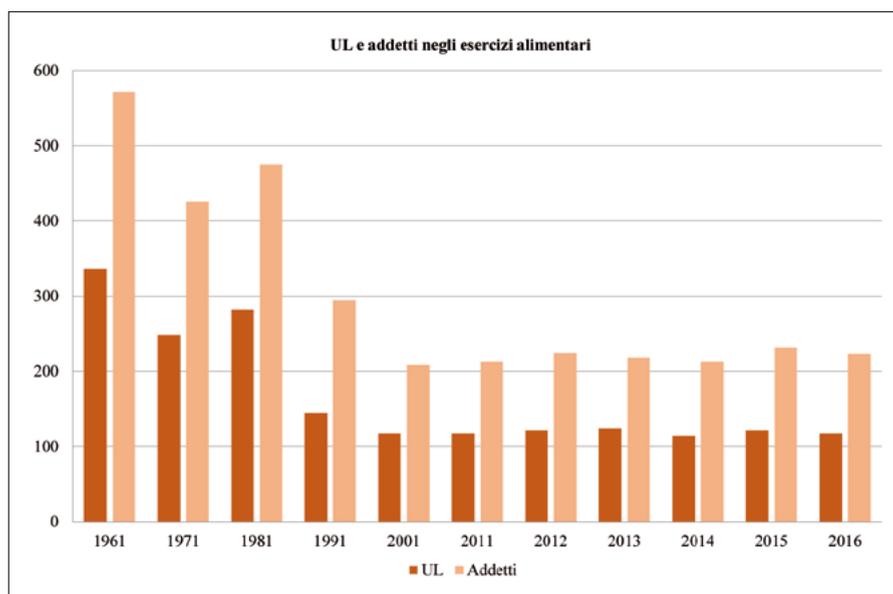


Fig. 6 – Addetti al commercio di alimentari nel periodo 1961-2016

Fonte: elaborazione su dati Istat.

Per contro, il terziario non alimentare (fig. 7, purtroppo non dettagliabile ulteriormente nelle varie classificazioni censuarie Istat) cresce in maniera rilevante nelle UL fino al 1991 (563 UL), subendo poi una contrazione e una successiva stabilizzazione (483 UL al 2011, 467 al 2016 secondo i dati Asia).

Gli addetti tendono però a espandersi sempre più fino ai 1.547 del Censimento 2011 (invero, con una stima inferiore pari a 1.448 addetti al 2016). Lo sviluppo di alcune forme di commercio con maggiori superfici espositive (abbigliamento, elettronica, oggetti per la casa ecc.) richiedono necessariamente un incremento negli spazi di vendita e un maggior numero di addetti

per sopperire ai maggiori afflussi di clientela e alle aperture domenicali e festive (spesso rilevandosi anche fenomeni di turn-over del personale molto frequenti anche nell'arco di pochi mesi); tali tipologie, necessitanti anche di una migliore accessibilità per attirare visitatori, si è sviluppata in città soprattutto nei nuovi centri commerciali costruiti a partire dagli anni Novanta e a Chieti Scalo.

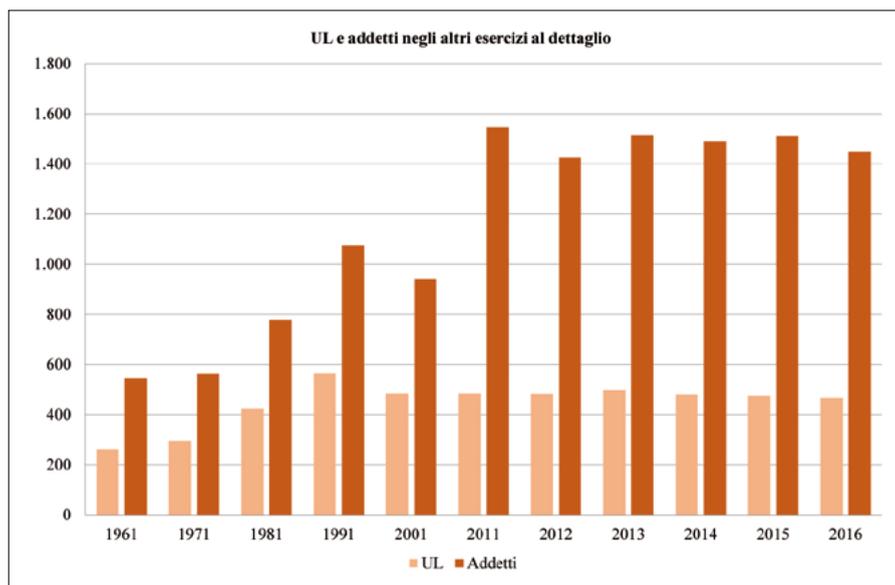


Fig. 7 – Addetti al commercio di altri beni esclusi gli alimentari nel periodo 1961-2016

Fonte: elaborazione su dati Istat.

La città di Chieti non è mai riuscita a proporsi in maniera convincente come polo turistico sui mercati nazionali e internazionali<sup>2</sup>, perciò il numero di ristoranti e bar non è mai cresciuto in maniera rilevante, né nei numeri né nella qualità dell'offerta.

Il modello di ristorazione più diffuso era quello basato sulla cucina tradizionale e casalinga, a servizio anche degli uffici pubblici collocati in città e del personale militare fino a quando sono rimaste aperte le numerose caserme di fanteria e carabinieri ubicate nel centro urbano, con i relativi centri addestramenti reclute. I bar, soprattutto quelli del Centro Storico, sono sem-

<sup>2</sup> Al 2017, per esempio, Chieti ha registrato 41.643 arrivi (meno del 3% degli arrivi nella regione Abruzzo) e 99.514 presenze (meno del 2% del totale regionale).

pre stati considerati come luogo di ritrovo della popolazione locale, potendo vantare alcuni esercizi storici, che hanno mantenuto le proprie caratteristiche nonostante diversi avvicendamenti nella gestione.

Le attività ristorative (figg. 8 e 9) hanno però cambiato profondamente tipologia negli ultimi anni, con strutture più grandi, spesso non più a conduzione familiare, rivolgendosi soprattutto verso la clientela formata da studenti universitari.

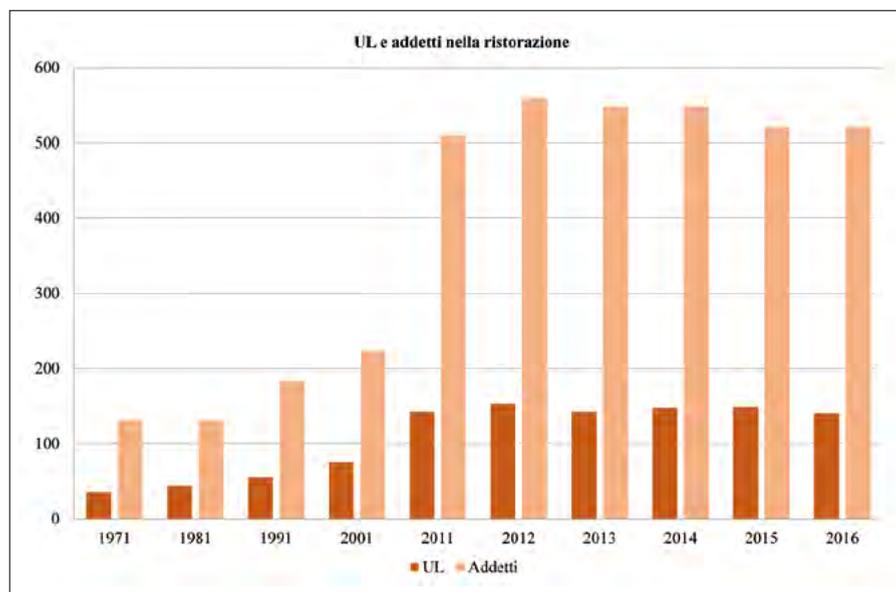


Fig. 8 – Addetti alla ristorazione nel periodo 1961-2016

Fonte: elaborazione su dati Istat.

Si assiste, pertanto, a una fase di espansione rilevante sia nei ristoranti che nei bar, che ha permesso l'avvio di nuove iniziative (sebbene alcune volte con tassi di rotazione negli stessi locali comunque piuttosto rilevanti) con un conseguente maggiore e costante impiego di manodopera.

Le modalità di consumo sono spesso comunque quelle legate a pasti veloci o comunque di fasce di prezzo non elevate; sono aumentate anche le proposte di cucine alternative, per esempio quelle etniche, soprattutto cinese, giapponese, latino-americana.

Un'espansione ulteriore nel commercio e nei bar e ristoranti a Chieti risulta possibile solo a patto di riuscire a vincere le forze centrifughe verso la potenziale clientela che provengono dal sistema conurbativo di prossimità.

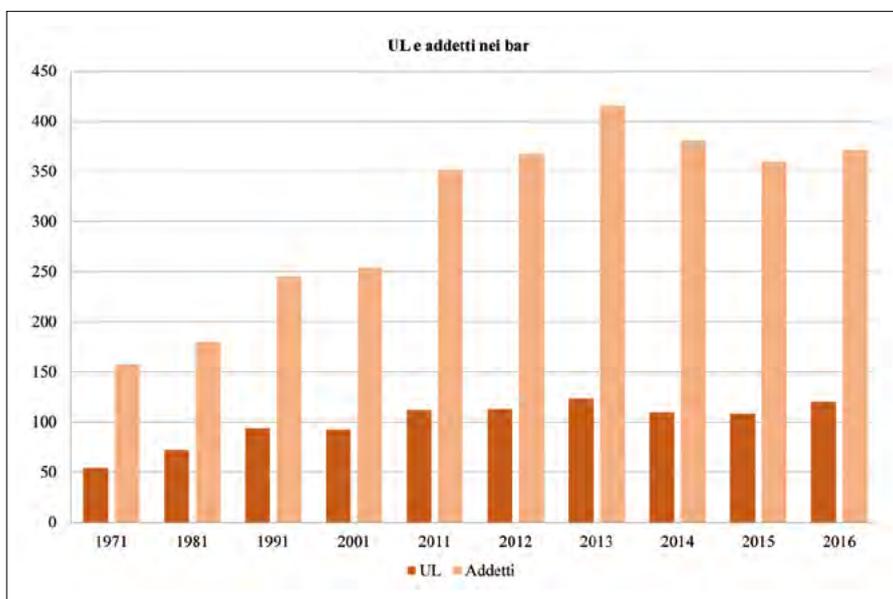


Fig. 9 – Addetti ai bar nel periodo 1961-2016

Fonte: elaborazione su dati Istat.

Un'analisi del contesto rispetto ai comuni più vicini a Chieti, permette di valutare un'evoluzione importante del commercio in cui Chieti ha mantenuto un'intensità rilevante dei comparti oggetto di analisi (intesa come numero di unità locali rispetto alla popolazione residente), mentre nelle aree intorno si nota una diminuzione dovuta, da un lato a dinamiche espansive dei residenti e, dall'altro, a una razionalizzazione dei settori, che ha comportato progressivamente l'eliminazione degli attori più deboli sul mercato.

Più specificatamente, analizzando l'evoluzione dal 1951 al 2016 dell'intensità per il commercio al dettaglio (fig. 10), la più significativa e consistente componente del settore, si nota che Chieti aveva sostanzialmente una posizione primaziale nel 1951 (l'unico grande comune con indici di poco superiori era Pescara), ma nel 1981 già tutte le corone, da quelle più vicine a quelle più lontane, mostravano uno sviluppo del commercio che relegava più in basso Chieti rispetto al suo intorno. In effetti, entro i 10 km si sviluppavano San Giovanni Teatino e Cepagatti, entro i 15 km si consolidava Pescara e cresceva di molto Francavilla al Mare, entro i 30 km si registrava lo sviluppo di altri centri (Montesilvano, Silvi, Guardiagrele, Loreto Aprutino). Solo negli ultimi anni, alcune iniziative di grandi dimensioni, oltre che alle dinamiche di riduzione demografica, hanno comportato un riequilibrio nei valori di intensità

del commercio. Mentre Chieti nel periodo 1981-2016 ha mantenuto valori pressoché costanti, nel resto delle corone individuate si registrano valori in forte riduzione a partire dal 1981, anche in alcuni comuni più rilevanti (per esempio Montesilvano), restando comunque il ruolo primaziale di Pescara.

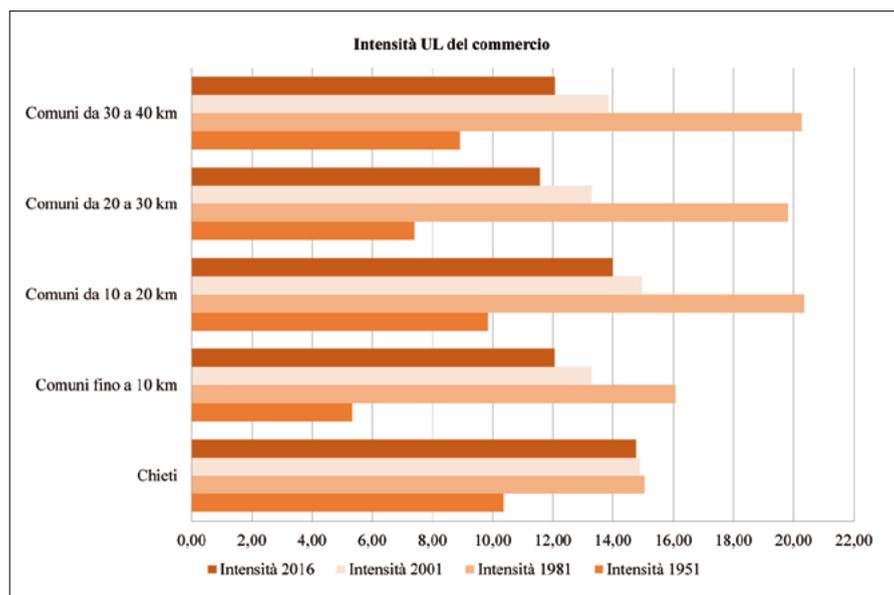


Fig. 10 – Intensità delle UL del commercio al dettaglio nel periodo 1951-2016

Fonte: elaborazione su dati Istat.

#### 4. Le dinamiche commerciali nella città di Chieti

Per analizzare le dinamiche commerciali all'interno della città di Chieti verranno utilizzati i dati per sezioni di censimento al 1991 e al 2011 i quali, come già scritto, differiscono fra loro per numero, poiché sono state ritagliate ulteriormente nuove tessere, in specie nelle aree di bordo, per rappresentare meglio i più recenti sviluppi urbanistici.

Sono stati considerati due parametri per analizzare la distribuzione delle attività del commercio al dettaglio e il settore della ristorazione: la densità territoriale e un indice complesso per confrontare le aree di fragilità sociale e la localizzazione commerciale.

L'analisi non prevede comparazioni dirette fra i due censimenti per le differenze delle tessere censuarie e per l'utilizzo di un indicatore in più nel

censimento al 2011, lo stato di conservazione degli edifici residenziali, dato non presente nei questionari Istat al 1991.

Nella parte finale del paragrafo si fornirà un quadro sommario attuale del commercio basato sui dati estratti dal database del Registro imprese delle Camere di commercio estratto a febbraio 2019, evidenziando alcune caratteristiche di dettaglio peculiari, pur dovendo riconoscere i limiti della banca dati, che si basa sulle dichiarazioni dei titolari di impresa con conseguenti eventuali problemi di aggiornamento delle informazioni, duplicazioni e mancate cancellazioni.

#### ***4.1. La situazione al 1991***

Al censimento del 1991 vi erano 873 UL del commercio al dettaglio con 1.785 addetti (circa 2 addetti per UL), con una distribuzione molto concentrata e polarizzata (tab. 4), soprattutto nel Centro Storico (circa il 29% di UL e addetti), alla Colonna (14%) e a Chieti Scalo Nord (12%). Si evidenzia, dunque, una duplice tendenza: nella parte alta, una sorta di inerzia storica, con il perdurare delle attività nel luogo centrale della città, nonostante esso ospiti ormai un numero modesto di residenti (circa il 2%); allo Scalo, da una parte si nota la rilevanza della Colonna, la prima area di urbanizzazione della parte bassa (sebbene al 1991 aveva solo il 5% dei residenti), in cui rimane rilevante anche l'accessibilità dalla parte alta, mentre un forte sviluppo si rimarcava nelle aree di più recente urbanizzazione e incremento demografico (circa il 13% del totale) a Chieti Scalo Nord.

Gli esercizi della ristorazione, con 149 UL e 428 addetti, hanno una tendenza ancora più marcata verso la polarizzazione in alcune aree, ma con differenze importanti rispetto al commercio al dettaglio. Il Centro Storico rimane l'area più importante, ma la difficoltà di accesso e la scarsa disponibilità di locali con spazi sufficientemente ampi (a cui si accompagnano canoni di affitto rilevanti) avverso ulteriori localizzazioni; per contro, nella parte bassa, si riscontrano maggiori attività anche a Brecciarola (lungo via Aterno), oltre che sulla Colonna e a Chieti Scalo Nord.

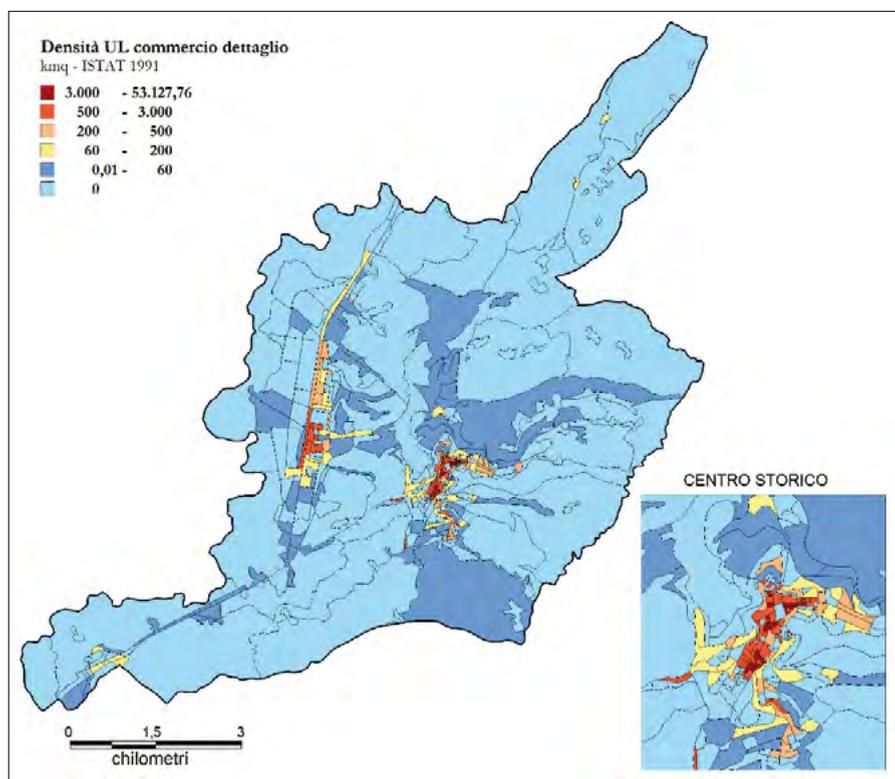
La densità delle attività del commercio al dettaglio (fig. 11) raggiunge i valori più rilevanti nell'area centrale, laddove, per contro, non vi è molta popolazione residente: nelle 21 sezioni censuarie con densità di UL superiore alle 3.000 per kmq, a fronte di 201 UL si registrano al 1991 solo 593 residenti. Una seconda area di polarizzazione rilevante è poi quella attorno alla stazione ferroviaria (piazzale Marconi), con valori comunque più modesti rispetto al Centro Storico.

Tab. 4 – UL e addetti al commercio al dettaglio e alla ristorazione al censimento 1991

<i>Aree e quartieri di Chieti</i>	<i>UL commercio al dettaglio</i>	<i>Addetti commercio al dettaglio</i>	<i>UL bar e ristoranti</i>	<i>Addetti bar e ristoranti</i>
<b>Area centrale</b>	<b>400</b>	<b>761</b>	<b>47</b>	<b>140</b>
Centro Storico	254	524	26	93
Civitella	27	42	2	4
Mater Domini	16	31	3	8
Piano S. Angelo – Porta S. Anna	35	56	9	23
S. Maria e Porta Pescara	68	108	7	12
<b>Aree di espansione</b>	<b>130</b>	<b>279</b>	<b>30</b>	<b>85</b>
Filippone – S. Donato	21	46	1	5
Madonna degli Angeli	25	51	3	7
S. Anna – Madonna del Freddo	35	100	14	36
Terme Romane – S. Barbara	7	8	3	5
Tricalle	17	26	3	8
I espansione (Villa Comunale)	25	48	6	24
<b>Chieti Scalo</b>	<b>327</b>	<b>702</b>	<b>61</b>	<b>170</b>
Brecciarola	26	64	13	53
Chieti Scalo Nord	103	206	15	45
Chieti Scalo Sud	45	114	9	15
Colonna	124	237	17	44
San Martino	22	41	6	12
Zona industriale	7	40	1	1
<b>Aree rurali</b>	<b>16</b>	<b>43</b>	<b>11</b>	<b>33</b>
Aree rurali Nord	14	41	8	27
Aree rurali Sud	2	2	3	6
<b>Totale comune</b>	<b>873</b>	<b>1.785</b>	<b>149</b>	<b>428</b>

Fonte: elaborazione su dati Istat.

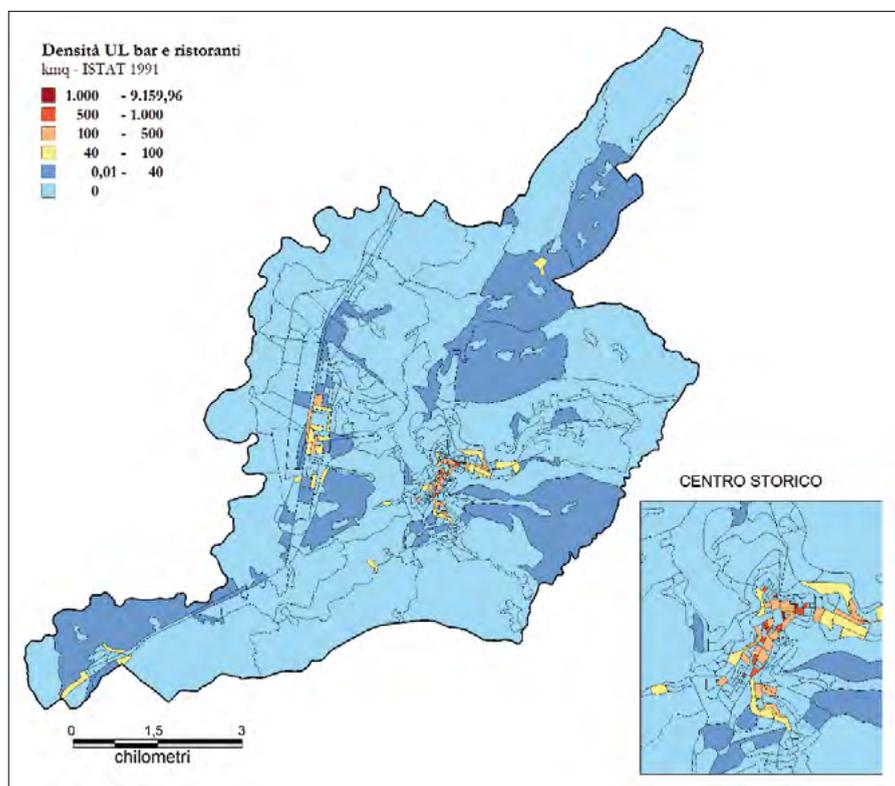
Per quanto attiene al settore della ristorazione (fig. 12), la concentrazione è ancora più marcata nel Centro Storico, mentre a Chieti Scalo, pur in presenza di luoghi di addensamento significativi, vi è maggiore distanza media degli esercizi, escludendo l'area attorno alla stazione ferroviaria.



*Fig. 11 – Densità delle UL del commercio al dettaglio al censimento del 1991*

Fonte: elaborazione su dati Istat.

Allo scopo di verificare se le attività commerciali e quelle di bar e ristoranti si localizzano nelle aree di fragilità sociale si sono dapprima calcolati gli indicatori ritenuti più rilevanti per definire la vulnerabilità della comunità locale per poi comparare i valori con quelli medi comunali (tab. 5). Vengono messi alla luce diversi aspetti: per esempio la quota elevata di popolazione anziana nell'Area centrale; l'istruzione non elevata a Chieti Scalo e nelle Aree rurali; la concentrazione di popolazione non attiva di nuovo al Centro; l'incidenza delle case in affitto soprattutto a Chieti Scalo; la maggiore numerosità di famiglie con più componenti ancora a Chieti Scalo.



*Fig. 12 – Densità delle UL dei bar e ristoranti al censimento del 1991*

Fonte: elaborazione su dati Istat.

In base al calcolo degli indicatori sopra citati, le sezioni di censimento a Chieti risultano essere sostanzialmente suddivise a metà: 234 sezioni in cui non si riscontra fragilità sociale e 233, al contrario, più deboli. Ovviamente, la definizione di sezione con fragilità sociale assume connotati differenti all'interno del perimetro cittadino: ai disagi classici della periferia, comunque mitigati dalla ridotta taglia della città e dalla relativa vicinanza con le aree centrali, si contrappone l'incremento nelle aree centrali dovuto alla rapida crescita del numero degli anziani e alle necessità di tutela del tessuto edilizio più antico.

Tab. 5 – Gli indicatori elaborati per valutare la fragilità sociale al 1991 (%)

Aree e quartieri di Chieti	Pop. > = 65 anni	Pop. > 6 anni con istruzione non superiore	Pop. attiva non occupata	Pop. > 15 anni non attiva	Abitazioni non occupate	Abitazioni occupate in affitto	Famiglie con più di 4 componenti
<b>Area centrale</b>	<b>24,41</b>	<b>60,37</b>	<b>17,63</b>	<b>55,76</b>	<b>16,29</b>	<b>25,76</b>	<b>7,78</b>
Centro Storico	26,36	50,98	15,66	54,77	18,40	25,89	5,98
Civitella	25,79	63,11	18,37	56,93	15,52	34,28	5,61
Mater Domini	25,75	61,04	20,27	58,12	18,11	23,77	8,86
Piano S. Angelo – Porta S. Anna	25,98	59,01	13,11	59,11	14,78	19,59	7,94
S. Maria e Porta Pescara	21,79	64,05	19,15	53,01	15,25	27,27	8,52
<b>Aree di espansione</b>	<b>14,70</b>	<b>62,46</b>	<b>16,94</b>	<b>48,85</b>	<b>10,52</b>	<b>24,66</b>	<b>10,78</b>
Filippone – S. Donato	13,04	68,15	22,52	49,36	6,61	36,87	13,45
Madonna degli Angeli	19,23	65,58	18,22	53,11	12,70	25,41	9,19
S. Anna – Madonna del Freddo	13,42	63,48	14,57	47,26	9,34	20,71	10,87
Terme Romane – S. Barbara	15,82	57,43	13,47	50,20	12,94	16,97	9,40
Tricalle	9,95	67,62	16,77	43,21	9,80	26,91	10,73
I espansione (Villa Comunale)	20,12	47,70	15,16	52,51	13,93	18,52	9,86
<b>Chieti Scalo</b>	<b>10,80</b>	<b>77,13</b>	<b>17,01</b>	<b>49,68</b>	<b>7,36</b>	<b>28,47</b>	<b>14,40</b>
Brecciarola	13,50	83,79	13,66	51,30	5,76	15,56	17,54
Chieti Scalo Nord	9,70	75,30	18,73	48,68	7,13	30,11	14,65
Chieti Scalo Sud	9,47	78,54	19,10	49,83	5,82	34,08	15,43
Colonneta	13,24	69,34	14,03	51,25	10,23	32,96	10,24
San Martino	10,33	80,83	15,44	48,50	8,31	24,00	13,76
Zona industriale	12,44	81,01	15,20	50,78	7,51	18,51	15,53
<b>Aree rurali</b>	<b>14,23</b>	<b>84,68</b>	<b>15,01</b>	<b>52,28</b>	<b>9,46</b>	<b>7,55</b>	<b>18,31</b>
Aree rurali Nord	14,75	85,51	14,77	53,11	9,51	6,97	16,35
Aree rurali Sud	13,46	83,41	15,33	51,14	9,40	8,36	21,05
<b>Totale comune di Chieti</b>	<b>14,50</b>	<b>69,90</b>	<b>16,88</b>	<b>50,48</b>	<b>10,31</b>	<b>24,75</b>	<b>12,24</b>

Fonte: elaborazione su dati Istat.

Analizzando i dati (tab. 6), si può innanzitutto notare come le attività commerciali tendano molto a concentrarsi; solo una quota molto ridotta di attività si vanno a collocare nelle aree più marginali dove il quoziente di concentrazione è minore.

La gran parte delle UL del commercio al dettaglio e della ristorazione si collocano nell'Area centrale (Centro Storico e Santa Maria) e a Chieti Scalo (Chieti Scalo Nord e Colonna).

Tab. 6 – Unità locali del commercio e della ristorazione al 1991 per tipologia di sezione censuaria in base alla concentrazione e alla fragilità sociale

Aree e quartieri di Chieti	Aree di concentrazione		Area senza concentrazione	
	Non fragili	Fragili	Non fragili	Fragili
<b>Area centrale</b>	<b>118</b>	<b>329</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Centro Storico	84	196	0	0
Civitella	3	26	0	0
Mater Domini	1	18	0	0
Piano S. Angelo – Porta S. Anna	18	26	0	0
S. Maria e Porta Pescara	12	63	0	0
<b>Aree di espansione</b>	<b>80</b>	<b>76</b>	<b>4</b>	<b>0</b>
Filippone – S. Donato	4	18	0	0
Madonna degli Angeli	10	18	0	0
S. Anna – Madonna del Freddo	24	25	0	0
Terme Romane – S. Barbara	7	2	1	0
Tricalle	14	3	3	0
I espansione (Villa Comunale)	21	10	0	0
<b>Chieti Scalo</b>	<b>203</b>	<b>173</b>	<b>12</b>	<b>0</b>
Brecciarola	21	14	4	0
Chieti Scalo Nord	77	38	3	0
Chieti Scalo Sud	21	32	1	0
Colonna	56	84	1	0
San Martino	24	4	0	0
Zona industriale	4	1	3	0
<b>Aree rurali</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>13</b>	<b>5</b>
Aree rurali Nord	5	3	12	2
Aree rurali Sud	0	1	1	3
<b>Totale comune</b>	<b>406</b>	<b>582</b>	<b>29</b>	<b>5</b>

Fonte: elaborazione su dati Istat.

Il primo modello d'insediamento del commercio, dunque, quello dell'Area centrale vede prevalere una certa inerzia insediativa per cui le attività si collocano in aree fragili, segnate dal progressivo svuotamento e incremento del numero di abitazioni non occupate e dalla percentuale elevata di anziani; motivi storici e di prestigio nell'ubicarsi nel cuore della città rallentano un possibile decremento del numero di esercizi, che devono scontare una sempre maggiore contrazione della potenziale clientela, il minore ricorso a modelli di consumo basati sulla prossimità del negozio rispetto agli utenti (in specie per gli alimentari), le difficoltà di accessibilità e di traffico, i canoni di locazione elevati.

Il modello più nuovo, quello coincidente con Chieti Scalo, rinuncia a una locazione centrale e di maggiore pregio ambientale per collocarsi in aree con popolazione più giovane, famiglie più numerose, con spazi commerciali più grandi e maggiori possibilità di accesso; tale tipologia insediativa non sembra essere influenzata invece dal grado medio di istruzione più basso e dalla maggiore disoccupazione di tali aree.

## ***4.2. La situazione al 2011***

Al 2011 si nota una riduzione nel numero delle UL del commercio al dettaglio (782), ma contemporaneamente un incremento nel numero degli addetti (2.498, più di 3 addetti per unità). La distribuzione geografica (tab. 5), invece, si modifica profondamente, con una forte contrazione registrata fra il 1991 e il 2011 nell'Area centrale, dove resiste ancora il Centro Storico vero e proprio, sebbene anche esso fortemente penalizzato dalla dinamica negativa generale. Si denota, per contro, un incremento di attività a Chieti Scalo, ma soprattutto a Chieti Scalo Sud e nelle aree rurali circostanti, ormai inglobate appieno nel tessuto urbano circostante. Tali dinamiche sono motivate dalle nuove localizzazioni agglomerative di grandi dimensioni (Centro Commerciale Megalò, in particolare). I nuovi poli del commercio si localizzano dunque lontani dal centro abitato in spazi di grandi dimensioni e accessibili, non soffrendo molto le dinamiche recessive del resto della città.

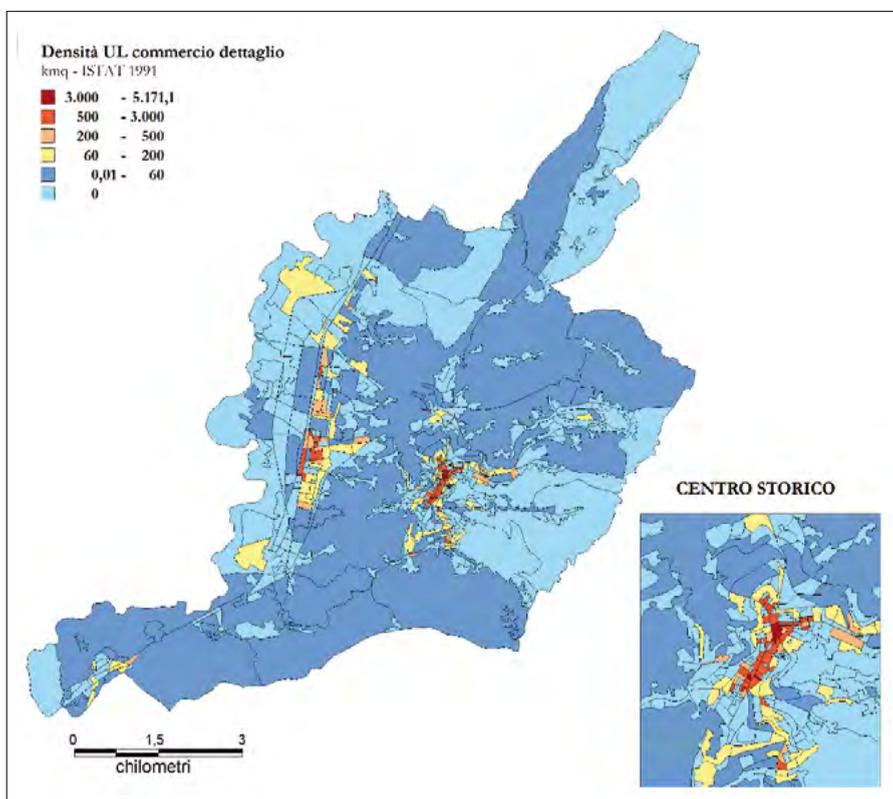
Gli esercizi della ristorazione evidenziano dinamiche simili, quasi scomparendo del tutto in alcuni quartieri storici (Civitella, Mater Domini), mentre nel Centro Storico si denota un incremento nel numero complessivo delle attività. A Chieti Scalo si rafforza ulteriormente l'area di Chieti Scalo Nord, polarizzata attorno all'Università, mentre rimane ancora rilevante l'area della Colonna; inoltre, l'area industriale a Nord dell'abitato di Chieti, in cui si localizzano diverse sedi principali di commercio all'ingrosso e al dettaglio, oltre che di ristorazione industriale (Centro Dama).

Tab. 7 – UL e addetti al commercio al dettaglio e alla ristorazione al censimento 2011

<i>Aree e quartieri di Chieti</i>	<i>UL commercio al dettaglio</i>	<i>Addetti commercio al dettaglio</i>	<i>UL bar e ristoranti</i>	<i>Addetti bar e ristoranti</i>
<b>Area centrale</b>	<b>258</b>	<b>560</b>	<b>55</b>	<b>152</b>
Centro Storico	180	402	33	102
Civitella	6	12	1	2
Mater Domini	20	33	1	6
Piano S. Angelo – Porta S. Anna	17	27	13	30
S. Maria e Porta Pescara	35	86	7	12
<b>Aree di espansione</b>	<b>101</b>	<b>304</b>	<b>45</b>	<b>131</b>
Filippone – S. Donato	20	90	6	18
Madonna degli Angeli	8	17	5	10
S. Anna – Madonna del Freddo	34	78	17	50
Terme Romane – S. Barbara	9	10	1	3
Tricalle	15	76	10	31
I espansione (Villa Comunale)	15	33	6	19
<b>Chieti Scalo</b>	<b>382</b>	<b>1.414</b>	<b>139</b>	<b>527</b>
Brecciarola	31	77	17	87
Chieti Scalo Nord	87	215	39	170
Chieti Scalo Sud	102	411	20	76
Colonna	83	188	27	79
San Martino	28	60	11	37
Zona industriale	51	463	25	78
<b>Aree rurali</b>	<b>41</b>	<b>220</b>	<b>15</b>	<b>52</b>
Aree rurali Nord	9	17	8	29
Aree rurali Sud	32	203	7	23
<b>Totale comune</b>	<b>782</b>	<b>2.498</b>	<b>254</b>	<b>862</b>

Fonte: elaborazione su dati Istat.

Rispetto al 1991 la densità delle UL del commercio al dettaglio (fig. 13) nelle aree di maggiore polarizzazione si riduce: nella fascia sopra le 3.000 al kmq si evidenziano solo 4 sezioni censuarie del Centro Storico, con 239 addetti e solo 97 residenti. A Chieti Scalo perdurano aree di addensamento, seppure meno marcate di quelle centrali, che, partendo dalla stazione ferroviaria, tendono ad allargarsi verso Nord.



*Fig. 13 – Densità delle UL del commercio al dettaglio al censimento del 2011*

Fonte: elaborazione su dati Istat.

Le attività della ristorazione pure denotano una tendenza a ridurre l'adensamento (fig. 14): solo 3 sezioni censuarie superano i valori di 1.000 al kmq, tutte ubicate nell'area centrale. Anche le sezioni immediatamente inferiori, fra 500 e 1.000 al kmq, sono ubicate tutte nell'area centrale, mentre quelle insediate a Chieti Scalo evidenziano valori molto minori.

Per quanto attiene alla valutazione della fragilità sociale (tab. 8), occorre premettere che al Censimento del 2011 è stato aggiunto un indicatore non disponibile al 1991, quello dello stato di conservazione degli edifici da ritenersi molto importante nel contesto di una città con molti edifici storici come Chieti.

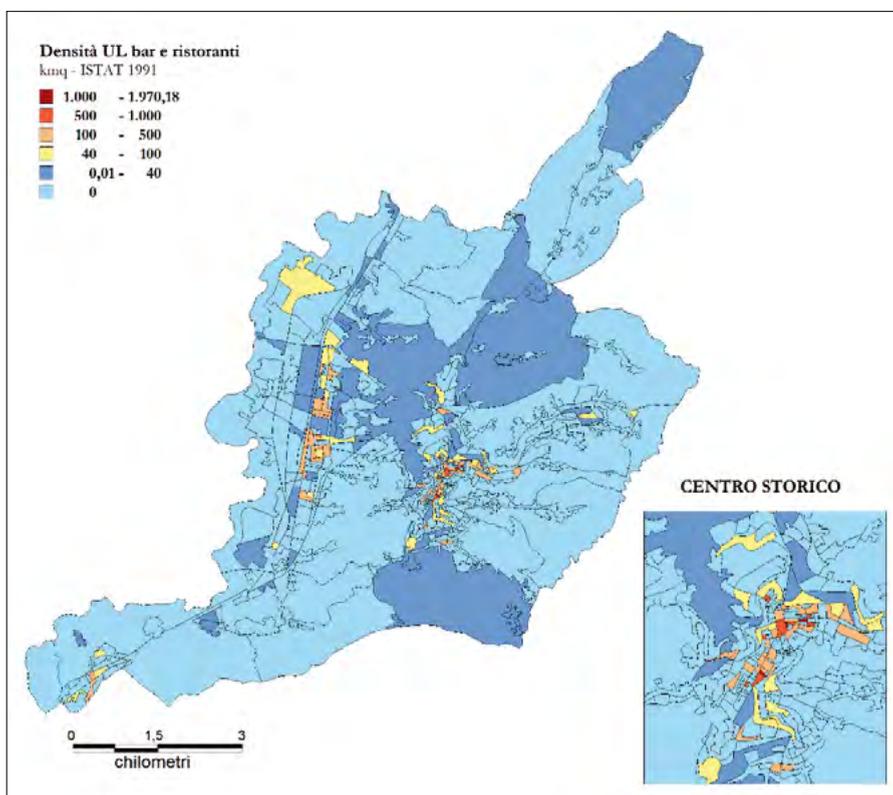


Fig. 14 – Densità delle UL dei bar e ristoranti al censimento del 2011

Fonte: elaborazione su dati Istat.

Uno degli aspetti più problematici dal punto di vista sociale è sicuramente quello del marcato invecchiamento della popolazione, che, seppure a livello totale non raggiunge il 23% di anziani sul totale (comunque in forte peggioramento rispetto al 1991), in alcuni quartieri supera il 30% (Piano Sant' Angelo, I Espansione). Anche a Chieti Scalo le quote di popolazione anziana salgono, mentre i valori migliori si riscontrano nelle aree rurali (dove vi è un ritorno di popolazione più giovane) e nei quartieri di più recente formazione (Tricalle, Madonna del Freddo, Brecciarola, Chieti Scalo Sud).

Per quanto riguarda l'istruzione, nonostante il netto miglioramento dell'indicatore nel suo complesso, permangono differenze importanti fra le aree centrali e le aree periferiche, con le prime con un'istruzione mediamente più elevata delle seconde.

Tab. 8 – Gli indicatori elaborati per valutare la fragilità sociale al 2011

Aree e quartieri di Chieti	Pop. >= 65 anni	Pop. > 6 anni con istruzione non superiore	Pop. attiva non occupata	Pop. > 15 anni non attiva	Abitazioni non occupate	Famiglie in affitto	Famiglie con più di 4 componenti	Edifici resid. in condizioni mediocri o pessime
<b>Area centrale</b>	<b>27,87</b>	<b>39,86</b>	<b>11,63</b>	<b>52,87</b>	<b>20,35</b>	<b>14,36</b>	<b>3,64</b>	<b>14,63</b>
Centro Storico	28,99	30,67	7,93	53,34	28,91	11,11	3,07	27,27
Civitella	29,73	37,35	11,11	50,42	18,46	19,84	1,62	3,31
Mater Domini	29,03	42,21	13,13	52,36	16,27	16,45	4,07	27,50
Piano S. Angelo – Porta S. Anna	32,00	41,05	10,91	56,53	20,24	11,91	3,49	15,24
S. Maria e Porta Pescara	25,11	41,88	12,55	51,89	19,19	14,42	4,09	5,76
<b>Aree di espansione</b>	<b>23,83</b>	<b>45,06</b>	<b>11,97</b>	<b>51,02</b>	<b>11,04</b>	<b>16,47</b>	<b>4,35</b>	<b>4,91</b>
Filippone – S. Donato	24,58	50,25	12,10	52,73	7,67	26,65	4,92	4,80
Madonna degli Angeli	27,55	46,63	13,46	53,86	12,54	16,40	3,48	3,26
S. Anna – Madonna del Freddo	22,75	44,80	12,05	50,98	13,58	12,83	4,85	5,97
Terme Romane – S. Barbara	26,22	39,50	10,28	51,33	5,34	10,98	2,13	6,06
Tricalle	15,70	47,84	12,49	45,15	10,32	17,12	5,32	3,88
I espansione (Villa Comunale)	32,44	34,64	10,12	54,11	13,19	11,58	3,49	4,97
<b>Chieti Scalo</b>	<b>22,13</b>	<b>54,45</b>	<b>12,88</b>	<b>52,89</b>	<b>17,94</b>	<b>18,01</b>	<b>5,72</b>	<b>4,79</b>
Brecciarola	21,91	59,23	10,24	54,21	17,75	11,02	6,24	2,39
Chieti Scalo Nord	23,97	51,87	13,37	54,63	19,37	14,28	4,77	5,82
Chieti Scalo Sud	20,28	54,65	14,10	52,28	8,65	25,66	6,75	4,43
Colonnetta	24,95	49,89	11,05	54,29	19,53	18,74	4,79	3,47
San Martino	20,01	58,30	13,69	48,17	22,84	21,10	6,12	5,49
Zona industriale	18,53	59,67	12,43	50,07	30,87	11,59	7,32	8,97
<b>Aree rurali</b>	<b>17,92</b>	<b>57,39</b>	<b>11,17</b>	<b>49,00</b>	<b>15,61</b>	<b>6,66</b>	<b>8,33</b>	<b>9,73</b>
Aree rurali Nord	17,58	55,97	11,30	49,44	15,54	6,91	7,18	10,77
Aree rurali Sud	18,38	59,28	10,99	48,42	15,71	6,30	9,95	8,53
<b>Totale comune</b>	<b>22,92</b>	<b>49,43</b>	<b>12,13</b>	<b>51,67</b>	<b>15,53</b>	<b>15,48</b>	<b>5,23</b>	<b>7,20</b>

Fonte: elaborazione su dati Istat.

In merito agli altri indicatori utilizzati, si segnala solo in sintesi che il numero delle abitazioni vuote nel Centro Storico raggiunge ormai quasi il 30%, ponendo questioni, in verità antiche e mai risolte sinora, riguardo alla cura e al mantenimento del patrimonio edilizio, a volte anche di carattere monumentale. In effetti, andando a esaminare la percentuale di edifici a uso residenziale in condizioni mediocri o pessime, si nota che a fronte di un valore a livello comunale del 7% piuttosto rassicurante, si constatano situazioni veramente estreme al Centro Storico e a Mater Domini, dove si supera il 27%, mentre nelle Aree di espansione e a Chieti Scalo i dati spesso non superano il 5%.

L'ubicazione delle attività del commercio e della ristorazione al 2011 (tab. 9) presenta alcune conferme rispetto all'elaborazione per il 1991 e alcuni profili di novità. Occorre premettere che sulle 646 sezioni di censimento relative al comune di Chieti al 2011, 275 presentano caratteristiche di fragilità sociale, mentre 371 sono da considerarsi più forti.

Le attività commerciali restano fortemente addensate e vicine fra loro mentre larghe porzioni del territorio risultano sostanzialmente prive di esercizi. Nel Centro Storico, però, la contrazione delle attività avviene in modo da favorire l'ubicazione soprattutto nelle aree meno fragili. Al maggiore equilibrio delle attività nelle aree centrali, si contrappone ancora una situazione piuttosto contrastante a Chieti Scalo, dove, mentre nelle aree di Colonna, Chieti Scalo Sud e Zona industriale prevalgono, in alcuni casi di poco, attività in aree fragili, a Chieti Scalo Nord, San Martino e Brecciarola le attività si insediano soprattutto in aree più forti dal punto di vista sociale.

In generale, comunque, in una fase di profonda ristrutturazione del settore commerciale a Chieti e di contemporanea riduzione demografica, la tendenza alla polarizzazione in aree più robuste dal punto di vista sociale è un dato sicuramente positivo, sebbene si debba osservare come le sezioni deboli socialmente, in realtà siano decisamente minori, come scritto, di quelle più forti.

Tab. 9 – Unità locali del commercio e della ristorazione al 2011 per tipologia di sezione censuaria in base alla concentrazione e alla fragilità sociale

<i>Aree e quartieri di Chieti</i>	<i>Aree di concentrazione</i>		<i>Aree senza concentrazione</i>	
	<i>Non fragili</i>	<i>Fragili</i>	<i>Non fragili</i>	<i>Fragili</i>
<b>Area centrale</b>	<b>197</b>	<b>116</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Centro Storico	163	50	0	0
Civitella	5	2	0	0
Mater Domini	1	20	0	0
Piano S. Angelo – Porta S. Anna	7	23	0	0
S. Maria e Porta Pescara	21	21	0	0
<b>Aree di espansione</b>	<b>96</b>	<b>48</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
Filippone – S. Donato	15	10	0	1
Madonna degli Angeli	12	1	0	0
S. Anna – Madonna del Freddo	26	24	1	0
Terme Romane – S. Barbara	10	0	0	0
Tricalle	16	9	0	0
I espansione (Villa Comunale)	17	4	0	0
<b>Chieti Scalo</b>	<b>242</b>	<b>267</b>	<b>8</b>	<b>4</b>
Brecciarola	37	10	1	0
Chieti Scalo Nord	70	55	1	0
Chieti Scalo Sud	51	69	2	0
Colonna	51	59	0	0
San Martino	26	12	0	1
Zona industriale	7	62	4	3
<b>Aree rurali</b>	<b>22</b>	<b>10</b>	<b>20</b>	<b>4</b>
Aree rurali Nord	1	5	9	2
Aree rurali Sud	21	5	11	2
<b>Totale comune</b>	<b>557</b>	<b>441</b>	<b>29</b>	<b>9</b>

Fonte: elaborazione su dati Istat.

### 4.3. Alcuni cenni sulla situazione attuale

Dalle banche dati delle Camere di commercio a febbraio 2019 risultavano 987 unità locali del commercio al dettaglio; pur rilevando che tale numero è sicuramente troppo elevato rispetto alle 765 UL presenti nella rilevazione Istat-Asia 2016, l'utilizzo di questa fonte informativa ci permette di collocare sul territorio gli esercizi, così da cogliere alcune dinamiche recenti.

In tal modo, si può notare (tab. 10) che via Tirino, dove si ubica il Centro Commerciale Megalò, è oggi l'area di maggiore concentrazione; a esso se-

guono, sempre a Chieti Scalo, le vie in cui si compone il tratto cittadino della SS 5 (da Nord a Sud, viale dell'Unità d'Italia, viale B. Croce, viale Abruzzo, via Aterno).

Tab. 10 – Vie di principale ubicazione del commercio al dettaglio (anno 2019)

<i>Vie</i>	<i>Unità locali del commercio al dettaglio</i>	<i>% sul totale</i>	<i>Quartiere</i>
<b>Totale comune</b>	<b>987</b>	<b>100,0</b>	
di cui:			
Via Tirino	107	10,8	Chieti Scalo Sud
Viale Abruzzo	87	8,8	Chieti Scalo Sud
Viale B. Croce	75	7,6	Chieti Scalo Nord
corso Marrucino	74	7,5	Centro Storico
Via Arniense	49	5,0	Centro Storico
Via F. Masci	33	3,3	S. Anna – Madonna del Freddo
Via Aterno	26	2,6	Brecciarola
Via Pescara	26	2,6	Chieti Scalo Nord
Via T. Scaraviglia	25	2,5	Colonna
Viale dell'Unità d'Italia	25	2,5	San Martino
Via Colonna	23	2,3	Colonna
Via P. De Virgiliis	18	1,8	Colonna
Via Marino Da Caramanico	13	1,3	Colonna
Via N. Toppi	13	1,3	S. Maria e Porta Pescara
Via C. De Lollis	12	1,2	Centro Storico
Via Padre A. Valignani	12	1,2	S. Anna – Madonna del Freddo
Via Padre U. Frasca	12	1,2	Zona industriale
Via C. Asinio Pollione	10	1,0	Centro Storico

Fonte: elaborazione su dati Cciao-Registro imprese.

Nel Centro Storico continua ad aversi concentrazione, seppure attenuata nel corso del tempo, soprattutto su corso Marrucino e su via Arniense, che insieme formano l'asse a T su cui si estende il nucleo storico della città.

In un piccolo contesto urbano come quello di Chieti è anche da notare come la polarizzazione possa cambiare abbastanza rapidamente grazie alla costruzione di nuovi spazi di medie o grandi dimensioni.

Il Centro Commerciale Centauro (via Masci), aperto nel 2007, pur non essendo molto grande, ha creato un agglomerato di imprese del commercio in un'area, quella della periferia orientale della città in direzione per Francavilla al Mare, prima soprattutto residenziale.

Inoltre, nell'area industriale di Chieti Scalo, alla periferia Nord della città, è stato creato il Centro Commerciale Dama (via Padre Frasca), specializzato nell'ingrosso, che però detiene anche alcune sedi di attività al dettaglio.

Le tipologie di commercio al dettaglio attualmente esistenti (tab. 11) permettono di cogliere una situazione di forte contrazione dei piccoli esercizi specializzati nei generi alimentari, in favore di grandi superfici (supermercati e ipermercati) non specializzati, ma con prevalenza di generi alimentari.

*Tab. 11 – Tipologie di attività a commerciali a Chieti (anno 2019)*

<i>Tipologie di commercio</i>	<i>UL del commercio al dettaglio</i>	<i>% sul totale</i>
<b>Totale comune</b>	<b>987</b>	<b>100</b>
Esercizi non specializzati	108	11
Esercizi non specializzati con prevalenza di alimentari	75	8
Altri esercizi non specializzati	33	3
Prodotti alimentari e tabacco	161	16
Tabacco	45	5
Frutta e verdura	36	4
Carne	31	3
Altri prodotti alimentari	49	5
Carburante	43	4
Apparecchiature informatiche e telecomunicazioni	32	3
Altri prodotti per uso domestico	116	12
Ferramenta, vernici e materiali da costruzione	46	5
Prodotti tessili e maglieria	32	3
Altri articoli per la casa	38	4
Articoli culturali e ricreativi	70	7
Giornali e cartoleria	37	4
Altri articoli culturali e ricreativi	33	3
Altri prodotti in esercizi specializzati	457	46
Articoli di abbigliamento	215	22
Calzature e articoli in pelle	35	4
Medicinali	32	3
Orologi e gioielleria	31	3
Profumerie ed erboristerie	30	3
Fiori, piante e animali domestici	29	3
Altri prodotti	85	9

Fonte: elaborazione su dati Cciao-Registro imprese.

Rimangono comunque rilevanti le vendite al dettaglio di alimenti freschi, quali frutta e verdura, carni e pane (quest'ultima categoria non adeguatamente rappresentata in verità nella tabella poiché i forni produttori vengono spesso anche registrati nel comparto dei fabbricanti e quindi nelle categorie del manifatturiero).

Nei centri commerciali, in particolare quello di Megalò, si sono concentrate molte attività legate all'abbigliamento, in un'ottica in verità di fruizione per l'intera platea dell'area di conurbazione Pescara-Chieti.

In tal senso, il rilevante numero di negozi di abbigliamento che caratterizza il profilo merceologico della città attuale viene spiegato pensando soprattutto ai tanti esercizi posti nei centri commerciali e a Chieti Scalo quali nucleo di un polo funzionale a servizio di una popolazione ben più ampia di quella dei residenti, le cui caratteristiche di declino demografico e invecchiamento non sarebbero altrimenti compatibili con una domanda così elevata di articoli di vestiario.

Andando a osservare la distribuzione per vie del commercio di abbigliamento si nota che in effetti prevale in maniera netta il Centro Commerciale Megalò (via Tirino) con 52 UL, a cui segue corso Marrucino (una volta polo principale per questa tipologia di attività, ma ormai in forte contrazione, sebbene resti comunque l'area di maggiore visibilità per l'area centrale) e poi le diverse vie di Chieti Scalo, fra cui emergono viale Abruzzo, via Scaraviglia e viale Croce, in cui si concentrano perlopiù esercizi indipendenti che negli ultimi tempi soffrono la concorrenza dei grandi marchi di fast fashion presenti nei centri commerciali.

L'attività di ristorazione si incentra soprattutto sulle diverse tipologie di ristoranti e gelaterie, che ammontano a 266 UL, mentre le UL dei bar sono 179.

Come si può notare dalla tabella relativa alle principali vie di concentrazione (tab. 12), vi è un sostanziale predominio di Chieti Scalo, in particolare le strade di maggiore accesso più a Nord, vicine all'Università, confermando indirettamente come il settore oggi dipenda soprattutto dalla clientela formata da studenti.

Meno importanti del passato rimangono comunque rilevanti le attività sul corso Marrucino, soprattutto con clientela abitudinaria e di età più elevata, spesso con esercizi di bar storici, che pur nei cambi di gestione, mantengono sostanzialmente immutata la propria strutturazione.

Tab. 12 – *Vie di principale ubicazione di bar e ristoranti (anno 2019)*

<i>Vie</i>	<i>UL del commercio al dettaglio</i>	<i>% sul totale</i>	<i>Quartiere</i>
<b>Totale comune</b>	<b>445</b>	<b>100</b>	
di cui:			
Viale B. Croce	35	7,9	Chieti Scalo Nord
Via Pescara	24	5,4	Chieti Scalo Nord
Viale Abruzzo	24	5,4	Chieti Scalo Sud
Via Tirino	22	4,9	Chieti Scalo Sud
Corso Marrucino	21	4,7	Centro Storico
Viale dell'Unità d'Italia	21	4,7	San Martino
Via Aterno	17	3,8	Brecciarola
Piazzale G. Marconi	13	2,9	Colonna
Via Padre U. Frasca	13	2,9	Zona industriale
Via Dei Frentani	10	2,2	Tricalle

Fonte: elaborazione su dati Cciao-Registro imprese.

## **5. Commercio e consumo a Chieti: un'analisi di campo**

### **5.1. Le aree prescelte per la somministrazione dei questionari**

Per somministrare il questionario nel comune di Chieti si è scelto di focalizzarsi su tre aree profondamente diverse come genesi, sia dal punto di vista temporale che architettonico, ma rappresentative proprio della stratificazione del commercio nella città.

La prima area prescelta è il corso Marrucino con le sue vie adiacenti. L'importante arteria, perno del Centro Storico cittadino, viene creato nelle sue forme attuali alla fine dell'Ottocento (Furlani, 1991), proprio come spazio di una città moderna, in cui la popolazione si incontra quotidianamente. Per far ciò si dovette allargare la preesistente sede stradale, sacrificando molti edifici anche di rilevanza storica e monumentale, percepiti, in una visione modernista come desueti (Troilo, 1997). Proprio l'idea di avere un'area dove poter incrementare le attività commerciali risulta essere la chiave di lettura per la creazione del corso Marrucino, strada larga di fruizione che si contrappone al tessuto di strette viuzze di formazione medievale, saldando l'antico nucleo romano del Colle della Civitella, con il borgo medievale centrato su Colle Gallo e la cattedrale di San Giustino. Pur non avendo mai completato, per svariate ragioni, le intenzioni iniziali di creare aree porticate e luoghi di incontro da utilizzare all'aria aperta anche nelle stagioni meno favorevo-

li, dal punto di vista sociale è sempre stato considerato un punto di ritrovo importante, testimoniato soprattutto dai numerosi bar e caffè ancora oggi esistenti. Inoltre, nonostante gli stravolgimenti e l'abbattimento di numerosi edifici storici, ancora oggi risulta notevole il pregio architettonico di diversi palazzi nobiliari, molti garantiti da vincoli di tutela, sebbene necessitanti di un'opera di ripristino e valorizzazione complessiva ancora non riuscita, nonostante le numerose varianti di piano al Prg per cercare di riqualificare il Centro Storico.

La seconda area prescelta è il centro di Chieti Scalo, da identificarsi con la stazione ferroviaria (piazzale Marconi), la via Colonna che congiunge il nucleo urbano con la parte alta della città e l'asse viario della SS 5 Tiburtina. Pur sviluppandosi a partire dalla fine dell'Ottocento come nucleo industriale attorno alla stazione ferroviaria posta lungo l'asse Pescara-Sulmona, solo dopo l'opera di ricostruzione post-bellica e l'individuazione dell'area di sviluppo industriale, quest'area ha cominciato a svolgere una vera e propria funzione residenziale sempre più marcata. Gli esercizi commerciali hanno avuto una generale significativa evoluzione: dapprima essi erano perlopiù esercizi all'ingrosso a servizio di altre attività (industriali ed edilizie) per poi trasformarsi in esercizi al dettaglio a servizio della collettività, migliorando man mano l'offerta, fino a proporre un'immagine soprattutto legata ai negozi di abbigliamento. Il paesaggio commerciale permane comunque ancora oggi piuttosto misto, con spazi commerciali di grandi dimensioni di alimentari e articoli per la casa, piccoli negozi di abbigliamento, ma ancora diversi esercizi e depositi all'ingrosso che si alternano lungo l'asse dei viali Abruzzo e Croce.

Infine, il Centro Commerciale Megalò, lo spazio polarizzante recente di Chieti con una specializzazione principale nell'abbigliamento e accessori, che ovviamente genera concorrenza con gli analoghi esercizi del Centro Storico e di Chieti Scalo. Si presenta piuttosto isolato e con scarsa integrazione con il resto del tessuto urbano dello Scalo. In verità si nota che ancora oggi esso si colloca al margine di un'area a principale destinazione industriale, in cui le funzioni residenziali, economiche e commerciali non si sono sviluppate nonostante la presenza di una tale concentrazione di negozi. In più, non sono mai stati previsti collegamenti tramite autobus urbani, tanto che è stata prevista una navetta gratuita dalla direzione del Centro ("Megalò shopping bus") fruibile ogni ora, per collegare lo stesso almeno alla stazione di Chieti Scalo (distante poco più di 2 km)<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Con l'approvazione del nuovo Piano di programmazione commerciale cittadino a fine ottobre 2019 si pianifica finalmente l'arrivo di bus urbani fino al Megalò.

La genesi della costruzione del Centro Commerciale risulta molto complicata e ancora oggi fonte di continuo dibattito e ricorso in diverse sedi giudiziali.

A partire dal 2002, con l'avvio del progetto Prusst "La città lineare della costa" viene promosso il primo progetto, il n. 7-93, che prevede la realizzazione di un Parco Commerciale e fluviale in un'area parzialmente inclusa nel Sito di interesse regionale per le bonifiche (Sir) e compresa nella "zona di risanamento metropolitana Pescara-Chieti" individuata dal Piano regionale per la tutela della qualità dell'aria. Il progetto iniziale prevedeva due corpi di fabbrica separati (chiamati Megalò 1 e Megalò 2 e, successivamente, Megalò e Mirò), solo su terreni appartenenti al comune di Chieti, ma poi allargati anche ad alcune aree adiacenti appartenenti al comune di Cepagatti. Attualmente la superficie complessiva relativa al comune di Chieti supera i 50 mila mq, mentre quella di Cepagatti i 31 mila mq. Il primo edificio è stato completato nel 2005, senza essere sottoposto a valutazione di impatto ambientale per via di un'esenzione stabilita dall'art. 36 della LR n. 7/2002, sistemando anche l'ansa fluviale con la realizzazione di un argine di 11 m di altezza per proteggere il Centro Commerciale da eventuali esondazioni del fiume Pescara. Il parco fluviale non è stato però mai preso in gestione dall'amministrazione comunale e di fatto non è ancora stato completato. La situazione di potenziale pericolosità ambientale del sito e la mancanza della connessa valutazione di compatibilità ambientale del complesso di edifici ha impedito, da ultimo con sentenza del Tar di Pescara n. 69 del 7 marzo 2019, la ulteriore costruzione del centro Mirò ancora più a ridosso dell'argine fluviale, avviata con una conferenza di servizi promossa dal comune di Cepagatti. Il centro Mirò dovrebbe svilupparsi su 4 edifici utilizzati per superfici di vendita e un imponente hotel di 9 piani di circa 30 m di altezza, dotato di 128 camere.

Occorre anche completare il quadro dell'urbanizzazione dell'area con un altro progetto Prusst, il n. 8-94, denominato Megalò 3 sebbene la società proponente sia diversa, che prevedeva accanto alle prime due aree ulteriori cinque edifici (per un totale complessivo di oltre 25 mila mq) con differenti destinazioni d'uso: attività commerciali e para-commerciali, tra cui attività di esposizione, attività sportivo-ricreative e attività di ristoro. Tale progetto, rimaneggiato varie volte, finora non è stato realizzato; le mancate autorizzazioni al Centro Commerciale Mirò, potrebbe favorire però l'avvio del progetto Megalò 3 ritenuto più sicuro dal punto di vista dei terreni di ubicazione rispetto all'asta fluviale del Pescara.

Resta comunque abbastanza anomala tale sovrabbondanza di progettazione commerciale in un'area che dal punto di vista demografico appare anzi in contrazione, utilizzando peraltro esigui spazi fragili, fra loro contigui, ed esposti a pericoli idraulici di allagamento molto marcati.

## 5.2. Il punto di vista dei commercianti

Il questionario sui commercianti svolto nel comune di Chieti ha riguardato un campione di 52 intervistati; essi sono stati individuati in alcune aree ben delimitate, il Centro Storico (corso Marrucino e vie adiacenti), per un totale di 29 questionari somministrati, e le aree di maggiore concentrazione commerciale di Chieti Scalo (via Colonna, viale Abruzzo e viale Benedetto Croce), con altre 23 interviste effettuate<sup>4</sup>.

Dal punto di vista merceologico, il campione intervistato presenta la ripartizione come in tabella 13.

Tab. 13 – I settori merceologici dei commercianti intervistati a Chieti

Attività svolta	Numero interviste
Alimentari	0
Abbigliamento e calzature	11
Articoli sportivi	3
Ottica	2
Gioielleria e orologi	3
Profumeria	0
Elettronica e informatica	3
Telefonia	1
Libri e cartoleria	5
Arredamento	2
Casalinghi	2
Tappeti	0
Antiquariato e oggetti d'arte	1
Bar e ristorazione	16
Altro	3
Totale	52

Fonte: elaborazione su dati Format Research.

Analizzando le risposte alle prime domande, di natura demografica, si evidenzia come una quota molto importante (86,5% degli intervistati) si connota per esercizi indipendenti; unendo tale dato con quello successivo in cui le superfici di vendita sono comprese nelle categorie più piccole (per la precisione 50% sotto i 50 mq e 46% fra 50 e 100 mq), si viene a formare un

<sup>4</sup> Inizialmente erano previste anche interviste di commercianti in un Centro Commerciale (Megalò), ma non è stato possibile perché non sono stati concessi i permessi dalla direzione del Centro per poter effettuare le stesse.

quadro piuttosto marcato di un panorama imprenditoriale di piccole dimensioni, di tipo tradizionale e a servizio soprattutto della comunità locale.

Molti degli esercizi sono in affitto (con una quota pari all'88,5% del totale): ciò deriva probabilmente dal fatto che gli stessi sono ubicati in edifici costruiti molti anni fa, i cui proprietari preferiscono comunque continuare ad affittare piuttosto che vendere gli stessi; d'altra parte, il canone rappresenta un elemento di rigidità nei costi di gestione delle attività commerciali, che assume ovviamente un certo impatto nei periodi di crisi, fino a essere una componente importante fra le motivazioni di spostamento della propria sede o addirittura di chiusura.

Per quanto riguarda il personale impegnato nell'attività, circa il 56% lavora a tempo pieno, mentre il 39% è impiegato part time nell'attività e il 5% è costituito da personale familiare; la dimensione delle aziende fa emergere come esse siano tutte da considerare micro-imprese, con un minimo di 1 solo addetto fino a un massimo di 6 addetti. Naturalmente, il numero di persone impegnate dipende molto dalla tipologia di attività svolta: i bar e ristoranti hanno una media di quasi 4 addetti per esercizio, mentre i negozi di arredamento di quasi 5; alla scala opposta si hanno i negozi di casalinghi e oggetti d'arte, entrambi con una media di 1 solo addetto.

L'assetto interno degli esercizi intervistati prevede in generale un nucleo centrale di addetti a tempo pieno a cui si aggiunge una corona di persone che vanno a coadiuvare occasionalmente o comunque in modo meno stabile (lavoratori a tempo determinato oppure in part time e, meno frequente, familiari); vi sono alcuni casi, soprattutto laddove vi è più personale, in cui però non si hanno addetti a tempo pieno, soprattutto nel settore dei bar e ristoranti.

Per quanto riguarda il periodo di fondazione, si rileva il prospetto seguente (tab. 14).

Come si può notare, la gran parte delle attività sono state avviate negli anni Duemila, quindi sono piuttosto recenti; da una parte tale dato può essere considerato positivo, osservando come vi sia una certa vivacità imprenditoriale in città, ma d'altra parte, lo stesso potrebbe essere indice di una forte rotazione degli esercizi commerciali, che potrebbero succedersi in poco tempo nelle stesse ubicazioni a fronte di un'elevata mortalità di impresa. Una netta prevalenza di esercizi sorti dal Duemila in poi si hanno nei bar e ristoranti e nei negozi di abbigliamento, mentre fra i più antichi vi sono soprattutto i negozi di ottica e libri.

Tab. 14 – Periodo di fondazione dei commercianti intervistati a Chieti

<i>Attività svolta</i>	<i>Prima del 1990</i>	<i>1990-1999</i>	<i>2000-2009</i>	<i>Dopo il 2009</i>
Abbigliamento e calzature	0	2	4	5
Articoli sportivi	0	0	2	1
Ottica	2	0	0	0
Gioielleria e orologi	0	0	2	1
Elettronica e informatica	0	0	1	2
Telefonia	1	0	0	0
Libri e cartoleria	3	0	2	0
Arredamento	0	1	1	0
Casalinghi	0	1	1	0
Antiquariato e oggetti d'arte	0	1	0	0
Bar e ristorazione	2	3	6	5
Altro	3	0	0	0
Totale	11	8	19	14

Fonte: elaborazione su dati Format Research.

Confrontando gli anni di costituzione dell'impresa con il periodo di permanenza del locale, si nota che gli esercizi commerciali tendono a permanere dove si sono per prima insediati; come si nota (tab. 15), vi è una netta prevalenza di intervistati che dichiarano una permanenza dai 6 ai 20 anni nello stesso locale. A comprovare un sostanziale perdurare nel tempo del paesaggio commerciale, si evidenzia che in 35 casi (67% del totale), confrontando la data di dichiarazione dell'apertura dell'attività con gli anni di permanenza nel locale, non si sono avuti spostamenti di sede.

Tab. 15 – Confronto fra anni di attività e di permanenza nei locali attuali dei commercianti

<i>Anni di permanenza nel locale attuale e anni di costituzione dell'impresa</i>	<i>Prima del 1990</i>	<i>1990-1999</i>	<i>2000-2009</i>	<i>Dopo il 2009</i>
0-2	0	1	0	6
3-5	0	2	1	5
6-10	2	1	8	3
11-20	2	3	10	0
21-50	6	1	0	0
Oltre 50	1	0	0	0
Totale	11	8	19	14

Fonte: elaborazione su dati Format Research.

Il dato della tendenziale inerzia di movimento dei commercianti comunque genera una riflessione, se letto in contemporanea con quello riguardante le motivazioni di localizzazione: di massima si potrebbe osservare la tendenza a sopportare canoni di locazione anche potenzialmente in aumento nel corso degli anni pur di rimanere ubicati nel luogo di identificazione tradizionale da parte degli utenti. Ne risulta un quadro assolutamente poco dinamico, in cui i vantaggi del mantenere i locali in affitto piuttosto che venderli da parte dei proprietari si rafforza vista la tendenza diffusa all'esborso di canoni da parte dei commercianti pur di mantenere la propria posizione all'interno del tessuto urbano.

Come ultima annotazione, per quanto riguarda la parte anagrafica, si sottolinea come la gran parte delle attività sia sorta proprio a Chieti (92%), evidenziando il legame fra imprenditoria e sostrato territoriale.

La domanda sul volume del flusso di visitatori durante la settimana (da lunedì a giovedì) e nel fine settimana (da venerdì a sabato) permette di estrapolare alcune considerazioni rilevanti: il numero di visitatori (tab. 16) non varia molto nei due segmenti di settimana considerati (circa il 60% degli intervistati dichiara la stessa fascia di utenti in entrambi i casi); diversi esercizi con minore clientela denotano un minore afflusso durante il fine settimana; la gran parte degli intervistati che dichiarano un volume di clientela superiore a 100 nel fine settimana sono bar e ristoranti.

*Tab. 16 – Volume di visitatori durante la settimana e il fine settimana secondo i commercianti*

<i>N. visitatori durante il fine settimana (venerdì-domenica)</i>	<i>N. visitatori durante un giorno della settimana (da lunedì a giovedì)</i>						<i>Totale</i>
	<i>Meno di 10</i>	<i>Da 11 a 20</i>	<i>Da 21 a 50</i>	<i>Da 51 a 100</i>	<i>Da 101 a 200</i>	<i>Da 201 a 500</i>	
Meno di 10	4	4	1	0	0	0	9
Da 11 a 20	0	7	1	0	0	0	8
Da 21 a 50	0	5	11	2	0	0	18
Da 51 a 100	0	0	0	6	1	0	7
Da 101 a 200	0	0	1	4	1	0	6
Da 201 a 500	0	0	0	0	2	2	4
<b>Totale</b>	<b>4</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>52</b>

Fonte: elaborazione su dati Format Research.

Dovendo di nuovo premettere che i questionari non sono stati somministrati all'interno di centri commerciali (v. nota 3), si denota una rete di piccoli esercizi commerciali in cui non vi è molta differenza di clientela fra giornate infrasettimanali e fine settimana, mentre soprattutto la somministrazione di

cibi e bevande riesce a far incrementare il volume di utenti nei week-end; inoltre, diversi esercizi soffrono perfino una diminuzione di visitatori nel fine settimana a causa evidentemente della concorrenza dei grandi centri commerciali.

Una gran parte del questionario è stata poi dedicata alle opinioni su diversi aspetti e tematiche rilevanti per gli esercenti: fattori di localizzazione (centralità, prestigio, sicurezza, accessibilità, costi di insediamento); fiducia e fedeltà della clientela (attuale e rispetto a dieci anni prima); accessibilità (con mezzi privati e pubblici); ambiente del quartiere e sue variazioni; andamento del commercio; politiche del commercio in materia di agevolazioni pubbliche e valorizzazione del commercio; politiche urbane relative ad accessibilità, pedonalizzazione e arredo urbano.

Attraverso un'Analisi delle componenti principali delle diciotto variabili considerate, si perviene a individuare sei fattori principali, che complessivamente denotano una percentuale cumulata pari a circa il 72% (tab. 17).

*Tab. 17 – I principali fattori dell'analisi Pca in base alle risposte dei commercianti*

<i>Fattori</i>	<i>Autovalore</i>	<i>Variabilità (%)</i>	<i>% cumulata</i>
F1	4,080	22,668	22,668
F2	3,113	17,294	39,962
F3	1,694	9,413	49,374
F4	1,584	8,799	58,173
F5	1,275	7,085	65,258
F6	1,203	6,682	71,940
F7	0,967	5,374	77,314
F8	0,693	3,847	81,162
F9	0,629	3,492	84,654
F10	0,619	3,441	88,094
F11	0,505	2,804	90,899
F12	0,437	2,430	93,328
F13	0,359	1,992	95,321
F14	0,314	1,747	97,068
F15	0,307	1,705	98,773
F16	0,162	0,900	99,673
F17	0,059	0,327	100,000

Fonte: elaborazione su dati Format Research.

Andando a osservare la matrice di correlazione fra variabili e fattori (tab. 18), si evidenziano le caratteristiche più rilevanti, che possono condurre a ipotesi di valutazione su quali siano i fattori più rilevanti per i commercianti di Chieti.

In tal senso, il primo fattore (circa il 23% della variabilità) è legato soprattutto alle tematiche dell'accessibilità e alle politiche di agevolazioni e valorizzazioni, quindi potrebbe essere valutato come "connettività". Sebbene l'accessibilità non sia ritenuta prioritaria nella scelta iniziale della localizzazione (solo 7 intervistati la giudicano al valore massimo di cui 5 a Chieti Scalo), essa diventa rilevante come fattore aggiunto durante la vita dell'esercizio. Così, per quanto riguarda la valutazione dell'accessibilità con i mezzi usati, le valutazioni diventano discordanti: nel Centro Storico, dove vi sono numerose Ztl e vie anguste, il 62% giudica l'accesso con i mezzi privati molto scarso o scarso, mentre il 78% dei commercianti di Chieti Scalo lo giudica molto buono o buono; anche dal punto di vista dei mezzi pubblici, laddove potrebbero intervenire le politiche per riequilibrare le differenti configurazioni territoriali fra città alta e città bassa, le percentuali rimangono simili con il 55% negativo al Centro Storico e, per contro, il 74% positivo a Chieti Scalo. Ne deriva un quadro in cui le politiche per l'accessibilità attuali sono considerate molto negative dal 58% dei commercianti del Centro, mentre gli esercenti dello Scalo le giudicano molto positive per il 48%.

*Tab. 18 – Variabili e fattori dell'analisi Pca in base alle risposte dei commercianti*

<i>Variabili</i>	<i>F1</i>	<i>F2</i>	<i>F3</i>	<i>F4</i>	<i>F5</i>	<i>F6</i>
Centralità	-0,129	0,665	-0,184	-0,036	-0,118	0,105
Prestigio	-0,286	0,734	0,081	-0,008	0,170	0,257
Sicurezza	-0,214	0,567	0,192	-0,252	0,105	0,345
Accessibilità per localizzazione	0,574	0,091	-0,474	-0,023	-0,192	0,185
Costi	0,132	-0,145	0,547	0,126	0,219	0,392
Fiducia	0,100	0,269	-0,076	0,127	0,721	-0,148
Fiducia rispetto a 10 anni prima	0,242	0,457	-0,447	-0,147	-0,326	-0,323
Accessibilità mezzi privati	0,758	-0,419	-0,091	-0,263	0,165	0,085
Accessibilità mezzi pubblici	0,749	-0,409	-0,176	-0,188	0,098	0,260
Ambiente (quartiere)	-0,010	-0,029	0,098	0,310	-0,574	0,544
Cambio dell'ambiente (quartiere)	0,367	0,478	-0,340	-0,285	0,215	0,116
Andamento commercio	0,442	0,371	-0,017	-0,462	-0,049	0,262
Agevolazioni	0,667	0,360	0,502	-0,076	-0,186	-0,314
Valorizzazione commercio	0,667	0,360	0,502	-0,076	-0,186	-0,314
Politiche accessibilità	0,750	-0,439	0,008	0,077	0,082	0,121
Politiche pedonali	0,362	0,074	-0,328	0,700	0,005	-0,088
Politiche per l'arredo urbano	0,319	0,471	-0,149	0,581	0,134	0,137
Politiche per la pubblicità	0,608	0,334	0,299	0,355	0,039	0,000

Fonte: elaborazione su dati Format Research.

Il secondo fattore (circa il 17% della variabilità), si correla soprattutto ai caratteri della centralità, del prestigio e della sicurezza e pertanto può essere identificato come “visibilità”. La centralità è un fattore molto rilevante di scelta dell’ubicazione iniziale sia per i commercianti del Centro Storico (90% con valori eguali alle prime due classi), sia dello Scalo (61%). Il prestigio non è al contrario un fattore molto rilevante per la localizzazione (con valori del 34% al Centro e al 26% allo Scalo), ma risulta comunque determinante per questo fattore. La sicurezza, il terzo parametro, ha invece un’articolazione diversa fra Centro e Scalo: nel primo è molto rilevante (62%), mentre per lo Scalo vi sono problemi più marcati in merito a tale tematica con valori più contenuti (48%).

Il terzo fattore (più del 9%) si può esprimere come “economicità”, poiché ha una correlazione positiva con la scelta iniziale per i costi (che comunque non rileva particolarmente nelle interviste) e le politiche di agevolazioni e valorizzazioni, negativa con l’accessibilità e la fiducia. Le politiche agevolative sono sostanzialmente giudicate negativamente da tutti gli intervistati. Per quanto attiene alla fiducia con gli utenti, pur ritenendo sostanzialmente tutti gli intervistati che essa sia un fattore determinante, gli stessi giudicano che il rapporto di fidelizzazione si sia attenuato negli ultimi dieci anni.

Gli altri tre fattori considerati rilevanti, seppure meno intensi dei primi, sono: le “politiche urbane” (circa il 9%), identificate dalle politiche di pedonalizzazione (in genere giudicate discrete) e di arredo urbano (con diffusa opinione negativa) e negativamente dall’andamento del commercio (valutato in peggioramento); le “relazioni interpersonali” (7%), in cui si evidenziano le variabili della fiducia e negativamente dell’ambiente di vita; infine, la “localizzazione” (quasi il 7%), in cui si denotano l’ambiente di vita, i costi di insediamento e la sicurezza.

Per completare il quadro delle risposte alle interviste, si evidenzia che la fruibilità degli esercizi commerciali durante le passeggiate a piedi è maggiormente possibile al centro dove vige una Ztl (giudicata perlopiù di giuste dimensioni), mentre a Chieti Scalo attualmente non sono previste aree di limitazione del traffico. Similmente nel Centro Storico vi è un’area pedonale (apprezzata dai commercianti), mentre allo Scalo non è stata istituita (ma gli esercenti comunque non la ritengono necessaria).

Riguardo al tempo di apertura dei negozi, escludendo i bar e i ristoranti, quasi tutti gli intervistati dichiarano di non essere favorevoli all’apertura con orario continuato e all’apertura domenicale; probabilmente la constatazione che non vi siano grandi differenze nei volumi degli affari nel fine settimana, la gestione diretta di piccoli negozi e la necessità di riposo settimanale e durante l’arco della giornata sono fra i principali fattori di motivazione di tali

risposte, che comunque lasciano ampio spazio di manovra ai centri commerciali organizzati sulla fruibilità continua delle attività.

La domanda di chiusura sulle strategie future conferma un andamento piuttosto inerziale e rigido delle traiettorie di sviluppo del commercio a Chieti: ben il 58% degli intervistati dichiara di voler rimanere nel luogo attuale, ma senza mutamenti e ampliamenti dei propri spazi; significativo anche un altro 23% che non ha risposto o non sa dare una risposta, evidenziando una palese incertezza di strategie. Si può notare, comunque, un certo grado di resilienza degli attori intervistati, evidenziato dal fatto che nessuno ha dichiarato di volere cedere la propria attività.

### 5.3. Il punto di vista degli utenti

Per valutare le opinioni dei fruitori degli esercizi commerciali a Chieti sono state intervistate 100 persone, di cui 40 nel Centro Storico, 30 a Chieti Scalo e 30 nel Centro Commerciale Megalò.

Dal punto di vista anagrafico, valutando il profilo demografico della città, secondo il piano campionario sono stati intervistati 47 maschi e 53 femmine, di cui complessivamente 9 compresi nella fascia di età fra 18 e 25 anni, 20 nella fascia 26-40 anni, 35 nella fascia 41-60 anni e 36 oltre i 60 anni.

Il profilo dell'occupazione è molto interessante perché permette di esaminare alcune caratteristiche riguardo il tempo libero, ma anche, indirettamente, la situazione reddituale della città (tab. 19). A un primo sguardo colpisce il numero di persone occupate part time, soprattutto donne fra i 41 e i 60 anni; la seconda categoria presente è quella dei pensionati, ovviamente tutti oltre i 60 anni; pochi gli occupati a tempo pieno, ma solo un intervistato si dichiara disoccupato.

Tab. 19 – Profili per età e occupazioni degli intervistati

Occupazione	18-25 anni		26-40 anni		41-60 anni		Oltre 60 anni	
	F	M	F	M	F	M	F	M
Occupato a tempo pieno	0	0	0	1	5	1	4	0
Occupato part time	0	0	6	8	18	8	0	0
Studente	5	4	1	4	0	0	0	0
Casalino/a	0	0	0	0	2	0	0	0
Pensionato/a	0	0	0	0	0	0	12	20
Non occupato	0	0	0	0	0	1	0	0
Totale	5	4	7	13	25	10	16	20

Fonte: elaborazione su dati Format Research.

La prima domanda posta relativa al motivo principale per cui ci si è recati nel luogo dell'intervista fa emergere come scopo principale quello del recarsi al luogo di lavoro (29%), soprattutto al centro, seguito poi da quello del pranzare e cenare (22%) in cui il Centro Storico emerge ancora di più per le preferenze; il visitare i negozi (19% nel totale) viene rilevata soprattutto come attività del Centro Commerciale, così come la fruizione culturale e le passeggiate. Rilevante la presenza anche di studenti nello Scalo, motivata dall'ubicazione del polo universitario. Emerge, dunque, l'immagine di una città alta concepita soprattutto come spazio del quotidiano, mentre il luogo di consumo e di svago è invece ormai identificato nei centri commerciali.

Incrociando il dato della motivazione con le fasce di età (tab. 20) emerge un elemento sicuramente di osservazione: i fruitori dei locali pubblici (probabilmente soprattutto bar) sono per la grande maggioranza persone sopra i 60 anni, ipotizzando clienti abituali, quasi certamente con frequenza quotidiana, pensionati che trascorrono il tempo in luoghi familiari.

Tab. 20 – Motivazioni ed età degli intervistati

Motivazione	18-25 anni	26-40 anni	41-60 anni	Oltre 60 anni
Attraversamento per raggiungere altri luoghi	0	0	2	0
Istruzione, formazione, studio	6	2	0	0
Posto di lavoro	0	8	18	3
Acquistare, visitare negozi	0	3	9	7
Commissioni private	0	1	3	2
Pranzare, cenare, andare al bar	2	3	0	17
Cultura, cinema, teatro, mostra, sport	1	1	3	1
Andare a spasso, girare	0	2	0	6
Totale	9	20	35	36

Fonte: elaborazione su dati Format Research.

Oltre alle motivazioni principali vi è un'articolata mappa di motivazioni secondarie che dipendono da molti fattori: per esempio coloro che si recano al lavoro hanno per lo più risposto di non avere altre motivazioni, ma è comunque rilevante la necessità di pranzare oppure di effettuare commissioni private; coloro che principalmente motivano con il frequentare locali (pensionati in maggior parte) hanno come seconda motivazione il fare una passeggiata; coloro che visitano i negozi hanno scopi secondari diversi come il frequentare locali di ritrovo, cercare brand di moda, passeggiare oppure effettuare commissioni private. In generale, emergono fra le motivazioni se-

condarie soprattutto le frequentazioni dei locali e il fare passeggiate, sebbene molti dichiarino comunque di non avere altre motivazioni.

Come ulteriore rafforzamento dell'impressione di quotidianità degli spazi urbani di Chieti, si evidenzia che gli stessi sono soprattutto frequentati durante i giorni feriali (70%), mentre i visitatori non sono molti durante il week-end (in specie però nel Centro Commerciale); la città viene frequentata soprattutto di pomeriggio (53%) o di mattina (43%), poco invece di sera.

La scelta merceologica per coloro che hanno dichiarato come motivazione principale o secondaria l'effettuare acquisti, pochi in verità (solo il 29%) se si considera per esempio che sulle 30 interviste effettuate nel Centro Commerciale solo 10 dichiarano di voler comprare qualcosa, è soprattutto rivolta ad abbigliamento e calzature, mentre altri scelgono gli alimentari (soprattutto al Centro Storico). Molti utenti non dichiarano ulteriori motivazioni di acquisto, alcuni dichiarano casalinghi o libri e cartoleria, rafforzando l'idea di una spesa quotidiana di modesto valore, se si eccettuano gli acquisti per abbigliamento e calzature.

Vi è comunque una tendenza discreta (56%) a effettuare una sosta di ristoro al bar, ipotizzando due forme di consumo completamente diverse in base alle risposte: i lavoratori (fascia da 26 a 40 anni) potrebbero effettuare una breve sosta pranzo prima di ritornare al lavoro o a casa; i pensionati (fascia oltre i 60 anni) potrebbero intrattenersi più a lungo, diverse ore anche, per colloquiare con amici e altri frequentatori abituali dei luoghi di ritrovo.

In ogni caso, la sosta nei luoghi di intervista è molto lunga: il 74% degli utenti dichiara di permanere oltre le 2 ore nello stesso posto (di cui il 34% sopra le 4 ore). La frequenza per così lungo tempo rafforza il senso di appartenenza e familiarità agli stessi.

La possibilità di passeggiare a piedi in luoghi conosciuti è di solito ben vista dalla popolazione che li frequenta: così il 54% degli utenti nel Centro Storico e a Chieti Scalo dichiara di camminare fra 1 e 3 km, evidentemente dichiarando indirettamente che l'ambiente è comunque favorevole per le passeggiate a piedi. In verità, come si evince dalla domanda successiva, il percorso è piacevole in rapporto all'atmosfera e all'arredo urbano soprattutto per coloro che frequentano il Centro Storico, mentre a Chieti Scalo la percezione è molto più contenuta, prevalendo le valutazioni negative (probabilmente a causa del traffico e della mancanza di Ztl così come di edifici e monumenti di particolare pregio artistico, di punti di attrazione dello sguardo).

La domanda successiva riguardava la frequenza di acquisti e le risposte rivelano tratti piuttosto inaspettati: una quota rilevante di utenti dichiara di aver acquistato nell'ultimo mese (29%) o negli ultimi sei mesi (25%), mentre solo il 23% entro l'ultima settimana. Sono soprattutto i pensionati che vanno

a incidere su tale rarefazione degli acquisti; in questa categoria addirittura prevalgono gli acquisti annuali, seguiti da quelli semestrali, probabilmente a causa della scarsa disponibilità di risorse economiche oppure per la scarsa necessità di nuove esigenze al di là di quelle quotidiane alimentari e di prodotti per la casa.

Passando al quesito successivo, il Centro Commerciale Megalò risulta molto apprezzato dagli intervistati che per la maggioranza dichiarano di non fare acquisti da nessuna altra parte, mentre altri frequentano il Centro Commerciale d'Abruzzo di Sambuceto, frazione del comune di San Giovanni Teatino: evidentemente, la sua grande superficie di vendita e le variegata proposte commerciali rispetto a quelle più vicine permettono una certa fidelizzazione della clientela.

In effetti, quasi tutti gli intervistati (84%) dichiarano che il rapporto di fiducia con il commerciante è importante o molto importante, sebbene le mutazioni avvenute nel profilo commerciale negli ultimi anni riduca l'importanza della stessa rispetto al passato; questo secondo dato, apparentemente in contraddizione con il primo, potrebbe essere spiegato dalla progressiva chiusura dei piccoli esercizi commerciali e dalla prevalenza dei marchi commerciali, facilmente riconoscibili dovunque, rispetto al venditore.

L'offerta commerciale, nonostante tutto, viene considerata soddisfacente dal 90% degli utenti, ma probabilmente tale dato meriterebbe un nuovo approfondimento perché non spiega la mancanza di competitività del commercio cittadino rispetto alle realtà locali circostanti.

La sezione successiva del questionario è dedicata alla conoscenza dell'interconnettività fra i luoghi della città e all'accessibilità alle aree di intervista per gli utenti.

Il mezzo di trasporto più usato è l'automobile (soprattutto nella fascia di età fra i 25 e i 60 anni, in gran parte i lavoratori), mentre la fascia di età più anziana va per lo più a piedi; gli autobus urbani sono utilizzati da diverse tipologie di utenti per età e occupazione (studenti, lavoratori, pensionati), con tempistiche che vanno fino a un'ora di percorrenza (in genere il tragitto dura fra i 15 e i 30 minuti), dipendendo anche dai percorsi piuttosto lunghi delle autolinee urbane quasi tutte disegnate su un percorso radiale che va dal centro verso le specifiche periferie per poi tornare indietro, assicurando una discreta connettività delle aree più periferiche ma necessariamente con tempistiche più lunghe.

Il mezzo di trasporto privato, soprattutto l'automobile come scritto, è favorito dalla grande possibilità di avere parcheggi non a pagamento (84%), che vengono trovati piuttosto facilmente (52%), ma soprattutto da chi frequenta il Centro Commerciale (infatti, costituiscono l'81% delle risposte

estremamente positive), mentre le difficoltà aumentano per gli utenti con mezzi privati di Chieti Scalo (il 57% dichiara di averci messo del tempo per trovare parcheggio) e soprattutto di quelli del Centro Storico (il 47% degli utenti con mezzo privato di questa zona dichiara di averci messo parecchio per trovare un punto di sosta).

L'accessibilità viene comunque giudicata buona da molti utenti (46% del totale), sebbene con differenziazioni fra il centro (40%), Chieti Scalo (47%) e il Centro Commerciale (dove si raggiunge il 53%); la valutazione media ("così così") è comunque prevalente nel Centro Storico (con il 50%). In ogni caso, gli utenti, non sembrano poi lamentarsi molto delle difficoltà di accesso al Centro Storico, come anche riscontrato nelle domande precedenti (d'altra parte la configurazione orografica e l'assetto urbano per i frequentatori quotidiani è ormai nota e tale da favorire un certo spirito di adattamento consuetudinario).

La valutazione positiva della situazione complessiva del traffico emerge anche dalla risposta successiva in cui gli utenti erano chiamati a esprimere un'opinione riguardo al traffico per arrivare nell'area di intervista: il 63% dichiara che vi è un giusto equilibrio nella circolazione fra mezzi pubblici e privati; dal punto di vista territoriale, alcuni chiedono una maggiore accessibilità con mezzi pubblici al Centro Commerciale (ora servito solo da una navetta gratuita dalla Stazione di Chieti Scalo ogni ora dalle 8:40 alle 20:40), mentre nel Centro Storico si domanda una migliore accessibilità per i mezzi privati.

Per quanto riguarda la Zona a traffico limitato, presente solo nel Centro Storico, viene giudicata giusta dal 62,5% degli utenti (identificandola evidentemente con l'area tradizionale di passeggio cittadina), mentre il 32,5% la giudica troppo grande (probabilmente perché crea problemi al traffico e all'accessibilità con mezzi privati).

Analogamente, a oggi solo nel Centro Storico vi è un'area pedonale, che viene giudicata molto positiva dagli utenti, tanto che nessuno vuole che essa sia eliminata; con una situazione del tutto opposta, invece, praticamente tutti gli utenti di Chieti Scalo, pur non avendo aree pedonali, non sono favorevoli a una sua creazione (in effetti, le vie della parte bassa della città sono quasi tutte di grande attraversamento e la loro, anche parziale, inibizione, comporterebbe difficoltà di viabilità rilevanti).

L'ultima domanda rivolta, particolarmente interessante in una città come Chieti che storicamente si era fondata sul commercio tradizionale di piccole dimensioni e negli ultimi anni ha vissuto una traslazione verso la grande distribuzione, riguarda il commento della frase "i centri commerciali stanno causando la chiusura dei negozi dei centri storici". La gran parte degli utenti è molto o abbastanza d'accordo (il 67% del totale fra i due gradi); piuttosto

sorprendentemente, comunque, gli utenti del Centro Storico mostrano una percentuale più bassa (55%), scegliendo anche in diversi casi una posizione intermedia (“né in accordo né in disaccordo”).

## 6. Cenni sulle politiche commerciali a Chieti

Nel quadro della legge regionale Abruzzo 16 luglio 2008, n. 11 dal titolo “Nuove norme in materia di commercio” il comune di Chieti ha predisposto il proprio Piano commerciale comunale, approvato con deliberazione di Consiglio comunale n. 782 del 6 agosto 2009, sostanzialmente ricalcato fedelmente sulla norma regionale.

Fra le ultime iniziative in materia di commercio, nel 2012 è stato varato un progetto di “No tax area”, con deliberazioni del Consiglio comunale n. 385 e n. 386 del 29 giugno 2012: sono state esentate dalla tassa sui rifiuti solidi urbani (allora Tarsu oggi Tari), fra gli altri, le nuove attività con destinazione a pubblico esercizio nell’area di piazza Malta-via de Lollis per un periodo di tre anni; le stesse attività nell’area interessata hanno avuto una riduzione della tassa per l’occupazione di aree e spazi pubblici (Tosap) pari all’80% sempre per tre anni; per le occupazioni temporanee legate al commercio e ai produttori agricoli che vendono la propria merce la Tosap viene ridotta al 50% al di fuori della zona “no tax”. A supportare la “No tax area” comunale la Confartigianato ha lanciato una linea di contributi a fondo perduto, la Confesercenti una linea fideiussoria chiamata “Chieti Credit Box”, la Cna una linea di prestiti garantiti sul progetto “Crea Impresa”, l’Upa ha garantito finanziamenti agevolati. L’iniziativa a oggi si può dire conclusa, ma rimane in vigore la parte di esenzione dalla Tosap relativa alle occupazioni temporanee nell’area “no tax” e l’esenzione dalla Tari.

Per quanto riguarda i cosiddetti *dehors* fin dal 2001 (Dcc 115/2001), le aree occupate con strutture modulari a paravento da parte di esercizi commerciali beneficiano di una riduzione del 40% della Tosap.

Una delle caratteristiche rilevanti più interessanti per il commercio a Chieti è il Regolamento per i pubblici mercati (Dcc 221/1999), che configura i seguenti spazi: viale Maiella (ogni martedì 143 posti); via Berardi (martedì, 10 posti); via Amiterno e vie limitrofe (mercoledì, 288 posti); corso Marrucino e vie limitrofe (venerdì, 73 posti); via Ortona (sabato, 10 posti); mercato coperto di via Ortona (bisettimanale, 109 posti); mercati ittici di via Arniense e di via Ortona (bisettimanali, martedì e venerdì via Arniense, mercoledì e sabato via Ortona, totale 16 posti); mercati di piazza Malta e via Monaco La Valletta riservati ai produttori agricoli di cui alla L. 59/1963;

mercato biodinamico e biologico di via Arniense, emiciclo Pescheria (settimanale, 20 posti).

Il Comune di Chieti, inoltre, in attesa ormai annosa di dotarsi di un nuovo Prg ha emanato una Variante di perfezionamento allo stesso come Piano dei Servizi, approvato con Dcc n. 61 del 23.08.2010, che ha suddiviso i servizi in 31 macro-zone e in successive micro-zone, soprattutto con una propensione a sviluppare aree di bordo periferiche, anche con servizi pubblici (per esempio Villaggio Mediterraneo) e aree insediative Peep. In questo progetto sono inserite anche le aree dove possono insediarsi attività commerciali e aree dove viene negato il permesso.

Il Comune ha anche previsto diverse Zone a traffico limitato con deliberazioni dal 1999 al 2011 e con un nuovo regolamento approvato con Dcc n. 250 del 19 aprile 2017, successivamente in parte riformulato nel gennaio 2019, sancendo le seguenti Ztl nel Centro Storico: Ztl A (quartiere di Santa Maria); Ztl B2 (quartiere di Mater Domini); Ztl B3 (zona di corso Marrucino); Ztl B4 (area di San Gaetano); Ztl C (via San Michele – Piano Sant’Angelo); Ztl D (quartiere della Civitella).

Inoltre, il progetto Sm@rTeate, inquadrato nell’Asse VII “Sviluppo urbano sostenibile” del Por 2014-2020, ha ottenuto 7 mln di euro di finanziamenti per: creazione di 28 totem informativi Ict sulla città da collocare in punti strategici; connessione free wi-fi nella città; realizzazione di 6 centraline per il monitoraggio della qualità dell’aria; dotazione di nuovi bus elettrici e a diesel a bassa emissione; nuovo sistema di comunicazione mediante diversi display sulla mobilità urbana; stazioni di ricarica bike sharing e auto elettriche; realizzazione pista ciclopedonale dello Scalo; Progetto Foro all’ex Pescheria di via Arniense come punto di informazione cittadino e luogo di mostre temporanee e aggregazione culturale; realizzazione di “Porta Crociferi” per immettere nell’area pedonale persone provenienti dalla circolazione esterna (favorire l’interscambio auto-pedoni); riqualificazione piazzale Sant’Anna e spostamento capolinea filovia; riqualificazione area Santa Maria e meccanismi di risalita dal parcheggio pubblico di via Papa Giovanni XXIII; progetto “Running City” per favorire le attività dei *runners*.

Sempre con attinenza al programma della mobilità nel Piano delle opere pubbliche 2017-2019 è previsto, fra l’altro, con un costo stimato di 14 mln di euro, una funicolare di collegamento fra il campus universitario di Madonna delle Piane e il Centro Storico (progetto “People Mover”), finanziato con il Masterplan Abruzzo – Patto per il Sud di cui alla Dgr 229/2016. Inoltre, nello stesso Piano, il progetto “Riqualific@Teate” per oltre 11 mln di euro dovrebbe portare alla riqualificazione del patrimonio edilizio del Centro Storico, dopo una convenzione stipulata a dicembre 2017 con la Presidenza del

Consiglio dei ministri con fondi Cipe di cui alla deliberazione n. 72/2017. Gli interventi previsti sono: riqualificazione architettonica di piazza San Giustino; miglioramento strutture di parcheggio e riqualificazione del Terminal Bus Falcone e Borsellino; recupero funzionale aree ex caserma Berardi ed ex scuola media Vicentini (zona Sant'Anna).

Nel tentativo di recuperare spazi funzionali all'interno del tessuto urbano, poi, il Masterplan Abruzzo finanzierà anche la "Cittadella della Pubblica amministrazione" (ex caserma Berardi) e la "Cittadella della cultura" (ex caserma Bucciante).

Bisogna anche annotare che da molto tempo vi è un tentativo di modificare il Piano del commercio a Chieti, attraverso anche l'istituzione di un tavolo permanente istituito presso l'Assessorato comunale competente insieme alle associazioni di categoria. Le istanze dei commercianti hanno portato a una mozione in sede di consiglio comunale a febbraio 2017 per la realizzazione della Consulta comunale per il commercio e l'artigianato. Il Piano di programmazione commerciale cittadino è stato infine approvato il 28 ottobre 2019 e si attende che possa entrare nella sua piena operatività.

A livello associazionistico, per ultimo cenno, è stato istituito il consorzio "Chieti C'entro" come iniziativa di singoli commercianti (ma a cui hanno aderito poi diverse associazioni di categoria), che ha lo scopo di rilanciare le attività nel Centro Storico di Chieti, prendendo posizioni molto critiche, per esempio recentemente, sulla creazione del nuovo Centro Commerciale Mirò Retail Park (cosiddetto Megalò 2).

## **7. Riflessioni conclusive**

Il settore commerciale a Chieti si è sviluppato storicamente soprattutto in funzione della soddisfazione di esigenze proprie della popolazione locale, senza l'obiettivo precipuo di attirare clientela dai dintorni.

L'assetto del negozio tipico della città era dunque quello del piccolo esercizio, spesso a conduzione familiare, tradizionale e tramandato da almeno un paio di generazioni, con l'obiettivo di soddisfare utenti in un raggio d'azione di solito modesto e di vicinato, con una clientela estremamente fidelizzata.

La crescente fase di urbanizzazione della Val Pescara, sia attraverso processi spontaneistici che indirizzi di traiettorie di sviluppo pianificate, spostava sempre più il baricentro del commercio verso il profilo di costa (assegnando un ruolo primaziale a Pescara), mentre Chieti deteneva un ruolo fondamentale di principale polo produttivo e di centro nevralgico per alcune funzioni pubbliche.

La drastica crisi e contrazione del settore secondario, avvenuta dalla fine degli anni Ottanta, e la progressiva sottrazione di funzioni pubbliche direzionali, cominciata nei primi anni Novanta con la chiusura delle caserme dell'esercito e acuitasi ancora di più negli ultimi anni, hanno progressivamente eroso i principali gangli vitali della città, così da depotenziare progressivamente la stessa, relegandola a mere funzioni di rango al massimo provinciale.

L'immagine attuale è quella di una città sempre più periferica rispetto alle dinamiche di rafforzamento funzionali di Pescara, ma anche di altre città costiere quali Montesilvano, in cui l'identità e il ruolo stessi di Chieti rischiano di essere erosi quotidianamente.

Tale scenario è evidente andando a osservare le drammatiche statistiche della popolazione residente in forte decremento, con un forte innalzamento dell'età media e un'esplosione della mortalità ben oltre la soglia del dieci per mille.

La situazione generale si riverbera ovviamente sul settore del commercio, sebbene con dinamiche differenti, fra le varie aree: la tradizionale suddivisione fra il Centro Storico e Chieti Scalo si amplifica, dove la prima sconta problemi di spazi adatti per le attività commerciali, ma soprattutto viene penalizzata da questioni riguardanti la limitata accessibilità, mentre la seconda moderatamente si rafforza, sfruttando anche l'ubicazione dell'università e i più facili collegamenti con i centri vicini.

In questo panorama, si inserisce, elemento quasi estraneo alle due traiettorie di contrapposizione e progressiva divaricazione fra Centro e Scalo, il sorgere di numerosi centri commerciali, luoghi che assumono sempre più spesso la connotazione di luoghi di passeggio e incontro oltre che quelli tradizionali di commercio e consumo. I percorsi di sviluppo di questi assumono una precisa connotazione di richiamo rispetto alla popolazione dell'intera area metropolitana, ma con benefici essenzialmente autocentrati, con scarsi effetti diffusivi sul resto del tessuto urbano di Chieti (in tal senso emblematico il caso del Megalò).

La città di Chieti, per sfuggire a una progressiva marginalizzazione che potrebbe cancellare un ruolo storico da protagonista acquisito nel corso dei secoli, ha necessità e urgenza di definire nuove politiche chiare che vadano a esaltare come elemento di richiamo proprio gli elementi di cultura materiale e immateriale sedimentati nel tempo e ancora oggi in gran parte integri.

La mancanza di un Prg aggiornato e ancora fermo a un'epoca di espansione piena e quasi naturale, il ragionare attraverso interventi mirati, ma che non colgono il quadro complessivo delle dinamiche involutive della città dovranno essere elementi di riflessione nel breve termine della *governance* locale se si vuole impedire il progressivo dissolvimento dell'ordito socio-economico

della città. E, sicuramente, una materia di riflessione dovrà essere la politica dei servizi laddove il commercio si configura sempre più come elemento di rigenerazione e vivificazione del paesaggio urbano, soprattutto nella sua dimensione esperienziale legata alle nuove pratiche del consumo.

## Bibliografia

- Cimbolli Spagnesi G. (1977), *Piano particolareggiato del Centro Storico. Relazione e norme tecniche di attuazione. Analisi storiche sulla città di Chieti*, Comune di Chieti, dattiloscritto.
- Crescenti U. (1982), *Indagine geologico-tecnica*, Comune di Chieti, dattiloscritto.
- Ferrari F. (2007), “Chieti: mutamenti di ruoli in un’area urbana densa”, *L’Universo*, 87, 4, pp. 469-486.
- Furlani V. (1991), “Origini e sviluppo della città contemporanea”, in AA.VV., *Teate Antiqua. La città di Chieti*, Vecchio Faggio, Chieti, pp. 275-352.
- Iares (1990), “Chieti”, in *Centri storici e politiche di recupero*, Solfanelli, Chieti, pp. 138-154.
- Massimi G. (1991), “Il ruolo economico della città nell’area metropolitana”, in AA.VV., *Teate Antiqua. La città di Chieti*, Vecchio Faggio, Chieti, pp. 407-426.
- Mazzara P., Pascetta C. (1994), “Chieti condizionamenti ambientali e funzionali della forma urbana”, *Bollettino della Società geografica italiana*, Serie XI, XI, 3-4, pp. 471-488.
- Tintori S. (1969), *Piano regolatore generale. Revisione*, Comune di Chieti, dattiloscritto.
- Troilo S. (1997), “Chieti tra Otto e Novecento”, *Storia urbana*, 79, pp. 127-166.

## 6. *La dimensione del commercio a Sulmona, tra declino, nuove tendenze e fattori identitari*

di *Silvia Iacuone, Luca Zarrilli\**

### 1. Introduzione

Secondo il mito<sup>1</sup>, la città di Sulmona avrebbe origini frigie, in quanto fondata da uno dei compagni di Enea, Solimo (dal cui nome deriverebbe il toponimo *Sulmo*), spintosi dalle coste laziali fin nell'entroterra della penisola italiana. Se dal piano mitologico ci trasferiamo a quello storiografico, vediamo che l'immagine di Sulmona è indissolubilmente legata a due aspetti comunque riconducibili a un passato remoto, che ne definiscono l'identità e che conferiscono alla cittadina abruzzese una notorietà a livello mondiale, sia pure in ambiti completamente diversi: ci riferiamo da un lato alla figura di Ovidio, che a Sulmona nacque nel 43 a.C., e che può essere considerato una delle massime figure della cultura classica; dall'altro, all'antica tradizione dei confetti, che fa di Sulmona uno dei principali poli produttivi a livello mondiale e un luogo di assoluta eccellenza per questo prodotto, non solo per i suoi aspetti materiali (la preparazione, l'aspetto esteriore, il gusto, la presentazione), ma anche per il suo valore simbolico e il suo ruolo sociale.

La Sulmona contemporanea, reduce da episodi di industrializzazione databili intorno agli anni Settanta-Ottanta, che lasciavano ben sperare in uno sviluppo futuro, appare oggi invece interessata da un declino al tempo stesso industriale e demografico, che non può non riflettersi anche nella sua dimensione commerciale. E in effetti i risultati che sono emersi dall'analisi non sembrano confortanti, sia per ciò che concerne gli aspetti puramente

\* Sebbene il contributo sia frutto di un lavoro comune di ricerca e riflessione, a Silvia Iacuone sono da attribuire i parr. 2, 3 e 6 e a Luca Zarrilli i parr. 1, 4 e 5.

<sup>1</sup> Ma anche secondo Ovidio, che ne scrive in questi termini nel libro IV dei *Fasti*.

quantitativi, basati in massima parte su dati Istat, sia per ciò che concerne quelli qualitativi, basati invece sul questionario e sull'indagine sul campo di cui si darà ampio conto nel seguito di questo scritto. Unica nota positiva, in uno scenario altrimenti scoraggiante, è quello relativo alla produzione e alla vendita dei confetti, come verrà chiarito più avanti.

Per ciò che riguarda le politiche comunali in materia di commercio non vi è molto da segnalare: a Sulmona il quadro normativo di riferimento è quello regionale, senza che vi siano particolari deviazioni dal Testo unico. L'unico aspetto forse degno di nota è quello che riguarda la disciplina del commercio in spazi e aree pubbliche, oggetto di uno specifico regolamento. Di particolare interesse, a questo riguardo, è il mercato all'aperto che si tiene con cadenza bisettimanale nella pregevole piazza Garibaldi, nel pieno Centro Storico della città. Questo mercato urbano all'aperto ha una tradizione consolidata, come ben testimoniano le parole della viaggiatrice inglese Anne MacDonell, che nel 1908 scriveva nel suo resoconto di viaggio in Abruzzo: "Nei giorni di mercato durante l'estate la piazza è come un vasto giardino con fiori variopinti. Il posto è magnifico [...]. Qui, due volte alla settimana, la gente affluisce da tutte le zone dei dintorni. [...]. Il mercato del sabato offre una delle più liete e colorite vedute negli Abruzzi; il posto pullula di vita ed è pieno di sole, e il vociò del contrattare e del vendere sale fino alla terrazza di Santa Chiara e risuona come in un coro" (pp. 28-29).

## 2. Le tendenze demografiche

Prima di tratteggiare le caratteristiche demografiche di Sulmona, sia pur sinteticamente e limitatamente agli aspetti che ci sono sembrati rilevanti ai fini di questo studio, si è ritenuto di individuarne l'ambito territoriale di riferimento, allo scopo di dare conto dell'effettiva entità della popolazione gravitante sulla cittadina abruzzese per l'acquisto di beni e servizi non disponibili nelle località di rango inferiore. Abbiamo utilizzato a tal uopo l'aggregato rappresentato dal "Sistema locale del lavoro" (Sll)<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> Secondo la definizione data dall'Istat, si parla di Sll per indicare una rete territoriale i cui confini vengono stabiliti sulla base degli spostamenti giornalieri casa/lavoro (fenomeno del pendolarismo) rilevati nei censimenti, prescindendo dunque dalla suddivisione amministrativa di quel territorio; è in questo sistema allargato che la popolazione risiede e lavora, ed è pertanto il luogo dove ha origine la maggior parte delle relazioni socio-economiche. Si ritiene infatti che ormai il Sistema locale sia la rappresentazione più efficace della dimensione locale, dato che il ristretto territorio comunale non è più in grado di rappresentare quelle che sono le relazioni reali della quotidianità.

Va detto innanzitutto che negli anni Settanta e Ottanta alcune zone dell'Appennino meridionale, che avevano mostrato segnali di ripresa demografica ed economica, sembravano essere giunti a costituire degli autonomi punti di crescita, formando una sorta di "direttrice di sviluppo" indipendente, in particolare nei confronti della direttrice adriatica marchigiana-abruzzese (Iozzolino e Zarrilli, 1996). Per ciò che concerne l'Abruzzo interno, in corrispondenza di determinate aree di sviluppo dell'aquilano, inclusa quella di Sulmona, ci sarebbero stati fenomeni endogeni in grado di favorire una crescita demografica ed economica. Era inoltre già emerso che, seguendo un andamento generale, tendessero a registrare un calo demografico i comuni con meno di 5.000 abitanti, in particolar modo quelli situati al di fuori del campo di gravitazione di un polo di sviluppo, mentre i comuni con più di 5.000 abitanti presentavano tendenzialmente un saldo demografico positivo.



*Fig. 1 – Il Sistema locale del lavoro di Sulmona*

Fonte: elaborazione su dati Istat a cura di Fabrizio Ferrari.

Per quanto riguarda Sulmona e il suo SII<sup>3</sup> (fig. 1), questo trend positivo sembra essersi arrestato già a partire dagli anni Novanta, quando la dinamica demografica complessiva farà segnare un decremento del 2,8%. Secondo lo studio condotto dall'Atlante nazionale del territorio rurale (Ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali, rete rurale nazionale, 2012) nel suo *Dossier di Sulmona*, il SII di Sulmona al 2010 aveva una popolazione di 53.312 abitanti. In questi termini, l'incidenza della sola città di Sulmona sull'intero SII era, ed è ancora, di circa il 50%, constando di una popolazione di 25.159 abitanti nel 2010 e di 24.454 nel 2018. È inoltre interessante rilevare che oltre il 43% di tutti gli stranieri residenti nel SII vivono a Sulmona (si tratta in particolare di popolazione di nazionalità rumena). All'interno di tutto il SII, infine, Sulmona risulta essere anche la città con il più alto livello di istruzione.

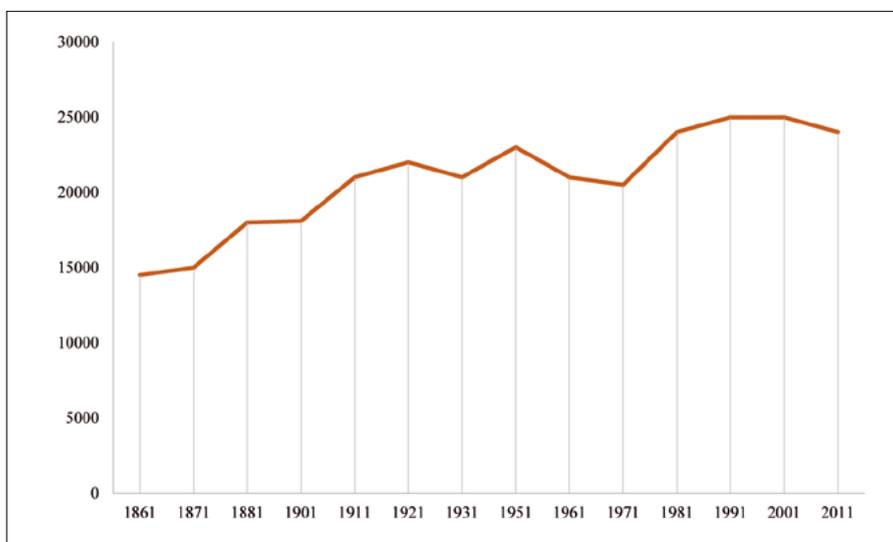


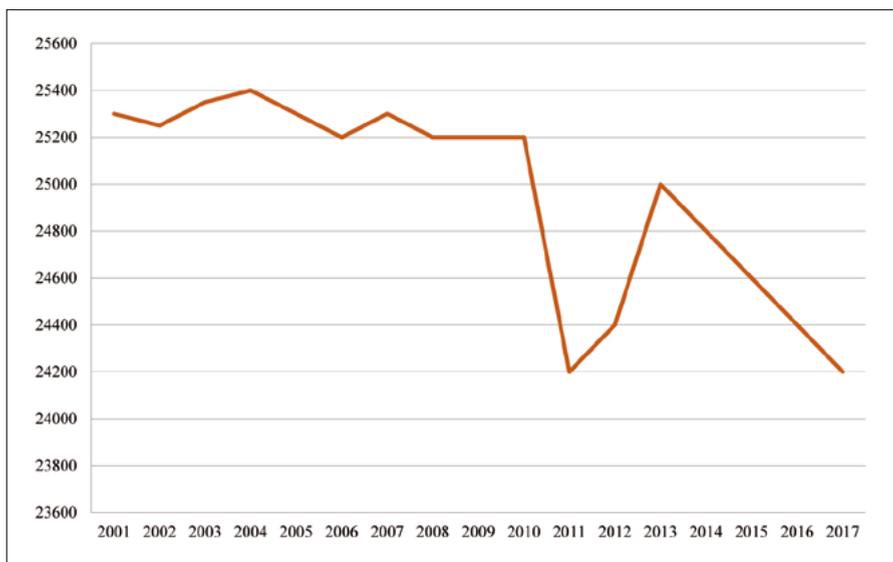
Fig. 2 – Andamento demografico di Sulmona 1861-2001

Fonte: ns. elaborazione su dati Istat.

Per ciò che concerne l'evoluzione demografica del comune di Sulmona in particolare, essa appare ondeggiante ma tendenzialmente crescente fino

<sup>3</sup> Il Sistema locale di Sulmona è formato da 24 comuni: Anversa degli Abruzzi, Bugnara, Campo di Giove, Cansano, Castel di Ieri, Castelvecchio Subequo, Cocullo, Corfinio, Gagliano Aterno, Goriano Sicoli, Introdacqua, Molina Aterno, Pacentro, Pettorano sul Gizio, Pratola Peligna, Prezza, Raiano, Rocca Pia, Roccasasale, Scanno, Secinaro, Sulmona, Villalago e Vittorito, quest'ultimo aggiuntosi solo dopo il 1991 poiché era parte del SII di Popoli.

al 2001 (fig. 2). A partire da questo anno essa risulta sostanzialmente stabile fino al 2010, per poi registrare un deciso calo nel 2011 e una lenta ripresa fino al 2013. La successiva decrescita riporterà infine la consistenza demografica ai livelli del 2011 (fig. 3). Secondo l'analisi condotta dallo studioso Aldo Ronci (2017) risulterebbe che nell'anno 2010 Sulmona fosse l'unica città abruzzese tra i 20.000 e 50.000 abitanti ad aver registrato un calo di popolazione, escludendo chiaramente l'Aquila che ha risentito del terremoto del 2009. In definitiva, la popolazione sulmonese è stata sicuramente penalizzata dalla scarsità di lavoro, sostegno, assistenza e trattamenti pensionistici.



*Fig. 3 – Andamento demografico di Sulmona 2001-2017*

Fonte: ns. elaborazione su dati Istat.

### **3. L'andamento delle attività commerciali**

Per cercare di comprendere l'andamento delle attività commerciali al dettaglio (inclusi alberghi, ristoranti e bar) nella città di Sulmona abbiamo utilizzato i dati Istat (Censimenti dell'industria e dei servizi e Archivio Asia) relativi a unità locali e addetti per gli anni che vanno dal 1951 al 2016 (fig. 4).

Le unità locali registrano, per motivi che immaginiamo legati alle congiunture economiche generali, un balzo in avanti tra il 1951 e il 1961 (passando da 348 a 592), per poi subire una piccola flessione nel decennio 1961-

1971 e un successivo costante incremento fino al 1991, quando raggiungeranno il loro massimo valore, pari a 729. Inizierà poi un lento declino che continua ancora oggi e che ne ha ridotto l'ammontare a 559 unità al 2016 (-23,3% rispetto al 1991). Una dinamica anche più altalenante si registra per ciò che concerne gli addetti: il loro numero registra un primo forte incremento tra il 1951 e il 1961 (da 673 a 1.007) e un secondo tra il 1971 e il 1981 (da 1.056 a 1.406), sempre per ragioni riconducibili alle dinamiche macro-economiche sia a livello regionale che nazionale. Il picco verrà tuttavia raggiunto solo nel 2011 (1.648 addetti), cui seguiranno una decisa flessione fino al 2014 (1.390 addetti, -15,7%) e una – sia pur contenuta – ripresa fino al 2016 (1.477 addetti). Si rileva inoltre, nell'intervallo 1951-2016, un più o meno costante aumento della dimensione media delle unità locali, che passano da 1,9 a 2,6 addetti.

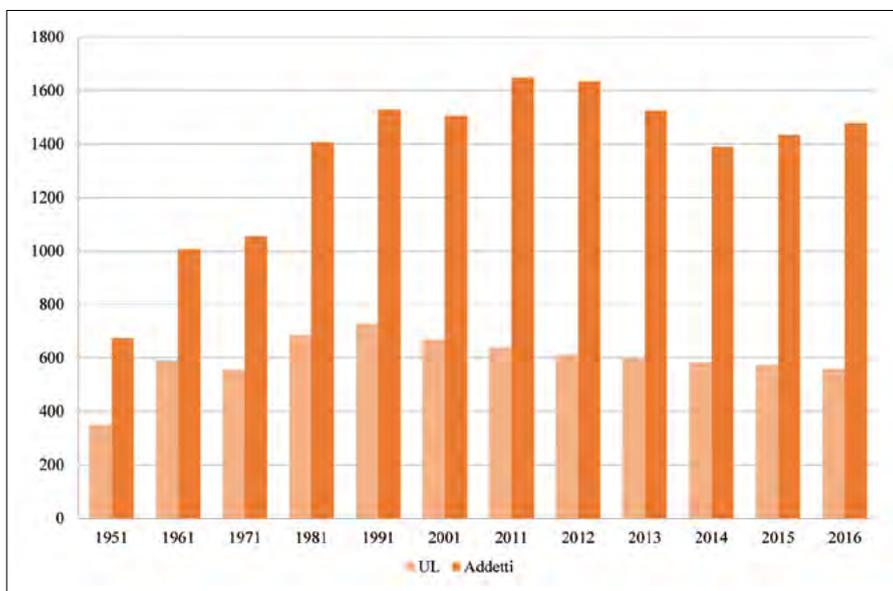


Fig. 4 – Commercio al dettaglio: unità locali e addetti 1951-2016

Fonte: ns. elaborazione su dati Istat.

Sono state poi individuate, per il periodo 1961-2016 (ove i dati siano presenti)<sup>4</sup>, le categorie più rilevanti ai fini del presente elaborato, con l'ecce-

<sup>4</sup> Per l'anno 1951 i dati non sono disaggregati per categorie merceologiche. Nel 1961 alberghi, ristoranti e bar sono raggruppati in un'unica categoria "Alberghi e pubblici esercizi". I dati sul commercio ambulante sono disponibili solo dal 2011 in poi.

zione della voce “abbigliamento”, che purtroppo non figura in forma disaggregata. Le voci che sono state messe in risalto in questa analisi sono quindi: “alimentari”, al cui interno si presume siano inclusi i punti vendita dei famosi confetti di Sulmona, che saranno oggetto di un’analisi specifica (vedi oltre); le tre sotto-categorie “alberghi”, “ristoranti” e “bar”, che costituiscono un aspetto comunque interessante dell’economia locale, oltre che – e questo vale soprattutto per ristoranti e bar – una presenza rilevante sulla via principale; “commercio ambulante”, in cui è ricompresa anche una percentuale di prodotti alimentari, di interesse per lo studio.

Il dato più interessante è forse quello che riguarda il commercio di generi alimentari (fig. 5): sia le unità locali che gli addetti di questa categoria merceologica registrano non uno ma due crolli (sia pur intervallati da una ripresa): un primo tra il 1961 e il 1971 (UL -41%; addetti -40%) e un secondo tra il 1981 e il 1991 (UL -26%; addetti -27%), generati – si immagina – da un primo avvento e poi da una definitiva affermazione della grande distribuzione. Il comparto subirà un’ulteriore flessione nel decennio 1991-2001, per poi restare più o meno stabile, con lievi oscillazioni, fino al 2016, ma su valori *grosso modo* dimezzati rispetto a quelli registrati agli inizi degli anni Sessanta. Anche in questo caso si rileva un aumento della dimensione media delle unità locali tra il 1961 e il 2016 (da 1,6 a 2,2 addetti).

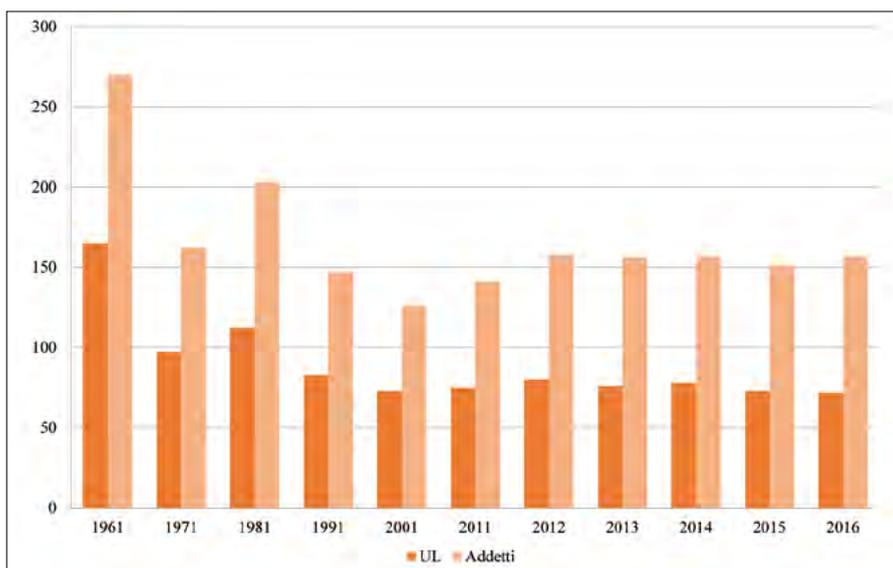


Fig. 5 – Alimentari: unità locali e addetti 1961-2016

Fonte: ns. elaborazione su dati Istat.

Per ciò che concerne gli esercizi alberghieri (fig. 6) non vi è molto da segnalare: nonostante il retaggio storico, il gradevole paesaggio urbano, le apprezzabili emergenze architettoniche e la vicinanza a due importanti aree protette (i parchi nazionali della Majella e del Gran Sasso-Monti della Laga), Sulmona non è una città di turismo, tutt'al più di escursionismo, e questo soprattutto a causa di una posizione periferica rispetto ai principali attrattori della regione, ossia le località balneari della costa e le stazioni sciistiche dell'interno. I fattori sui quali Sulmona potrebbe fare leva per uno sviluppo del turismo (paesaggio, storia, ambiente, enogastronomia, tradizioni) risultano ancora deboli dal punto di vista della visibilità, anche perché non adeguatamente promossi dai soggetti responsabili della *governance*. Infine, manca un approccio "sistemico" alla pianificazione, alla promozione e alla gestione del turismo, che potrebbe rappresentare una risposta alla marginalità in cui la città e il territorio circostante versano per ciò che concerne questo settore.

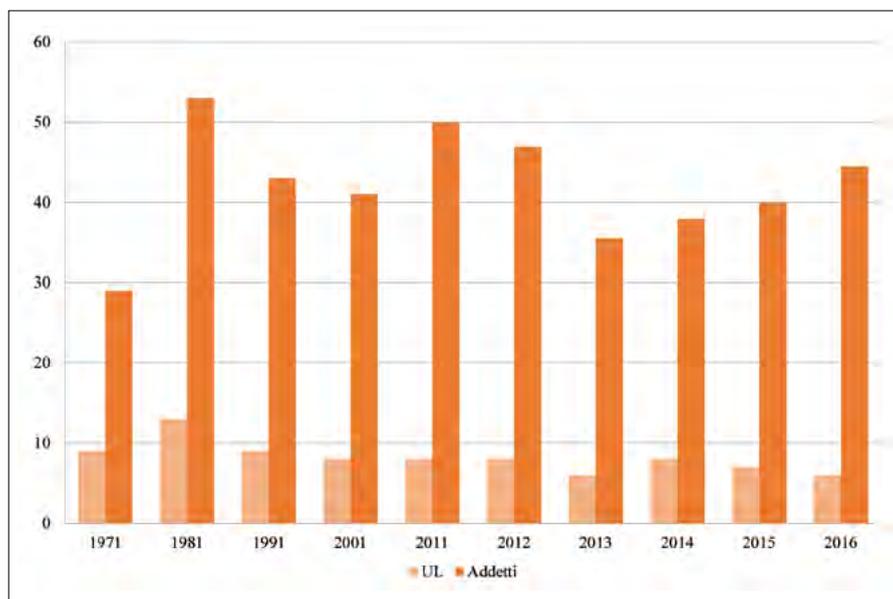


Fig. 6 – Alberghi: unità locali e addetti 1971-2016

Fonte: ns. elaborazione su dati Istat.

Tanto premesso, non stupisce che gli alberghi presentino una consistenza decisamente modesta: si passa da 9 UL nel 1971 a 13 nel 1981, unico incremento degno di nota, dovuto forse a un "turismo d'affari" a sua volta

generato da quello sviluppo industriale cui si accennava nell'introduzione. E infatti al censimento 1991 le unità locali risultano tornate al valore del 1971. Tra il 1991 e il 2016 vi sono piccole oscillazioni e una tendenziale riduzione, che porterà a 6 il numero delle unità locali, sostituite oggi, probabilmente, da forme più moderne di ricettività extra-alberghiera (b&b, agriturismi, appartamenti a uso turistico). Anche il numero degli addetti cala nel periodo considerato, anche se in modo meno vistoso: dal picco di 53, raggiunto nel 1981, si passa a un valore di 44 nel 2016, segno anche in questo caso di un aumento della dimensione media delle strutture.

Nel caso della ristorazione (fig. 7), se fino al 2001 il trend delle unità locali è moderatamente crescente, nel decennio 2001-2011 si ha un vero e proprio balzo in avanti: gli esercizi passeranno infatti da 35 a 65, tendendo poi a stabilizzarsi intorno alla sessantina nel quinquennio successivo. Una dinamica simile si rileva per ciò che riguarda gli addetti: anche in questo caso, a una crescita moderata fino al 2001 fanno seguito un forte incremento nel decennio 2001-2011 (da 94 a 170) e una sostanziale stabilizzazione fino al 2016.

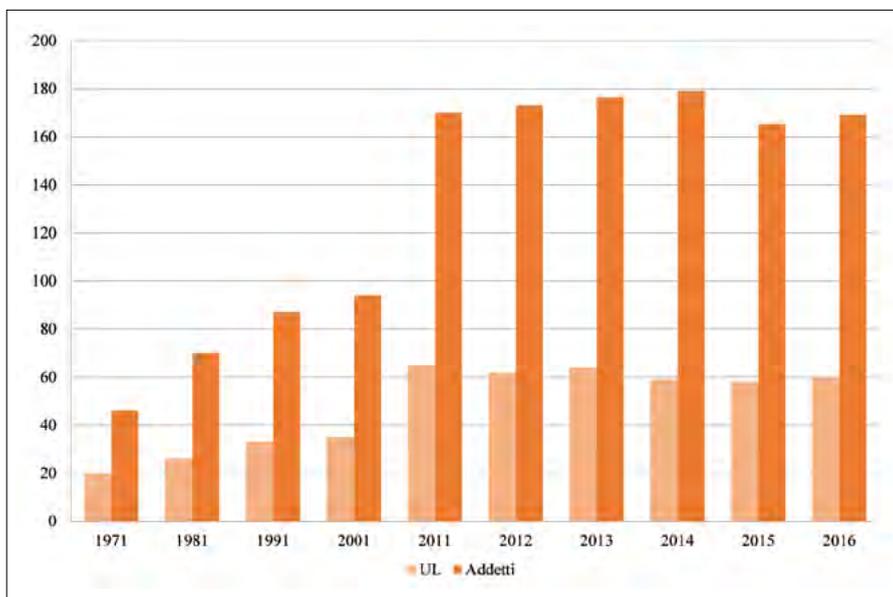


Fig. 7 – Ristoranti: unità locali e addetti 1971-2016

Fonte: ns. elaborazione su dati Istat.

Se ne può dedurre che nel primo decennio del XXI secolo si siano affermati anche a Sulmona modelli di comportamento alimentare basati su un maggior consumo di cibo al di fuori del contesto domestico, supportati da un'offerta diversificata in funzione di nuove esigenze nutrizionali (vegetarianismo, veganismo, celiachia) e su formule alternative rispetto al ristorante tradizionale (*fast food*, *finger food*, alimentazione tematica, cucina etnica). I bar (fig. 8) manifestano nel periodo 1971-2011 una dinamica analoga a quella dei ristoranti, anche se il picco si raggiunge nel 2012, cui seguiranno, soprattutto per ciò che riguarda il numero degli addetti, un calo nel biennio successivo e una modesta ripresa fino al 2016.

Infine, il commercio ambulante (i cui dati sono disponibili solo a partire dal 2011) mostra una stabilità di fondo, con un picco nel 2013. Si tratta comunque di un comparto di modesta entità, che al 2016 consta di 28 unità locali e 37 addetti, incentrato sul mercato bisettimanale di piazza Garibaldi.

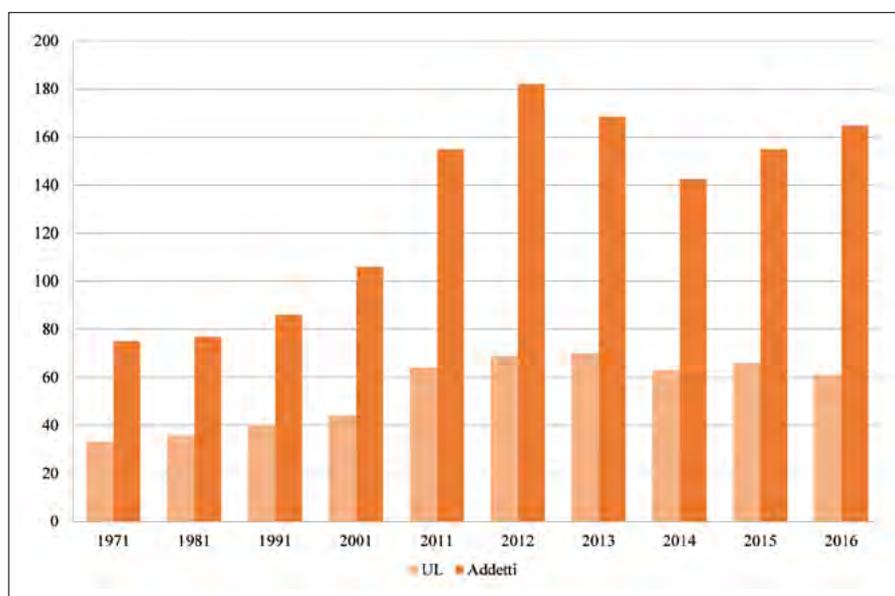


Fig. 8 – Bar: unità locali e addetti 1971-2016

Fonte: ns. elaborazione su dati Istat.

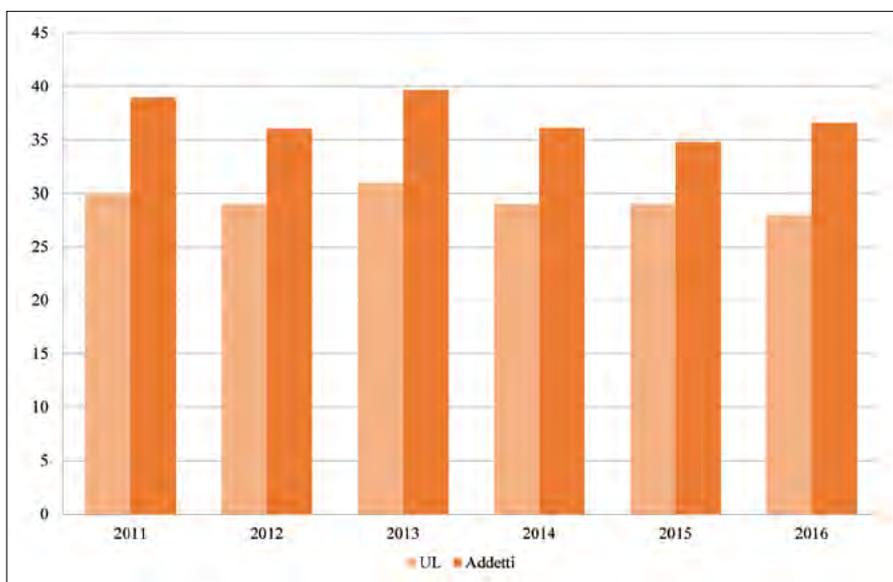


Fig. 9 – Commercio ambulante: unità locali e addetti 2011-2016

Fonte: ns. elaborazione su dati Istat.

## 4. Il questionario

Nel caso di Sulmona, il campione intervistato si compone di 24 commercianti e 50 visitatori. Per tutto ciò che concerne le caratteristiche generali del questionario (tempi e modalità di erogazione, modalità di selezione e tipologie dei soggetti intervistati, modalità di trattamento dei dati) si rinvia al primo capitolo del volume.

### 4.1. I commercianti

Per quanto riguarda i commercianti intervistati, 17 risultano ubicati nel Centro Storico (di cui 11 in corso Ovidio che, come vedremo, rappresenta la principale arteria del Centro Storico). I restanti 7 esercitano la propria attività nel Centro Commerciale Nuovo Borgo, localizzato alla periferia settentrionale della città, a una distanza di circa due chilometri dalla centralissima piazza Garibaldi.

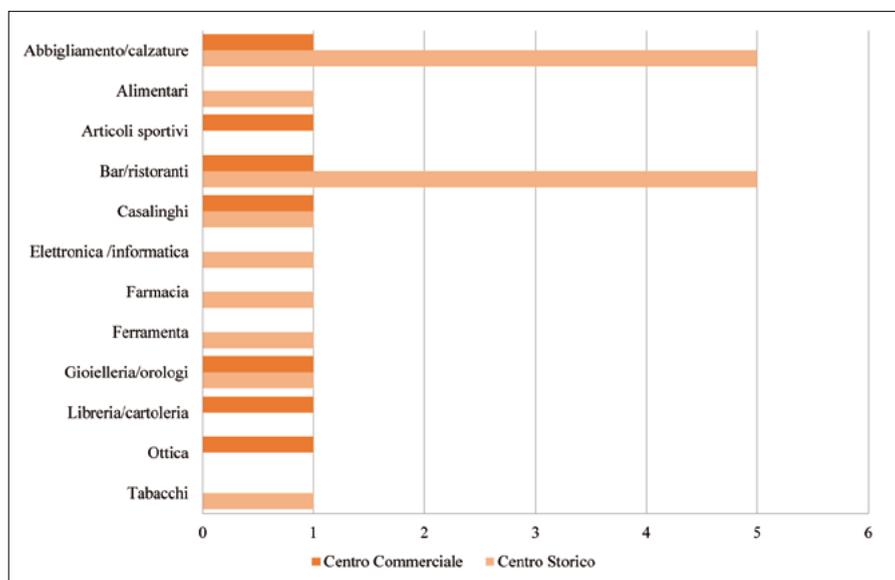


Fig. 10 – Categorie merceologiche del campione (unità)

Le categorie merceologiche più rappresentate nell'ambito del campione (fig. 10) sono quelle di abbigliamento/calzature e di bar/ristorazione, con 6 unità ciascuna (di cui 5 ubicate nel Centro Storico); i restanti esercizi si distribuiscono fra gioielleria/orologi (2 unità), casalinghi (2 unità), articoli sportivi, ottica, libreria/cartoleria, tabacchi, ferramenta, farmacia, alimentari, elettronica/informatica (tutti con una sola unità). Per la maggior parte si tratta di esercizi indipendenti (14 unità) o di filiali di una catena (5 unità). Prevedibilmente, quelli ubicati nel Centro Commerciale hanno una superficie maggiore (sempre compresa tra 50 e 200 mq), mentre quelli ubicati nel Centro Storico hanno una superficie inferiore a 50 mq e un solo esercizio ha una superficie superiore a 100 mq. Anche per ciò che concerne gli addetti, si rileva una dimensione maggiore degli esercizi ubicati nel Centro Commerciale: 3 addetti in media, contro 1,4 per quelli del Centro Storico. Per ciò che riguarda l'epoca di fondazione, tutti gli esercizi del Centro Commerciale risultano aperti dall'anno 2000 in poi, mentre nel caso del Centro Storico, accanto a una maggioranza di negozi che datano dagli anni Novanta a oggi, figurano anche attività meno recenti o decisamente più antiche (anni di apertura: 1925, 1958, 1978 e 1984).

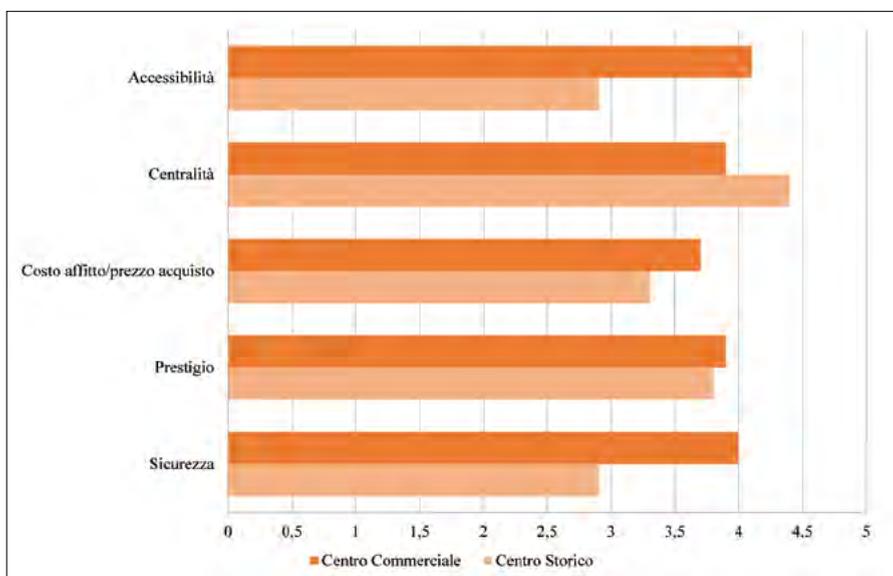


Fig. 11 – Fattori che hanno influito sulle scelte di localizzazione. Valori medi

Alla domanda “Quanto hanno inciso i seguenti fattori sulle sue scelte di localizzarsi qui” (fig. 11), i commercianti del Centro Commerciale hanno dato valutazioni comprese tra 3,7 e 4,1 (dove 1 è il minimo e 5 il massimo), e precisamente di: 3,9 alla centralità e al prestigio; 4 alla sicurezza; 4,1 all’accessibilità; 3,7 a costo di affitto/prezzo di acquisto. I commercianti ubicati nel Centro Storico, invece, hanno valutato i succitati fattori in maniera più disomogenea, con giudizi che vanno dal 2,9 di sicurezza e accessibilità al 4,4 della centralità, mentre il costo di affitto/prezzo di acquisto e il prestigio vengono valutati rispettivamente 3,3 e 3,8.

Se ne può forse dedurre che, mentre i commercianti ubicati nel Centro Commerciale hanno ritenuto, scegliendo di localizzarsi presso il complesso Nuovo Borgo, di soddisfare in maniera più o meno uniforme tutta una serie di esigenze commerciali e operative, quelli del Centro Storico hanno privilegiato nettamente una scelta di centralità (a costo di minori accessibilità e sicurezza), sulla base della rilevanza di tale fattore sia per la categoria merceologica del proprio esercizio, sia per l’utenza di riferimento.

Riguardo al numero medio quotidiano di visitatori, le differenze tra le due tipologie di esercizio non sono altrettanto nette: durante i giorni feriali nessun negoziante fra quelli intervistati nel Centro Storico afferma di ricevere un numero di visite superiore a 100, mentre solo il 14,3% di quelli intervistati nel Centro Commerciale afferma di oltrepassare questa soglia; durante

il fine settimana e nei giorni festivi, invece, anche il 5,9% del campione ubicato nel Centro Storico supera la quota dei 100 visitatori (ferma restando la percentuale del 14,3 per quelli del Centro Commerciale). Sembrerebbe quindi che il requisito di una centralità “di prestigio”, quale è certamente quella di un Centro Storico denso di emergenze culturali e architettoniche, possa fungere in qualche modo da argine a uno svuotamento di funzioni e a una perdita di attrattività commerciale a vantaggio di esercizi localizzati in centri commerciali anonimi e periferici. Tuttavia, dall’osservazione diretta dell’area interessata emerge una situazione molto meno confortante, come verrà chiarito successivamente.

Per ciò che riguarda il rapporto con la clientela, la totalità dei negozianti intervistati nel Centro Storico, prevedibilmente, giudica importante o molto importante il rapporto di fiducia e di fedeltà instaurato con i clienti. Il fattore fidelizzazione si riduce invece drasticamente per i negozianti del Centro Commerciale: solo il 28,6% del campione lo giudica importante, mentre per il restante 71,4% tale fattore è poco importante. Ragionando in termini diacronici, quasi la metà del campione del Centro Storico giudica crescente l’importanza del rapporto fiduciario rispetto a dieci anni fa, diversamente dal campione del Centro Commerciale, che nella misura del 57,1% lo giudica meno importante.

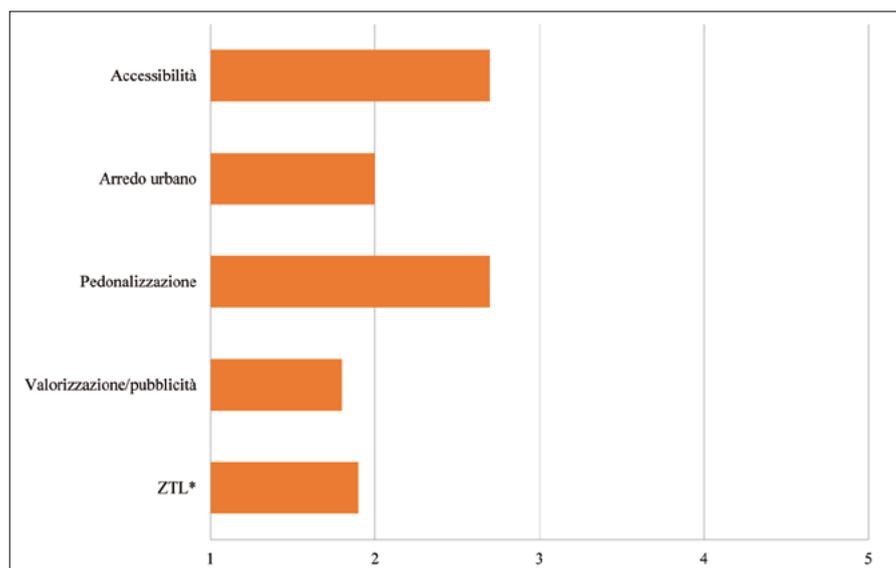
La discrepanza più marcata tra le due tipologie di esercizi è quella che riguarda l’accessibilità alla propria area: il 100% dei negozianti intervistati nel Centro Commerciale la giudica molto buona, a fronte di un 82,4% del campione del Centro Storico che dà un giudizio negativo o molto negativo. Appare quindi evidente come l’accessibilità venga percepita come il principale vantaggio localizzativo di un Centro Commerciale, che ovviamente è più facilmente raggiungibile con l’automobile, innanzitutto, oltre che con autobus urbani ed extra-urbani.

Seguono a questo riguardo alcune domande sul traffico veicolare, rivolte però esclusivamente al campione ubicato nel Centro Storico: l’88,2% del campione si trova in una zona a traffico limitato, che viene giudicata di giuste dimensioni dal 66,7% del campione, mentre il restante 33,3% la giudica troppo grande. Non risulta inoltre presente un’area completamente pedonale, che incontrerebbe, in caso di istituzione, il parere negativo della totalità del campione. Si ripropone quindi la questione della pedonalizzazione dei centri storici: auspicata da più parti, viene invece avversata innanzitutto dai commercianti, sulla base di un presunto rischio di perdita di attrattività commerciale e quindi di fatturato. Un atteggiamento altrettanto “tradizionalista” e di retroguardia emerge dalle domande relative all’orario continuato e all’apertura domenicale, anche in questo caso rivolte solo al campione del Centro

Storico e con l'eccezione di bar e ristoranti: nel primo caso è sfavorevole l'83,3% del campione, nel secondo il 75%.

Piuttosto negativo, o comunque non positivo, è il giudizio sul quartiere in cui è ubicato l'esercizio: solo il 23,5% del campione del Centro Storico dà un parere positivo, mentre per il 35,3% del campione esso appare addirittura degradato. La totalità del campione ubicato nel Centro Commerciale dà invece un giudizio intermedio (né positivo, né negativo), il che può forse essere spiegato dal fatto che un Centro Commerciale è percepito, in genere, come una sorta di *enclave* svincolata dal contesto territoriale di riferimento (qualcuno lo definirebbe, con Augé, un "non-luogo"), anche in città di piccole dimensioni come Sulmona.

In entrambe le tipologie di campione, inoltre, la percezione è che la situazione del quartiere in generale, così come quella del commercio in particolare, siano statiche o in via di peggioramento, dal che non traspare un giudizio positivo sulla *governance* territoriale. E infatti, alle domande relative all'azione comunale in materia di agevolazioni pubbliche e valorizzazione del commercio, la totalità del campione dà una valutazione negativa o molto negativa, e questo soprattutto per ciò che riguarda la componente ubicata nel Centro Commerciale, dove l'85,7% del campione si dichiara molto insoddisfatto delle politiche comunali.



\* Solo commercianti del Centro Storico.

Fig. 12 – Valutazione complessiva delle politiche comunali (valori medi)

In particolare, su una scala da 1 a 5, il campione totale – senza significative differenze tra le due categorie – fornisce le seguenti valutazioni medie (fig. 12): accessibilità 2,7; Ztl (solo commercianti del Centro Storico) 1,9; pedonalizzazione 2,7; arredo urbano 2; valorizzazione/pubblicità 1,8. In buona sostanza, nessuno degli aspetti considerati raggiunge un valore di 3 (corrispondente *grosso modo* alla sufficienza), e particolarmente insoddisfacente viene percepita l'azione comunale sotto il profilo della valorizzazione e promozione delle attività commerciali.

Infine, per ciò che riguarda le strategie aziendali, la maggioranza del campione dichiara di voler restare nella zona ma non prevede un ampliamento dell'attività, mentre solo una minoranza (l'11,7%) degli intervistati del Centro Storico dichiara di volerla cedere.

## **4.2. I visitatori**

Il questionario non fornisce indicazioni riguardo alle caratteristiche individuali dei visitatori (età, genere, condizione lavorativa, grado di istruzione). L'unico dato di cui si dispone è quello relativo al luogo in cui si sono svolte le interviste: su un totale di 50, 35 interviste sono state effettuate nel Centro Storico e 15 nel Centro Commerciale Nuovo Borgo. Inoltre, anche nel caso dei visitatori si rilevano spesso differenze sostanziali tra le due tipologie (Centro Storico e Centro Commerciale), il che fornisce indicazioni e spunti di riflessione interessanti, soprattutto se messi in relazione con quanto è emerso nelle interviste ai commercianti.

Per ciò che concerne il motivo principale per recarsi nella zona in cui si è svolta l'intervista (fig. 13), i visitatori interpellati nel Centro Storico forniscono un ampio spettro di motivazioni, fra le quali spiccano quelle di effettuare acquisti o visitare negozi (22,9%), passeggiare (20%) e svolgere commissioni private (17,1%). Nel caso del Centro Commerciale, quella dell'acquisto/visita di negozi è la motivazione principale che presenta il maggior numero di occorrenze (40%), seguita da un dato di natura logistica: il Centro Commerciale rappresenta il luogo di lavoro per il 26,7% degli intervistati. L'aspetto legato alla ristorazione (pranzare, cenare, andare al bar) è presente in entrambi i campioni, anche se in misura poco più che marginale: l'11,4% dei visitatori intervistati nel Centro Storico e il 13,3% di quelli intervistati nel Centro Commerciale giustificano in questo modo la loro visita.

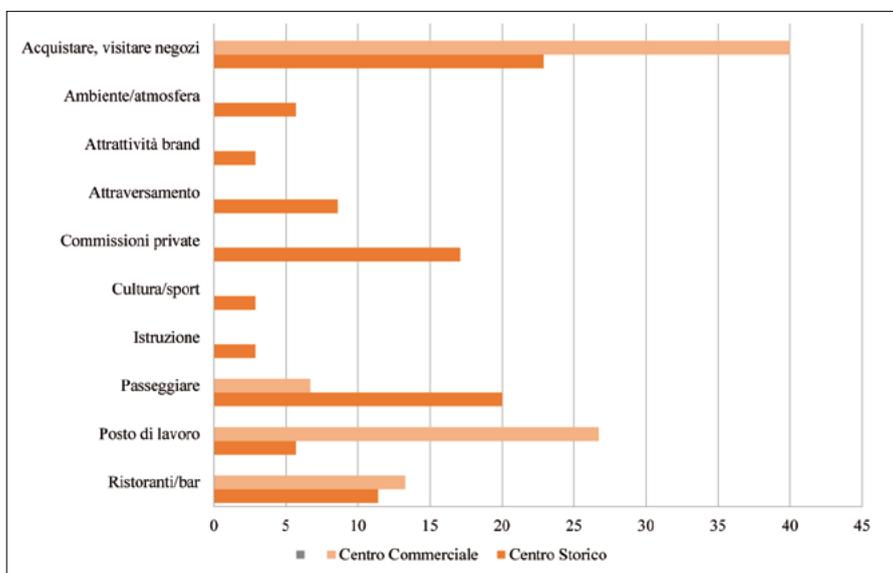


Fig. 13 – Motivo principale della visita (%)

Per ciò che concerne le motivazioni secondarie o accessorie, l’ambiente/atmosfera rappresenta circa un quarto delle risposte per entrambe le tipologie di visitatori. Non è questa la sede per approfondire temi che attengono alla sociologia e all’antropologia culturale, ma questo dato sembrerebbe coerente con l’idea che i centri commerciali, lungi dall’essere dei meri “non-luoghi”, possano invece rappresentare anche punti di aggregazione per particolari gruppi di persone, soprattutto giovani (cfr. al riguardo Lazzari e Jacono Quarantino, 2010).

Riguardo ai giorni di frequentazione dei luoghi in cui si sono svolte le interviste, per entrambe le categorie di visitatori si rileva una distribuzione equilibrata tra giorni feriali e festivi, mentre c’è una netta prevalenza delle ore del mattino per i visitatori del Centro Commerciale, a fronte invece di una sostanziale parità tra mattina e pomeriggio per i visitatori intervistati nel Centro Storico.

Per ciò che concerne le categorie merceologiche di maggiore interesse, le risposte dei visitatori del Centro Storico si distribuiscono equamente tra alimentari e abbigliamento/calzature (entrambi con il 40%), mentre per i visitatori del Centro Commerciale c’è una netta prevalenza degli alimentari (88,9%). Sempre in tema di acquisti di beni e servizi, i bar rappresentano il luogo di sosta preferito per gli intervistati del Centro Storico (57,1%), a differenza di quelli intervistati nel Centro Commerciale che privilegiano nettamente i ristoranti (66,7%).

La permanenza media è piuttosto elevata ed è compresa, per l'80% del campione complessivo, tra 1 e 4 ore, ma solo il 20% degli intervistati nel Centro Commerciale ha dichiarato di trattenervisi per un tempo superiore alle 2 ore, contro il 37,1% degli intervistati del Centro Storico.

Limitatamente ai visitatori del Centro Storico, il percorso a piedi svolto all'interno dell'area in questione risulta inferiore a 1 km nel 54,3% dei casi e compreso tra 1 e 3 km nel 42,9% dei casi. Nella loro totalità, gli intervistati ritengono tale percorso molto piacevole (74,3%) o abbastanza piacevole (25,7%) sotto il profilo dell'arredo urbano e dell'atmosfera, il che sembra coerente con quanto affermato in precedenza in merito alle motivazioni secondarie della visita.

Oltre l'80% del campione complessivo aveva effettuato l'ultimo acquisto nel luogo dell'intervista nell'arco dell'ultima settimana. Si rileva tuttavia una netta differenza tra i visitatori del Centro Storico e quelli del Centro Commerciale: il 60% dei primi aveva effettuato l'ultimo acquisto nei 2 giorni immediatamente precedenti, contro appena il 20% dei secondi. Sembrerebbe, da questo dato, che il Centro Storico tenda a essere frequentato più assiduamente, a dispetto di una sua presunta minore accessibilità rispetto al Centro Commerciale. Quest'ultimo, in compenso, sembrerebbe poter vantare un buon grado di fidelizzazione: ben il 66,7% degli intervistati non ha effettuato acquisti recenti in nessun altro Centro Commerciale della provincia o della regione. Ciò potrebbe tuttavia essere motivato unicamente da ragioni di tipo logistico, considerato lo scarso rilievo che al rapporto di fiducia viene dato tanto dai commercianti (vedi sopra) quanto dai visitatori del Centro Commerciale: solo il 40% di questi ultimi lo ritiene importante, mentre il restante 60% lo giudica poco o per nulla importante. Un giudizio del tutto diverso viene espresso invece dagli intervistati del Centro Storico, che considerano il rapporto di fiducia con il negoziante importante o molto importante nell'88,6% dei casi. Sembrerebbe quindi esserci un parallelismo con quanto emerso dalle interviste alle due categorie di commercianti: il Centro Storico risulterebbe tale – ossia “storico” – anche sotto il profilo delle relazioni commerciali che vi si intessono, che appaiono in qualche modo più radicate e più basate su rapporti interpersonali rispetto a quelle, apparentemente impersonali e mutevoli, che connotano le scelte d'acquisto nei centri commerciali.

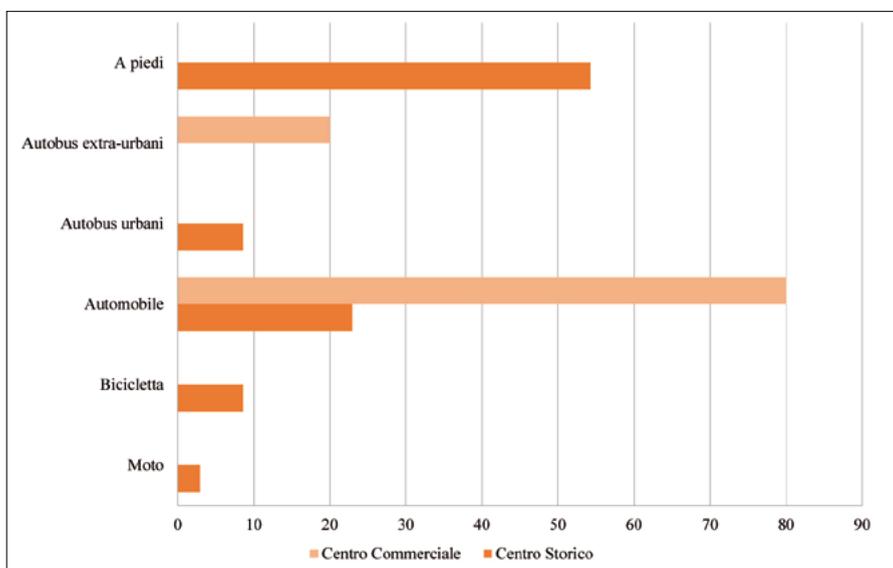


Fig. 14 – Mezzo di trasporto utilizzato (%)

L'accessibilità all'area delle interviste (fig. 14) rappresenta un aspetto altrettanto interessante: solo il 22,9% di coloro che sono stati intervistati nel Centro Storico vi si è recato in automobile, contro l'80% di quelli intervistati nel Centro Commerciale. Lo spostamento a piedi, del tutto assente fra questi ultimi, è invece prevalente fra i visitatori del Centro Storico (54,3%), che in una qualche misura hanno anche fatto ricorso alla bicicletta (8,6%). Un ulteriore 8,6% degli intervistati nel Centro Storico ha utilizzato autobus urbani, impiegando meno di 15 minuti nel 50% dei casi. Il 20% dei visitatori intervistati nel Centro Commerciale (ossia tutti coloro che non hanno utilizzato l'automobile) sono arrivati invece con autobus extra-urbani, impiegando un tempo compreso tra i 31 e i 60 minuti. In buona sostanza, per il campione intervistato gli acquisti nel Centro Storico si attagliano bene a chi vi risiede o vive nelle vicinanze, mentre fare acquisti nel Centro Commerciale presuppone l'uso dell'automobile o il ricorso a mezzi di trasporto a più lunga percorrenza rispetto agli autobus urbani.

Per ciò che concerne il parcheggio (limitatamente quindi a chi ha usato l'automobile), emergono prevedibilmente delle differenze sensibili tra i visitatori del Centro Storico e quelli del Centro Commerciale: se questi ultimi hanno usufruito di parcheggi gratuiti e ampiamente disponibili, i primi hanno dovuto perdere un po' di tempo per trovarlo e hanno dovuto pagarlo nel 55,6% dei casi (per un importo comunque contenuto: da 1 a 2 euro).

In ogni caso, tanto l'accessibilità all'area, quanto la situazione del traffico, vengono valutate molto positivamente da entrambe le tipologie di intervistati: la prima è giudicata molto buona dal 91,4% dei visitatori intervistati nel Centro Storico e dalla totalità di quelli intervistati nel Centro Commerciale; in merito alla seconda, viene unanimemente riconosciuto che vi è un giusto equilibrio tra mezzi privati e mezzi pubblici. Infine, tutti i visitatori del Centro Storico considerano l'attuale zona a traffico limitato di giuste dimensioni, mentre sarebbero sfavorevoli a una completa pedonalizzazione dell'area. Viene quindi espresso da parte dei visitatori intervistati un giudizio molto simile a quello dei commercianti, basato verosimilmente anche in questo caso su presunte esigenze di mobilità e accessibilità, percepite come prioritarie rispetto alla migliore vivibilità che verrebbe garantita dalla pedonalizzazione del Centro Storico e dalla conseguente riduzione dell'inquinamento atmosferico e acustico.

A conclusione del questionario, viene formulata una domanda che attiene direttamente alla contrapposizione Centri Storici/Centri Commerciali, e cioè se lo sviluppo di questi ultimi stia causando il declino commerciale dei primi. Non sembra esservi un grande consenso verso questa ipotesi: solo il 31,5% dei visitatori intervistati nel Centro Storico è molto o abbastanza d'accordo, mentre l'80% di quelli intervistati nel Centro Commerciale risulta poco o per niente d'accordo. Percentuali rilevanti di intervistati (31,4% per il Centro Storico, 20% per il Centro Commerciale) dichiarano infine di non avere un'opinione in proposito.

## **5. I confetti di Sulmona: tra identità e paesaggio urbano**

Alla luce di quanto anticipato nell'introduzione, e sulla base di quanto emerso dall'analisi finora svolta, ci è sembrato interessante trattare il caso della vendita dei confetti in corso Ovidio, ossia in quella che è la strada più importante e rappresentativa del Centro Storico e la sede naturale per una proposta commerciale dal sapore fortemente identitario, tanto da connotare questo tratto del paesaggio urbano di Sulmona, come si vedrà più avanti.

Prima di entrare nel merito della questione, è opportuno accennare brevemente alla storia dei confetti alla luce del loro inscindibile legame con Sulmona, che ha origini molto antiche e radicate, tanto da configurarsi come un'autentica forma di localismo. Si ipotizza che i confetti, sia pur in una forma molto diversa da quella attuale e realizzati con il miele, esistessero già in epoca romana, anche se alcuni studiosi ne collocano l'origine successivamente, in ambito bizantino. Di dolci simili agli odierni confetti si ha poi

notizia certa a Venezia a partire dal XIII secolo, dove arrivavano dai mercati dall'estremo Oriente. Vi sono tuttavia indizi, basati più che altro su leggende e credenze popolari, che i confetti intesi nel senso moderno del termine – una mandorla o una nocciola ricoperta di zucchero – abbiano avuto origine a Sulmona a opera delle Clarisse del Monastero di Santa Chiara che, a partire dal XV secolo, ne iniziarono la produzione e soprattutto la presentazione in forma artistica in composizioni di fiori, spighe e ghirlande. A ogni modo, sembra acclarato che quella di Sulmona rappresenti la produzione di confetti più antica d'Italia (circostanza questa testimoniata da documenti datati 1492-1493 e conservati nell'Archivio comunale). A prescindere dalla presunta introduzione a opera delle Clarisse, una serie di circostanze favorevoli faranno di Sulmona il luogo di produzione dei confetti per antonomasia: la disponibilità delle materie prime (mandorle, nocciole e sciroppo di canna, quest'ultimo importato a Sulmona a partire dal Quattrocento dal mercante veneziano Giovanni Dalle Palle); il "saper fare", sviluppato o perfezionato *in loco*; le attrezzature necessarie (caldaie piatte di rame, per sottoporre lo sciroppo di canna a un processo di cristallizzazione). Fu poi nel 1783 che, grazie alla famiglia Pelino, nacque una fiorente industria del confetto, che gettò le basi, sia da un punto di vista strettamente produttivo, sia da un punto di vista culturale e identitario, di uno sviluppo successivo che continua ancora oggi: a Sulmona operano infatti nove aziende che esportano buona parte della produzione in tutto il mondo, contribuendo in modo significativo all'economia locale<sup>5</sup>. Le peculiarità della produzione dei confetti di Sulmona sono la scelta accurata delle materie prime, come le mandorle tipo Avola, e l'assenza di amido e farine nel rivestimento zuccherino, secondo un disciplinare che ne fanno un prodotto unico. Queste caratteristiche hanno fatto sì che i confetti di Sulmona fossero inseriti nella lista dei prodotti agroalimentari tradizionali italiani (Pat) del Ministero delle Politiche agricole.

Non è tuttavia questa la sede per approfondire l'industria del confetto di Sulmona sotto i profili aziendalistico e merceologico. Quello che ci interessa approfondire in questo contesto è il ruolo che la vendita dei confetti riveste nel paesaggio commerciale del centro cittadino, con particolare riferimento al corso Ovidio e alle aree immediatamente limitrofe (nello specifico, piazza Garibaldi e piazza XX Settembre). A questo scopo, è stata condotta nel marzo del 2019 un'indagine sul terreno volta a rilevare il numero e la

<sup>5</sup> Al riguardo, sono molto significative le considerazioni di Anne MacDonell: "Come viva questa città non è facile capire. La sua principale industria è quella dei confetti. [...] È questa industria quella che sostiene la vita non molto piena di risorse, che scorre nelle sue vene e anima il suo numeroso clero, il suo seminario, il suo collegio e i suoi mercati?" (1994, pp. 14-15).

tipologia degli spazi commerciali ubicati in corso Ovidio, dalla quale è risultata una consistenza totale pari a 145 unità. È stato quindi effettuato un raggruppamento per categorie merceologiche, in modo da evidenziare quelle maggiormente rappresentate: escludendo gli studi professionali e le agenzie immobiliari, e tralasciando per il momento i punti vendita dei confetti, di cui si tratterà in seguito, figurano al primo posto i negozi di abbigliamento/tessili con 30 unità, seguiti da bar/ristoranti/gelaterie con 20 unità e gioiellerie/orologerie con 10 unità. I restanti spazi commerciali si distribuiscono fra varie categorie merceologiche (soprattutto oggettistica, erboristeria, ottica, tabacchi, calzature, pelletteria, telefonia). Il tutto sembra coerente con il campione oggetto del questionario, da un lato, e con le tipologie merceologiche tipiche delle aree urbane centrali, dall'altro. Ciò che colpisce, tuttavia, è la rilevante presenza di spazi commerciali in vendita, in affitto o inutilizzati, che ammontano a ben 34, pari al 23,5% del totale. Si evince da questo dato una situazione di crisi del commercio nel Centro Storico, crisi confermata dai commercianti della zona, che lamentano una situazione di abbandono da parte delle autorità comunali e di disaffezione da parte della clientela. Peraltro, va detto che il livello generale della merce in vendita – soprattutto per ciò che concerne l'abbigliamento – ci è apparso piuttosto modesto e non in linea con quello che ci si potrebbe attendere in un Centro Storico pregevole sotto il profilo dei valori storici e architettonici, e quindi attrattivo anche per un flusso di visitatori proveniente dall'esterno dell'area oggetto di analisi. Sembra quindi essere in atto una sorta di circolo vizioso che tende ad abbassare l'attrattività commerciale del Centro Storico di Sulmona, il che però non va necessariamente a vantaggio del Centro Commerciale Nuovo Borgo, dove il livello generale dei negozi è risultato essere ancora più modesto. Non disponiamo di dati al riguardo, ma possiamo avanzare questa ipotesi: nel caso di Sulmona non si configurerebbe tanto una situazione di concorrenza tra Centro Storico e Centro Commerciale (si veda anche il questionario), quanto piuttosto uno spostamento delle scelte di acquisto di articoli di livello medio-alto verso esercizi ubicati nell'area metropolitana di Chieti-Pescara, distante solo 60 km di autostrada e quindi raggiungibile in un breve lasso di tempo e con frequenza anche pluri-settimanale.

Di altro tenore è risultata invece la situazione relativa alla vendita dei confetti: è emersa infatti una consistenza di 15 esercizi, pari a circa il 10% degli spazi commerciali totali e al 13,5% di quelli attivi, tutt'altro che modesta, quindi, se si considera il fatto che i confetti sono un prodotto che si acquista e si consuma non quotidianamente ma in particolari occasioni. Se ne evince un'offerta rivolta a una platea più ampia di quella costituita da residenti e frequentatori abituali del Centro Storico (e quindi rivolta anche a

visitatori occasionali, escursionisti e sporadici turisti) e che contribuisce, sia pur indirettamente, a rinsaldare l'immagine del prodotto, complici le "pittoresche" modalità di esposizione (figg. 15 e 16)<sup>6</sup>, che conferiscono una nota di colore locale al paesaggio urbano.



Fig. 15 – Esposizione di confetti in corso Ovidio

Fonte: autori.

<sup>6</sup> E questo accadeva già all'inizio del XX secolo, come si evince ancora dalle parole di Anne MacDonell: "Ogni vetrina del Corso [Ovidio] è piena di grandi *bouquets*, di grosse corone di fiori, di croci e di ghirlande fatte di confetti (più precisamente 'materia dolce') vistosamente colorati" (1994, p. 14). Un trentennio più tardi, anche Alberto Savinio in *Dico a te, Clio*, diario di un viaggio tra Abruzzo ed Etruria del 1939, fu colpito dalla particolare modalità di esposizione di questa specialità dolciaria: "Altri negozi di confetti brillano nelle vie adiacenti [alla piazza XX Settembre, lungo Corso Ovidio], nelle vetrine sono disposti con grazia infantile coroncine, canestrini, trecce, mazzi di fiori di confetti versicolori. Anche questo è un omaggio a Ovidio, 'poeta dell'infanzia'" (p. 69).



*Fig. 16 – Negozio di confetti in piazza XX Settembre*

Fonte: autori.

Va inoltre sottolineato il fatto che la vendita dei confetti “regge” abbastanza bene, nonostante lo scenario involutivo sopra descritto. Confrontando infatti i dati del Registro imprese delle Camere di commercio relativi agli spazi commerciali presenti in corso Ovidio a partire dalla data di prima apertura con la situazione sul terreno rilevata nell’ambito della ricognizione, è emerso che quasi tutti i punti vendita di confetti portano avanti la loro attività negli spazi commerciali originari, con poche eccezioni: solamente due negozi hanno cessato del tutto la loro attività, mentre uno si è semplicemente spostato altrove e un altro vende confetti di una ditta diversa da quella iniziale. Infine, è da sottolineare la nascita di tre nuovi punti vendita a partire dall’anno 2000, segno anche questo di una certa vitalità.

## 6. Conclusioni

Dal confronto tra i dati quantitativi (Istat, Registro imprese delle Camere di commercio) e quelli qualitativi (questionario, analisi sul campo) si evince la condizione di declino in cui versano le dimensioni demografica e commerciale della città di Sulmona, a dispetto delle aspettative positive generate dagli episodi di industrializzazione che si erano verificati negli anni Settanta-Ottanta.

Dal punto di vista delle attività commerciali nel loro complesso, sia per ciò che riguarda le unità locali, sia per ciò che riguarda gli addetti, risulta un andamento generale di crescita dagli anni Sessanta fino agli anni Novanta, seguito da una decrescita e una lenta ripresa negli ultimi anni. Il dato più interessante è però quello che riguarda il commercio di generi alimentari, che ha subito non uno ma due crolli nell'arco del periodo considerato: un primo tra il 1961 e il 1971, e un secondo tra il 1981 e il 1991, probabilmente causati da un primo avvento e poi da una definitiva affermazione della grande distribuzione. La categoria "bar-ristoranti" ha registrato invece un primo trend moderatamente crescente fino al 2001, e poi un successivo boom tra il 2001 e il 2011, segno di un'offerta che si è notevolmente diversificata rispetto al passato, anche a causa di un'evoluzione del mercato verso nuove abitudini alimentari e nutrizionali.

Venendo all'analisi qualitativa, va innanzitutto detto che il questionario ha riguardato un campione di 24 commercianti e 50 visitatori, intervistati nel Centro Storico di Sulmona (rispettivamente 17 e 35 interviste) e nel Centro Commerciale Nuovo Borgo, in periferia (rispettivamente 7 e 15 interviste). Le risultanze del questionario sembrano confermare lo scenario problematico emerso dall'analisi quantitativa, per entrambe le categorie di attività commerciali (commercio tradizionale e grande distribuzione). Dalle interviste somministrate nell'ambito del questionario, ma anche da colloqui informali con i commercianti, si evince infatti una forte insoddisfazione verso la *governance* comunale, che risulta quasi totalmente assente in materia di agevolazioni pubbliche e valorizzazione del commercio. D'altro canto, l'eventuale istituzione di provvedimenti come la pedonalizzazione, l'orario continuato e l'apertura domenicale verrebbe vista con contrarietà sia da parte dei commercianti che da parte dei visitatori, segno questo di un atteggiamento di chiusura verso nuove formule commerciali e, in ultima analisi, nuovi stili di vita. Tra i fattori che hanno influito sulle scelte di localizzazione, l'accessibilità risulta essere il principale per i commercianti del Centro Commerciale, mentre quelli del Centro Storico prediligono la centralità e il prestigio derivante da un contesto pregevole dal

punto di vista architettonico. Il rapporto di fiducia con la clientela sembra essere molto importante per i commercianti del Centro Storico, al contrario di quelli del Centro Commerciale, che invece lo giudicano poco rilevante. Il punto di vista dei visitatori non fa che confermare quanto sopra: il rapporto di fiducia sembra essere importante solo per le relazioni commerciali caratterizzate dal requisito della “storicità”.

Dall’analisi sul campo effettuata in corso Ovidio, la principale strada del Centro Storico, è poi emerso un dato preoccupante: il 23,5% dei 145 spazi commerciali risulta essere in vendita, in affitto o comunque non utilizzato, sintomo questo di una crisi del commercio tradizionale vissuta in prima persona dagli operatori che lamentano una disaffezione da parte della clientela, oltre che, come già sottolineato, una quasi totale assenza delle autorità comunali. Si è ipotizzato quindi che le attività commerciali del Centro Storico subiscano la concorrenza della vicina area metropolitana di Chieti-Pescara per le scelte di acquisto di articoli di qualità medio-alta, soprattutto per ciò che concerne l’abbigliamento.

In questo scenario tutt’altro che brillante, l’unica nota positiva sembra essere la produzione e la vendita dei confetti, che per Sulmona è una tradizione dalle radici molto antiche, tanto da configurarsi come un simbolo identitario e una vera e propria forma di localismo. La dimensione commerciale locale ne conferma l’importanza: in corso Ovidio, circa il 10% degli spazi commerciali totali e il 13,5% di quelli attivi è destinato alla vendita di confetti, consistenza quindi tutt’altro che modesta se si considera il fatto che i confetti sono un prodotto che si acquista non quotidianamente ma in particolari occasioni. Se ne evince un’offerta rivolta, oltre che ai residenti, anche a visitatori occasionali, escursionisti e sporadici turisti. Sono inoltre da segnalare la longevità commerciale di questa categoria merceologica, testimoniata dal fatto che la grande maggioranza dei negozi di confetti porta avanti la propria attività negli spazi originari, nonché la sua vitalità, come suggerisce la recente apertura di nuovi esercizi.

## Bibliografia

- Augé M. (2009), *Nonluoghi. Introduzione a un’antropologia della surmodernità*, Elèuthera, Milano (ed. or.: *Non-lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité*, La Librairie du XXe siècle, Seuil).
- Iozzolino I., Zarrilli L. (1996), “Localismi e direttrici di sviluppo in alcune aree interne dell’Appennino meridionale”, in I. Talia (a cura di), *Scritti sulla rete urbana meridionale*, Edisu, Napoli, pp. 115-132.

- Lazzari M., Jacono Quarantino M. (2010), *Adolescenti tra piazze reali e piazze virtuali*, Sestante, Ranica.
- MacDonell A. (1994), *Sulmona, Scanno e la Valle del Sagittario*, Adelmo Polla Editore, Cerchio (estratto da *In the Abruzzi*, Chatto & Windus, London, 1908).
- Ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali, Rete rurale nazionale (2012), *Atlante nazionale del territorio rurale. Dossier di Sulmona*, [https://www.reterurale.it/downloads/atlante/Abruzzo/L'Aquila/Sulmona\\_AQ.pdf](https://www.reterurale.it/downloads/atlante/Abruzzo/L'Aquila/Sulmona_AQ.pdf).
- Ronci A. (2017), *Rapporto 2013-2016. Bilancio demografico della provincia dell'Aquila, del territorio peligno, dell'Alto Sangro*, <http://www.lapiazzadiscanno.it/news/2017/settembre/popolazione.pdf>.
- Savinio A. (1992), *Dico a te, Clio*, Adelphi, Milano (ed. or.: Sansoni, Firenze, 1939).



## 7. *Gli spazi del commercio e del consumo nelle città minori: il caso di Castel di Sangro*

di Dante Di Matteo

### 1. Introduzione

La città di Castel di Sangro si colloca nell'estremo Sud-orientale della regione abruzzese e, malgrado la considerevole distanza spaziale che la separa dal capoluogo di provincia (circa 110 km), i suoi confini amministrativi rientrano nel computo della provincia di L'Aquila. Le recenti disposizioni in materia di Aree interne (Uval, 2014) categorizzano la città di Castel di Sangro quale comune appartenente alle aree interne di tipo periferico (E), nonostante essa rappresenti un importante e conclamato snodo viario nell'asse Campania-Molise-Abruzzo. Se, da un lato, appare indubbio che la morfologia del territorio e la sua stessa collocazione geografica abbiano inciso nell'indicizzazione della città di Castel di Sangro quale centro di rango periferico del territorio abruzzese, d'altra parte non è possibile non riconoscerne il ruolo di fulcro commerciale al servizio dei piccoli e numerosi centri abitati a ridosso del perimetro divisorio tra Abruzzo e Molise.

La varietà merceologica dell'offerta commerciale presente sul territorio *sangrino* contribuisce a rendere Castel di Sangro un importante polo di gravitazione commerciale per i numerosi centri abitati dell'Alto Molise<sup>1</sup> a immediato confine e per tutta la comunità dell'Alto Sangro<sup>2</sup>, del quale la città di Castel di Sangro ne viene, comunemente, considerata il *capoluogo*<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Si fa riferimento ai centri abitati di Rionero Sannitico, Acquaviva d'Isernia, Cerro al Volturno, Castel San Vincenzo, Rocchetta a Volturno, Scapoli, Castelnuovo al Volturno, San Pietro Avellana, Forlì del Sannio, Roccasicura, Montenero Val Cocchiara, Montalto, Vastogirardi.

<sup>2</sup> A tal riguardo, si annoverano i centri abitati di Villa Scontrone, Scontrone, Alfedena, Barrea, Civitella Alfedena, Villetta Barrea, Roccacinquemiglia, Rivisondoli, Roccaraso, Pescocostanzo, Pietransieri, Ateleta.

<sup>3</sup> La fig. 1 restituisce una mappatura areale dei centri abitati cui si fa riferimento nelle due note precedenti. Si evince la polarità rispetto ai centri limitrofi e i gradienti a diversa trama

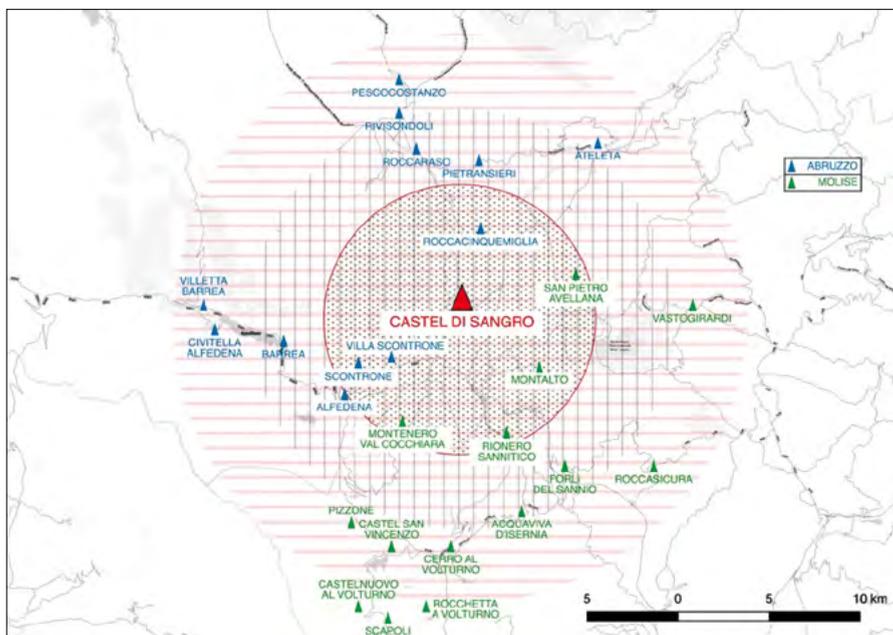


Fig. 1 – La località centrale di Castel di Sangro e la sua area di gravitazione rispetto ai centri abitati dell’Alto Sangro e dell’Alto Molise

Fonte: elaborazione di Dante Di Matteo con Qgis 2.14.19-Essen.

Ma è anche all’interno dello stesso perimetro urbano di Castel di Sangro che le dinamiche commerciali trovano ampia collocazione, come pure si evince dalla recente e sempre più consistente espansione edilizia dell’area a Sud-Ovest del centro città, presso la quale è in atto un importante processo di riconversione del paesaggio urbano che ne configura la causa e la conseguenza di un aumento della pressione residenziale.

A tal proposito, va notato che la città di Castel di Sangro da sempre restituisce piena complementarietà all’offerta commerciale delle adiacenti località che favoriscono un turismo montano invernale di tipo propriamente sciistico e un turismo estivo di tipo residenziale. Se, fino alla metà degli anni Novanta, la città rientrava nel cono d’ombra del polo montano dell’Alto San-

indicano l’ampiezza dell’area di gravitazione di Castel di Sangro a seconda della distanza dalla località centrale. In particolare, l’area cerchiata in rosso con trama a puntini indica i centri abitati presenti nell’arco di 10 km; l’area a trama quadrettata indica i centri abitati entro 15 km; l’area a tratteggio orizzontale individua i centri abitati presenti nel raggio di 20 km da Castel di Sangro.

gro (Roccaraso, Pescocostanzo e Rivisondoli), recenti dinamiche evolutive<sup>4</sup> la proiettano all'interno di un più ampio processo di accentramento delle funzioni residenziali nell'area dell'Alto Sangro.

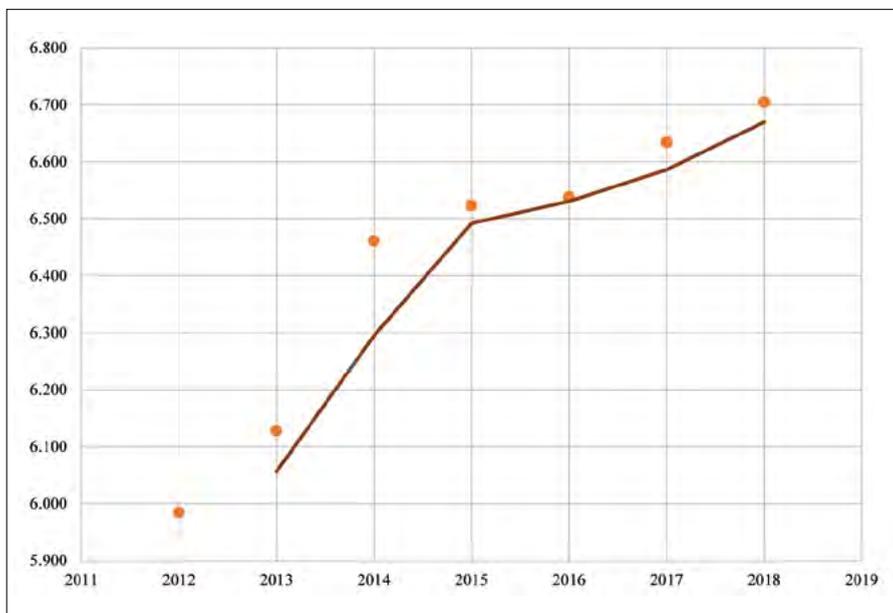
Malgrado appaia piuttosto complesso cercare di definire la relazione tra aumento della pressione residenziale e peso dell'offerta commerciale, in particolare per città minori e dalle dimensioni territoriali e demografiche modeste come quelle di Castel di Sangro, a parere di chi scrive risulta piuttosto evidente che la varietà merceologica dell'offerta commerciale della città abbia contribuito a consolidarne il ruolo di polo di riferimento per il territorio dell'Alto Sangro e per i centri dell'Alto Molise. In assenza di relazioni empiriche a riprova di quanto appena assunto, appare tuttavia sufficiente evidenziare l'evoluzione della popolazione residente nella città di Castel di Sangro nell'arco del periodo 2012-2018 (fig. 2).

Contrariamente a quanto di solito accade per i comuni interni di tipo rurale, più accuratamente definiti come “spazi rurali interni prossimi”<sup>5</sup> (Lozato-Giotart, 2018, p. 41), la città di Castel di Sangro ha conosciuto una crescita continuativa e massiccia<sup>6</sup> della popolazione: nel 2012 il territorio *sangrino* disponeva di una popolazione residente pari a poco meno di 6.000 abitanti mentre, nel 2018 e quindi a distanza di 6 anni, il dato sfiora i 7.000 abitanti, certificando un aumento della popolazione di oltre 700 residenti, corrispondente a un aumento del +12% circa (Istat, 2019). Più in particolare, dopo due variazioni piuttosto importanti tra il 2012 e il 2013 (circa +2,4%) e tra il 2013 e il 2014 (circa +5,4%) il tasso di aumento della popolazione ha mantenuto una media costante del +1% circa annuo all'interno del restante periodo di osservazione.

<sup>4</sup> In particolare, si fa riferimento alla *saturazione* del suolo edificabile a uso residenziale nei tre comuni “turistici” dell'Alto Sangro, che ha a sua volta innescato inevitabili aumenti nel costo delle abitazioni al metro quadrato e degli affitti per brevi e lunghi periodi. A tal proposito, si veda il lavoro di Jang e Kang (2015).

<sup>5</sup> Nella descrizione di Lozato-Giotart essi sono definiti come “spazi interni in prossimità o in periferia di luoghi turistici ad alto tasso di frequenza sia litoranei che urbani [e] la loro peculiarità sta nell'esserne complementari o nell'averne degli effetti indotti” (p. 41). Si tratta, pertanto, di spazi di prossimità rispetto a centri maggiori (o maggiormente attrattivi dal punto di vista turistico) che, pur presentando una spiccata ruralità e una minore pressione residenziale, per via della più o meno buona accessibilità di cui godono, possono assumere il ruolo di “satelliti” e beneficiare di esternalità positive. Può essere certamente ricondotto a questo schema l'esempio dell'asse Roccaraso-Castel di Sangro.

<sup>6</sup> In termini relativi e non assoluti, quali volumi di crescita effettivi della popolazione.



*Fig. 2 – Evoluzione della popolazione residente nella città di Castel di Sangro. Periodo 2012-2018*

Fonte: elaborazione di Dante Di Matteo su dati Istat.

Per quanto non rilevante possa risultare il dato in termini assoluti, esso esprime invece concrete significatività se circoscritto e contestualizzato alla realtà di Castel di Sangro: laddove i comuni interni d’Italia tendono a veder crescere il proprio tasso di spopolamento in maniera costante, come certifica l’Agenzia per la coesione territoriale attraverso il documento elaborato dal Comitato tecnico per le aree interne nel 2014, il comune di Castel di Sangro, ancorché categorizzato – come detto – quale area periferica di tipo E, presenta tassi di crescita demografica piuttosto robusti, quindi in contrasto e in controtendenza con la grande maggioranza dei comuni di pari rango ed estensione territoriale in Italia (Uval, 2014, pp. 20-22).

Pertanto, quanto appena evinto non può di certo rappresentare una mera casualità. Al di là di quanto attiene a provvedimenti definitivi regolati su scale di valutazione talvolta non applicabili in maniera del tutto indistinta e aprioristica su tutti i comuni del territorio italiano, esistono dinamiche evolutive reali da osservare da vicino, al fine di spiegare quelle sfumature che sottendono alla costruzione di un’identità e di una “non-perifericità” urbana e paesaggistica.

È senza dubbio questo il caso della città di Castel di Sangro, dove il commercio costituisce da sempre il propulsore dell'economia locale, ne delimita la sua polarità per le aree dell'Alto Sangro e dell'Alto Molise e contribuisce, non senza complessità, a innescare – *de facto* – quei tanto auspicati meccanismi di resilienza (Cachinho, 2014; Fernandes e Chamusca, 2014; Rao e Summers, 2016) di ciascuna delle *neighbourhood communities*.

## 2. Evoluzione del commercio dal 1951 a oggi

La varietà merceologica dell'offerta commerciale di Castel di Sangro durante la seconda metà del secolo scorso conobbe un incremento progressivo e sostanziale, sia in termini di unità locali delle imprese attive sia per ciò che concerne il numero di addetti impiegati. È senza dubbio nel trentennio a cavallo tra gli anni Cinquanta e gli anni Ottanta, in corrispondenza del boom economico post-ricostruzione, che si intravidero i primi segnali della consistente espansione delle attività commerciali sul territorio sangrino: dal primo censimento qui riportato<sup>7</sup> – effettuato nel 1951 – al quarto censimento – a distanza di 30 anni nel 1981 – il numero delle unità locali di imprese attive venne quasi triplicato (da 106 a 277) mentre il numero di addetti impiegati crebbe a ritmi ancora più elevati passando da 190 a 492. Tra le principali categorie merceologiche, si denotava la presenza robusta di esercizi specializzati per il commercio al dettaglio di prodotti alimentari e non alimentari, di esercizi pubblici quali bar e ristoranti e di attività per la manutenzione e la riparazione di autoveicoli<sup>8</sup>, mentre era minore la presenza di esercizi commerciali all'ingrosso.

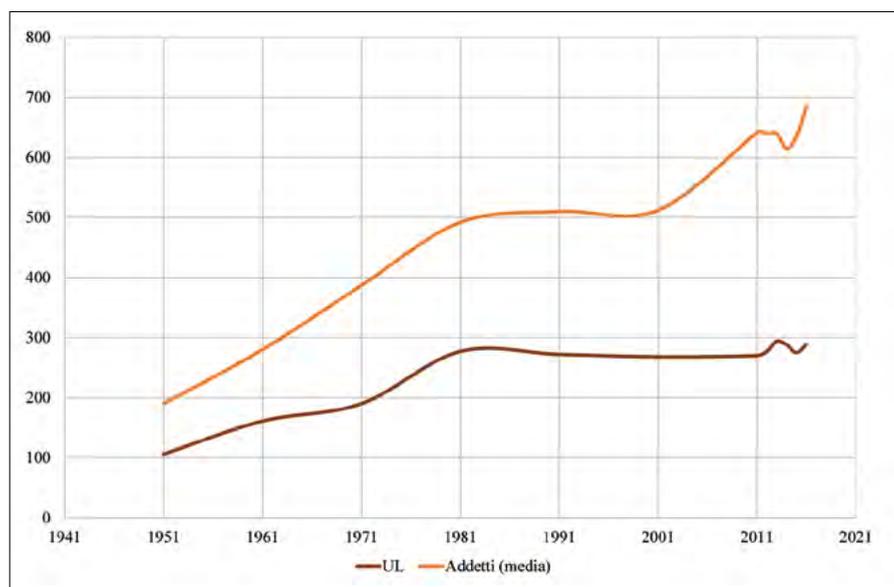
Lo stesso non può dirsi in corrispondenza dei successivi trent'anni, dal momento che le unità locali di imprese attive rimasero pressoché invariate nel periodo 1981-2011. Per ciò che concerne, invece, il numero di addetti impiegati, se nel ventennio 1981-2001 il dato subì solo leggeri mutamenti al rialzo, nel decennio 2001-2011 si verificò un incremento di oltre 150

<sup>7</sup> Si rinvia al primo capitolo di questo volume per un approfondimento metodologico a proposito della progressiva diversificazione e classificazione merceologica delle unità locali delle imprese attive avvenuta nel corso dei vari censimenti.

<sup>8</sup> Come si faceva cenno nel par. 1, la città di Castel di Sangro rappresenta il baricentro nell'asse di collegamento tra la Campania e l'Abruzzo. Trattandosi del percorso sostanzialmente più agevole nell'attraversamento dalla costa tirrenica alla costa adriatica, il flusso veicolare di persone e merci risulta piuttosto consistente durante tutto l'anno. In tal senso potrebbe vedersi una parziale spiegazione della presenza così netta di questa tipologia di commercio, a dispetto della non straordinaria ampiezza, in termini assoluti, della popolazione residente.

unità lavorative, a significare un consolidamento delle attività commerciali, le quali vedevano mediamente aumentare il numero di addetti impiegati a fronte di un sostanziale appiattimento del numero di imprese attive (fig. 3).

A partire dal 2011 e fino al 2016, i dati precedentemente rilevati su base censuaria decennale sono resi disponibili in versione annuale e pertanto l'osservazione relativa all'evoluzione del commercio negli anni più prossimi diventa capillare, anche grazie all'utilizzo delle nuove classificazioni merceologiche individuate da Ateco 2007.



*Fig. 3 – Evoluzione del numero di unità locali delle imprese attive e addetti impiegati nella città di Castel di Sangro. Periodo 1951-2016*

Fonte: elaborazione di Dante Di Matteo su dati Istat e Istat-Asia.

Negli ultimi anni, dunque, si assiste a un leggero incremento del peso dell'offerta commerciale, con delle piccole e fisiologiche variazioni fluttuanti sia nel numero di unità locali di imprese attive (aumento di alcune unità nel 2012 e nel 2013, lievi decrementi nel 2014 e nel 2015, nuovi incrementi nel 2016) sia nel numero di addetti impiegati, che segue un andamento del tutto speculare (aumento degli addetti nel 2012 e nel 2013, lieve calo nel 2014, ripresa nel 2015 e massimo numero di addetti impiegati nel 2016, con 685 unità).

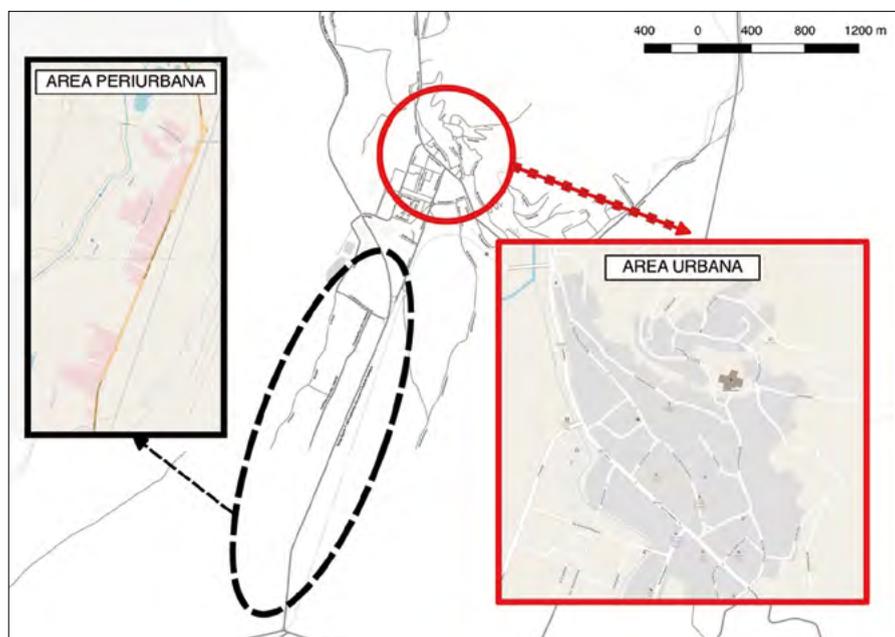


Fig. 4 – Area urbana e area periurbana di Castel di Sangro

Fonte: elaborazione di Dante Di Matteo con Qgis 2.14.19-Essen.

Tra le principali categorie merceologiche presenti, il commercio al dettaglio di prodotti per uso domestico, di prodotti alimentari e di altri prodotti secondari in esercizi specializzati e non specializzati continua a rappresentare il cardine dell'offerta commerciale del territorio (con circa 110 unità e oltre 250 addetti impiegati nel 2016), anche se si ravvisa una presenza più marcata di esercizi commerciali all'ingrosso, ancora trainata dalla categoria relativa al commercio, la riparazione e la manutenzione di autoveicoli (26 unità locali di imprese attive e più di 40 addetti impiegati nel 2016). Per ciò che concerne, invece, le attività dei servizi di alloggio e ristorazione, emerge una spiccata presenza di ristoranti e attività di ristorazione mobile (34 unità e circa 130 addetti nel 2016) e di bar e altri esercizi simili senza cucina (24 unità e circa 70 addetti nel 2016).

Alla luce dei dati discussi, con l'aiuto della cartografia areale di cui in fig. 4, è possibile delineare un quadro di sintesi a proposito degli spazi del commercio e del consumo nella città di Castel di Sangro. Come si evince dalla figura, è possibile individuare due aree distinte ricomprese nel territorio di Castel di Sangro: l'area urbana, corrispondente al centro città, e l'area periurbana, che si snoda lungo la Strada Statale 17 dell'Appennino abruzzese e

appulo-sannitico e fino al perimetro di confine con il comune di Scontrone, in prossimità dell'incrocio stradale con la Strada statale 83 Marsicana e del Ponte Zittola.

L'area urbana è quella dove si concentra la più ampia dislocazione di esercizi commerciali specializzati e non specializzati al dettaglio, ma è anche quella che ricomprende la maggior parte delle attività dei servizi relativi all'alloggio e alla ristorazione. Pertanto, gli spazi del commercio al dettaglio e del consumo possono essere ricondotti primariamente all'area del centro città. Nello spazio longitudinale a Sud dell'area urbana, invece, trova collocazione la quasi totalità degli esercizi commerciali all'ingrosso.

Va premesso, tuttavia, che l'area periurbana di Castel di Sangro nasce, *ab origine*, come area industriale di tipo prevalentemente manifatturiero: attorno alla metà degli anni Ottanta e fino alla fine degli anni Novanta, infatti, questo spazio di suolo cittadino ha ospitato (e continua a ospitare) numerose imprese operanti principalmente nel settore della manifattura di complementi per l'edilizia (infissi e serramenti<sup>9</sup>). All'inizio degli anni Duemila l'area industriale ha iniziato ad acquisire anche la presenza di esercizi commerciali all'ingrosso, che a carattere subalterno si sono insediati tra i vari stabilimenti produttivi (a titolo di esempio, grandi catene di supermercati, ingrossi di abbigliamento sportivo, ingrossi di arredamento e articoli per la casa). Più o meno contemporaneamente, iniziarono a distribuirsi lungo l'area industriale anche diversi esercizi commerciali al dettaglio, molti dei quali erano originariamente insediati nell'area urbana<sup>10</sup>, ma che per esigenze di ingrandimento e in virtù della riorganizzazione delle politiche del centro città volte sempre più a favorire luoghi del consumo di tipo esperienziale (regolamenti su mercatini, *dehors* ecc.) hanno iniziato a trasferire il proprio esercizio lungo l'asse periurbano. Infine, e soprattutto nell'ultimo quinquennio, si è assistito al decentramento anche di alcune di quelle attività normalmente appartenenti all'area urbana del comune: sono molteplici, infatti, le attività legate alla ristorazione (ristoranti e pizzerie) che ora si trovano in quell'area un tempo a vocazione industriale ma ora parzialmente mista quale effetto del riequilibrio delle funzioni urbane.

Ciò che ne deriva, pertanto, è un assetto non perfettamente distinguibile degli spazi del commercio e del consumo: se appare evidente che il centro città abbia conservato buona parte degli esercizi commerciali al dettaglio di

<sup>9</sup> Settore nel quale si sono registrati anche alcuni casi di eccellenza e di leadership a livello nazionale.

<sup>10</sup> Per comprendere più in profondità le ragioni alla base di determinate rilocalizzazioni, si vedano: Hounwanou *et al.* (2018); Peiffer-Smadja e Torre (2018).

prodotti eterogenei (abbigliamento, calzature, gioielleria, tessuti) e di beni primari di consumo (negozi di generi alimentari di metratura ridotta, per lo più a conduzione familiare), favorendo l'insediamento di numerosi esercizi commerciali *moderni* per il consumo *fast* di cibi e bevande (botteghe, vinerie, cocktailleries, birrerie, bar o esercizi simili senza cucina), è altrettanto ravvisabile come i luoghi del commercio all'ingrosso o del consumo *slow* di cibi e bevande abbiano trovato una diversa ubicazione anche al di là del centro città.

In definitiva, è possibile dunque distinguere un'area del consumo e del commercio al dettaglio, quella del centro città, e un'area a conglomerazione mista, quella periurbana. A ogni modo, ciò che rimane saldo nella gerarchia delle funzioni urbane della città di Castel di Sangro è proprio l'importanza vincolante del commercio in ciascuna delle sue forme.

### **3. Il profilo del commercio *sangrino*: un'indagine di campo**

Il questionario<sup>11</sup> somministrato ai commercianti locali, ai fini degli obiettivi complessivi di questo volume, ha previsto un campione di  $n = 20$  interviste per la città di Castel di Sangro, quale numerosità ricercata per una comprensione delle dinamiche fattuali e potenziali del commercio nel territorio *sangrino*. Malgrado la modesta numerosità campionaria utilizzata, di certo non esauriente per tracciare un profilo globale del commercio, l'eterogenea diversificazione merceologica utilizzata durante il campionamento permette di ricostruire uno scenario più o meno completo della realtà commerciale di Castel di Sangro. Alla luce dei primi risultati descrittivi, l'85% degli intervistati gestisce un esercizio commerciale di tipo indipendente, il 10% gestisce una filiale di una catena, mentre il restante 5% gestisce la sede principale di una catena. Per ciò che concerne la superficie di vendita, il 50% delle attività commerciali campionate possiede uno spazio compreso tra 51 e 100 metri quadrati, il 25% gestisce uno spazio inferiore a 50 metri quadrati, il 15% possiede una superficie compresa tra 101 e 200 metri quadrati e, infine, il 10% utilizza uno spazio superiore ai 200 metri quadrati. A proposito della natura contrattuale che regola l'utilizzo delle superfici adibite a uso commerciale, il 60% degli intervistati dichiara di essere proprietario dello stabile, a fronte del 40% che invece si serve di contratti di locazione.

Per ciò che concerne gli aspetti occupazionali all'interno delle attività commerciali, considerando compreso il titolare dell'attività, nel 35% dei casi

<sup>11</sup> Si rinvia al primo capitolo di questo volume per una spiegazione dettagliata relativa alla metodologia di campionamento e alla costruzione del questionario d'indagine.

lavora a tempo pieno nell'attività una sola persona, mentre nel 65% dei casi lavorano a tempo pieno tra le 2 e le 5 unità di personale; al contrario, per ciò che concerne il lavoro a tempo parziale, nel 75% dei casi lavora una sola persona nell'esercizio compreso il titolare, mentre nel restante 25% dei casi lavorano all'interno dell'esercizio tra le 2 e le 5 unità di personale con forme contrattuali di tipo part time.

Queste prime osservazioni restituiscono un profilo piuttosto definito delle forme di commercio presenti sul territorio: si tratta, prevalentemente, di esercizi commerciali a conduzione unitaria, dove lavorano, oltre al titolare, non molte altre unità di personale. Anche in considerazione della prevalenza di esercizi commerciali di proprietà piuttosto che in affitto, si evince un certo radicamento delle attività commerciali sul territorio, a conferma di quanto discusso nel precedente paragrafo. Quest'ultimo aspetto trova conferma anche in relazione all'anno di apertura dell'esercizio commerciale: quasi il 50% degli intervistati dichiara di aver avviato la propria attività prima del 2000, più del 30% ha avviato l'esercizio nel periodo 2000-2010, mentre è minore del 20% la quantità di esercizi commerciali avviati entro l'ultima decade.

A proposito dei flussi di potenziali clienti che visitano mediamente gli esercizi commerciali del centro città, per ciò che concerne i giorni feriali il 40% dei commercianti dichiara di ricevere tra le 11 e le 20 persone al giorno, il 35% riceve mediamente tra le 21 e le 50 persone, mentre solo il 20% dichiara un flusso minore di 10 persone che quotidianamente visita gli esercizi commerciali oggetto del campione d'indagine. Con riferimento, invece, ai giorni del fine settimana oppure ai festivi e pre-festivi, aumenta al 55% la percentuale di visitatori ricompresa tra le 21 e le 50 persone, diminuiscono invece le percentuali relative alle fasce 0-10 persone (10%) e 11-20 persone (20%), in favore di un nuovo 15% che dichiara di ricevere, mediamente, tra le 51 e le 100 persone all'interno del proprio esercizio commerciale. Sempre con riferimento alle temporalità del commercio, il 92,9% degli intervistati non si dichiara favorevole all'introduzione dell'orario continuato e dell'apertura domenicale, modalità che invece viene già adottata solo dal 7,1% del campione.

Con riferimento all'ambiente urbano del centro città, dove sono state condotte le interviste, non sono previste zone a traffico limitato o aree pedonali (ad eccezione di alcuni periodi estivi) e la totalità degli esercizi commerciali intervistati (100%) si dichiara contraria a un'eventuale introduzione di aree pedonali durante tutto l'arco dell'anno. A supporto di quest'ultima evidenza interviene infatti una valutazione molto positiva relativa all'accessibilità del centro urbano sia con mezzi privati sia con mezzi pubblici: per quanto riguarda i primi, il 90% dei commercianti valuta "molto buona" l'accessibilità, mentre il restante 10% la valuta "buona"; similmente, nel 95% dei casi l'ac-

cessibilità con mezzi pubblici viene considerata “molto buona” e nel restante 5% “buona”. Appare evidente, dunque, che l’area del centro città non necessita di particolari misure strutturali per il miglioramento dell’accessibilità verso gli esercizi commerciali, dal momento che a parere della quasi totalità dei commercianti intervistati l’area risulta pienamente fruibile.

Inoltre, sempre in relazione all’ambiente urbano, il 90% dei commercianti intervistati definisce la zona “attraente” e il restante 10% esprime una valutazione neutra, non lasciando adito a valutazioni negative (“ambiente degradato” come altra opzione di risposta). Per quanto concerne, invece, il grado di evoluzione dell’ambiente urbano, il 30% degli intervistati ritiene che la zona stia “cambiando in meglio”, mentre il 70% non intravede mutamenti, anche in questo caso senza valutazioni negative (per nessuno degli intervistati la zona “sta cambiando in peggio”). Con simili percentuali, il 20% dei commercianti intravede un miglioramento complessivo dell’attività commerciale, mentre il 70% individua una situazione di “stasi” e solo il 10% ritiene che il commercio nel centro città stia subendo un generale peggioramento.

Passando agli aspetti più propriamente relazionali delle dinamiche commerciali urbane, per l’80% degli intervistati il rapporto fiduciario tra il commerciante e l’acquirente viene definito “molto importante” e nel 20% dei casi “importante”, a testimoniare la centralità dell’aspetto fiduciario tra le parti, fidelizzazione che rispetto ai 10 anni precedenti ha assunto un’importanza maggiore nel 35% dei casi, si è mantenuta sullo stesso livello di importanza per il 60% mentre solo nel 5% dei casi si ritiene abbia assunto un’importanza minore rispetto al recente passato.

In ultimo, a proposito delle strategie future in relazione alla propria attività commerciale, l’85% degli intervistati dichiara di avere intenzione di rimanere posizionato all’interno del centro città ma senza eventuali ipotesi di ampliamento dell’attività, il 10% ritiene verosimile l’ipotesi di poter cedere la propria attività, mentre il 5% esprime incertezza.

A questo punto, mediante una scala di valutazione Likert “1-3” oppure “1-5”, ai commercianti veniva chiesto di esprimere un giudizio su alcuni aspetti relativi alle politiche pubbliche<sup>12</sup>, alle politiche per il commercio<sup>13</sup> e ai principali fattori che hanno inciso sulle scelte localizzative dell’esercizio commerciale<sup>14</sup>. Con l’obiettivo di sintetizzare e categorizzare le informazioni raccolte, si è rite-

<sup>12</sup> Espresse attraverso le seguenti determinanti: “accessibilità”, “pedonalizzazione”, “arredo urbano”, “valorizzazione/pubblicità”.

<sup>13</sup> Mediante l’utilizzo di due parametri: “agevolazioni pubbliche” e “valorizzazione del commercio da parte delle istituzioni”.

<sup>14</sup> Attraverso la valutazione di 5 determinanti: “centralità”, “prestigio”, “sicurezza”, “accessibilità” e “costo d’acquisto/prezzo d’affitto dei locali”.

nuto opportuno predisporre un'analisi fattoriale, al fine di individuare i “fattori di caricamento” più influenti per un potenziale utilizzo dei dati a supporto degli attori pubblici e privati coinvolti a vario titolo nelle dinamiche commerciali del territorio *sangrino*. Vengono di seguito riportati all'interno della tabella 1 gli autovalori, la differenza, la proporzione e la cumulata dei 18 fattori considerati<sup>15</sup>.

Tab. 1 – Analisi fattoriale secondo il metodo dei “fattori principali”

Fattore	Autovalore	Differenza	Proporzione	Cumulata
1	5.19978	1.17426	0.3016	0.3016
2	4.02551	1.66698	0.2335	0.5351
3	2.35853	0.53806	0.1368	0.6719
4	1.82047	0.66564	0.1056	0.7775
5	1.15483	0.16898	0.0670	0.8445
6	0.98585	0.33629	0.0572	0.9017
7	0.64956	0.24062	0.0377	0.9394
8	0.40894	0.18796	0.0237	0.9631
9	0.22098	0.05428	0.0128	0.9759
10	0.16670	0.04317	0.0097	0.9856
11	0.12353	0.00808	0.0072	0.9928
12	0.11545	0.06642	0.0067	0.9995
13	0.04903	0.02794	0.0028	1.0023
14	0.02109	0.02474	0.0012	1.0035
15	-0.00365	0.00421	-0.0002	1.0033
16	-0.00786	0.01288	-0.0005	1.0029
17	-0.02074	0.00810	-0.0012	1.0017
18	-0.02884		-0.0017	1.0000

LR test: *independent* vs. *saturated*:  $\chi^2(153) = 371.32$ ; Prob >  $\chi^2 = 0.000$ .

Fonte: elaborazione di Dante Di Matteo su dati questionario.

Dal momento che i primi tre fattori (o componenti) principali esprimono circa il 70% della varianza, si riportano di seguito i punteggi di caricamento per ciascuna variabile rispetto ai 3 fattori principali.

<sup>15</sup> Oltre alle 11 variabili elencate nelle 3 note precedenti, ne vengono aggiunte altre 7 al computo totale dell'analisi fattoriale, che fanno riferimento ad alcuni degli aspetti già discussi all'interno del paragrafo 3.

Tab. 2 – Punteggi di caricamento delle variabili sulla matrice non ruotata e grado di unicità

Variabile	Fattore 1	Fattore 2	Fattore 3	Unicità
Centralità	-0.4199	0.6833	0.0614	0.3530
Prestigio	-0.1617	0.8338	0.1200	0.2643
Sicurezza	-0.2166	0.9097	-0.0060	0.1255
Accessibilità	0.0034	0.9300	-0.1203	0.1206
Costi	0.0844	0.7526	-0.1155	0.4131
Fiducia	0.1426	-0.2873	0.6226	0.5095
Fedeltà	-0.1606	-0.0282	0.1767	0.9422
Accessibilità mezzi privati	0.0182	-0.1277	-0.6156	0.6044
Accessibilità mezzi pubblici	0.4073	0.0262	-0.5889	0.4866
Ambiente urbano	0.4952	0.2605	0.3179	0.5858
Grado di cambiamento	0.4687	0.3697	0.4713	0.4216
Evoluzione commerciale	0.6272	0.4793	0.2230	0.3272
Agevolazioni pubbliche	0.7627	-0.1783	0.4447	0.1888
Valorizzazione commerciale	0.7223	-0.0681	0.4383	0.2815
Fruibilità	0.8605	0.1281	-0.3688	0.1070
Pedonalizzazione	0.7407	-0.0079	-0.4413	0.2565
Arredo urbano	0.8400	0.1212	-0.2624	0.2109
Pubblicità	0.8800	-0.0496	-0.0733	0.2177

Fonte: elaborazione di Dante Di Matteo su dati questionario.

Per facilitare la comprensione dei punteggi di cui in tab. 2, si riportano i medesimi risultati all'interno di un piano cartesiano, a seconda del peso di ciascuna variabile in relazione ai fattori (componenti) principali (fig. 5).

In accordo con quanto riportato in precedenza in via descrittiva sulla base dei risultati delle interviste ai commercianti e in seguito alle considerazioni di cui al paragrafo 2, emergono alcune evidenze significative. Appaiono punti cardine del commercio *sangrino*, senza dubbio, la considerevole e recente evoluzione commerciale, che ben si collega al grado di cambiamento nell'assetto del commercio urbano e periurbano, mentre l'ambiente urbano rappresenta il terzo fattore più importante all'interno del primo quadrante. Fattori ugualmente rilevanti, ma migliorabili, sono alcuni di quelli relativi alle scelte di localizzazione degli esercizi commerciali, quali, per esempio, i costi, l'accessibilità (in generale), la fruibilità, l'arredo urbano e l'accessibilità con riferimento ai mezzi pubblici.

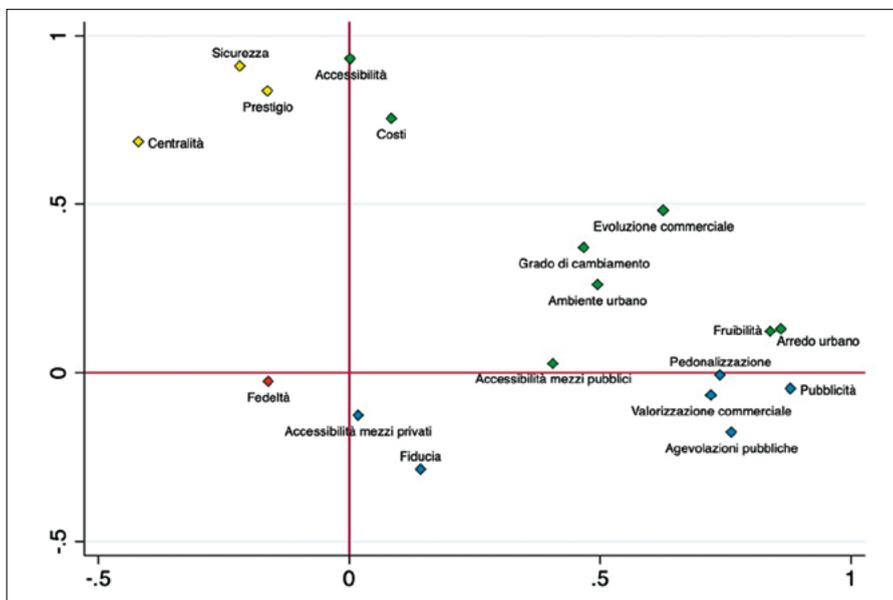


Fig. 5 – Loading plot delle variabili sulla base dei punteggi di caricamento

Fonte: elaborazione di Dante Di Matteo su dati questionario.

Tra i fattori che si collocano tra il secondo e il terzo quadrante ne rientrano alcuni relativi alle scelte localizzative e altri che fanno capo alle politiche pubbliche e alle politiche del commercio cittadino. Si può dunque affermare che necessitano di riconsiderazione – da parte dei portatori di interessi a vario titolo – aspetti relativi a centralità, prestigio, sicurezza e pedonalizzazione dell’ambiente urbano, ma anche pubblicità, valorizzazione commerciale e agevolazioni pubbliche al servizio degli esercizi commerciali, così come l’accessibilità all’area urbana per i mezzi privati e il rapporto fiduciario con gli utilizzatori/acquirenti.

A riprova finale del buono “stato di salute” in cui versa il commercio nella città di Castel di Sangro, solo il fattore “fedeltà” rientra all’interno del quarto quadrante e, pertanto, è l’unico elemento di “criticità” che emerge dall’osservazione del profilo dei commercianti del territorio. In definitiva, appare chiaro che il commercio a Castel di Sangro regga su basi salde, costituite – da un lato – dall’importante radicamento di molti esercizi commerciali presenti sul territorio che ne hanno rappresentato e continuano a rappresentarne lo “zoccolo duro” del commercio cittadino, e – dall’altro – dall’espansione commerciale che ha coinvolto altre zone della città con il relativo allargamento della gamma di prodotti e servizi a disposizione del consumatore.

#### 4. Il punto di vista della domanda: aspetti quali-quantitativi

Per ciò che concerne la seconda parte del questionario<sup>16</sup> – quello rivolto ai visitatori/acquirenti – il campionamento per la città di Castel di Sangro prevedeva 25 interviste da somministrare lungo le principali vie del centro città: corso Vittorio Emanuele, via Porta Napoli, corso Umberto I e via XX Settembre. Tra le motivazioni primarie che spingono gli utilizzatori/acquirenti a visitare il centro città, il 32% degli intervistati indica lo stesso come luogo di attraversamento per recarsi a lavoro; il 20% per andare a pranzo/cena oppure per recarsi presso bar ivi presenti; il 12% per motivazioni legate all'acquisto di prodotti o per la semplice visita di negozi; l'8% invece utilizza il centro come punto di attraversamento per raggiungere altri luoghi; un altro 8% semplicemente per effettuare una passeggiata; un 4% indica motivi di studio o di formazione e un altro 4% perché attratto dai vari marchi commerciali che si trovano nell'area del centro città.

Tra le motivazioni secondarie che spingono i visitatori verso il centro di Castel di Sangro, oltre che la riproposizione di alcune delle motivazioni indicate in precedenza (ma in percentuali minori), emerge un 12% che intende effettuare commissioni private, un 4% di visitatori che invece è mosso dalla particolare piacevolezza dell'ambiente e dall'atmosfera del centro urbano e, infine, il 40% degli intervistati dichiara di non possedere ulteriori motivazioni per visitare il centro città, oltre quelle espresse in precedenza. Con particolare riferimento a quel 12% di visitatori che dichiara di recarsi presso il centro con l'intenzione di effettuare acquisti, si rilevano alcune tipologie merceologiche di interesse: tra le tipologie primarie, spiccano quelle relative all'acquisto di generi alimentari (42,9%), di abbigliamento e calzature (42,9%) e di gioielleria/orologi (14,3%); tra le tipologie merceologiche secondarie, invece, si denota una perfetta equidistribuzione tra le preferenze per articoli di profumeria (14,3%), telefonia (14,3%), libri e cartoleria (14,3%) e casalinghi (14,3%), mentre è del 28,6% la percentuale dei visitatori che non esprime altri particolari interessi merceologici oltre quelli indicati come motivazione primaria per l'attraversamento del centro urbano.

Con riferimento alle temporalità del consumo, l'88% degli intervistati dichiara di recarsi nel centro città prevalentemente nei giorni feriali, mentre il restante 12% preferisce il week-end; all'interno della giornata, invece, il 52% dichiara di frequentare il centro prevalentemente nelle ore del

<sup>16</sup> Per un approfondimento circa la struttura del questionario, le modalità di campionamento, la numerosità e le domande rivolte, si rinvia al primo capitolo di questo volume.

mattino, mentre il 48% preferisce recarvisi di pomeriggio. I tempi di permanenza nell'area del centro città, dunque, prevedono una sosta inferiore ai 30 minuti nel 24% degli intervistati, un tempo compreso tra i 30 e i 60 minuti nel 20% dei casi, un altro 20% che invece dichiara di sostare in un tempo ricompreso tra 1 e 2 ore, un 24% che trascorre mediamente tra le 2 e le 4 ore e, infine, un 12% che prevede di fermarsi nel centro città per un periodo superiore alle 4 ore. Durante il periodo di permanenza all'interno del centro città, il 64% degli intervistati prevede di effettuare una sosta in un bar o pub, l'8% invece preferisce ristoranti o trattorie, mentre il 28% degli intervistati non prevede alcuna sosta gastronomica o pensa di mangiare altrove. Quest'ultimo aspetto conferma gli orientamenti di cui si faceva cenno al par. 2, dal momento che la riorganizzazione delle politiche e dell'assetto commerciale del centro città favoriscono, in larga misura, un consumo di tipo "lento" di cibi e bevande.

Infine, la ripetitività degli acquisti nel centro città – che supporta l'assunzione di Castel di Sangro quale polo commerciale di riferimento dei vicini centri abitati, di cui al par. 1 – trova conferma nell'84% degli intervistati che dichiara di aver effettuato acquisti *in loco* non più di 1-2 giorni prima, a fronte dell'8% che invece dichiara di essersi recato l'ultima volta nel centro città entro una settimana dal giorno dell'intervista e di un altro 8% che invece dichiara di aver fatto acquisti nel medesimo luogo nell'arco dell'ultimo mese.

Per quanto attiene all'arredo urbano e all'atmosfera percepita della città, tali da favorire un percorso a piedi lungo le arterie del centro città, il 40% pensa di percorrere a piedi non più di 1 km, il 48% pensa di percorrere un tratto compreso tra 1 e 3 km, mentre il 12% ipotizza un percorso a piedi superiore ai 3 km. Con l'obiettivo di individuare un livello di gradimento a proposito del percorso realizzato, l'88% degli intervistati dichiara di averlo trovato "molto piacevole" e il 12%, di averlo trovato "abbastanza piacevole", mentre non si ravvisano valutazioni di tipo neutro o negativo, a riprova della particolare gradevolezza dell'ambiente e dell'atmosfera urbana del capoluogo *sangrino*.

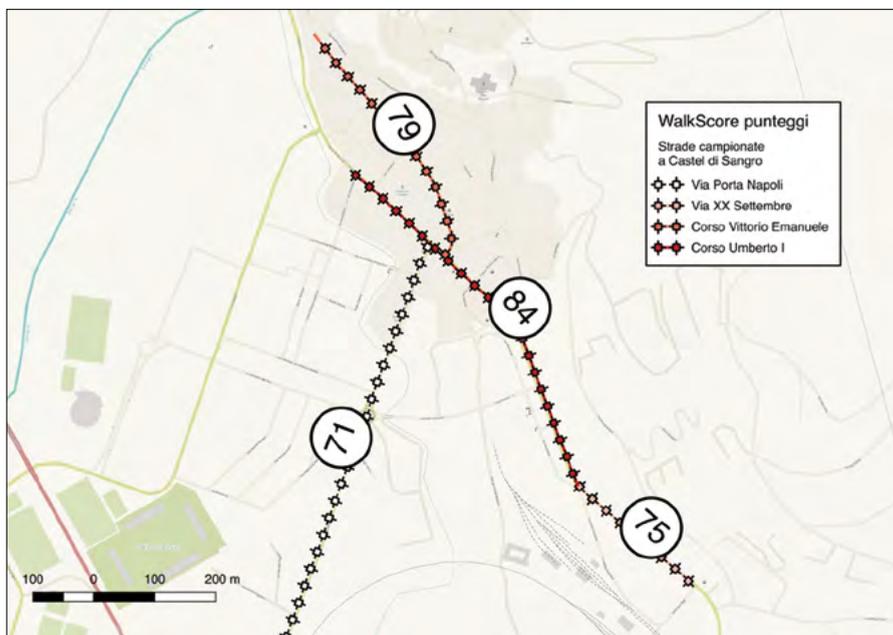


Fig. 6 – Punteggi di Walk Score® nelle strade utilizzate per il campionamento

Fonte: elaborazione di Dante Di Matteo con Qgis 2.14.19-Essen.

A tal proposito, appare opportuno ricordare che luoghi che favoriscono un indice di “camminabilità” elevato, meglio noto come *walkability* (Hall, 2018), sono in grado di generare una percezione più positiva dell’ambiente da parte del visitatore, ma sono anche funzione di una variazione positiva o negativa delle performance commerciali e – più in generale – dell’economia locale (Kang, 2016). A conferma di ciò, si rileva che le 4 vie del centro città individuate per la somministrazione dei questionari, presentano elevati valori di Walk Score®<sup>17</sup>, con un punteggio medio di circa 77/100, che nel dettaglio si distribuisce come segue: “corso Vittorio Emanuele” 79/100 (“molto camminabile”); “via Porta Napoli” 71/100 (“molto camminabile”); “corso Umberto I” 84/100 (“molto camminabile”); “via XX Settembre 75/100” (“molto camminabile”).

A proposito degli aspetti legati alla “fiducia” e alla “fedeltà” nel rapporto commerciante/acquirente (Kumar *et al.*, 2017), il 64% degli intervistati ritie-

<sup>17</sup> Per maggiori approfondimenti circa i punteggi del Walk Score® e i suoi impatti sull’attrattività dell’ambiente urbano, si rinvia al contributo di Colin Michael Hall e Yael Ram (2018); per informazioni più dettagliate circa l’algoritmo di calcolo del Walk Score®, invece, si rimanda al sito web [www.walkscore.com](http://www.walkscore.com).

ne “molto importante” la relazione fiduciaria con il negoziante al fine di scegliere il luogo dove effettuare acquisti, il 24% ritiene mediamente importante tale condizione e solo il 12% la definisce “poco importante”. Proponendo la stessa domanda, ma con riferimento a un periodo temporale precedente, il 32% degli intervistati ritiene che il rapporto fiduciario con il negoziante abbia acquisito “più importanza” rispetto a dieci anni prima, il 40% attribuisce lo “stesso livello di importanza”, mentre il 28% crede che il rapporto di fedeltà e fiducia tra negoziante e acquirente abbia “meno importanza” nel veicolare le decisioni finali d’acquisto.

Di particolare interesse è l’aspetto relativo all’accessibilità e alla viabilità del centro città, che occupava buona parte delle domande poste all’interno del questionario. Appare subito evidente, anche a conferma dei positivi punteggi di Walk Score® di cui in precedenza, che la facile e piacevole *camminabilità* del centro città favorisca uno spostamento prevalentemente motorio, con il 48% degli intervistati che dichiara di aver raggiunto “a piedi” la zona del centro urbano e con il 12% che invece ha utilizzato la bicicletta come mezzo per l’attraversamento. Del 28% è invece la percentuale di intervistati che ha raggiunto il centro con l’automobile, mentre, con riferimento ad altri mezzi di trasporto pubblico, è decisamente più bassa la percentuale di chi ha raggiunto il centro città con autobus extra-urbani (4%), moto (4%) o treni (4%)<sup>18</sup>. Con riferimento a quanti hanno dichiarato di essersi recati presso il centro città con mezzi pubblici, la metà di essi ha impiegato mediamente tra 31 e 60 minuti (50%) e l’altra metà tra 1 e 2 ore (50%); tra chi ha utilizzato mezzi privati, invece, il 12,5% non ha utilizzato parcheggi in quanto dichiara di essere stato accompagnato, il 62,5% ha utilizzato parcheggi di tipo gratuito, mentre il 25% ha utilizzato parcheggi a pagamento. Tra questi ultimi, il 57,1% è riuscito a trovare un parcheggio disponibile quasi immediatamente dopo il suo arrivo, mentre il 42,9% ha dovuto cercare per un po’ più di tempo. Si denota che la percentuale completa del campione (100%) dichiara di prevedere un costo per il parcheggio compreso tra 1 e 2 euro. A livello complessivo, per quanto riguarda l’accessibilità alla zona del centro città, la

<sup>18</sup> Malgrado la percentuale di intervistati che raggiunge a piedi la zona del centro urbano (48%) possa suggerire che circa la metà degli utilizzatori è *residente* – e pertanto creare contrasto con le assunzioni di Castel di Sangro quale “polo gravitazionale” per gli utenti dei centri abitati contigui, di cui si discute all’interno del par. 1 – va precisato che, intanto, il campione di 25 interviste non può di certo rappresentare in maniera esaustiva e inequivocabile l’universo della popolazione di riferimento e, inoltre, essendo stato limitato alle sole arterie centrali dell’area urbana, il campionamento potrebbe aver ignorato le summenzionate dinamiche dello spazio periurbano e dei mercati rionali (di cui si dà conto nel successivo par. 5), introducendo dunque una potenziale *bias* nei risultati delle interviste.

quasi totalità degli intervistati (88%) ha dichiarato di trovarla “molto buona”, a fronte di un 12% che invece l’ha trovata “buona”, ma non si ravvisa anche in questo caso alcun tipo di valutazione negativa rispetto al parametro di riferimento. Di conseguenza, a proposito del traffico incontrato per raggiungere la zona del centro, l’88% degli intervistati sostiene che vi sia “un giusto equilibrio tra la circolazione dei mezzi privati e dei mezzi pubblici”, mentre è del 12% la percentuale che ritiene che debba “essere migliorata l’accessibilità per le automobili”. Nessuno, invece, ha espresso necessità di limitare l’utilizzo delle automobili in favore di una più agevole circolazione dei mezzi pubblici (0%). Per ciò che concerne le aree a traffico limitato e le zone pedonali, la città Castel di Sangro non prevede tali possibilità (ad eccezione di alcuni periodi estivi in cui vengono riservate ai pedoni, per lo più in orari serali, alcune tra le vie del centro), e, tuttavia, nessuno tra gli intervistati si dichiara a favore dell’introduzione di un’area pedonale permanente (100%), dal momento che appare evidente che il centro città non necessita di aree pedonali riservate per migliorarne l’accessibilità e la fruibilità.

Infine, domandando agli utilizzatori/acquirenti cosa pensano, complessivamente, dell’offerta commerciale del centro città, il 100% di essi la ritiene ampiamente soddisfacente e non necessitante di alcuna particolare integrazione; in relazione, invece, al dualismo centri commerciali/centri storici, il 4% degli intervistati si ritiene “molto d’accordo” con l’affermazione “i centri commerciali stanno causando la chiusura dei negozi dei centri storici”, il 24% è “abbastanza d’accordo”, il 36% esprime indifferenza, il 24% è “poco d’accordo” e il 12% è “per niente d’accordo” con tale assunto. Appare, qui, evidente che le *rivalità* tra gli esercizi commerciali del Centro Storico e dei centri commerciali non abbiano nel caso studio particolare valore né fattuale né statistico, dal momento che i primi centri commerciali che si incontrano a Nord (Sulmona) e Sud (Venafro) di Castel di Sangro, distano circa 45 km di distanza e, pertanto, completamente irrilevanti ai fini delle dinamiche commerciali dell’area.

## **5. Le politiche per il commercio a Castel di Sangro. Mercati e *dehors*: un approfondimento**

In relazione a quanto anticipato all’interno del paragrafo 2 di questo capitolo, si osserva come le politiche orientate al commercio e al consumo della città di Castel di Sangro favoriscano progressivamente la definizione di spazi e luoghi non più circoscritti alla mera realizzazione di transazioni e scambi di beni e servizi, bensì ripensati in un’ottica esperienziale e che, se

contestualizzati alla realtà *sangrina*, possano configurare delle vere e proprie “innovazioni” dal punto di vista del consumo di cibi e bevande (Di Matteo, 2019). Più in particolare e sulla base di alcuni provvedimenti di cui si dà conto all’interno del sito web del comune di Castel di Sangro, alla sottosezione “commercio” della più ampia sezione “servizi al cittadino”, sono da ricondurre alla regolamentazione delle politiche urbane per il commercio due specifiche delibere del consiglio comunale, la n. 7 del 15/5/2014 e la n. 5 del 4/3/2016.

Con la prima, avente a oggetto il “Regolamento comunale per la disciplina delle attività di commercio al dettaglio su aree pubbliche e la concessione e gestione dei posteggi presso le aree di mercato”, la Giunta deliberava l’approvazione del suddetto regolamento attraverso un testo composto da VII capi e 41 articoli. In particolare, richiamate le disposizioni regionali generali e definitorie in tema di “aree pubbliche”, “posteggio”, “mercato”, “presenze nel mercato”, “somministrazione di alimenti e bevande”, “commercio itinerante”, “domicilio dei consumatori” e “mercati temporanei”, il testo – ai capi I, II e III – individuava la suddivisione delle aree destinate all’esercizio delle attività mercatali in relazione ai quattro mercati settimanali, tre dei quali di tipo ortofrutticolo (settore alimentare; martedì, giovedì e sabato presso “Largo Fiume Zittola”) e uno di tipo non alimentare (giovedì, “viale Vittoria Colonna”, “via Cavalieri di Vittorio Veneto”, “via Peschiera”, “via Antonella d’Aquino”).

Di particolare interesse risultano gli artt. 22 e 24 del capo IV, aventi a oggetto, rispettivamente, la regolamentazione relativa all’istituzione “di mercati temporanei, in relazione a tradizioni o manifestazioni locali ricorrenti annualmente o in collegamento con manifestazioni straordinarie” e del “commercio itinerante”, indicandone le modalità, i mezzi autorizzati, i luoghi e la durata delle soste.

I capi V, VI e VII prevedevano, invece, la disciplina interna del mercato (in termini identificativi, igienico-sanitari, di pubblicità e relative eventuali sanzioni), identificando, per il mercato non alimentare, la disponibilità di 69 posteggi, per una superficie che varia da un minimo di 20 m<sup>2</sup> a un massimo di 97 m<sup>2</sup>, mentre, per il mercato alimentare ortofrutticolo la disponibilità di 41 posteggi, da un minimo di 4 m<sup>2</sup> fino a un massimo di 51 m<sup>2</sup>.

Appare del tutto evidente che la massiccia presenza settimanale di mercati alimentari (3) e non alimentari (1) in una città dalle contenute dimensioni territoriali e demografiche come quella di Castel di Sangro sia senz’altro da ricondursi alla decisa e già discussa polarità che il comune assume, dal punto di vista del commercio e per la varietà merceologica proposta, nei confronti dei numerosi centri abitati che si collocano nell’area di gravitazione del capoluogo *sangrino*. I mercati alimentari e non alimentari, i mercati tempo-

ranei e itineranti, oltre che permettere l'acquisto di beni di prima e seconda necessità, sono in grado di condensare transiti giornalieri di persone provenienti dai dintorni, delineandone – in tal modo – funzioni aggreganti e accentratrici, con tempi dettati dalla cadenza costante del calendario settimanale.

Con riferimento alla seconda deliberazione, avente a oggetto il “regolamento disciplinante l'arredo urbano con la realizzazione dei c.d. *dehors*”, la giunta comunale, riscontrata l'esigenza di migliorare il decoro del centro urbano, soprattutto per ciò che concerne i periodi estivi, procede alla deliberazione per la riforma *ex novo* della disciplina in materia di *dehors*, mediante la definizione di 3 contenuti fondamentali, aventi a oggetto: la classificazione delle tipologie dei *dehors*, le schede tecniche dei manufatti e le tipologie in relazione alle modalità di utilizzo. Tale regolamento, pertanto, revoca e sostituisce il precedente regolamento comunale sui *dehors*, approvato con deliberazione del consiglio comunale n. 21 del 30.06.2014, ritenuto “carente” e, per certi versi, “lacunoso”, soprattutto in relazione alla compatibilità dei *dehors* con “i luoghi e il decoro urbano [...] [e] la loro corretta integrazione con la circolazione veicolare e pedonale, nonché i rapporti con gli esercizi di somministrazione alimenti e bevande”.

Tale provvedimento giunge a seguito di una rilevata e constatata tendenza “a un utilizzo maggiore rispetto al passato dell'occupazione di suolo pubblico per spazi di ristoro all'aperto, annessi a locali di pubblico esercizio di somministrazione, usualmente definiti come *dehors* e che tale tendenza “è rappresentativa di un fenomeno positivo che vede la rivitalizzazione delle aree urbane maggiormente frequentate dai cittadini e dai turisti e in generale dagli utenti delle funzioni insediate nel centro urbano”. La deliberazione, pertanto, si sviluppa secondo un'articolazione di 14 punti, che vanno dall'individuazione delle finalità, definizione e aspetti normativi dei *dehors*, alla localizzazione, modalità e caratteristiche di costruzione, temporalità, obblighi e onerosità degli stessi.

Alla luce di ciò, si evince come i *dehors* rappresentino un importante “strumento” a disposizione dei commercianti, al fine di favorire quei processi di consumo esperienziale di cibi e bevande e di innescare processi di (ri)attivazione dell'ambiente urbano. La regolamentazione individuata con specifico provvedimento da parte della giunta comunale enfatizza, dunque, la posizione che i *dehors* assumono nell'economia e nell'assetto del centro urbano e ne restituisce un ruolo centrale nella prospettiva del consumo di cibi e bevande, soprattutto con riferimento ai periodi estivi in cui il traffico di persone e mezzi – e la relativa pressione residenziale – aumenta in maniera consistente, ma anche in relazione agli utenti e cittadini che quotidianamente popolano l'area urbana di Castel di Sangro.

## 6. Conclusioni

L'obiettivo di questo capitolo era quello di fornire un quadro interpretativo di sintesi delle dinamiche del commercio e del consumo nelle città minori in Abruzzo, ponendo come caso di studio la città di Castel di Sangro in provincia di L'Aquila. A partire da un inquadramento geodemografico del contesto di riferimento, una ricostruzione delle principali tappe relative all'evoluzione commerciale del luogo è stata possibile attraverso l'utilizzo di alcuni dati censuari delle attività commerciali e degli addetti impiegati dal 1951 al 2016. Con l'ausilio di un doppio questionario rivolto ai commercianti e ai fruitori, invece, si è cercato di individuare i tratti salienti della domanda e dell'offerta del commercio e del consumo a Castel di Sangro, mentre, nella parte finale, spazio è stato dato a un focus sulle più recenti politiche urbane per il potenziamento e il riequilibrio dell'offerta commerciale.

Si è visto, dunque, come il commercio possa rappresentare uno strumento in grado di innescare meccanismi di resilienza per le città minori, marcate da marginalità territoriale rispetto ai centri maggiori. Ma non solo. Nella gerarchia delle funzioni urbane, la capacità di manovrare sapientemente la leva del commercio può attivare processi di consumo *edonico* (Hirschman e Holbrook, 1982) e non solo *utilitaristico* (Lim e Ang, 2008), quindi rivolti sia agli utilizzatori abituali sia agli occasionali, ancorché turisti. Tanto più la dimensione demografica e territoriale della città è contenuta, tanto maggiore sarà l'impatto delle decisioni politiche e dei provvedimenti amministrativi a supporto delle attività commerciali. Il caso di Castel di Sangro è da considerarsi senz'altro come un esempio virtuoso di gestione sistemica del territorio, dove l'*ecosistema* commerciale (Stam, 2015) è il prodotto di una corretta politica del territorio, che agisce come *alimentatore* delle potenzialità commerciali del luogo e non come *decisore* delle priorità da perseguire.

Il caso di studio qui proposto viene arricchito da numerose considerazioni che corrispondono esclusivamente al punto di osservazione dell'autore, al quale vanno attribuiti eventuali limiti nella valutazione e nell'interpretazione dei dati proposti.

## Bibliografia

- Cachinho H. (2014), "Consumerscapes and the resilience assessment of urban retail systems", *Cities*, 36, pp. 131-144.
- Di Matteo D. (2019), "Gastronomic tourism innovations", in S.K. Dixit (ed.), *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*, Routledge, London, pp. 555-562.

- Fernandes J.R., Chamusca P. (2014), "Urban policies, planning and retail resilience", *Cities*, 36, pp. 170-177.
- Hall C.M., Ram Y. (2018), "Walk score® and its potential contribution to the study of active transport and walkability: A critical and systematic review", *Transportation Research Part D*, 61, pp. 310-324.
- Hirschman E.C., Holbrook M.B. (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions", *Journal of Marketing*, 46, 3, pp. 92-101.
- Hounwanou S. *et al.* (2018), "Inner city versus urban periphery retailing: store relocation and shopping trip behaviours. Indications from Saint-Etienne", *Transportation Research Procedia*, 30, pp. 363-372.
- Jang M., Kang C.-D. (2015), "Retail accessibility and proximity effects on housing prices in Seoul, Korea: A retail type and housing submarket approach", *Habitat International*, 49, pp. 516-528.
- Kang C.-D. (2016), "Spatial access to pedestrians and retail sales in Seoul, Korea", *Habitat International*, 57, pp. 110-120.
- Kumar V., Dalla Pozza I., Ganesh J. (2017), "Revisiting the Satisfaction-Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research", *Journal of Retailing*, 89, 3, pp. 246-262.
- Lim E.A.C., Ang S.H. (2008), "Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning", *Journal of Business Research*, 61, 3, pp. 225-232.
- Lozato-Giotart J.P. (2018), "Per una classificazione tipologica degli spazi turistici interni", in G. Cavuta, F. Ferrari (a cura di), *Turismo e aree interne. Esperienze, strategie, visioni*, Aracne, Roma, pp. 37-48.
- Peiffer-Smadja O., Torre A. (2018), "Retail decentralization and land use regulation policies in suburban and rural communities: The case of the Île-de-France region", *Habitat International*, 72, pp. 27-38.
- Rao F., Summers R.J. (2016), "Planning for retail resilience: Comparing Edmonton and Portland", *Cities*, 58, pp. 97-106.
- Stam E. (2015), "Entrepreneurial Ecosystems and Regional Policy: A Sympathetic Critique", *European Planning Studies*, 23, 9, pp. 1759-1769.
- Uval (2014), "A strategy for inner areas in Italy: definitions, objectives, tools and governance", *Materiali Uval Series*, 31.



## *Gli autori*

**Bernardo Cardinale** è professore ordinario di Geografia politica ed economica presso l'Università degli studi di Teramo, dove attualmente ricopre il ruolo di presidente del corso di studi di Economia e dove, per diversi anni, ha coordinato il dottorato di ricerca in Analisi delle politiche di sviluppo e promozione del territorio. Autore di numerosi saggi e articoli pubblicati in volumi e riviste, ha dedicato numerosi studi al tema dello sviluppo territoriale, ambito attualmente approfondito con particolare riguardo ai diversi settori di impresa e ai nuovi processi localizzativi, sempre più riconducibili al nuovo paradigma della rivoluzione digitale in atto.

**Dante Di Matteo** è assegnista di ricerca in Economia applicata presso il Dipartimento di Architettura e studi urbani (Dastu) del Politecnico di Milano per il progetto di eccellenza 2018-2022 “Fragilità territoriali”; precedentemente borsista di ricerca in Geografia economica presso il Dipartimento di Economia (DEc) dell'Università “G. d'Annunzio” di Chieti-Pescara. Muove i suoi interessi di ricerca nell'ambito dell'economia regionale, in particolare attraverso analisi controfattuali per la valutazione delle politiche pubbliche a supporto delle aree *left-behind*.

**Fabrizio Ferrari**, dottore di ricerca in Geografia economica, è professore di II fascia in Geografia economico-politica presso l'Università “G. d'Annunzio” di Chieti-Pescara. È autore di diverse pubblicazioni su tematiche legate al turismo, alla geografia urbana e allo sviluppo territoriale.

**Marina Fuschi** è professore ordinario di Geografia economico-politica presso il Dipartimento di Economia dell'Università “G. d'Annunzio” di Chieti-Pescara. La sua attività di ricerca si indirizza prevalentemente ai temi della geografia urbana e dello sviluppo regionale, con particolare attenzione

alle problematiche della regione abruzzese e mediterranea. Autore di numerosi saggi e articoli pubblicati in volumi e riviste, è stata coordinatore locale di alcuni Prin.

**Silvia Iacuone** è dottoranda di ricerca in Business, institutions, markets, presso l'Università "G. d'Annunzio" di Chieti-Pescara, nell'ambito della geografia economico-politica. La sua ricerca, pur se rivolta anche a temi di geografia del turismo, verte principalmente sulle tematiche della geografia politica, con un progetto di approfondimento dei vari aspetti riguardanti la questione artica.

**Luciano Matani** è dottore di ricerca in Multi-level governance: analisi critica dell'azione pubblica e delle sue trasformazioni; laureato in architettura, ha svolto attività professionale e di ricerca nell'ambito dell'analisi e dell'implementazione in svariati settori, dai sistemi informativi territoriali alla salvaguardia e valorizzazione dei beni culturali e dell'Information and communications technology. In particolare, ha dedicato diversi studi sul tema dell'implementazione delle nuove tecnologie nei confronti delle organizzazioni pubbliche, nonché nella gestione delle dinamiche sociali e territoriali.

**Concettina Pascetta** è dottore di ricerca in Geografia economica e ricercatore presso il Cresa (Centro regionale di studi e ricerche economico sociali istituito dalle Camere di commercio d'Abruzzo). Ha svolto ricerche prevalentemente sui temi della geografia urbana e regionale con particolare riferimento all'Abruzzo. È autore di numerosi articoli pubblicati in volumi e riviste.

**Silvia Scorrano** è ricercatore a tempo determinato di tipo A presso il Dipartimento di Lettere, arti e scienze sociali dell'Università "G. d'Annunzio" di Chieti-Pescara. Abilitata a professore associato, ha collaborato con diversi enti di ricerca pubblici e privati, in Italia e all'estero, occupandosi di tematiche legate allo sviluppo economico. Ha svolto numerose ricerche sui temi del commercio interno ed internazionale alle diverse scale geografiche, dalla comunale (Pescara) all'area mediterranea.

**Luca Zarrilli** è dottore di ricerca in Geografia politica e insegna Geografia del turismo e Geografia finanziaria nell'Università "G. d'Annunzio" di Chieti-Pescara, Dipartimento di Economia. I suoi interessi di ricerca spaziano da temi di geografia politica e geopolitica (questioni confinarie, conflitti etnici e secessioni, con particolare riferimento al Caucaso meridionale) a temi di geografia del turismo, soprattutto per ciò che concerne il rapporto tra paesaggio culturale, identità e sviluppo del territorio.

Questo volume raccoglie i risultati della ricerca dell'Unità Operativa dell'Università "Gabriele d'Annunzio" di Chieti-Pescara, in collaborazione con l'Università di Teramo e il Cresa, nell'ambito del progetto *Commercio, consumo e città: pratiche, pianificazione e governance per l'inclusione, la resilienza e la sostenibilità urbane*, 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).

Il binomio città-commercio ha subito, nel tempo, una progressiva metamorfosi associabile alla evoluzione funzionale, spaziale e socio-culturale del settore. In particolare, la dimensione commerciale connaturata alla genesi stessa della città ne accompagna da sempre le alterne fasi di sviluppo, crisi e ripresa, attraverso una diretta partecipazione attiva al reddito, alla capitalizzazione dello stesso, così come alla (ri)definizione dello spazio pubblico e del paesaggio urbano.

Il volume rappresenta il secondo e conclusivo prodotto di lavoro svolto nell'ambito del progetto PRIN e si propone di rappresentare le nuove geografie commerciali delle principali città d'Abruzzo. I contributi – costruiti sulla base di un approccio metodologico plurimo –, pur associabili nella rappresentazione della nuova dimensione esperienziale, mirano a restituire una certa varietà di situazioni urbane: dal ruolo che il commercio può esprimere nel definire la resilienza di una città terremotata come L'Aquila a quello di principale driver economico-sociale per una città come Pescara alla ricerca di una conferma di centralità da praticare attraverso una rinnovata attrattività; dalla vulnerabilità di un settore che, nonostante l'innovazione e la metamorfosi, non riesce ancora a contrastare la capacità attrattiva della grande distribuzione commerciale (Chieti e Teramo) a quello di un comparto che nelle piccole città – pur nell'ambito di una crisi generalizzata – è in grado di esprimere delle potenzialità associabili all'economia di un più ampio territorio (Castel di Sangro) o di manifestare dei punti di forza nel commercio di prodotti identitari (Sulmona).

**Marina Fuschi** è professore ordinario di Geografia economico-politica presso il Dipartimento di Economia dell'Università "G. d'Annunzio" di Chieti-Pescara. La sua attività di ricerca si indirizza prevalentemente ai temi della geografia urbana e dello sviluppo regionale, con particolare attenzione alle problematiche della regione abruzzese e mediterranea. Autore di numerosi saggi e articoli pubblicati in volumi e riviste, è stata coordinatore locale di PRIN.

**Fabrizio Ferrari**, dottore di ricerca in Geografia economica, è professore di II fascia in Geografia economico-politica presso l'Università "G. d'Annunzio" di Chieti-Pescara. È autore di diverse pubblicazioni su tematiche legate al turismo, alla geografia urbana e allo sviluppo territoriale.