

TRASPORTI

& cultura

51

rivista di architettura delle infrastrutture nel paesaggio



**CENTRI COMMERCIALI,
LE NUOVE PIAZZE**

Comitato Scientifico:

Oliviero Baccelli
CERTeT, Università Bocconi, Milano

Paolo Costa
già Presidente Commissione Trasporti Parlamento
Europeo

Alberto Ferlenga
Università Iuav, Venezia

Giuseppe Goisis
Università Ca' Foscari, Venezia

Massimo Guarascio
Università La Sapienza, Roma

Stefano Maggi
Università di Siena

Giuseppe Mazzeo
Consiglio Nazionale delle Ricerche, Napoli

Cristiana Mazzoni
Ecole Nationale Supérieure d'Architecture,
Strasbourg

Marco Pasetto
Università di Padova

Franco Purini
Università La Sapienza, Roma

Michelangelo Savino
Università di Padova

Enzo Siviero
Università telematica E-Campus, Novedrate

Zeila Tesoriere
Università di Palermo - LIAT ENSAP-Malaquais

Maria Cristina Treu
Politecnico di Milano



Rivista quadrimestrale
maggio-agosto 2018
anno XVIII, numero 51

Direttore responsabile
Laura Facchinelli

Direzione e redazione
Cannaregio 1980 – 30121 Venezia
e-mail: laura.facchinelli@trasportiecultura.net
laura.facchinelli@alice.it

La rivista è sottoposta a double-blind peer review

Traduzioni in lingua inglese di Olga Barmine

La rivista è pubblicata on-line
nel sito www.trasportiecultura.net

2018 © Laura Facchinelli
Norme per il copyright: v. ultima pagina

Editore: Laura Facchinelli
C.F. FCC LRA 50P66 L736S

Pubblicato a Venezia nel mese di agosto 2018

Autorizzazione del Tribunale di Verona n. 1443
del 11/5/2001

ISSN 2280-3998 / ISSN 1971-6524

TRASPORTI

5 CENTRI COMMERCIALI, LE NUOVE PIAZZE

di Laura Facchinelli

7 I CENTRI COMMERCIALI TRA VECCHIE CENTRALITÀ E NUOVE PERIFERIE

di Agostino Petrillo

11 GRANDI STRUTTURE DI VENDITA, CONSUMO DI SUOLO E RIUSO DELLE AREE DISMESSE

di Luca Tamini

17 I CENTRI COMMERCIALI COME NUOVE CENTRALITÀ, IN RAPPORTO ALLE PERIFERIE

di Carlo Cellamare

25 SHOPPING CENTER E DISTRETTI COMMERCIALI A ROMA

di Alessandra Criconia

33 I "MERAVIGLIOSI" MALL DELLA CITTÀ MEDITERRANEA DEL GRANDE RACCORDO ANULARE

di Alessandro Lanzetta

39 FIUMARA RIPENSATA: SEI ANNI DOPO LA PRIMA RICERCA SUL CENTRO COMMERCIALE GENOVESE

di Agostino Petrillo

45 POLARITÀ COMMERCIALI IN LOMBARDIA: TENDENZE EVOLUTIVE E GEOGRAFIE A SUPPORTO DELLA GOVERNANCE TERRITORIALE

di Mario Paris e Giorgio Limonta

53 CITTÀ ANTICA E CITTÀ METROPOLITANA A CONFRONTO: IL COMMERCIO A VENEZIA

di Laura Fregolent e Michele Lacchin

61 PROGETTARE IL RETAIL. UN PERCORSO ATTRAVERSO LE FORME DEI CENTRI COMMERCIALI

intervista ad Adolfo Suarez Ferreiro a cura di Laura Facchinelli e Oriana Giovinazzi

69 NOTIZIE DALLA PIANTA. INNOVAZIONI NELL'EDIFICIO PUBBLICO IL CENTRO COMMERCIALE COME PALINSESTO

di Zeila Tesoriere

77 LA PROGETTAZIONE INNOVATIVA DEI PARCHEGGI PER I CENTRI COMMERCIALI

di Stefano Bellintani e Andrea Ciaramella

83 IMPATTO DEI GRANDI CENTRI COMMERCIALI SULLA MOBILITÀ E SUL SISTEMA DEI TRASPORTI

di Marco Dellasette e Giovanni Menotti

91 LE STAZIONI FERROVIARIE: I NUOVI POLI RETAIL DELLE CITTÀ. ESEMPI DI SUCCESSO NELL'ESPERIENZA INTERNAZIONALE E ITALIANA

di Liala Baiardi

99 DISMISSIONI COMMERCIALI E POLITICHE URBANISTICHE: TEMI E QUESTIONI APERTE

di Luca Tamini

107 DEAD MALLS? LA CRISI DEGLI SHOPPING MALLS NEGLI STATI UNITI

di Sonia Paone

113 ARCADES 3.0. I TEMPI DELL'ASIA NEI LUOGHI DEL COMMERCIO

di Giusi Ciotoli e Marco Falsetti

cultura

121 STAZIONI FERROVIARIE IN GIAPPONE. IL COMMERCIO NELLA STRATEGIA DELLE TRASFORMAZIONI URBANE. RINNOVAMENTO E IDENTITÀ

di Laura Facchinelli

131 LE NUOVE STAZIONI DELLA LINEA FERROVIARIA AD ALTA VELOCITÀ DEL MAROCCO TANGERI-CASABLANCA

di Giovanni Saccà

139 AUMENTARE PALERMO. MANIFESTA 12 STUDIOS: SCENARI, PROGETTI E VISIONI

di Zeila Tesoriere

145 ARCHITETTURA X ARTE. CONVERSAZIONI NELL'ISOLA DI ISCHIA

di Giusi Ciotoli

149 DISMISSIONI COMMERCIALI E RESILIENZA

di Michelangelo Savino

Shopping centres, the new town squares

by Laura Facchinelli

When talking about shopping centres, the first thing that comes to mind are the crowds of people strolling from one store to another even if they are not looking for anything particular to buy, because these are lively, enjoyable and attractive places to be. These centres offer not only merchandise for sale, they are brightly lit and dynamic spaces developed to respond to the tastes of a vast public, with spaces to linger, cafés and restaurants. These centres, which in the United States where they originated are called “malls”, are concerned with the issues of both retail organization and consumer behaviour, orienting studies in the fields of Economics and Sociology. The quality of the space and the effects of shopping centres on the territory are receiving special attention in the fields of Architecture and City Planning. Studies in Behavioural Psychology explain the impressive size of megastores and outlets that display very similar configurations, inspired as they are by forms that can seduce the consumer.

There is great interest as a consequence in the process of standardization they impose on the landscape, first and foremost in the suburbs. This is the starting point for this issue of our magazine, in which we attempt to offer an ample interdisciplinary overview of the phenomenon. Among the suburbs that have been transformed by these giant shopping areas, on the following pages we will analyse the cases of Rome, Milan, Genoa, Venice, with some of the articles written by a design studio. The shopping centres create new relationships within the territory and with the residents of the areas involved. Vehicle traffic changes, and new motorway junctions and connecting roads are built to lead to the giant parking areas. So any initiative is welcome to reinforce public transportation services, which should however become part of our collective imagery as a synonym for reducing stress and pollution.

While the number of people attracted by the kaleidoscope of the shopping centres is increasing – they have now become the new town squares where people meet and gather – inevitably the city centres will be abandoned as time goes by, victims of their own “normality”. The regulation of commercial activities is one of the duties of the public administration and that should lead to carefully conceived city planning processes for the long term, but when the process is enacted, it is inevitably influenced by a range of powerful interests.

While “new shopping centre” is generally a synonym for new developments in suburban areas, it is important to underscore that this is not a mandatory choice, merely a more convenient and inexpensive one, because it involves settling in large areas with few constraints. There are many former manufacturing areas in cities (factories, freight yards, etc.) that could be regenerated to locate retail areas and services. Would the use of these existing areas be so complicated in terms of design? Would it limit creative freedom? Perhaps. But there are other requirements that are more important for collective society: reducing land consumption and at the same time, bringing life back to the urban spaces that have a history, and sometimes an intrinsic beauty. These requirements should be considered a priority.

In the matter of the concentration of retail stores within urban areas, a particularly interesting case is that of the railway stations. Many Italian stations have been transformed into shopping areas in the major cities, following a model that has been adopted for decades in the railway stations of the developed world. In the pages that follow, we analyse the case of Japan, where the efficient organization of public transportation also includes the development of retail spaces in stations, with projects to transform the surrounding urban areas in a joint endeavour between public and private. This is also the orientation in North African countries such as Morocco, where the ambitious project to develop high-speed railways also includes modern stations offering a multiplicity of services.

In designing an outlet or a megastore it is important to avoid the banality of a “warehouse” model and to try and offer the people a work of great architecture. Out of a sense of responsibility towards the landscape and (why not?) for the ambition of the client and the necessary attention to the user. This does happen, but rarely. We can simply hope that the shopping centre becomes recognized as a new, significant theme in contemporary architecture.

Centri commerciali, le nuove piazze

di Laura Facchinelli

Quando si parla di centri commerciali, si pensa subito alle folle di persone che passeggiano da un negozio all'altro anche senza una precisa esigenza di acquisto, perché i luoghi sono vivaci, piacevoli, attraenti. Questi centri propongono infatti, oltre alle merci in vendita, ambienti luminosi e dinamici studiati per assecondare i gusti di un vasto pubblico, con spazi di sosta, caffè, ristoranti. Quelli che negli Stati Uniti, loro terra d'origine, sono chiamati "mall" chiamano in causa, pertanto, sia l'organizzazione del commercio che i comportamenti dei consumatori, e in queste direzioni si sviluppano gli studi nel campo dell'Economia e in quello della Sociologia. La qualità dello spazio e gli effetti che i centri commerciali hanno sul territorio ricevono particolare attenzione da parte dell'Architettura e dell'Urbanistica. Gli studi di Psicologia dei comportamenti ben spiegano gli imponenti volumi dei megastore e degli outlet che presentano configurazioni molto simili, ispirate come sono da forme capaci di sedurre il consumatore.

Suscita grande interesse il processo di omologazione che questi luoghi determinano sul paesaggio, a partire dalle periferie. Proprio da qui prende avvio questo numero della rivista, nel quale abbiamo tentato di offrire un panorama ampio e interdisciplinare del fenomeno. Fra le periferie che si trasformano per effetto dei grandi insediamenti commerciali, nelle pagine seguenti vengono analizzati i casi di Roma, Milano, Genova, Venezia, con alcuni interventi presentati da uno studio di progettazione. I poli del commercio determinano nuove relazioni nel territorio e con i residenti delle aree coinvolte. Cambiano i flussi di automobili e quindi si sviluppano svincoli autostradali e arterie di collegamento che conducono ai grandi parcheggi. Le nostre aree periferiche e interurbane sono segnate in modo ripetitivo da questi percorsi-spazi al servizio dell'automobile. Ben vengano, allora, le iniziative per potenziare i servizi di trasporto pubblico, che però dovrebbe entrare a far parte dell'immaginario collettivo come sinonimo di riduzione dello stress e dell'inquinamento.

Se sono sempre più numerose le persone attratte dai caleidoscopici centri commerciali – che costituiscono, ormai, le nuove piazze per vivere e incontrarsi - inevitabilmente i centri delle città vengono a poco a poco abbandonati, vittime della loro "normalità". La regolamentazione delle attività commerciali rientra nei compiti dell'amministrazione pubblica e sarebbe auspicabile una progettazione urbanistica attenta e proiettata sul lungo periodo, ma questa, se viene attuata, risente di interessi molteplici e potenti.

Se "nuovo centro commerciale" è generalmente sinonimo di nuovo insediamento nelle aree di periferia, è necessario sottolineare che non si tratta di una scelta obbligata, ma soltanto più comoda e meno costosa, trattandosi di utilizzare aree vaste con pochi vincoli. Ci sono molte aree ex-produttive all'interno delle città (fabbriche, scali merci ecc.) che potrebbero essere recuperate per insediarvi negozi e servizi. L'utilizzo di queste preesistenze sarebbe così complicato sul piano progettuale? Limiterebbe la libertà creativa? Forse. Ma ci sono altre esigenze, più importanti per la collettività: quella di ridurre il consumo di suolo e, al tempo stesso, di riportare in vita spazi urbani che hanno una storia, talvolta un'intrinseca bellezza. Queste esigenze dovrebbero essere considerate prioritarie.

In tema di concentrazione dell'offerta commerciale all'interno delle aree urbane è di grande interesse il caso delle stazioni ferroviarie. Molte stazioni italiane si sono trasformate in questo senso a partire dalle grandi città, seguendo un modello che da decenni si è affermato per le stazioni ferroviarie del mondo sviluppato. Nelle pagine che seguono si analizza il caso del Giappone, dove l'organizzazione efficiente del servizio di trasporto pubblico comprende anche lo sviluppo del commercio nelle stazioni, con progetti di trasformazione delle aree urbane circostanti attuati in collaborazione fra pubblico e privato. In questa direzione si muovono anche paesi nordafricani come il Marocco, dove il progetto ambizioso delle ferrovie ad alta velocità comprende anche moderne stazioni dotate di molteplici servizi.

Nel progettare un outlet o un megastore sarebbe importante evitare la banalità del "capannone" e provare ad offrire alla collettività un'opera di grande architettura. E questo per senso di responsabilità nei confronti del paesaggio ma (perché no?) anche per ambizione del committente e per un'imprescindibile attenzione all'utente. Questo accade, ma raramente. Non resta che augurarsi che il centro commerciale venga riconosciuto come un nuovo, significativo tema dell'architettura contemporanea.



Città antica e città metropolitana a confronto: il commercio a Venezia

di Laura Fregolent e Michele Lacchin

Le dinamiche legate alla crescita, trasformazione e sviluppo del commercio nell'area metropolitana veneziana rispondono a percorsi e traiettorie molto diverse e che in parte sono trattate all'interno di questo scritto. L'analisi condotta consente di mettere in evidenza come i contesti analizzati diventino paradigmatici di una trasformazione urbana che fa di Venezia e dell'area veneziana un caso peculiare ma al tempo stesso un laboratorio di confronto con il presente (Vettese, 2017), luogo di incontro e sintesi di esperienze e pratiche ritrovabili però in altri contesti urbani e metropolitani che hanno al loro interno città d'arte e centri storici interessati da ingenti flussi turistici. Il punto di vista attraverso il quale si vuole restituire quanto sta accadendo non è solo legato all'osservazione del fenomeno del turismo e dei suoi conseguenti impatti (molto evidenti nel caso del centro storico veneziano), bensì ad una più generale osservazione delle dinamiche economiche e territoriali, delle evoluzioni e anche dei comportamenti sociali che attraversano la città contemporanea. La "lente" del commercio ci consente cioè di osservare e mettere in evidenza una trasformazione radicale nella fruizione della città e dei suoi spazi ma anche di guardare alle grandi trasformazioni urbane della terraferma misurandone dinamicità e impatto.

L'evoluzione dei centri commerciali in terraferma

Per valutare l'intensità e la forza dei processi di sviluppo che hanno interessato la grande distribuzione nella terraferma Venezia è sufficiente ricordare che ancora nel 1991 "lo sviluppo della componente moderna della sua rete commerciale si rivelava complessivamente inadeguato" (Coses, 1996). Già nel biennio successivo, tuttavia, un considerevole flusso di nuove aperture consentiva di superare abbondantemente l'iniziale svantaggio. Una crescita quantitativa, quella delle grandi strutture distributive nell'area centrale della provincia, che, da quel momento, non si è più fermata e che ha fatto parlare vent'anni dopo anche di "folia veneta" e di "laguna sotto assedio" (Pasquini, 2012). Un vero e proprio effetto "doughnut" messo in evidenza anche da inchieste giornalistiche (Tonacci, 2015) che hanno indagato il cosiddetto "triangolo della merce" esteso tra Mestre, Marghera e Marcon. Un sistema commerciale articolato prevalentemente su quattro grandi centri commerciali¹, a

Comparing ancient and metropolitan cities: trade in Venice

by Laura Fregolent and Michele Lacchin

The dynamics underlying the growth, transformation and development of trade in the metropolitan area of Venice respond to very different paths and trajectories which are partly addressed in this essay. The analysis conducted here makes it possible to highlight how the contexts analysed in the study become paradigmatic of an urban transformation that makes Venice and its surroundings a special case, a laboratory to address present-day issues (Vettese, 2017), a meeting ground, and a synthesis of experiences and practices that may also be found in urban and metropolitan contexts, including "art cities" and historic city centres with a significant tourist flow. The point of view chosen to illustrate what is happening is related not only to the observation of the phenomenon and impact of tourism (which is quite obvious in the case of Venice's historic city centre) but to a more general observation of the economic and regional dynamics, the evolution and social behaviour intrinsic to the contemporary city. Through the "lens" of trade, we can observe and highlight a radical transformation in the utilization of the city and its spaces, and examine the great urban transformations on the mainland, measuring their dynamic quality and impact.

Nella pagina a fianco, in alto: l'esterno del centro commerciale Nave de Vero nel periodo delle festività (foto di Laura Facchinelli); in basso: veduta dell'interno (foto di Michelangelo Savino).

1 Valecenter (60.000 mq di Gla); Porte di Mestre e Nave de vero (40.000 mq di Gla ciascuno) e Panorama (17.200 mq Gla).



1 - Veduta panoramica del Centro Commerciale Auchan Porte di Mestre.

2 - Piazza Ferretto a Mestre. Le foto in questa pagina e in quella seguente sono di Michelangelo Savino.

pochi chilometri di distanza l'uno dall'altro, lungo gli assi e i nodi viari della prima cintura urbana, che hanno generato, al loro intorno, lo sviluppo di estesi parchi commerciali fatti di megastore specializzati (*category killers*). La stretta vicinanza spaziale di numerose alternative per lo shopping, che consente al consumatore di utilizzare le grandi strutture come centri di vic-

nato, ha di fatto creato le premesse per situazioni economicamente inefficienti e l'insorgere di crescenti problemi di mercato per le imprese. Oltre la prima fascia isocrona (10/15' di percorrenza dal centro di Mestre) sono numerose le realtà commerciali, anche di rilevanti dimensioni e notevole attrattività, che interessano il medesimo bacino d'utenza, come, per citare gli ultimi interventi,

l'Outlet Village di Noventa di Piave (che ha in corso una nuova fase di ampliamento) ed il vicino centro commerciale di 16.000 mq di Gross leasable area (Gla) "Arsenale" di Roncade (inaugurato ad ottobre di quest'anno dopo 12 anni di battaglia legale).

Nonostante la saturazione del territorio e la sovrapposizione dei bacini di utenza abbia reso sempre più difficile sostenere la competizione, la pressione insediativa sulla prima cintura urbana non si è mai fermata e continua tutt'oggi.

Ampliamenti e *refurbishment* dei centri di prima generazione² hanno progressivamente inglobato indicazioni e spunti provenienti da esperienze estere sia in termini di layout e di offerta che di efficientamento tecnico in chiave sostenibile mentre le realizzazioni più recenti, anche grazie al dilatarsi dei tempi necessari al perfezionamento dell'iter burocratico, hanno potuto ripensarsi completamente in termini di spazi e di architettura per adeguarsi alle caratteristiche dei nuovi *concept*.

Le rare aree rimaste inedificate nelle zone a destinazione produttiva "mista" sono già interessate da progetti in cui lo shopping, pur non essendo più il magnete prevalente, riveste comunque un ruolo fondamentale, come, ad esempio, la torre "Venus Venis" nelle immediate adiacenze del centro commerciale Nave de Vero o lo Stadio "multifunzionale" che dovrebbe sorgere nell'area del quadrante Tessera. Più lontano, entro i 30/40 minuti di percorrenza, dovrebbe avere il via lo spettacolare progetto (datato 2009) firmato da Zaha Hadid per il centro commerciale Jesolo Magica (28.000 mq Gla).

Nel frattempo sono diminuite le presenze e i fatturati, e il ciclo di vita dei format commerciali si è drasticamente accorciato.

La Nave de Vero, inaugurata nel 2014 – il parere favorevole di compatibilità ambientale è del 2008 – è stato il primo centro commerciale italiano con certificazione BREEAM³ e sicuramente uno dei più innovativi sia per la filosofia costruttiva che per il disegno degli spazi interni.

Quasi subito tuttavia l'ipermercato al suo interno (coop&coop) è entrato in sofferenza e solo quattro anni dopo ha dovuto valutare l'ipotesi della chiusura o di una drastica ristrutturazione (Fusaro, 2018)⁴

Nuovi indizi fanno inoltre presagire l'avvicinarsi di un'ulteriore crisi dopo quella degli ipermercati.

L'elettronica di consumo ha già avvertito pesantemente l'impatto dell'*e-commerce* e della concorrenza spietata tra insegne obbligando i più importanti *retailer* del settore a pesanti ristrutturazioni aziendali.

Senza necessariamente arrivare a quella che negli USA è stata battezzata "retail apocalypse" è evidente che, nei prossimi anni, lo sviluppo del commercio on line, unito all'eccesso d'offerta, è destinato a mettere in sera difficoltà i *mall* tradizionali e a rivoluzionare il commercio in tutti i settori (anche in quello alimentare).

Questo comporterà non solo una profonda modifica dei formati commerciali, ma anche un'altrettanto radicale trasformazione del paesaggio.



Il commercio virtuale, infatti, non ha bisogno di luoghi in cui avvengano le transazioni, ma ha comunque grande bisogno di spazi fisici.

La letteratura in materia di *e-commerce* mostra come stiano avvenendo acquisizioni di intere catene di negozi "fisici" del commercio tradizionale a servizio dei piani di sviluppo delle aziende delle vendite online.

3 e 4 - Altre due vedute di interni.

2 Il Valecenter ha effettuato un ampliamento e ammodernamento nel 2006-2007, il centro Auchan "Porte de Mestre" nel 2012-2013.

3 il BREEAM (Building Research Establishment Environmental Assessment Method) è un protocollo di valutazione degli edifici su base volontaria istituito nel Regno Unito con lo scopo di valutare la performance ambientale degli immobili.

4 Caso analogo all'Iper Carrefour del centro commerciale Valecenter (Rossi Tonon, 2018).



5 - Interno di T Fontego dei Tedeschi by DFS a Venezia. Le foto in questa pagina e in quelle seguenti sono di Laura Facchinelli.

Ai magazzini a cui corrisponde soltanto la vendita on-line si stanno affiancando magazzini che operano in modalità multicanale come Ikea e Decathlon (*click&collect* e assistenza post vendita in magazzino) e i magazzini "conto terzi" e "di servizio" ("punti di ritiro" sia in sede propria che "ospiti" in esercizi di vicinato o centri commerciali).

I centri di distribuzione si impongono come i nuovi ed inattesi protagonisti della competizione spaziale. La destinazione logistica gode infatti, almeno per ora, di condizioni ben più favorevoli di quelle riservate al commercio e sfugge all'osservazione e al controllo sia del pianificatore sia dell'opinione pubblica più sensibile alla necessità di contenere gli impatti ambientali.

Il territorio di Dese (tra Venezia e Marcon) si sta già trasformando in un *hub* logistico e non è improbabile che l'ultima area disponibile (12 ettari appena venduti all'asta) possa essere destinata alla localizzazione di un grande centro di distribuzione per l'ultimo miglio (Trevisan, 2018).

Intorno alla laguna si evidenzia dunque una contraddizione difficilmente risolvibile: quella di un sistema chiaramente sovradimensionato, eppure dotato di resilienza e straordinaria capacità adattiva dove l'emergere di nuove configurazioni e la ristrutturazione delle vecchie polarità commerciali favoriscono l'emergere di inediti assetti e nuove relazioni e interdipendenze.

Questo ciclo adattivo è comunque caratterizzato da una "spirale di declino" progressivo che evidenzia tutte le criticità generate da processi di riorganizzazione fin qui abbondantemente "spontanei". I lunghissimi tempi di gestazione dei progetti, il dif-

ficile coordinamento istituzionale di una pluralità di soggetti, il veloce cambiamento delle abitudini di consumo, la rapida crescita della componente turistica, rendono del resto assai difficile sia un efficace funzionamento delle logiche localizzative e di mercato, sia l'avvio di un piano di intervento locale, che richiederebbe una buona conoscenza di come evolve il comparto e dei reali impatti che tale evoluzione ha sul territorio.

Purtroppo la legislazione e la conseguente pianificazione urbanistica degli ultimi trent'anni ha mostrato, da subito, una palese incomprensione, sia dei fenomeni dell'economia, che dei radicali cambiamenti in corso nei modelli di consumo e negli stili di vita.

Sebbene la "riforma Bersani" del 1998 avesse intuito lo stretto legame esistente tra sistema commerciale e territorio, non aveva evidentemente valutato a sufficienza le conseguenze del trasferimento ai Comuni di nuovi compiti, impegnativi e complessi, e la difficoltà di coordinare processi decisionali "a cascata" tra diversi livelli istituzionali. Non a caso è dai comuni minori di cintura al capoluogo, meno attrezzati anche a sostenere il peso delle pressioni speculative e degli interessi economici, che spesso inizia il processo di allentamento del sistema distributivo con la città densa e l'allargamento progressivo dei bacini di gravitazione.

Un processo agevolato dalla legislazione regionale che, fino ad anni recenti (LR 50/2012), ha cercato di regolare i fenomeni con rigidi criteri quantitativi e quote obiettivo del tutto slegate dagli aspetti fisico-spaziali e che inevitabilmente ha incoraggiato, grazie alla priorità temporale, ad anticipare



6 - Cortile centrale del Fontego dei Tedeschi.

7 - L'edificio che ospita il megastore Zara a Venezia.

i concorrenti piuttosto che curare qualità degli interventi (Tamini, 2002)

Inoltre, mentre negli stessi anni l'Inghilterra adottava il principio dell'approccio sequenziale e il riuso delle aree già urbanizzate (Rogers, 1999), la localizzazione delle grandi superfici di vendita veniva vincolata esclusivamente ai greenfield a destinazione produttiva di cui, senza alcun coordinamento di area vasta, si erano ampiamente dotati tutti i piani comunali.

Uno stock imponente che nel tempo difficilmente si è ritenuto opportuno o possibile ridurre e che, prevalentemente, si è rivelato un'opportunità localizzativa per attività commerciali più che per quelle industriali e artigianali, come evidente nel caso del Comune di Venezia le cui zone AEV (attività economica varia) individuate dal PRG adottato nel 1999 sono divenute nel tempo gli attuali adensamenti commerciali.

Nel frattempo è continuato l'impoverimento del centro mestrino, che ancora oggi non riesce ad approfittare delle recenti dinamiche di riavvicinamento della distribuzione moderna alla centralità urbana e dare avvio concreto a quei processi di rigenerazione, integrazione, riuso e distrettualità che caratterizzano gli attuali scenari del rapporto tra commercio e città (Tamini, 2016)

Il commercio nella città storica

La struttura e le dinamiche che caratterizzano il commercio nella città storica sono molto diverse sia per evoluzione che per la condizione assunta,

rispetto a quelle sopra descritte e relative al contesto metropolitano. Le peculiarità della città storica condizionano, come ovvio, le dinamiche in atto e la presenza di un flusso ormai continuo di turisti modifica le condizioni d'uso della città e la sua rete commerciale.

La chiusura di attività tradizionali e più a servizio della residenza e la loro sostituzione con attività che rispondono alla domanda turistica e sicuramente più remunerative è una condizione che è stata molto descritta fino ad entrare nel racconto e nella rappresentazione della città (cfr. Settis, 2014; Ermani, 2018): una Venezia quasi morente, che si spopola, strangolata dal turismo e privata progressivamente di servizi per i residenti compresi quelli commerciali.

È una situazione che la città lagunare condivide con altre città d'arte italiane ed europee che, come Venezia, cercano di affrontare i problemi generati da una massa crescente di turisti che innesca processi d'uso intenso dei centri storici e delle città d'arte nonché azioni speculative legate ad una domanda crescente di alloggi per affitti temporanei, entrando necessariamente in frizione con la domanda di residenzialità espressa da coloro che in questa città vorrebbero vivere stabilmente.

Se però il turismo è la causa dell'aumento del costo della vita e dei valori immobiliari che spingono i residenti ad abbandonare la città storica, è anche vero che il turismo e gli investimenti privati negli immobili hanno consentito una rivalutazione del patrimonio immobiliare e generato nuova occupazione nel settore turistico. Il turismo ha cioè, e senza dubbio, avuto effetti perversi sulla città, su-



8 e 9 - Negozi lungo un percorso turistico.

gli spazi pubblici e la loro fruizione, sulla residenzialità e i prezzi delle case nonché sul commercio (cfr. Indovina, 1988), ma ha anche generato nuove economie.

L'offerta commerciale della città storica è infatti profondamente mutata in particolare lungo le direttrici principali dei flussi turistici, dove assistiamo ad un cambiamento progressivo delle attività commerciali sempre più orientate verso il settore del "cibo" e dell'"abbigliamento", due settori decisamente legati alle modalità di uso e fruizione della città da parte di oltre 25.000.000 di turisti all'anno. In un recente lavoro svolto all'interno del Laboratorio di Analisi urbana e del territorio del corso di laurea in Urbanistica e pianificazione del territorio dello Iuav sugli accessi a piano terra rilevati a Venezia, su 23.268 accessi⁵, 8.641 sono non residenziali: di questi, 4.108 sono esercizi commerciali, di cui ben 1.485 alimentari e 2.229 non alimentari. Da questa indagine risulta evidente la polarizzazione non solo geografica ma anche del settore di vendita e legata alla domanda che il visitatore/fruitori esprime. Sempre più spazi per la ristorazione ed il consumo soprattutto di cibo veloce mentre, e parallelamente, il commercio ambulante diventa emblematico dell'impoverimento del commercio al dettaglio e dello spazio pubblico lungo le traiettorie principali del turismo.

Una riflessione va dedicata anche ai negozi e allo shopping di lusso polarizzato lungo le calli che

connettono Piazza San Marco ed il ponte di Rialto, nell'area di Rialto stessa con il Fondaco dei Tedeschi e soprattutto da Piazza San Marco fino a Calle Larga XXII Marzo. Anche qui la prevalenza della tipologia di vendita è nel settore dell'abbigliamento e degli accessori, nei quali si concentra la maggior parte degli acquisti⁶. Settore, questo dello shopping di lusso, in crescita, che si rivolge soprattutto al turista straniero e che si colloca strategicamente nei luoghi centrali delle città producendo un effetto di "omologazione" dei centri storici delle città e di crescita esponenziale del mercato degli affitti. Per tornare ai numeri e agli impatti: la domanda dei milioni di turisti che visitano la città è di gran lunga maggioritaria e più potente di quanto non possa essere quella espressa dai residenti, condiziona le scelte localizzative e i settori merceologici; inoltre esiste una correlazione tra il calo dei residenti, l'aumento dei turisti e la chiusura delle botteghe tradizionali, che per essere invertita ha bisogno di progetti chiari e politiche urbane incisive, capaci di invertire la tendenza e articolate: mirate cioè sul commercio, soprattutto quello minuto e storico, ma anche di ampio respiro e rivolte alla residenzialità e alla disponibilità di case per residenti, studenti, lavoratori.

Vi è però un'altra considerazione da fare e cioè che la terraferma è lo sbocco dei residenti del centro storico, che vi si recano per fare la spesa perché le opportunità di scelta dei prodotti sono molto più ampie che non nella città storica e perché vi è un vantaggio economico. Questo va visto sia come un effetto dell'impoverimento progressivo del tessuto commerciale a scapito delle diverse strutture di vendita sorte in terraferma sia – anche se solo in parte – come una delle cause che hanno determinato l'impoverimento e la banalizzazione del piccolo commercio nella città storica.

Un ulteriore effetto da considerare è che alcune e piccole attività commerciali continuano a rimanere in vita grazie alla presenza dei turisti perché il bacino dei residenti è troppo piccolo e perché i residenti si affidano al commercio della terraferma, generando così un cortocircuito negativo per la città legato alla perdita di funzioni diverse ed articolate.

La spesa fuori dalla città lagunare nella grande distribuzione della terraferma è sicuramente più economica ma non dobbiamo dimenticare anche il valore "esperienziale" dello *shopping*, e cioè il fatto che il consumo non è più solo vissuto come una risposta a un bisogno di acquisto di beni ma è sempre più legato a complesse dinamiche di espressione e costruzione dei desideri e anche ad un bisogno estetico e che la rete di vendita della città storica in grado di soddisfare le esigenze di prima necessità non è invece in grado di dare un adeguato valore sociale allo *shopping* dei residenti nemmeno per quanto riguarda i prodotti alimentari (Lacchin, 2016).

Riflessioni conclusive

I due contesti analizzati, distinti e diversi, restituiscono un quadro di frammentazione che è difficile ricomporre anche perché i soggetti coinvolti e i decisori pubblici sono diversi. Da un lato, per la città storica, servirebbero anche misure ad hoc, speci-

5 A questo proposito si veda la Mappa del Commercio al link: <http://iuav-labgis.maps.arcgis.com/apps/MapJournal/index.html?appid=c80b12379b7c4c119fed69d2ad3845f3#>.

6 Come si può desumere dall'indagine di *Risposte turismo* (2017) e contenute nel Report sullo Shopping Tourism Italian Monitor 2017.

fiche per i centri storici e che tengano conto delle peculiarità degli stessi introducendo misure adeguate e volte a tutelare il patrimonio commerciale tradizionale esistente e a regolare i processi di trasformazione⁷, dall'altro a spingere verso modalità di gestione del commercio nella forma del distretto e a incentivare forme "nuove" di commercio.

La Venezia insulare, infatti, attraversata da imponenti flussi di visitatori, non rimane estranea alle esigenze di consumo che si affermano globalmente nei nodi della mobilità contemporanea. Accanto al proliferare dai format pensati per il consumo veloce e per lo *shopping tourism*, assistiamo anche a fenomeni in controtendenza e cioè all'apertura di nuovi spazi commerciali che rispondono a modelli ormai diffusi nelle grandi città italiane ed europee e che mescolano funzioni diverse: ad esempio la vendita di libri e il bar, librerie che si pongono non solo come luoghi dell'acquisto ma come spazi culturali e di discussione a servizio della città.

Si tratta di attività "rare" tipiche dei centri urbani di rango superiore, che tuttavia non riescono ancora a trovare una razionale connessione spaziale e funzionale con l'intera città metropolitana.

A scala più ampia emergono infatti tutte le contraddizioni non risolte di una rete di vendita metropolitana dominata da grandi superfici pensate per una mobilità automobilistica e tutte collocate nella prima cintura urbana mestrina in un'isocrona che per il residente veneziano supera mediamente i 20'.

Motivi e condizioni diverse concorrono pertanto all'indebolimento del commercio di prossimità sia a Venezia che a Mestre e rendono difficile ricostruire le "centralità" urbane impoverite in assenza di un serio ripensamento delle strategie pubbliche e private in materia.

© Riproduzione riservata

Bibliografia

AA.VV. (1996), *Piano per lo sviluppo e l'adeguamento della rete commerciale*, COSES, Venezia.

Erbani F. (2018), *Non è triste Venezia*, Manni, San Cesario di Lecce.

Fusaro M. (2018), "Il supermercato non funziona. Tagli alla Coop", *Il Gazzettino*, 2 settembre.

Indovina F. (1988), "Turisti, pendolari, residenti", *Coses Informazioni*, n. 32/33, Venezia.

Lacchin M. (2016), "Evoluzione del commercio a servizio dei residenti", in: Fregolet L., Farronato F., Gheno M., *Laboratorio Venezia*, youcanprint, Tricase.

Pasquini A. (2012), "Laguna sotto assedio", *Retail&Food*, n. 3.

Rogers, R. G., & Urban Task Force. (1999), *Towards an urban renaissance. Final report of Urban Task Force*, Department of Environment, Transport and the Regions, London.

Rossi Tonon A. (2018), "Carrefour: Riduzione dell'iper ma restiamo a Marcon", *Corriere del Veneto*, 22 ottobre.

⁷ La città di Firenze, ad esempio, ha posto dei vincoli nel Regolamento in merito al trasferimento e all'ampliamento delle attività alimentari in centro storico consentendo sì i trasferimenti di attività in centro storico, ma nei locali lasciati liberi da queste attività non potranno più aprire ristoranti, bar o altre attività che prevedano la vendita di cibo.



Settis S. (2014), *Se Venezia muore*, Torino, Einaudi.

Tamini L. (2002), "Il governo degli insediamenti commerciali in Italia: questioni, effetti, paradossi", *Territorio*, n.21.

Tamini L. (2016), "Commercio e città: temi e scenari evolutivi", *UDM Urban Design Magazine*.

Tonacci F. (2015), "Il tramonto degli ipermercati", *La Repubblica*, 28 maggio.

Trevisan E. (2018), "Dese nuovo polo logistico", *Il Gazzettino*, 9 agosto.

Vettese A. (2017), *Venezia vive. Dal presente al futuro e viceversa*, il Mulino, Bologna.

10 - Bancarella con articoli per turisti.