

Le nuove geografie del consumo, tra crisi e resilienza

Le trasformazioni che hanno ridisegnato gli scenari geo-economici e urbani negli ultimi decenni, innescate dai processi di globalizzazione e dalla transizione al post-fordismo, hanno confermato la centralità delle “culture commerciali” e dell’esperienza del consumo di beni e di luoghi sia nei sistemi economici sia nelle dinamiche di riconfigurazione degli spazi urbani e suburbani.

All’indomani della recessione economica globale del 2008, le cui implicazioni durano tutt’ora, l’importanza del commercio e, più in generale, del consumo si è rivelata ancor più strategica nei fenomeni di rivitalizzazione urbana economica delle città e, dunque, come griglia di lettura dei mutamenti che vi avvengono.

Il presente numero monografico, dunque, mira a valutare se alcuni fenomeni specifici del consumo al livello nazionale e internazionale possano essere considerati manifestazioni di resilienza e di superamento della crisi e, quindi, strumenti di rigenerazione urbana e socio-economica dei territori su cui insistono i punti vendita e gli spazi deputati al leisure.

La ricchezza e la varietà dei contributi raccolti rispecchia l’eterogeneità degli approcci scientifici dei componenti del gruppo di lavoro “I luoghi del commercio fra tradizione e innovazione” che, accomunati dall’interesse per le implicazioni geo-territoriali del commercio e del consumo, dal 2004 operano all’interno dell’Associazione dei Geografi Italiani.

L’esperienza ormai più che decennale del gruppo di studio è stata scandita da convegni e giornate di studio¹, nonché dalla pubblicazione di diversi lavori monografici espressione della varietà di impostazioni teoriche e metodologiche adottate dai diversi componenti, utili al fine di superare la dialettica tradizionale attraverso cui è stato letto per anni il rapporto città-commercio (Cirelli, 2007, 2008, 2009).

Il gruppo, inoltre, ha aderito alla rete internazionale di ricerca *City, Retail and Consumption* – di cui fanno parte studiosi e università di vari paesi (oltre all’Italia, Portogallo, Spagna, Francia, Brasile, Messico), i cui risultati di ricerca sono stati illustrati nel corso di seminari internazionali (Rio de Janeiro, 2006; Barcelona, 2009; Lisbona, 2011; San Paolo del Brasile, 2012; Napoli, 2013; Città del Messico, 2015) e in varie pubblicazioni (Carreras, Pacheco, 2009; Barata Salgueiro, Cachinho, 2011; D’Alessandro, 2015), con l’obiettivo di individuare linee di ricerca innovative nell’analisi geografica del rapporto tra città, consumo, e commercio.

Il contributo della geografia nella lettura dei paesaggi del commercio, infatti, si rivela fondamentale per la capacità, propria della disciplina, di interpretare i mutamenti in atto cogliendo le reciproche interconnessioni fra spazi urbani e suburbani, attori economici e “culture commerciali”.

Le dinamiche di globalizzazione, le connesse misure di liberalizzazione e l’accelerazione dello sviluppo tecnologico hanno scompaginato le relazioni consolidate tra produzione, distribuzione e consumo, alterando non soltanto le strutture economiche tradizionali, ma anche le modalità di fruizione e rappresentazione dei luoghi su cui insistono le imprese commerciali.

La recessione economica del 2008 ha messo in discussione i pilastri su cui si reggeva il capitalismo avanzato, trascinando nella crisi non soltanto il comparto commerciale, ma anche gli spazi urbani – centrali e periferici – su cui insistono i luoghi di vendita.

Eppure, nonostante le conseguenze della crisi economica, tuttora molte politiche urbane continuano a elaborare strategie per attirare capitale esogeno e stimolare le risorse endogene attraverso strumenti di urban restyling e rigenerazione urbana che si ispirano al retail marketing e/o alle ICT.

Tra l'altro, alcuni fenomeni turistico-commerciali più elitari sono stati soltanto sfiorati dalla crisi congiunturale e strutturale, in particolare quelli destinati alla cosiddetta "élite transnazionale del consumo" (Rofe, 2003). Il commercio di lusso, per esempio, ha rivelato capacità di fronteggiare la crisi, connessa al suo carattere intrinsecamente elitario dal punto di vista socio-economico e, dunque, immune alla contrazione dei consumi, come testimoniato da Nicosia (*infra*) nella sua analisi sulle principali *luxury streets* globali. A soffermarsi sulle complesse dinamiche che intercorrono tra shopping del lusso e turismo è anche Giannone (*infra*), che indaga le nuove geografie del consumo dei turisti cinesi in Italia, per i quali i luoghi dello shopping non sono percepiti soltanto come semplici "contenitori dei beni da acquistare ma anche come parte inscindibile dell'esperienza di consumo, come strumento che esalta le qualità distintive del prodotto (sia esso bene o servizio) e ne accresce di conseguenza il valore".

Anche lo *smart retail*, che non implica soltanto strumenti innovativi di acquisto/consumo mediati dalle nuove tecnologie, ma inedite modalità di fruizione degli spazi urbani, sembra schiudere spiragli di crescita (Graziano, *infra*). Eppure, sia i *luxury brand* che lo *smart retail* – spesso interconnessi – lasciano emergere altre criticità, quali la crescente ingiustizia ed esclusione sociale che il post-fordismo, il neo-liberismo e la più recente "rivoluzione" digitale, lungi dall'arginare, non hanno fatto che accrescere.

Contrariamente al consumo d'élite, la maggior parte delle aree urbane centrali punteggiate di imprese di beni e servizi specializzati a basso costo e a basso valore aggiunto, nonché i negozi di vicinato, hanno subito una compressione degli affari tale da indurre in molti casi alla chiusura delle attività.

In particolare in Italia, la liberalizzazione del settore commerciale nel 1998 e il generalizzato calo dei consumi hanno accelerato la chiusura di molti piccoli punti vendita, interferendo anche con la coesione territoriale delle aree interessate, come sottolineato da Clerici (*infra*) in relazione allo scenario delle aree metropolitane del Centro-Nord. Anche nelle aree metropolitane del Mezzogiorno, come quella napoletana (Viganoni, D'Alessandro, Sommella, *infra*), le configurazioni degli spazi urbani sono plasmate da processi riconducibili ai mutamenti dei *retailscales* indotti da dinamiche di *remalling* o addirittura *demalling*. In un'altra area urbana del Sud Italia, quella catanese, i mutamenti avvenuti nello scenario del commercio sia del centro città sia delle aree periferiche si allineano ai trend nazionali, registrando la chiusura di attività nel centro storico, spesso sostituite dalle grandi

catene globali, e la diffusione di centri commerciali periferici, anch'essi non immuni dalla crisi (Cirelli et al., *infra*).

La progressiva desertificazione commerciale degli spazi urbani centrali, infatti, rivela evidenti implicazioni in termini di livelli di disoccupazione, di sicurezza urbana e di logoramento dei legami sociali e comunitari su cui si fonda il tessuto identitario dei quartieri, oltre che di ricadute economiche e attrattività turistico-culturali. Hashimoto (*infra*) evidenzia come, nel contesto giapponese, le politiche commerciali a partire dagli anni Novanta non siano state sufficienti a promuovere il riutilizzo e la rifunzionalizzazione del centro città, in contemporanea alla suburbanizzazione del commercio su grande scala. Piñeira Mantiñán et al., (*infra*) propongono invece l'evoluzione del fenomeno in Spagna con il caso studio dedicato a La Coruña.

La crescente competizione con i format commerciali suburbani e con gli outlet city centers, le cui peculiarità sono state indagate da Monheim nel caso di studio su una piccola cittadina termale tedesca (*infra*), ha accelerato l'evoluzione del mosaico commerciale centrale, orientato sempre più spesso verso la formula del franchising e della fast fashion, contribuendo, in questo modo, al processo di omologazione (Cirelli, 2007; 2008).

Come evidenziato da Porto (*infra*), le grandi catene internazionali hanno garantito la "sopravvivenza" di numerose aree centrali, sottratte al degrado e al depauperamento sociale grazie alla presenza del franchising, seppur tristemente omologate in termini di offerta commerciale tanto da evocare, con il termine High Street, arterie centrali tutte uguali su scala globale. D'altro canto, anche il format dei temporary shop, indagato da Mercatanti (*infra*), rappresenta una forma di resilienza commerciale/urbana, allineandosi a quel senso di precarietà, di fluidità – per dirla alla Bauhaus – che permea la società postmoderna.

In contemporanea alle tendenze all'omologazione dell'offerta, nelle aree centrali, però, si spiegano gli effetti riconducibili a processi di rigenerazione urbana, quali la gentrification, che hanno prodotto conseguenze visibili nella configurazione degli spazi e nella loro rappresentazione, come evidenziato da Carreras et al. (*infra*) nel caso del quartiere El Raval di Barcellona, profondamente mutato da nuovi tempi, modi e modelli di consumo.

Inoltre, non si può ignorare il ruolo dei mercati e del commercio ambulante nelle dinamiche di riconfigurazione degli spazi urbani, in virtù dell'accresciuta multifunzionalità dei mercati giornalieri (Castagnoli, *infra*), delle profonde valenze econo-



mico-culturali dello street food (Privitera, *infra*), o ancora delle potenzialità insite nelle yard sales, i mercati di cortile che caratterizzano prevalentemente il Nordamerica (Betti, *infra*).

In generale, il ruolo del commercio sembra ormai aver travalicato la mera funzione economica, incorporando una vasta gamma di funzioni e servizi che hanno trasformato l'atto di acquisto in una vera e propria *shopping experience* nella quale l'aspetto emozionale diventa preponderante. In virtù dell'estrema complessificazione del comparto, è ormai difficile incasellare l'esperienza di consumo in un novero ristretto di tipologie socio-spaziali, a causa della eterogeneità di pratiche di acquisto e modelli di organizzazioni degli spazi sempre più modellati da strategie di marketing esperienziale: il commercio, dunque, non può essere percepito soltanto come semplice strumento di rilancio economico, "ma anche e soprattutto come un agente "vivificatore" del centro urbano, come un bene pubblico" (Gambazza, *infra*; cfr. Di Blasi, Arangio, *infra*).

Nonostante la crisi dilagante, certamente il ruolo del commercio e del consumo nel plasmare i paesaggi urbani è cresciuto rispetto al passato (cfr. Zukin, 2004; Zukin et al., 2009), diventando addirittura strategico all'interno delle politiche di governance urbana e territoriale (Thomas, Bromley, 2002; Dixon, 2005; Jones, Roberts e Morris, 2007).

La transizione al post-fordismo ha implicato, infatti, una nuova centralità del paradigma esperienziale nella fruizione degli spazi, connessa alla delimitazione delle "culture commerciali". La convergenza tra cultura ed economia ha prodotto, quindi, un nuovo modo di "vendere" l'immagine della città per accrescerne l'attrattiva (Harvey, 1989; Featherstone, 1991; Lash, Urry, 1994; Jackson, 2000).

A questo proposito Governa (*infra*) evidenzia in modo critico "il progressivo appiattimento dell'immaginario collettivo della e sulla città in un discorso sull'urbano costruito su "verità" indiscusse e indiscutibili e "etichette" senza spessore e senza profondità", indagando, "le conseguenze di questo appiattimento sulle forme, fisiche e simboliche, dello spazio pubblico; il ruolo che in tale processo svolge il commercio e, in particolare, la costruzione di spazi del consumo connessi a nuovi modelli di uso del tempo libero, del turismo e della cultura".

È interessante, dunque, valutare se la promozione della vocazione commerciale e d'intrattenimento della città può tradursi in una strategia non banale finalizzata allo sviluppo comunitario coeso, all'inclusione, alla rigenerazione urbana (cfr.

Osbaldiston, 2011). In relazione agli effetti socio-economici indotti dalle attività di ristorazione, per esempio, Aru (*infra*) indaga le implicazioni in termini di relazioni sociali e usi conflittuali degli spazi determinati da forme di commercializzazione dello spazio pubblico attraverso i dehors, mentre Belluso (*infra*), soffermandosi sul caso del quartiere Esquilino di Roma, approfondisce le dinamiche di riconfigurazione urbana innescate dall'emergere della ristorazione etnica.

Bibliografia

- Barata Salgueiro T., Cachinho H. (a cura di), *Retail Planning in the Resilient City*, Lisbona, Centro de Estudos Geográficos, 2011.
- Carreras C., Pacheco S.M.M. (a cura di), *Cidade e Comércio: a rua comercial na perspectiva internacional*, Rio de Janeiro, Armazém Das Letras, 2009.
- Cirelli C. (a cura di), *Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Bologna, Pàtron, 2007.
- Cirelli C. (a cura di), *Città e commercio*, Bologna, Pàtron, 2008.
- Cirelli C. (a cura di), "I luoghi del commercio tra tradizione ed innovazione", in *Geotema*, 38, 2009.
- D'Alessandro L. (a cura di), *Atti del 4th International Seminar City, Retail and Consumption*, Università di Napoli "L'Orientale", Napoli, 2015.
- Dixon T.J., "The role of urban retailing in urban regeneration", in *Local Economy*, 20, 2, 2005, pp. 168-182.
- Featherstone M., *Consumer Culture and Postmodernism*, London, Sage, 1991.
- Harvey D., *The Condition of Postmodernity*, Oxford, Blackwell, 1989.
- Jackson P. (ed.), *Commercial Cultures. Economies, practices, spaces*, Oxford, Berg, 2000.
- Jones P., Roberts M., Morris L., *Rediscovering mixed-use streets. The contribution of local high streets to sustainable communities*, London, Joseph Rowntree Foundation, 2007.
- Lash S., Urry J., *Economies of Signs & Space*, London, Sage, 1994.
- Osbaldiston N., "The Authentic Place in the Amenity Migration Discourse", in *Space and Culture*, 14, 2, 2011, pp. 214-226.
- Rofe M., "I want to be global: Theorising the gentrifying class as an emergent elite global community", in *Urban Studies*, 40, 1, 2003, pp. 2512-2526.
- Thomas C.J., Bromley R.D.F., "The changing competitive relationship between small town centres and out-of-town retailing: Town revival in South Wales", in *Urban Studies*, 39, 4, 2002, pp. 791-817.
- Zukin S., *Point of Purchase. How Shopping Changed American Culture*, New York and London, Routledge, 2004.
- Zukin S., Trujillo V., Frase P., Jackson D., Recuber T., Walker A., "New Retail Capital and Neighborhood Change: Boutiques and Gentrification in New York City", in *City and Community*, 8, 1, 2009, pp. 47-64.

Note

- ¹ Convegno di Studi "Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana", Catania, 25-26 ottobre 2007; Giornata di Studio "Catania. Rigenerazione urbana e attrattori economici del Centro Storico", Catania, 19 novembre 2010; Convegno "Percorsi creativi di turismo urbano", Catania, 22-24 settembre 2011.

