



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.

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

Enrico Nicosia, Carmelo Maria Porto,
Teresa Graziano

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

FrancoAngeli

OPEN  ACCESS

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

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

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

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

Logo: ideazione e realizzazione grafica di Mariano Cinque.

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

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

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

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

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore ed è pubblicata in versione digitale con licenza *Creative Commons Attribuzione-Non Commerciale-Non opere derivate 4.0 Internazionale (CC-BY-NC-ND 4.0)*

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>

Stampa: Logo srl, sede legale: Via Marco Polo 8, 35010 Borgoricco (Pd).

Indice

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

Introduzione

di Caterina Cirelli

Comprendere la relazione tra commercio, consumo e città in una regione “plurale” come Le Marche significa cogliere le connessioni tra sviluppo economico regionale, strutture produttive e politiche urbane e demografiche. Tutte categorie che hanno influenzato lo sviluppo di un’armatura urbana che sostanzialmente si fonda sulle relazioni di complementarità funzionale che si sono strutturate tra undici città medio-piccole. Le Marche rappresentano il “trionfo” delle piccole città, basti pensare che Ancona, il capoluogo regionale, supera di poco i 100.000 abitanti e solo 16 città su 200 comuni che compongono il reticolato urbano complessivo superano i 20.000 abitanti. C’è da dire che questo policentrismo urbano quasi “esasperato” è la naturale conseguenza della morfologia del terreno, che si caratterizza per il susseguirsi, dalla costa verso l’interno, tanto a Nord quanto a Sud, di aree pianeggianti o valli, colline e montagne¹.

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

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

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

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

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

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

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

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

1. Il sistema commerciale marchigiano: un quadro di sintesi

di Enrico Nicosia

1. Crescita e sviluppo del modello produttivo marchigiano

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

Mentre Anselmi (1985) descriveva la sua regione come: “Un marginale rettangolo, sonnolento e pieno di mezzadri, posto tra Nord e Sud della costa adriatica: questa, fin ben dentro gli anni Cinquanta, l’immagine corrente delle Marche, che apparivano anche luogo dal quale si cercava di andar via, come molti avevan già fatto nell’Ottocento [...] il balzo in avanti degli anni Cinquanta-Settanta ha notevolmente modificato le Marche, ma l’origine signorile-mezzadrile, e quindi le centinaia di comuni, comunelli, frazioni bene incardinati sul territorio, e la diffusa presenza della concreta cultura mezzadrile, ingentilitasi nel contatto con quella urbana [...], continuano a improntare di sé la regione attribuendole un garbo esclusivo” (Anselmi, 1985, pp. 9-11). In questo contesto la pratica commerciale ha contribuito a definire un fitto insediamento costiero basato su piccole e medie città che hanno avuto proprio nelle attività commerciali una delle principali funzioni. Basti ricordare nell’area centro-meridionale, Numana e Cupramarittima, attivissime negli scambi con l’oriente fin da epoca preromana o Ancona che ha svolto, una funzione di raccordo commerciale con le coste dalmate e con tutto il territorio regionale. Lo stesso hanno fatto centri come Pesaro, Fano e Senigallia (Egidi, 2010). Come ricorda

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Box 1 – Il gruppo industriale Merloni

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

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

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

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

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



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

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

2. Il sistema commerciale marchigiano: il quadro attuale

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

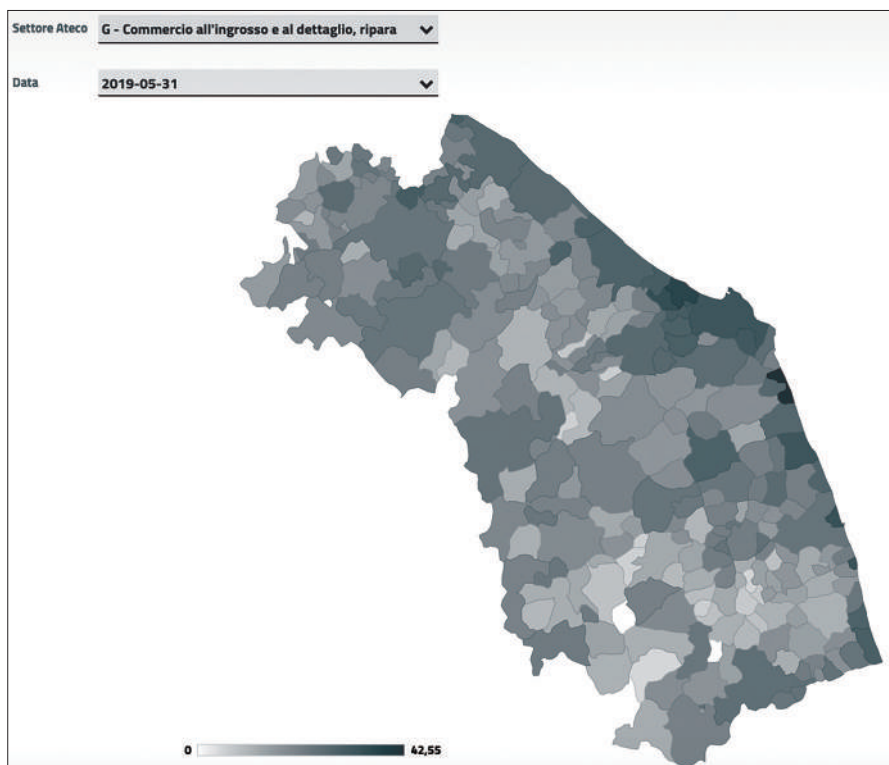


Fig. 2 – Localizzazione delle imprese commerciali attive nelle Marche al 31/5/2019

Fonte: Camera di commercio delle Marche.



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

Fonte: Camera di commercio delle Marche.

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

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

Fonte: elaborazione dell'autore.

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

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

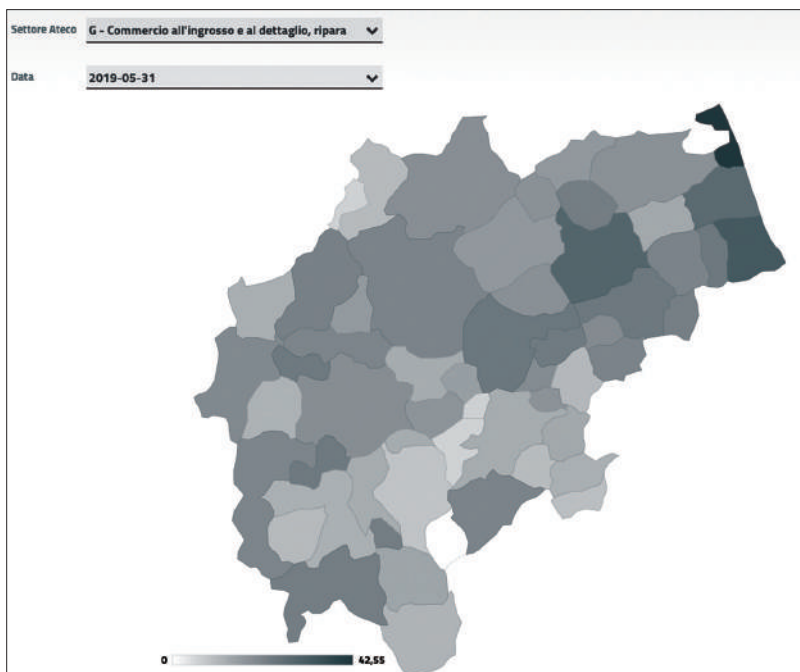


Fig. 4 – Localizzazione delle attività commerciali all'ingrosso e al dettaglio nella provincia di Macerata

Fonte: Camera di commercio delle Marche.



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

Fonte: Camera di commercio delle Marche.

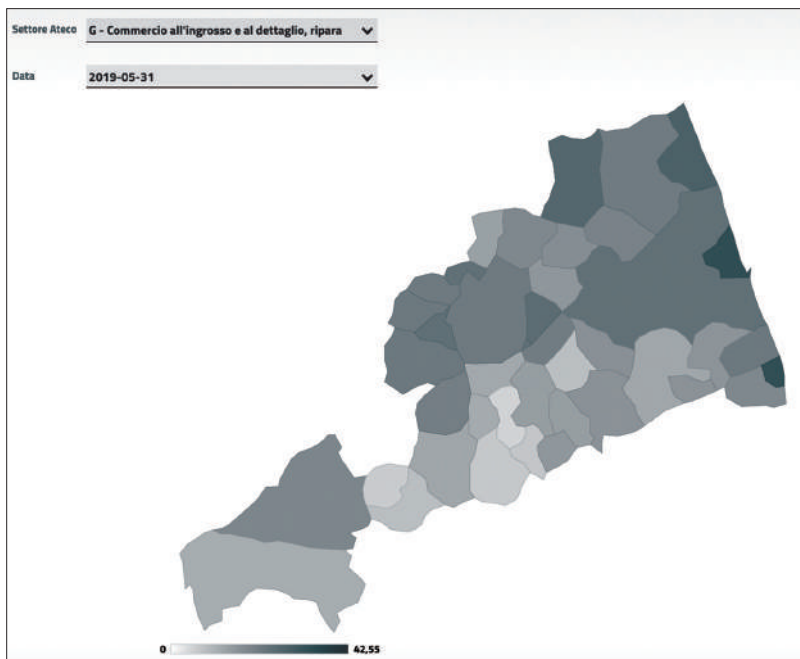


Fig. 6 – Localizzazione delle attività commerciali all'ingrosso e al dettaglio nella provincia di Fermo

Fonte: Camera di commercio delle Marche.



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

Fonte: Camera di commercio delle Marche.

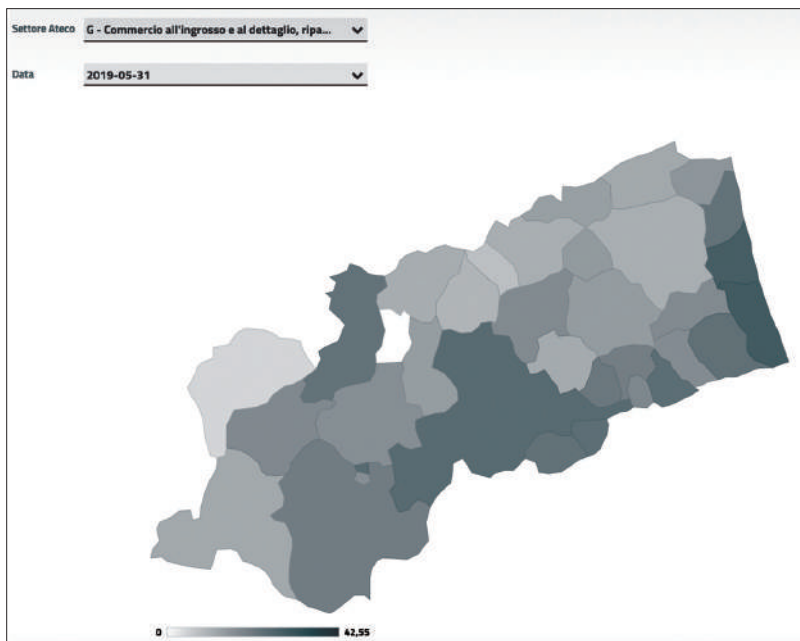


Fig. 8 – Localizzazione delle attività commerciali all'ingrosso e al dettaglio nella provincia di Ascoli Piceno

Fonte: Camera di commercio delle Marche.



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

Fonte: Camera di commercio delle Marche.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4. Gli effetti della legge 426/71

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

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

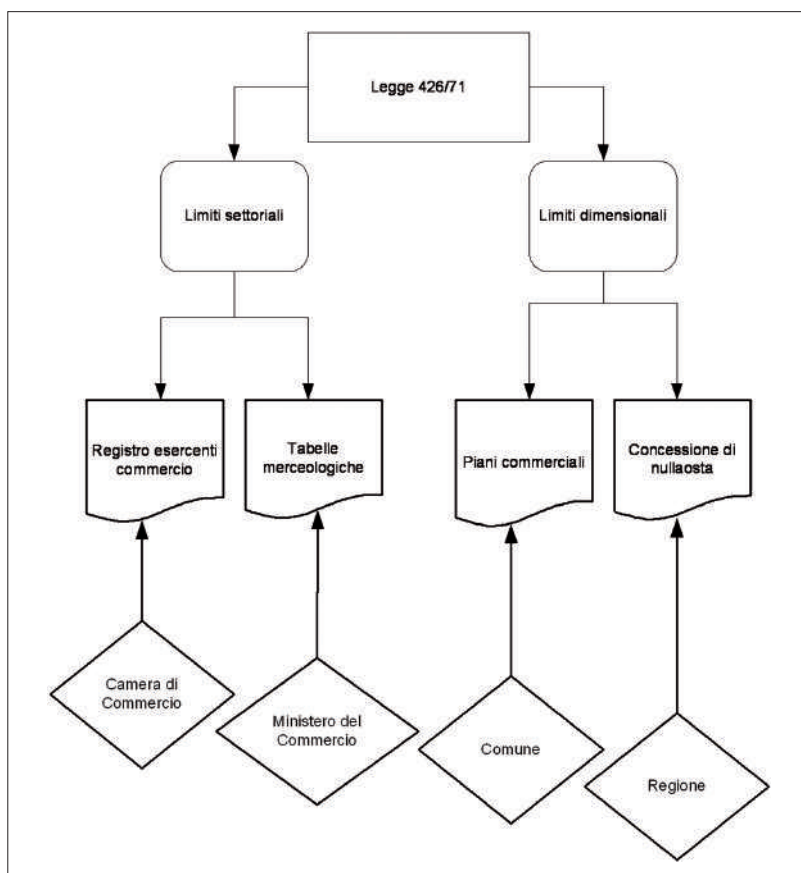


Fig. 10 – Legge 426/71

Fonte: adattamento da Bullado (2002).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

La legge Bersani viene così strutturata:

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

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

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

Le definizioni di attività commerciali date dal decreto sono:

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

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

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

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

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

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

Da un punto di vista strutturale:

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

Da un punto di vista funzionale:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

In particolare la Regione definisce:

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

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

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

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

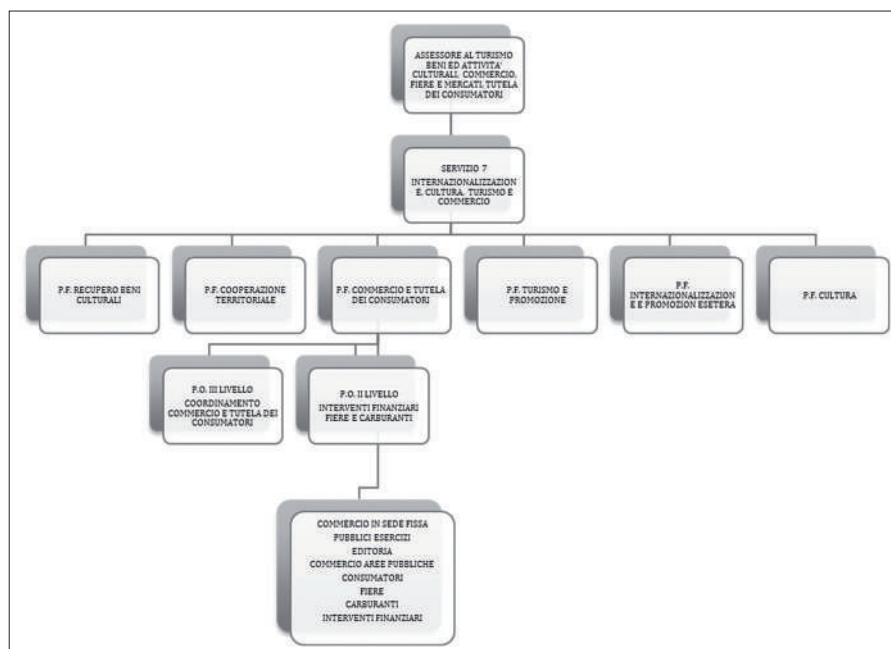


Fig. 11 – L'organizzazione del settore commercio nella Regione Marche

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

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

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

di Enrico Nicosia

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

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

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

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

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

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

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

I rapidi e profondi cambiamenti che hanno portato la diffusione dei caratteri urbani in tutto il territorio, hanno affievolito i significati collegati alla

polis ed eliminato i tradizionali riferimenti alla città come luogo evocatore d'identità forti.

Un processo che è stato favorito dal diffondersi della mobilità, sia collettiva sia individuale, che ha attribuito una diversa valenza all'accessibilità; inoltre, i nuovi mezzi di comunicazione digitale, hanno liberato le città odierne dai vincoli di prossimità che le regolavano in passato (Corna Pellegrini, 2004).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2. Il Centro Storico centro nevralgico della localizzazione commerciale

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

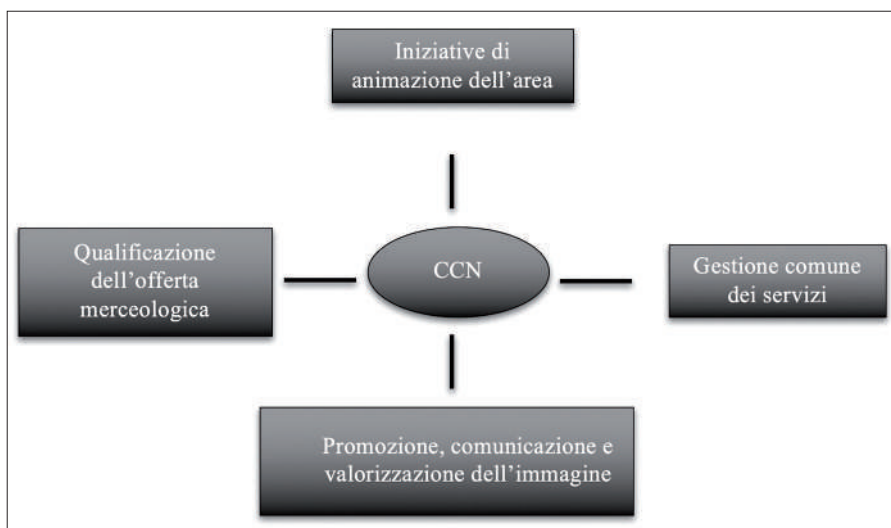


Fig. 1 – Ambiti di intervento del Ccn

Fonte: elaborazione dell'autore.

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

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

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

3. Il Centro Storico, Centro Commerciale Naturale

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

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

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

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

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

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

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

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



Fig. 2 – I fattori di competitività del Ccn

Fonte: elaborazione dell'autore.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Dal 2012 le politiche regionali hanno cercato di arginare l'esodo delle attività commerciali dai Centri Storici grazie all'attivazione di un progetto regionale (v. tab. 1) che punta a rivitalizzare la competitività economica dei centri urbani attraverso delle azioni specifiche sui settori commercio, turismo e servizi ritenuti di fondamentale importanza per lo sviluppo locale e per la promozione del territorio.

Il progetto agisce a sostegno delle iniziative pubbliche/private, per ottenere risultati di più ampia portata sugli ambiti di riferimento individuati e per stimolare un processo virtuoso che generi reddito nel sistema economico regionale.

“È importante evidenziare come i processi di riqualificazione urbana e le politiche di rivitalizzazione delle città, associati a interventi mirati sulle imprese, costituiscono importanti opportunità per il rilancio delle attività economiche dei centri urbani. È stato ritenuto, dunque, prioritario impostare azioni e interventi che, integrandosi con i processi di rigenerazione urbana, possano offrire opportunità di rilancio delle attività economiche con particolare riferimento al commercio e al turismo, che costituiscono gli assetti fondamentali per la vitalità delle aree urbane” (Nicosia e Porto, 2015, p. 176).

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

<i>Fattori influenza di</i>	<i>Grandi città</i>	<i>Medie-piccole città</i>	<i>Piccoli e piccolissimi centri</i>
Condizioni di accesso:	Bassa	Bassa, spesso inferiore alle grandi città	Media/elevata
– disponibilità parcheggi			
Condizioni di accesso:	Minima	Media/minima	Massima
– prossimità parcheggi zona commerciale			
Condizioni di accesso:	Ottimale	Insufficiente	Non necessario
– trasporti pubblici			
Condizioni di fruibilità	Rischio di dispersione	Ottimale	Limitato dall'esiguità dell'area e delle attività presenti
Ampiezza e varietà di servizi commerciali e di intrattenimento	Massima	Media/elevata	Spesso insufficiente
Coordinamento delle politiche di governo territoriale dell'area	Possibile, ma più facilmente per quartieri	Difficoltoso	Facilitato dal numero ridotto di soggetti coinvolti
Economie di scala per attività promozionali e fornitura di servizi	Elevate	Medie/basse	Basse/nulle

Fonte elaborazione dell'autore.

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

Tra le città che hanno intrapreso questo percorso segnaliamo, come esempi di capoluoghi di provincia, Pesaro con la realizzazione del Consorzio del Centro Storico "Al Centro di Pesaro" e Macerata con l'iniziativa "al centro".

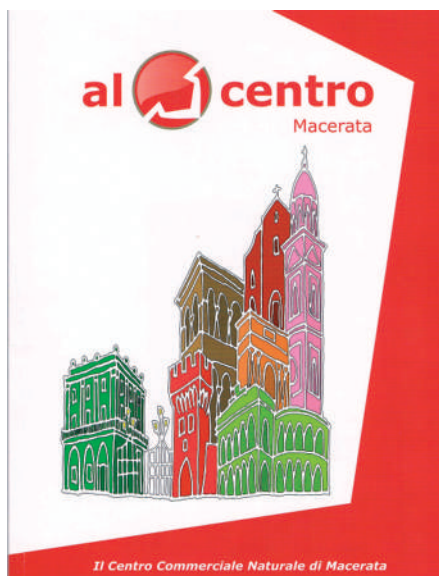


Fig. 3 – Logo del Centro Commerciale Naturale “al centro” di Macerata

Fonte: Camera di commercio di Macerata.

Il Centro Commerciale Naturale “Al Centro di Pesaro” è stato un progetto, rivolto alla realizzazione di un organo di governo in grado di tracciare il percorso di sviluppo unitario della realtà economica e commerciale del Centro Storico di Pesaro. Il fine dell'iniziativa è stato quello di mettere a sistema le idee e le risorse di tutti i principali attori locali (pubblici e privati) che hanno partecipato al processo di co-creazione del valore dell'area (le associazioni di categoria, la Camera di commercio, il Comune, gli operatori economici, le organizzazioni sociali e culturali locali e i residenti). Gli obiettivi fondamentali del progetto sono stati: lo sviluppo dell'attrattività del Centro Storico di Pesaro; la promozione di tutte le iniziative necessarie per accrescere la notorietà e l'immagine del Centro Storico di Pesaro, organizzando sistematicamente eventi di animazione e campagne pubblicitarie co-

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

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



Fig. 4 – Attività commerciali presenti in piazza Mazzini

Fonte: foto di N. Abbrescia.

Le motivazioni che hanno mosso commercianti e istituzioni a unirsi per rilanciare il commercio dentro le mura, possiamo sintetizzarle nel rintracciare ed enfatizzare quei caratteri di identità del territorio che in passato hanno

costituito il maggior vantaggio competitivo di un commercio di qualità e nel dare al consumatore la percezione di un'offerta commerciale ben strutturata, attrezzata con servizi moderni per fare acquisti in piacevolmente.

Il Centro Commerciale Naturale, facendo leva su un'offerta di servizi qualificata e integrata e sulla valorizzazione del contesto e dei suoi elementi di riconoscibilità, ha costituito per gli esercenti la valida alternativa per competere con la Grande distribuzione organizzata (Nicosia e Porto, 2015).



Fig. 5 – Corso Matteotti

Fonte: foto di N. Abbrescia.



Fig. 6 – Corso della Repubblica

Fonte: foto di N. Abbrescia.



Fig. 7 – Via Gramsci

Fonte: foto di N. Abbrescia.



Fig. 8 – La Galleria del commercio di via Gramsci

Fonte: foto di N. Abbrescia.

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

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



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

Fonte: foto di N. Abbrescia.



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

Fonte: foto di E. Nicosia.

3. *L'analisi empirica*

di Enrico Nicosia

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

Fonte: elaborazione di Mariangela Urso.

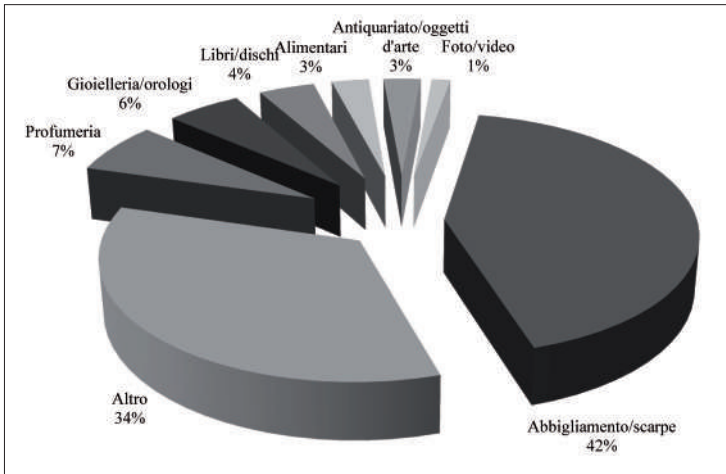


Fig. 2 – Grafico riguardante l’offerta commerciale presente nel CS di Macerata

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

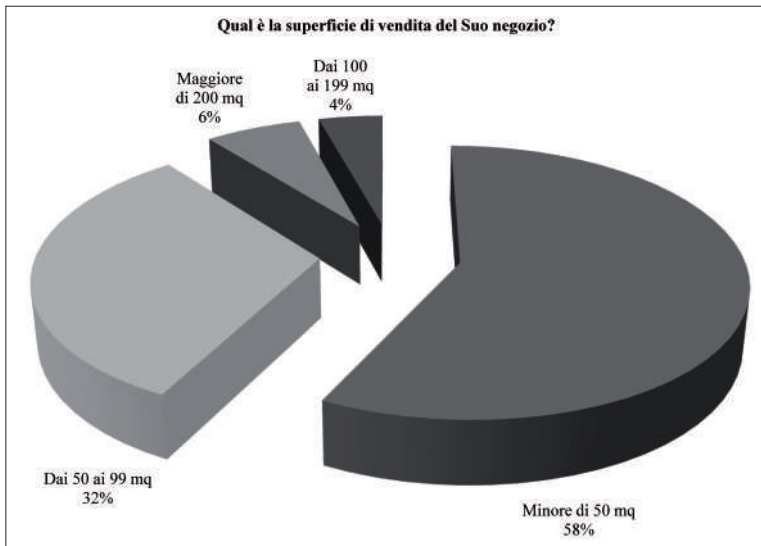


Fig. 3 – Grafico che riporta la % inerente la superficie di vendita dei negozi presenti in Centro Storico

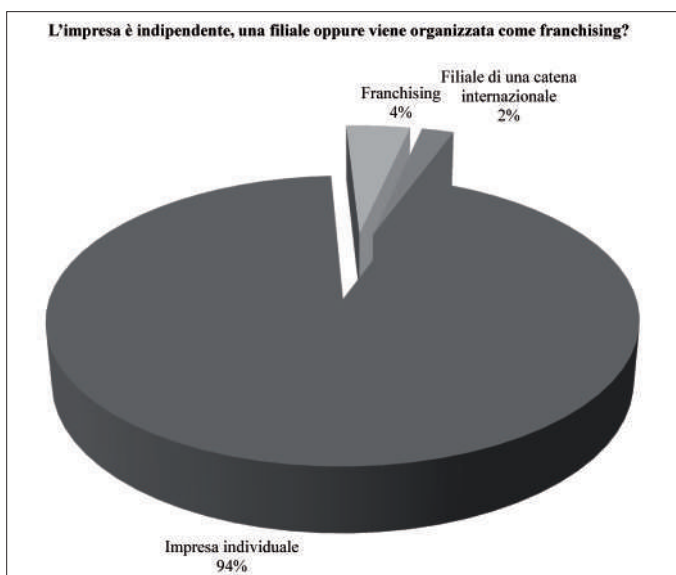


Fig. 4 – Grafico che riporta il dato % sulla tipologia di attività

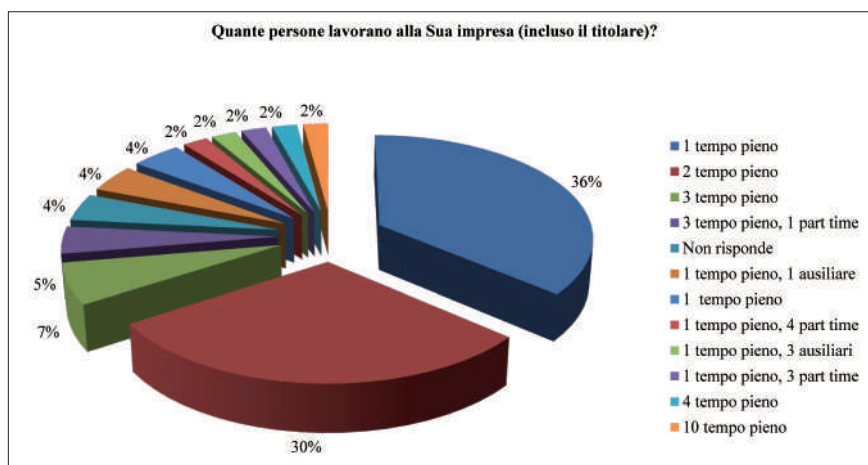


Fig. 5 – Grafico sul n. di persone che lavoro nelle attività commerciali

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

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

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

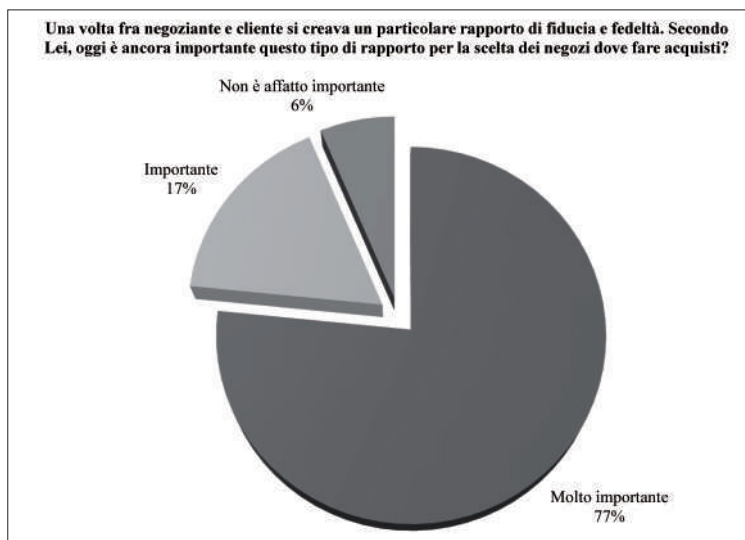


Fig. 6 – Grafico sul rapporto fiducia/fedeltà commerciante-consumatore

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

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

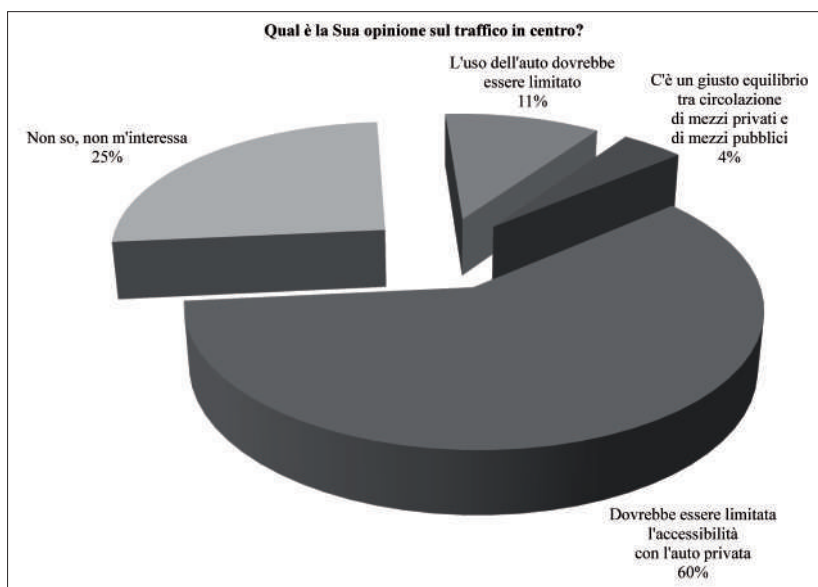


Fig. 7 – Grafico che riporta l'opinione sul traffico in Centro Storico

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

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

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

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

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

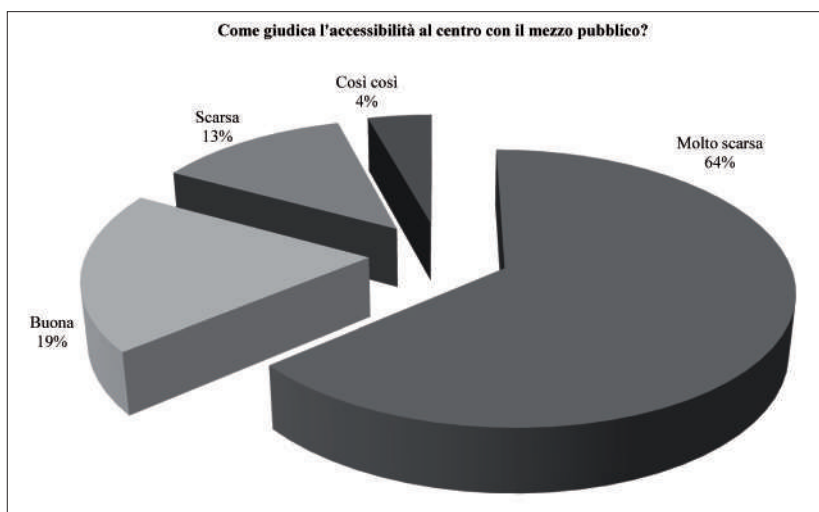


Fig. 8 – Grafico che riporta l'opinione sull'accessibilità in centro con il mezzo pubblico

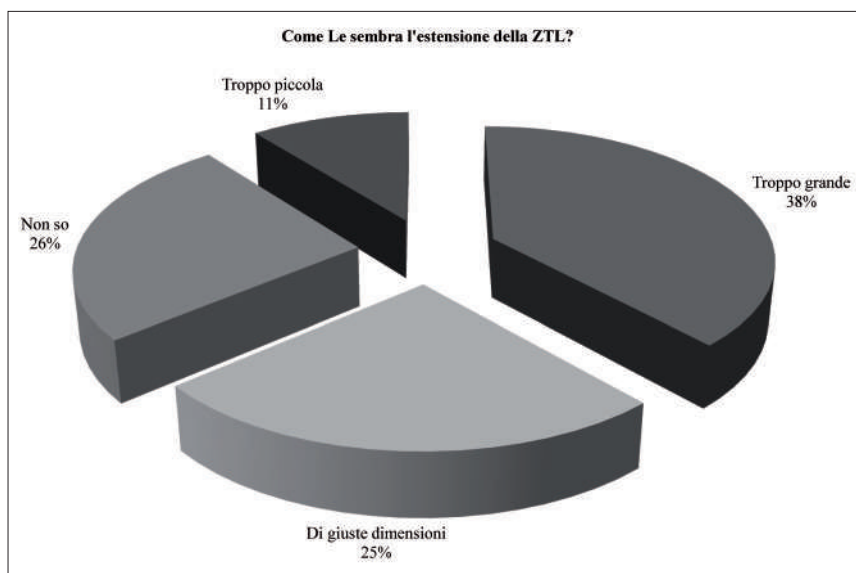


Fig. 9 – Grafico che riporta l'opinione dei commercianti sull'estensione della Ztl

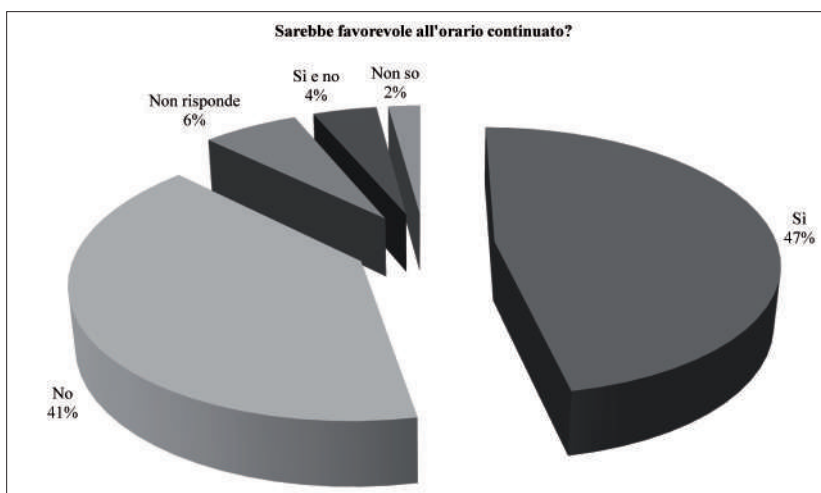


Fig. 10 – Grafico che riporta l'opinione dei commercianti sull'orario continuato delle attività commerciali

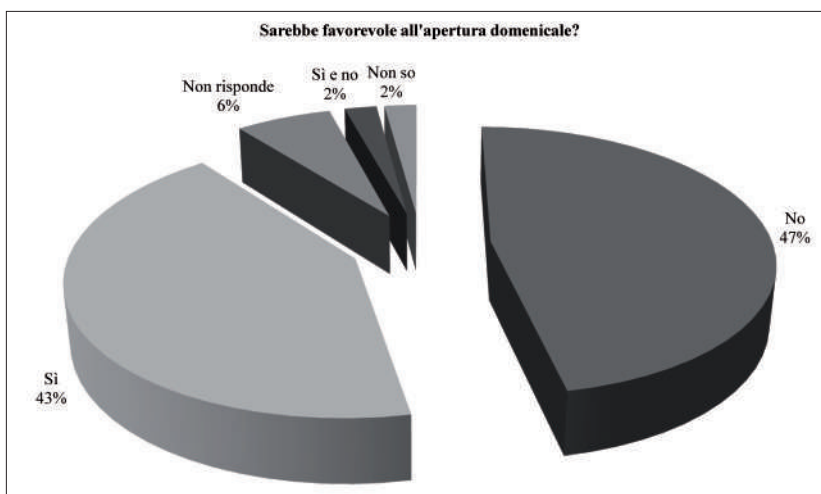


Fig. 11 – Grafico che riporta l'opinione dei commercianti sull'apertura domenicale delle attività commerciali

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

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

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

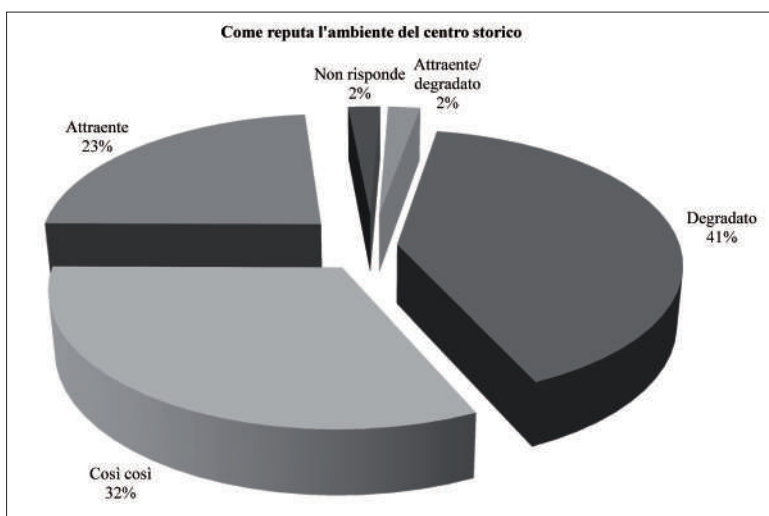


Fig. 12 – Grafico che riporta l'opinione dei commercianti sull'ambiente dell'area Centro Storico

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

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

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

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

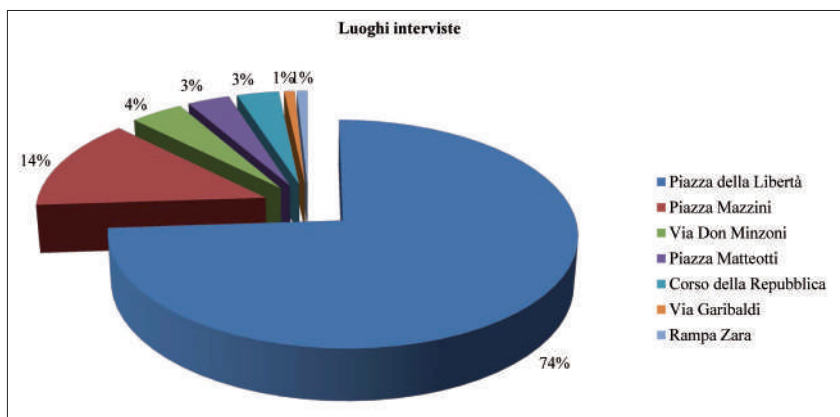


Fig. 13 – Grafico che riporta le % sui luoghi in cui sono stati somministrati i questionari ai consumatori/visitatori

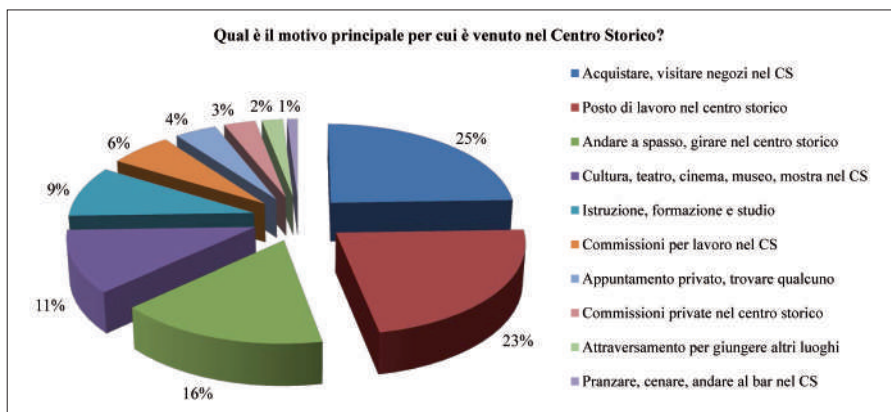


Fig. 14 – Grafico che evidenzia le motivazioni per cui i consumatori si recano in Centro Storico

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

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

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

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

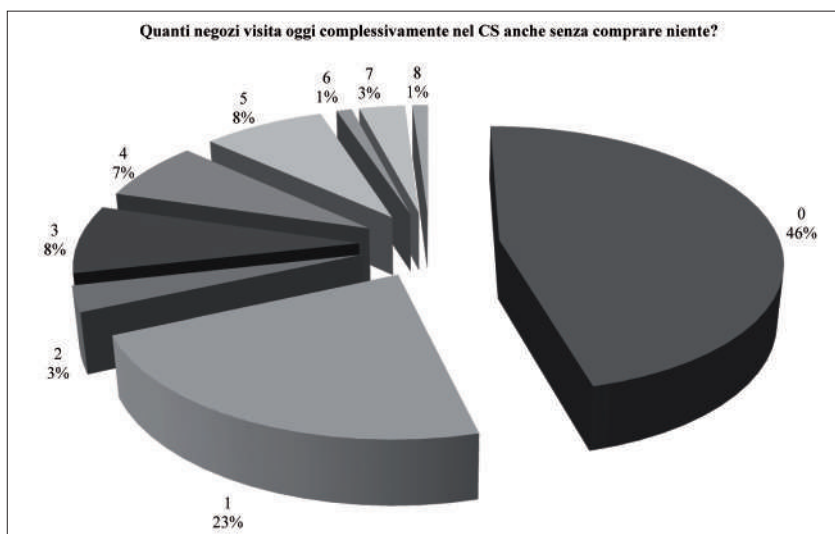


Fig. 15 – Grafico che riporta i dati sul numero di negozi che visita il consumatore durante il giro in Centro Storico

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

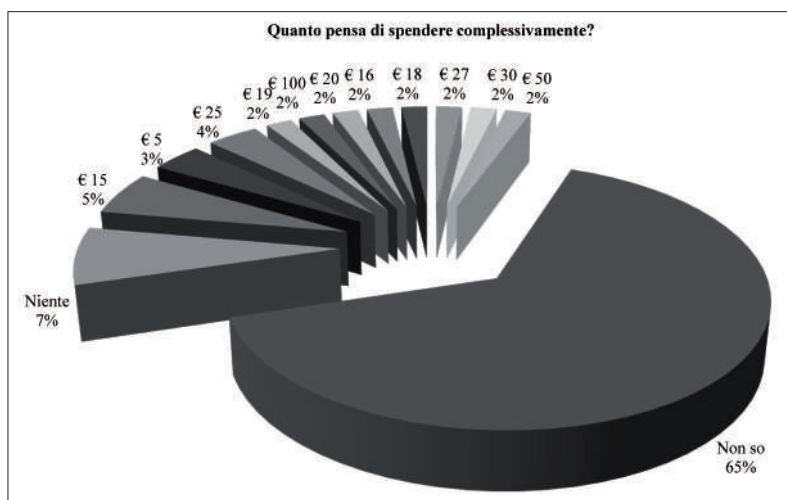


Fig. 16 – Grafico che indica la propensione di spesa del consumatore durante il giro in Centro Storico

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

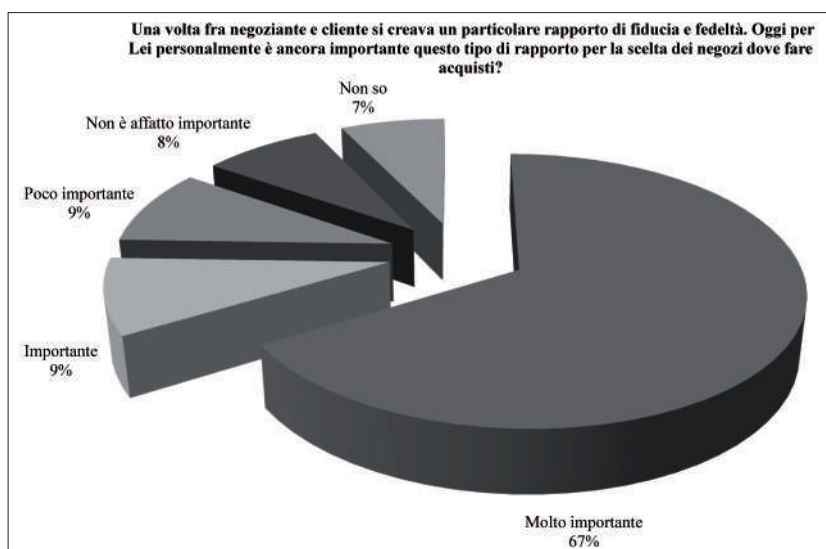


Fig. 17 – Grafico sul rapporto fiducia/fedeltà commerciante-consumatore

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

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

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

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

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

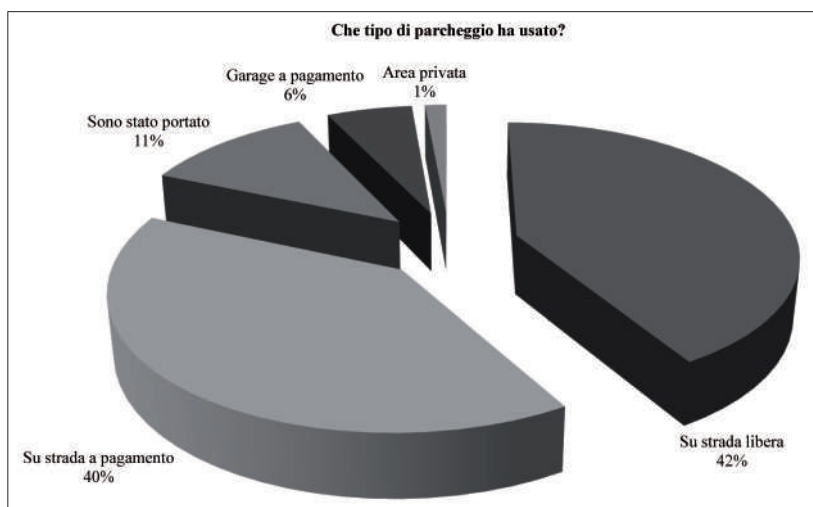


Fig. 18 – Grafico che riporta la % sulla tipologia di parcheggio utilizzata dai consumatori

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

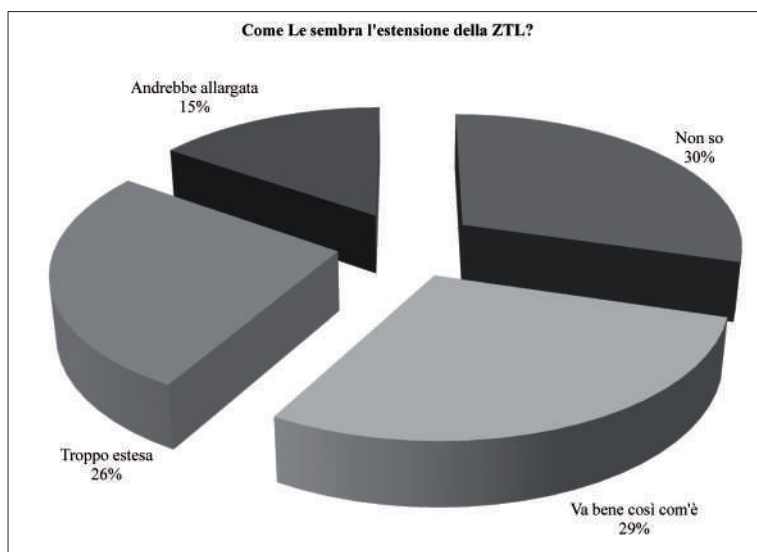


Fig. 19 – Grafico che riporta l'opinione dei consumatori sull'estensione della Ztl

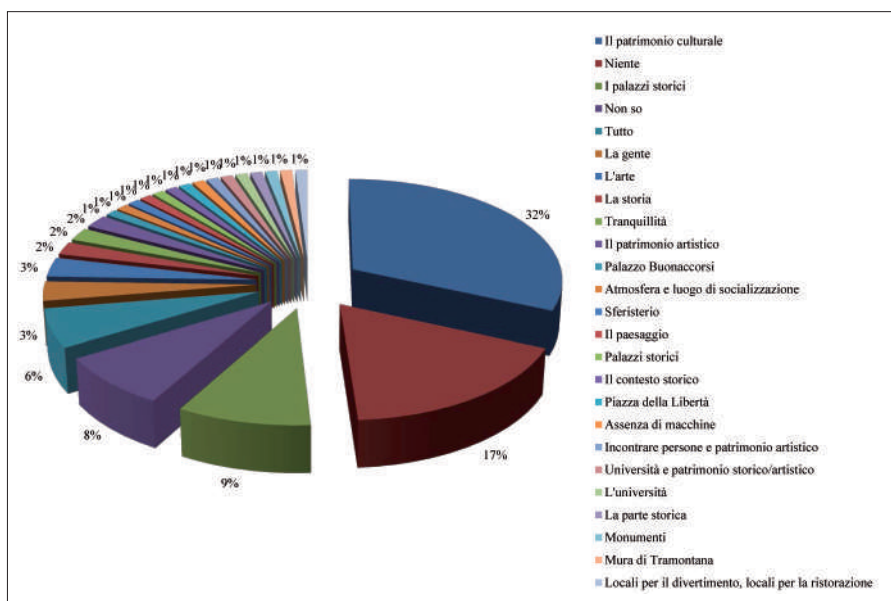


Fig. 20 – Grafico che indica cosa piace di più nel CS ai consumatori

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

5. Il ruolo del commercio nella “Marca Ferma”

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

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

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

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



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

Fonte: foto di N. Abbrescia.



Fig. 22 – Piazza del Popolo

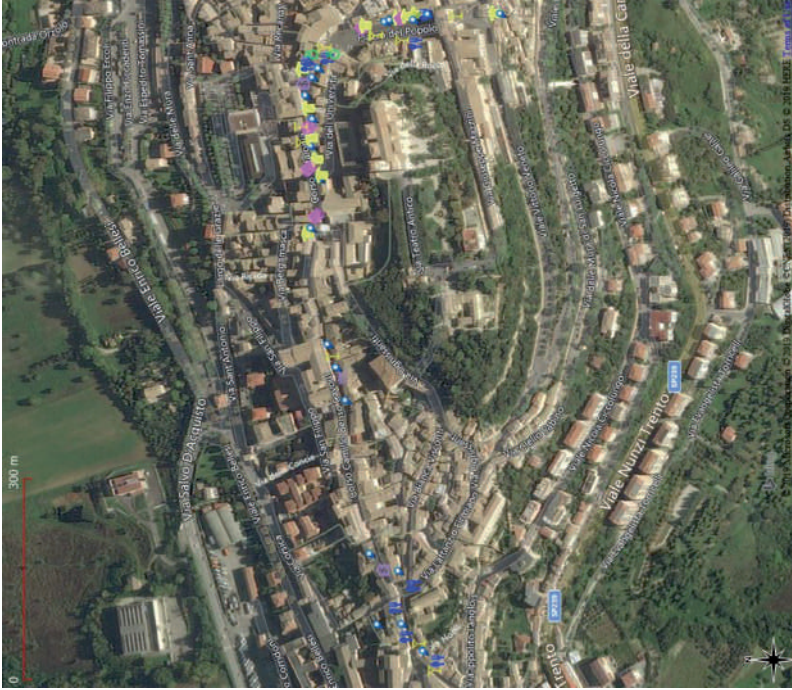
Fonte: foto di N. Abbrescia.

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

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

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

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



- | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|------------|-------|------------------|---------------------|--------------|--------|------------|-----------|----------------------|-------------|-------|----------------------|------------|-----------------|---|---|---|
| ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| abbigliamento/calzature | alimentari | altro | bar/ristorazione | gioielleria/orologi | libri/dischi | ottica | profumeria | telefonia | abbigliamento/dischi | arredamenti | hi/hi | articoli per la casa | giocattoli | intimo/merceria | | | |

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

Fonte: elaborazione di Mariangela Urso.

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

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

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

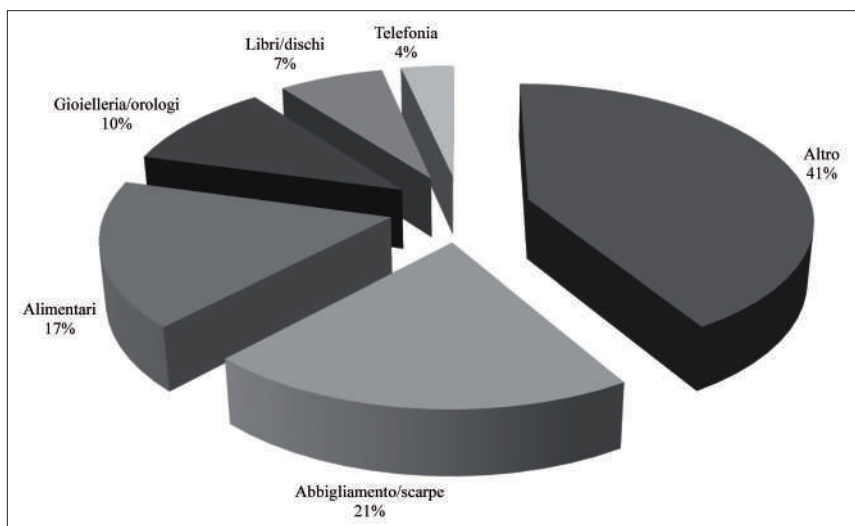


Fig. 24 – Grafico riguardante l'offerta commerciale presente nel CS di Fermo

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

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

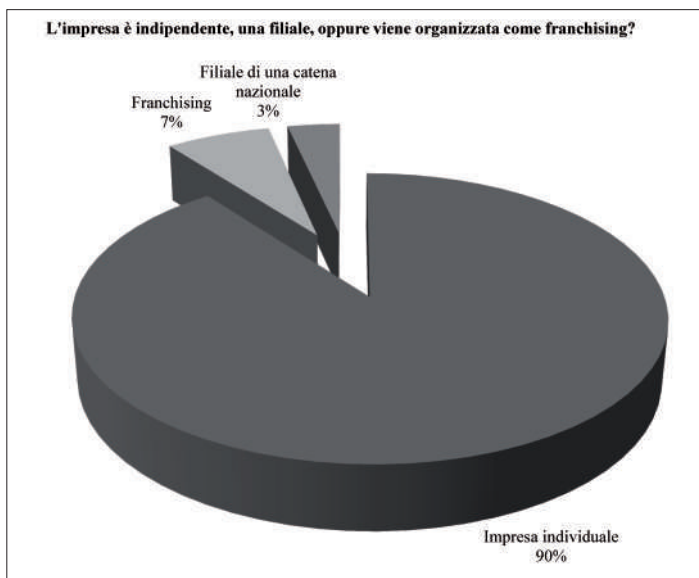


Fig. 25 – Grafico che riporta il dato % sulla tipologia di attività

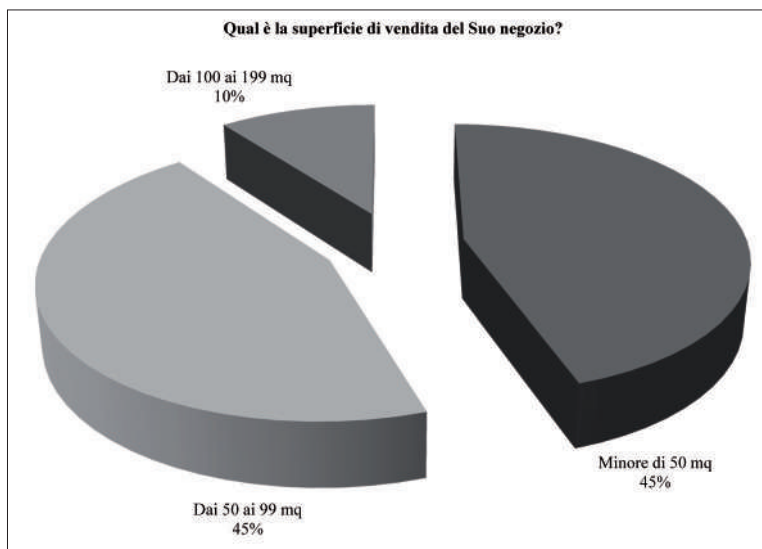


Fig. 26 – Grafico che riporta la % inerente la superficie di vendita dei negozi presenti in Centro Storico

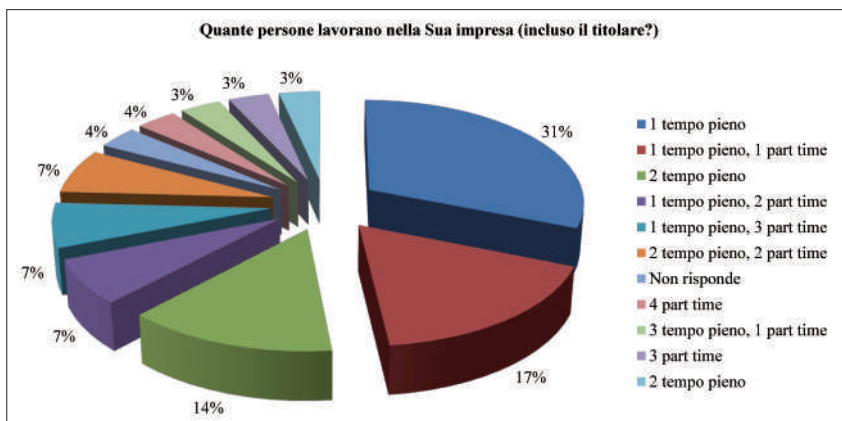


Fig. 27 – Grafico sul n. di persone che lavorano nelle attività commerciali

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

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

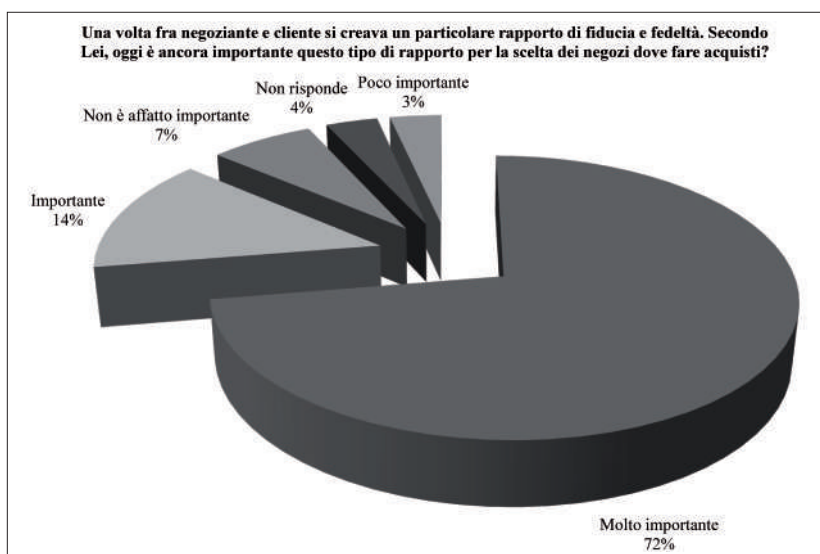


Fig. 28 – Grafico sul rapporto fiducia/fedeltà commerciante-consumatore

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

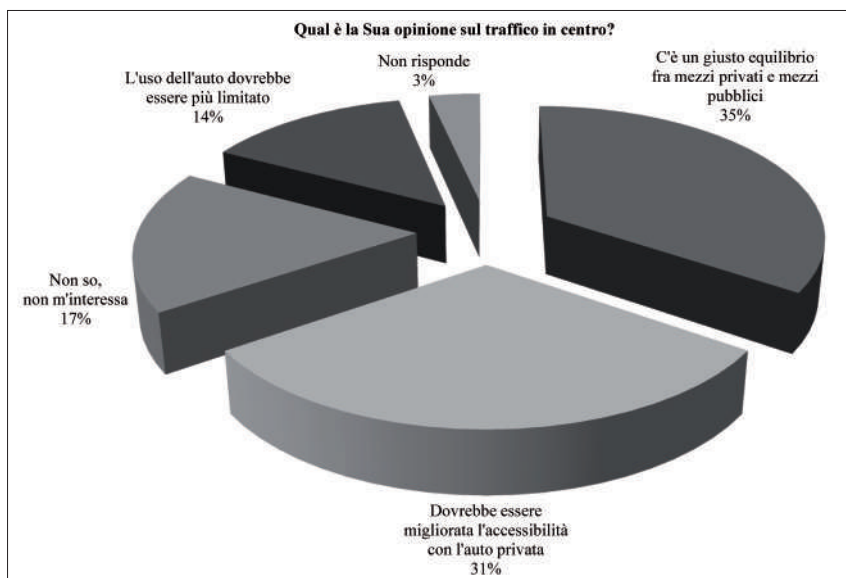


Fig. 29 – Grafico che riporta l'opinione sul traffico in Centro Storico

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

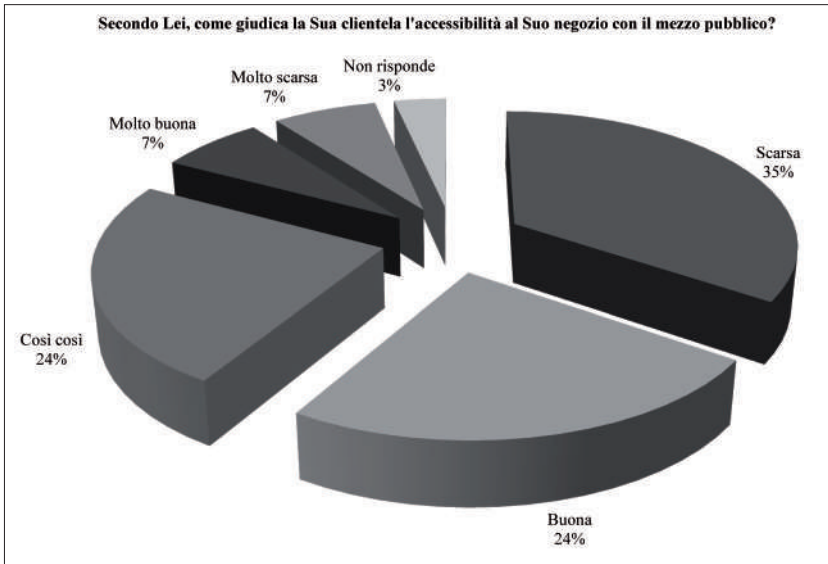


Fig. 30 – Grafico che riporta l'opinione sull'accessibilità in Centro Storico con il mezzo pubblico

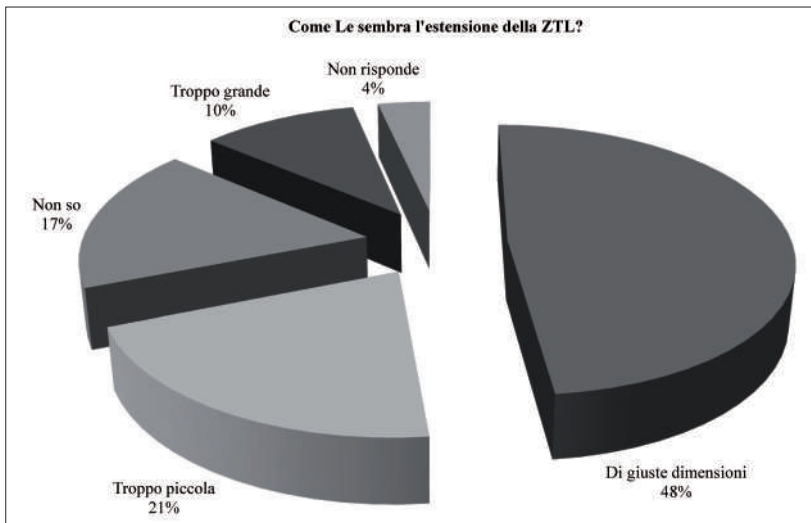


Fig. 31 – Grafico che riporta l'opinione dei commercianti sull'estensione della Ztl

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

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

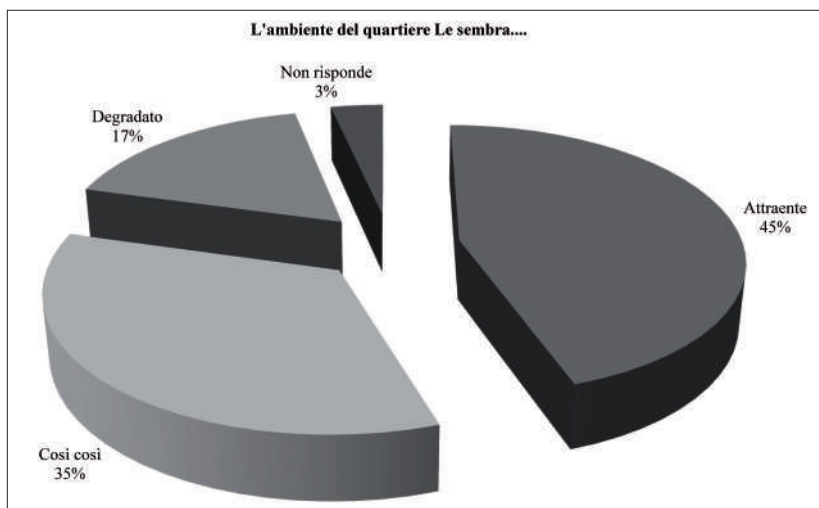


Fig. 32 – Grafico che riporta l'opinione dei commercianti sull'ambiente dell'area Centro Storico

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

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

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

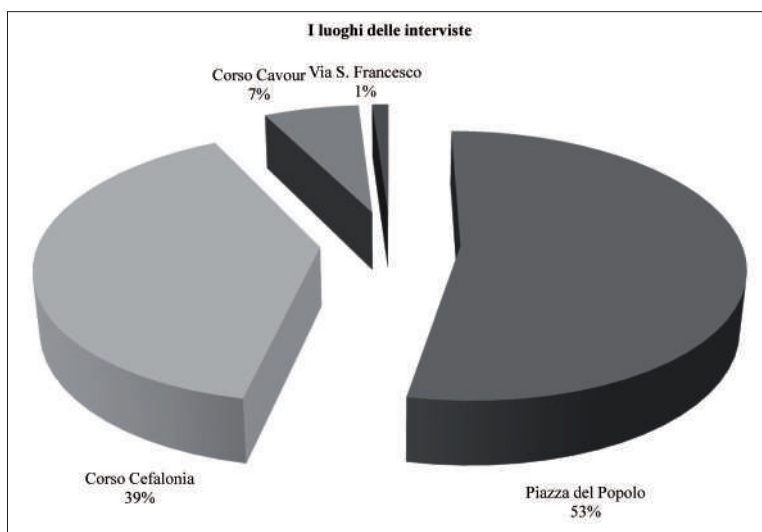


Fig. 33 – Grafico che riporta le % sui luoghi in cui sono stati somministrati i questionari ai consumatori/visitatori

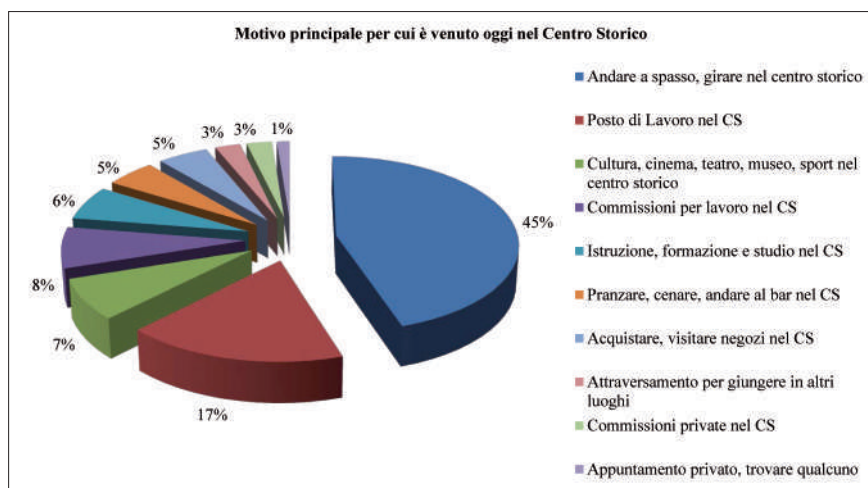


Fig. 34 – Grafico che evidenzia le motivazioni per cui i consumatori si recano in Centro Storico

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

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

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

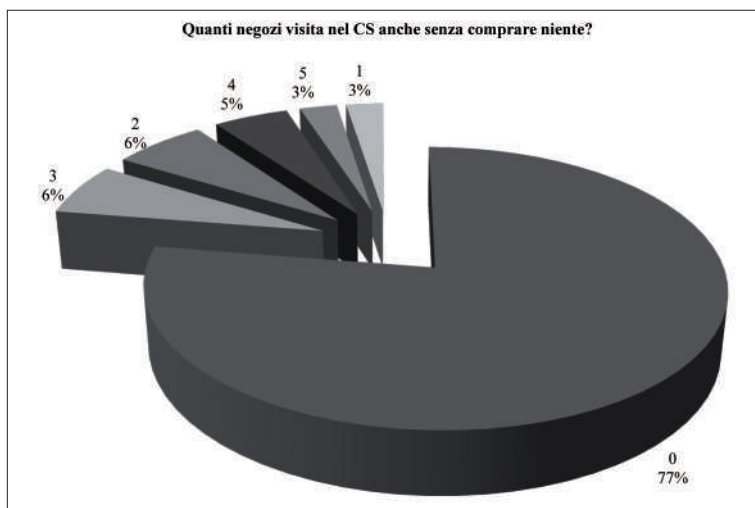


Fig. 35 – Grafico che riporta i dati sul numero di negozi che visita il consumatore durante il giro in Centro Storico

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

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

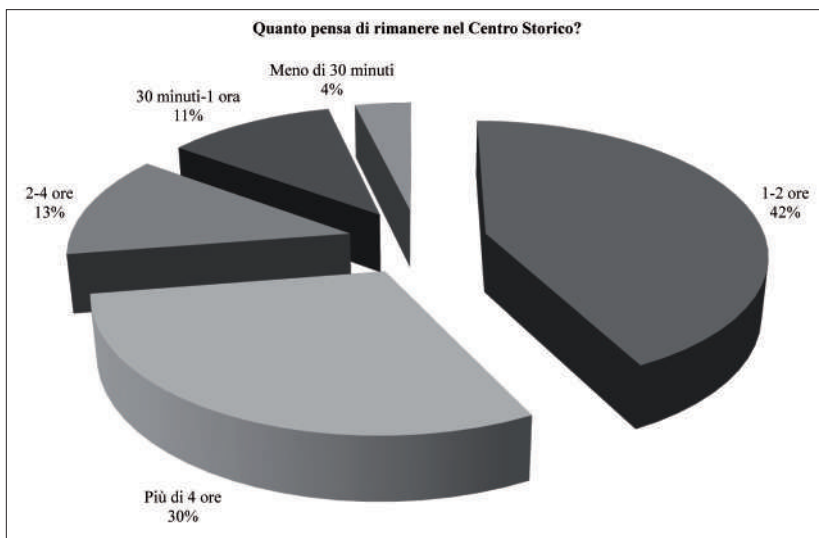


Fig. 36 – Grafico che riporta la durata della visita in Centro Storico

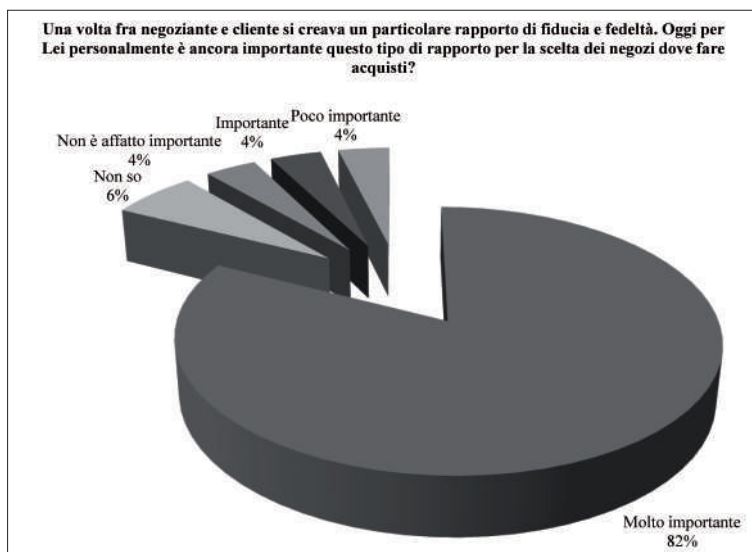


Fig. 37 – Grafico sul rapporto fiducia/fedeltà commerciante-consumatore

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

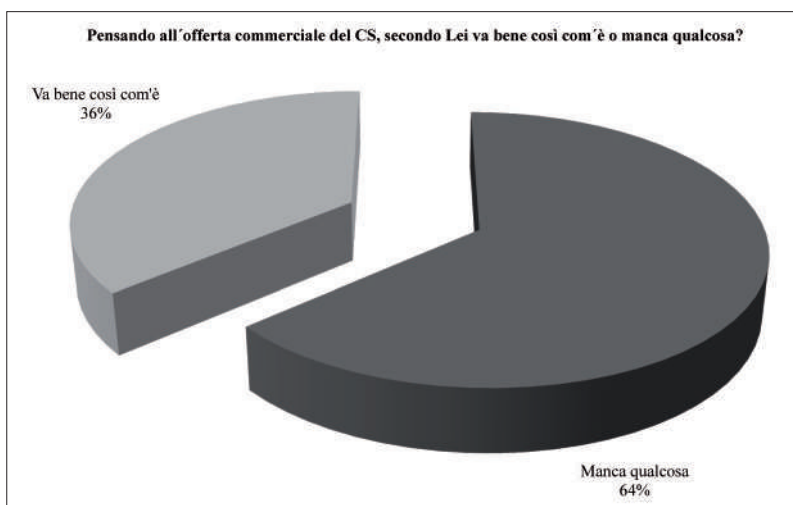


Fig. 38 – Grafico che riporta l'opinione sull'offerta commerciale presente in Centro Storico

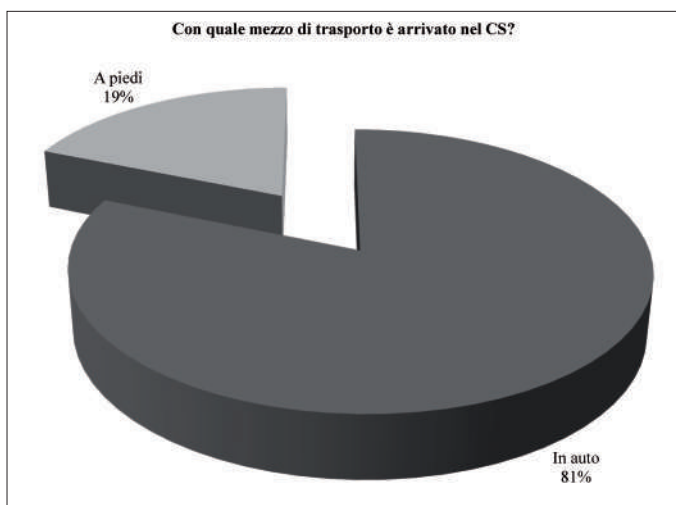


Fig. 39 – Grafico che riporta la % del mezzo di trasporto utilizzato per recarsi in Centro Storico

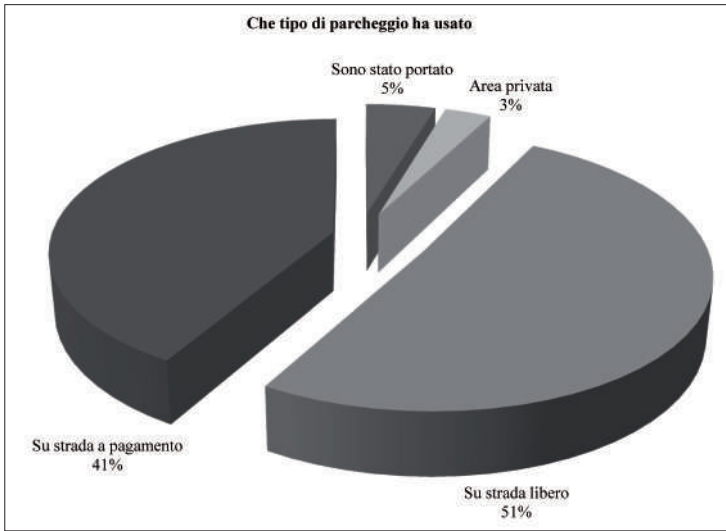


Fig. 40 – Grafico che riporta la % sulla tipologia di parcheggio utilizzata dai consumatori

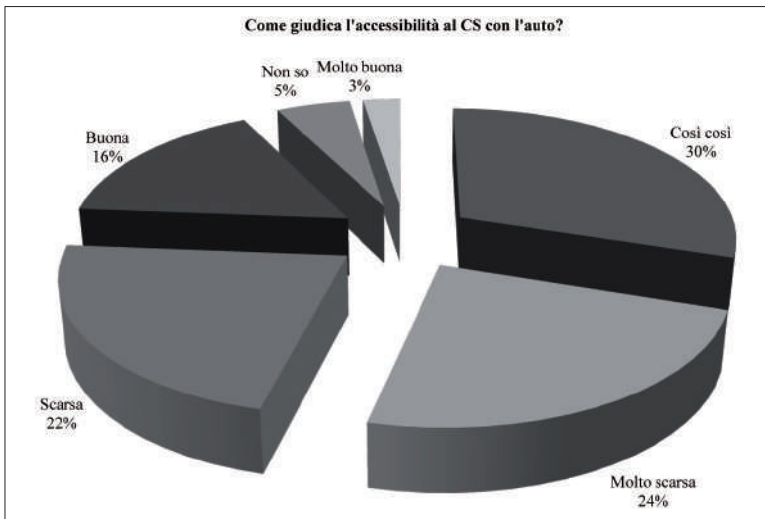


Fig. 41 – Grafico che riporta l'opinione sull'accessibilità con l'auto in Centro Storico

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

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

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

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

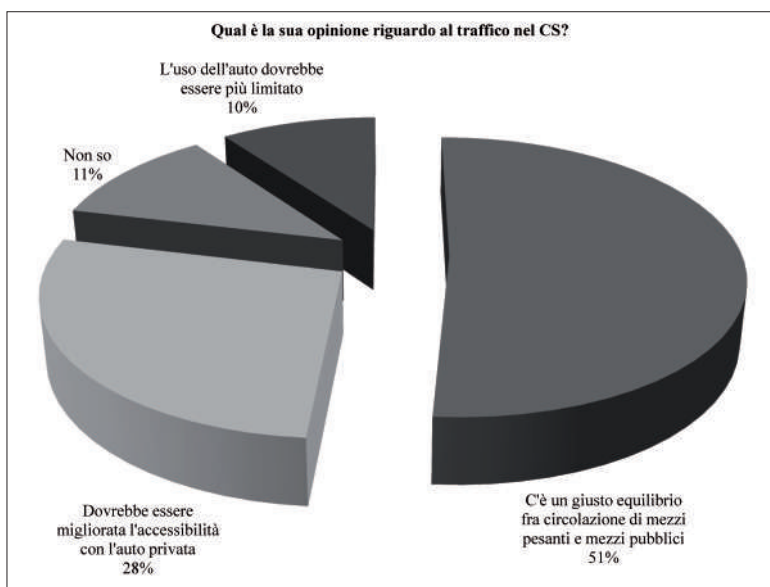


Fig. 42 – Grafico che riporta l'opinione sul traffico in Centro Storico

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

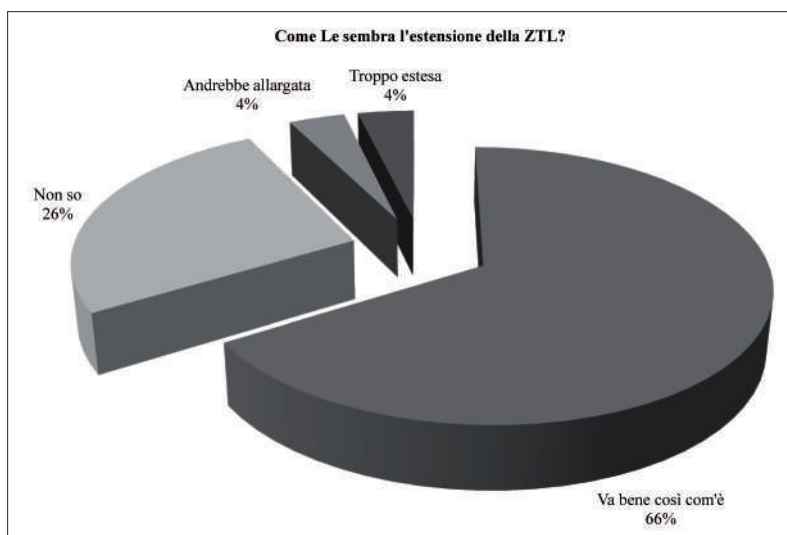


Fig. 43 – Grafico che riporta l'opinione dei consumatori sull'estensione della Ztl

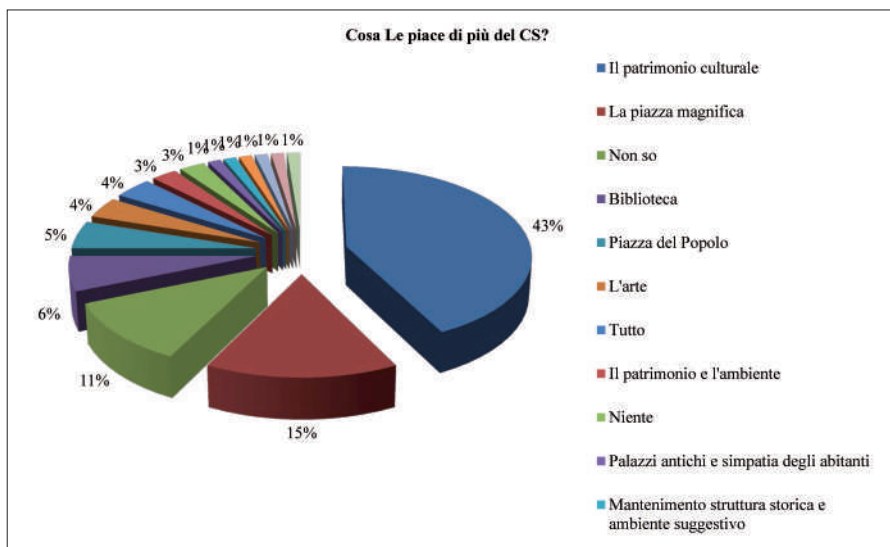


Fig. 44 – Grafico che riporta cosa piace di più ai consumatori nel Centro Storico

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

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

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

8. Il Centro Storico di Ascoli Piceno

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

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

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



Fig. 45 – Il Caffè Meletti

Fonte: foto di N. Abbrescia.

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



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

Fonte: foto di N. Abbrescia.



Fig. 47 – Via del Trivio

Fonte: foto di N. Abbrescia.

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

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

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

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

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

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



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

Fonte: elaborazione di Mariangela Urso.

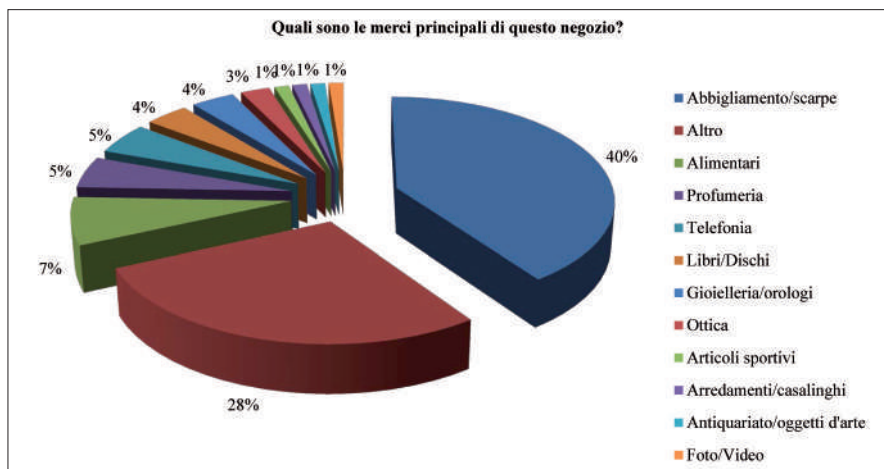


Fig. 49 – Grafico riguardante l’offerta commerciale presente nel CS di Ascoli Piceno

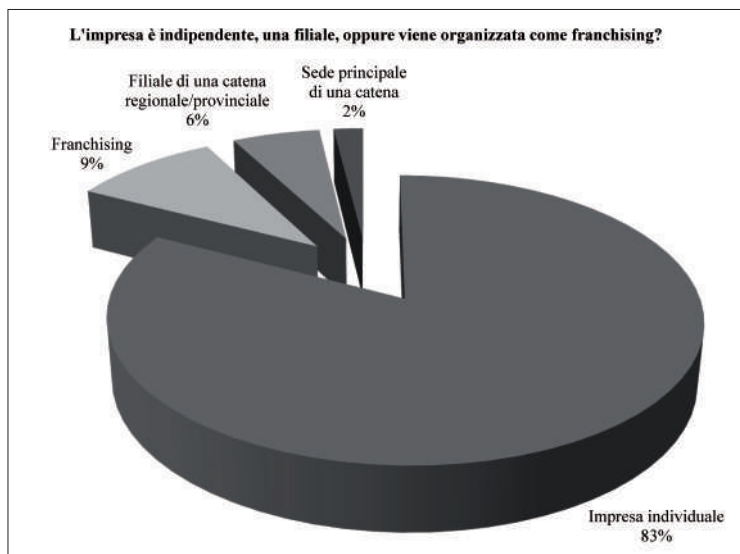


Fig. 50 – Grafico che riporta il dato % sulla tipologia di attività

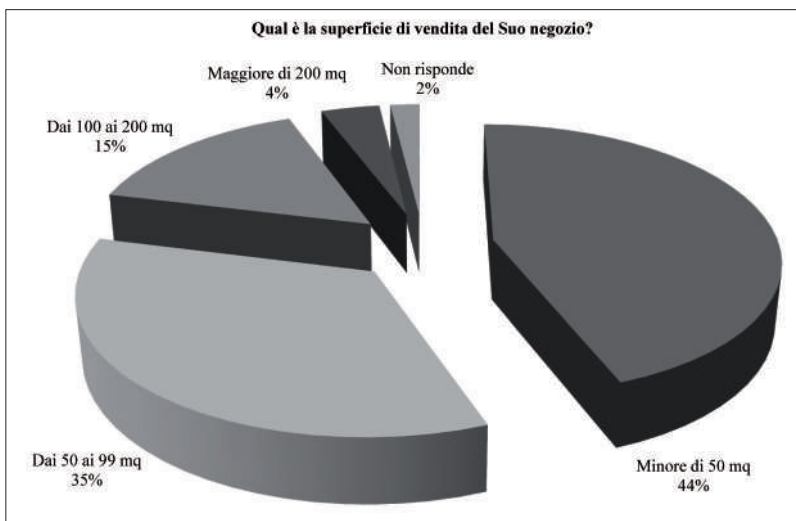


Fig. 51 – Grafico che riporta la % inerente la superficie di vendita dei negozi presenti in Centro Storico

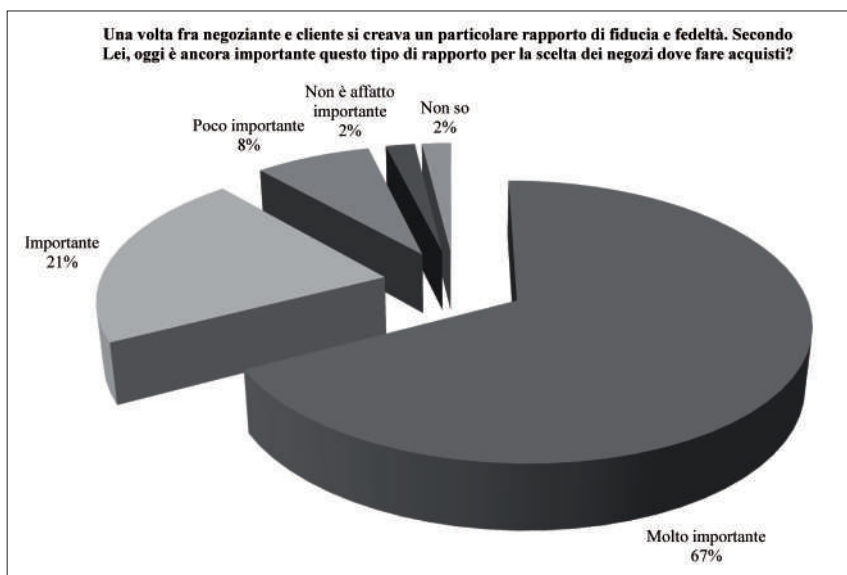


Fig. 52 – Grafico sul rapporto fiducia/fedeltà commerciante-consumatore

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

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

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

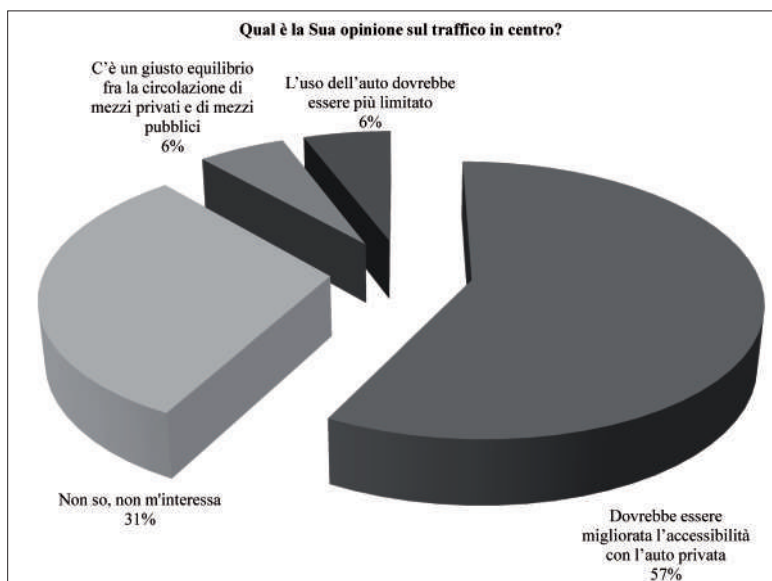


Fig. 53 – Grafico che riporta l'opinione sul traffico in Centro Storico

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

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

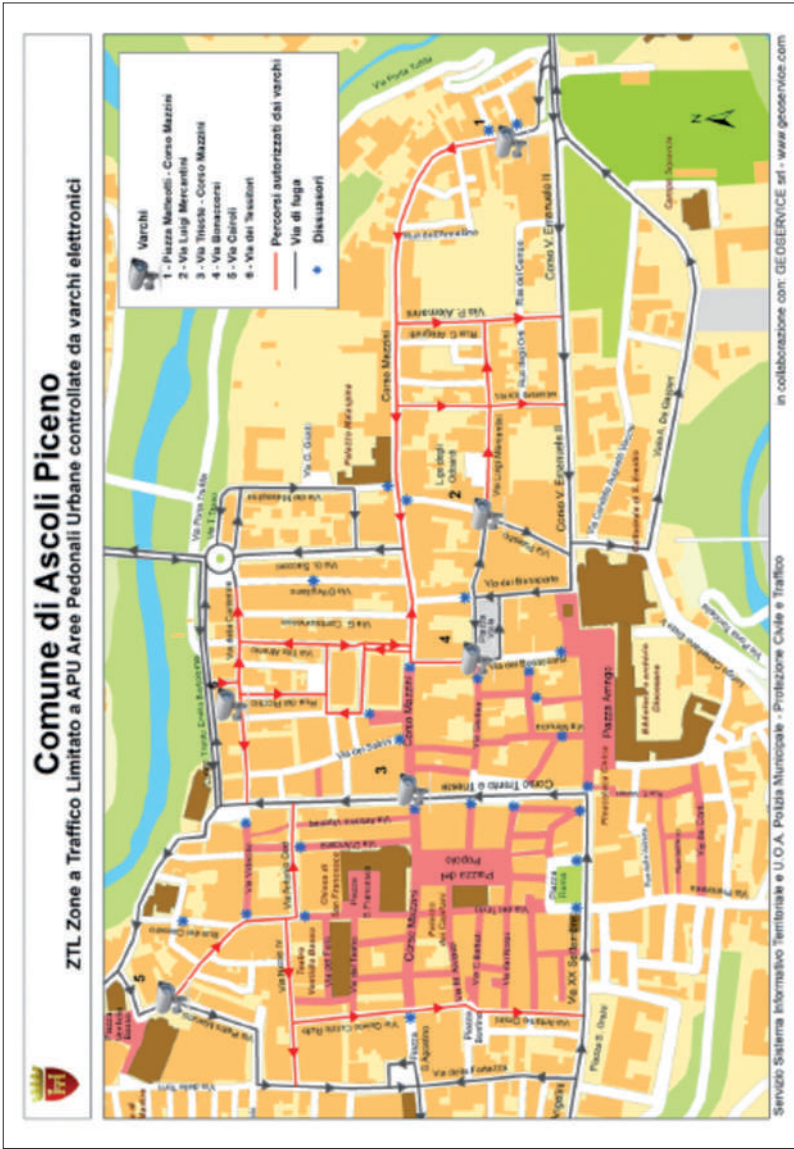


Fig 54 – Ztl e APU di Ascoli Piceno

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

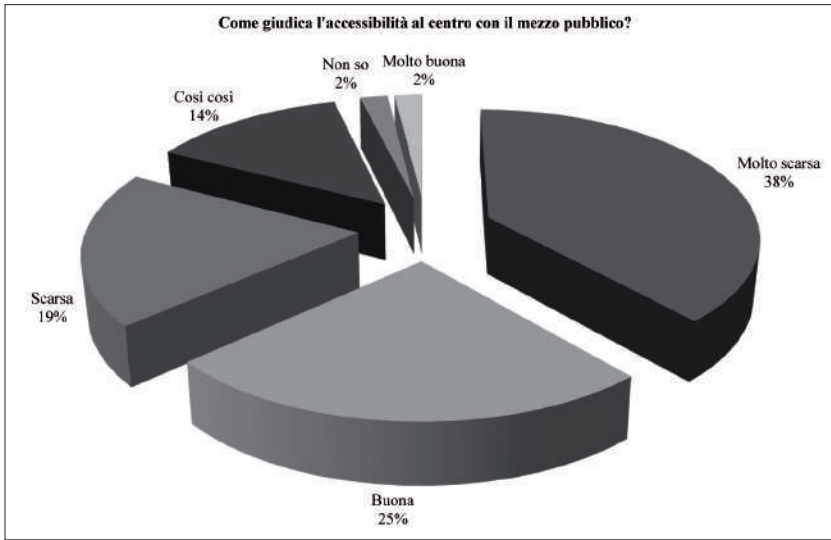


Fig. 55 – Grafico che riporta l'opinione sull'accessibilità in Centro Storico con il mezzo pubblico

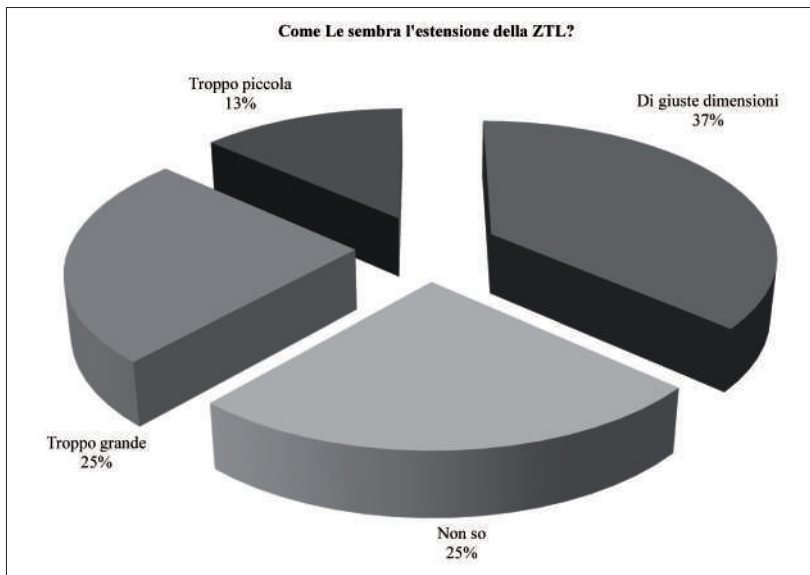


Fig. 56 – Grafico che riporta l'opinione dei commercianti sull'estensione della Ztl

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

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

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

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

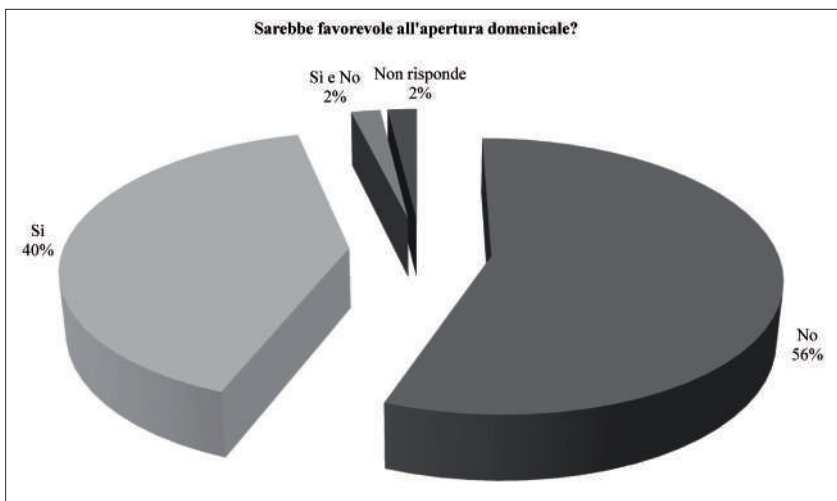


Fig. 57 – Grafico che riporta l'opinione dei commercianti sull'apertura domenicale

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

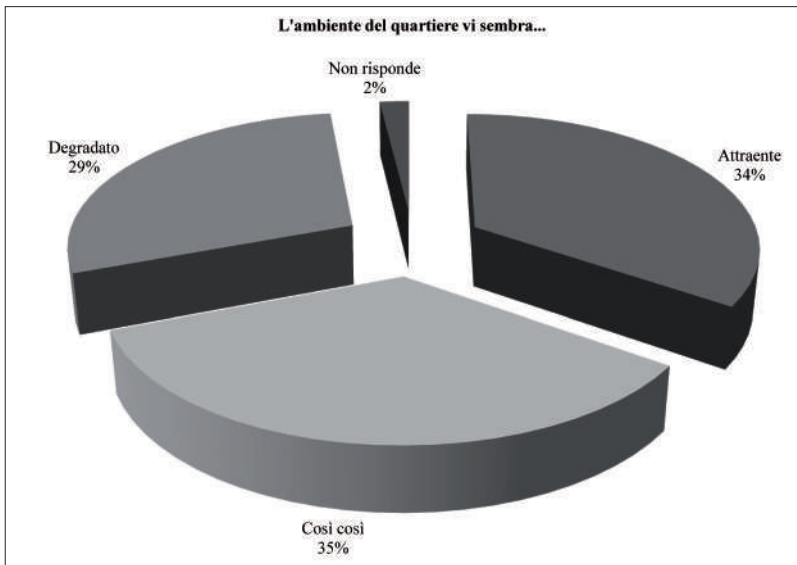


Fig. 58 – Grafico che riporta l'opinione dei commercianti sull'ambiente dell'area Centro Storico

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

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

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

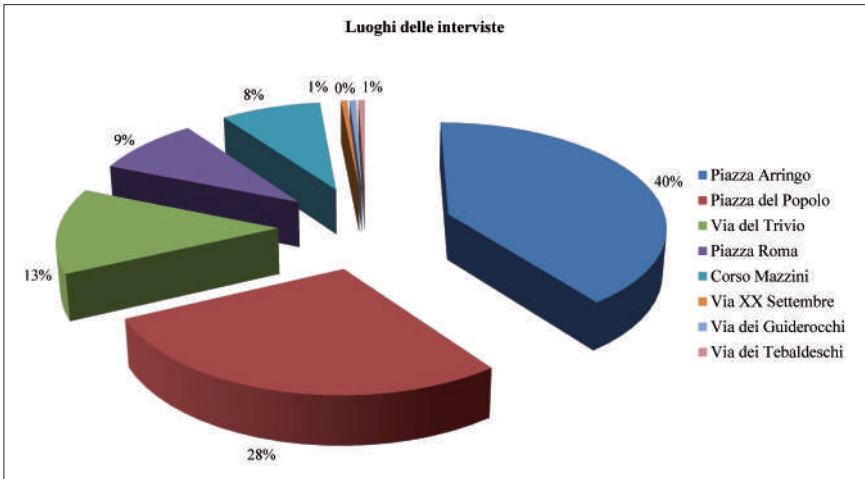


Fig. 59 – Grafico che riporta le % sui luoghi in cui sono stati somministrati i questionari ai consumatori/visitatori



Fig. 60 – Dehors presenti in piazza del Popolo

Fonte: foto di N. Abbrescia.

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

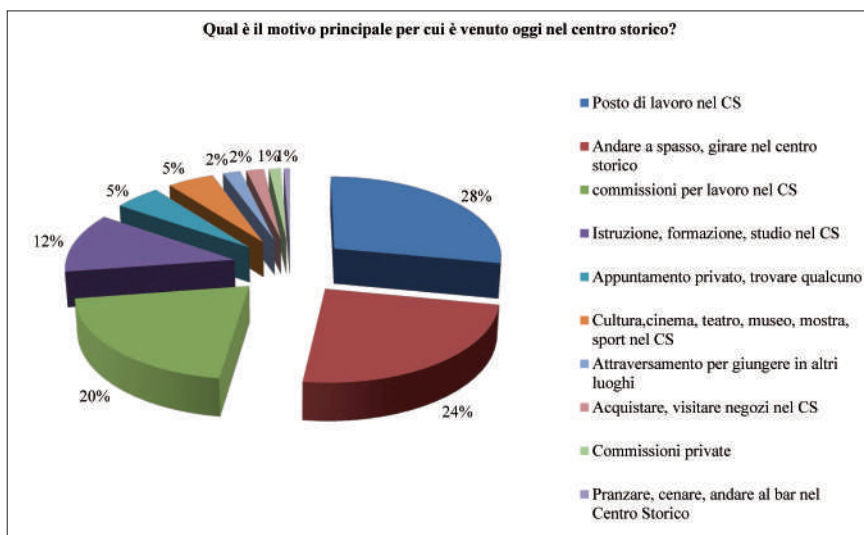


Fig. 61 – Grafico che evidenzia le motivazioni per cui i consumatori si recano in Centro Storico

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

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

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

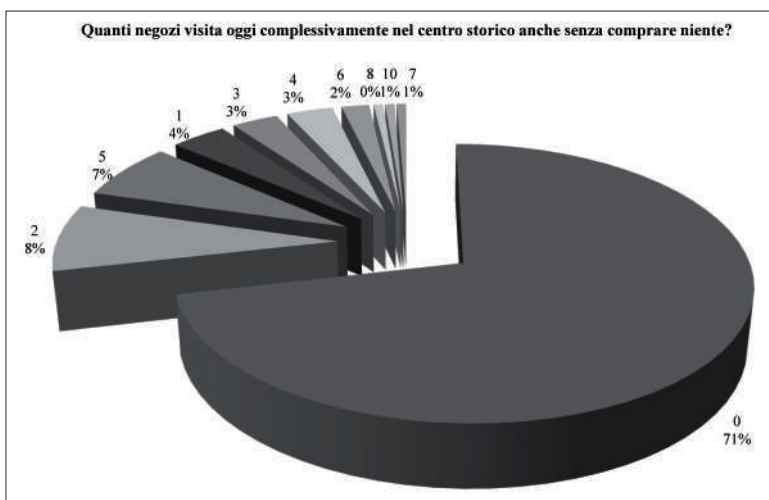


Fig. 62 – Grafico che riporta i dati sul numero di negozi che visita il consumatore che si reca in Centro Storico

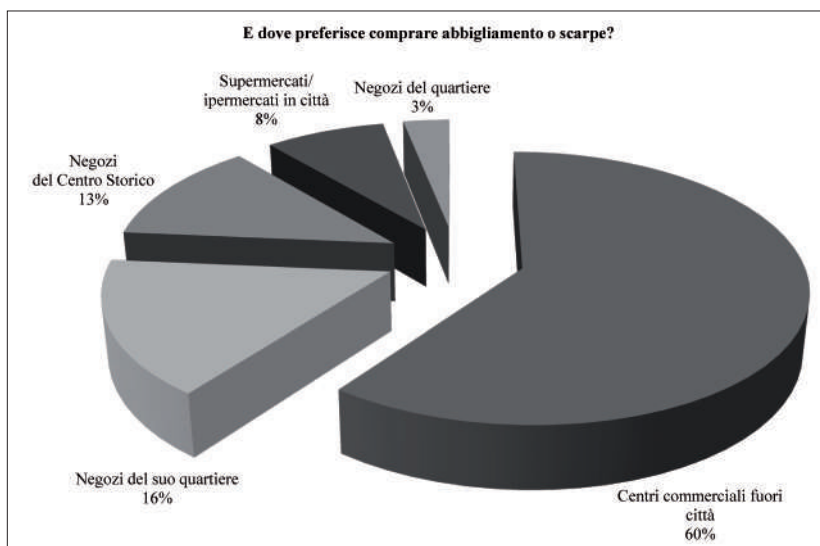


Fig. 63 – Grafico che evidenzia dove i consumatori preferiscono acquistare abbigliamento o scarpe

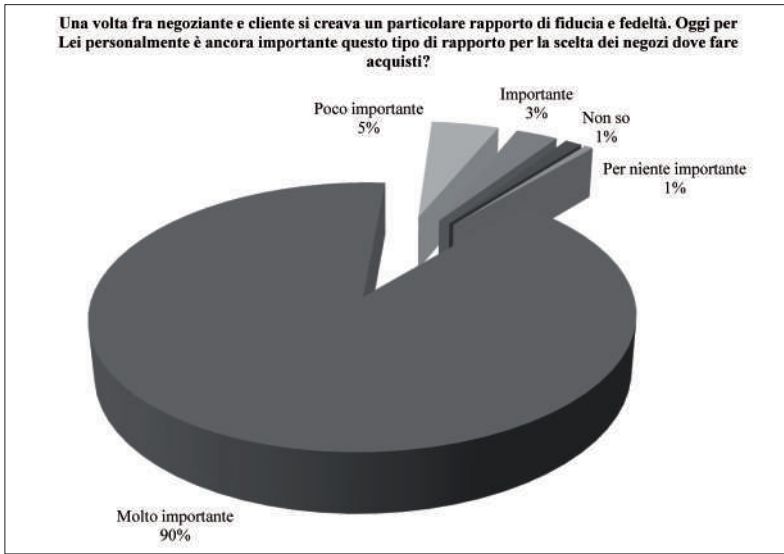


Fig. 64 – Grafico sul rapporto fiducia/fedeltà commerciante-consumatore

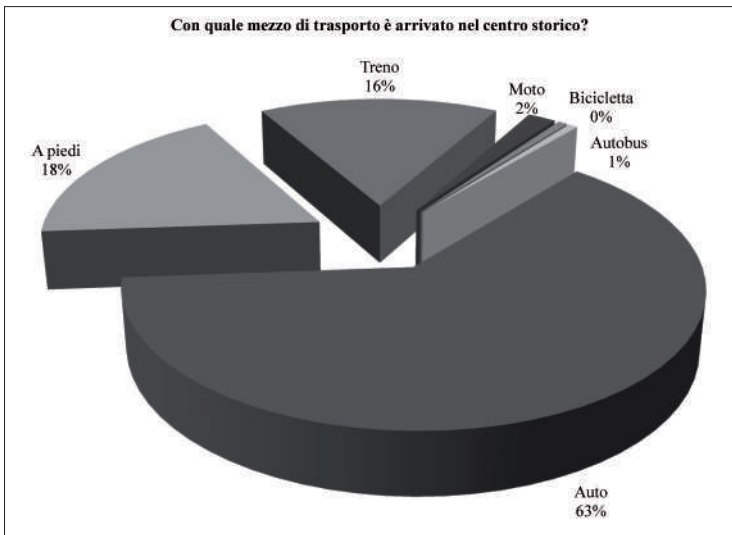


Fig. 65 – Grafico che evidenzia la preferenza sul mezzo di trasporto utilizzato dal consumatore che si reca in Centro Storico

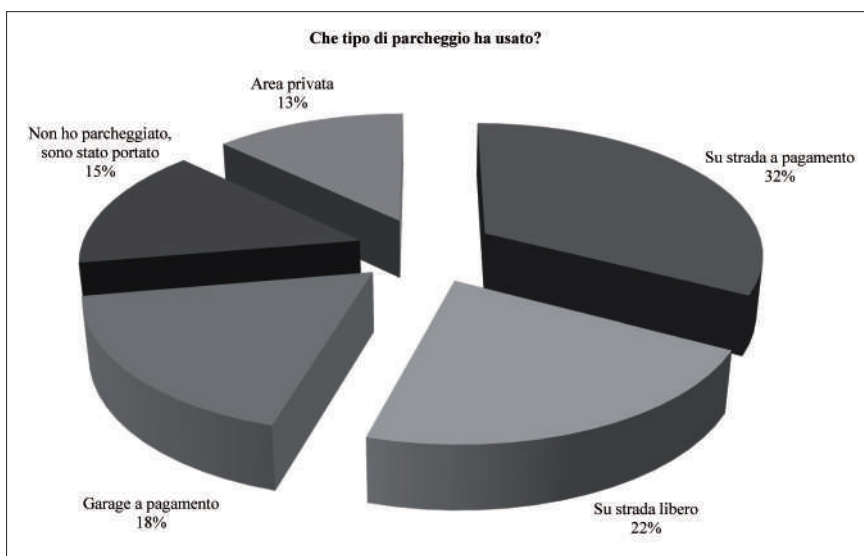


Fig. 66 – Grafico che riporta la % sulla tipologia di parcheggio utilizzata dai consumatori

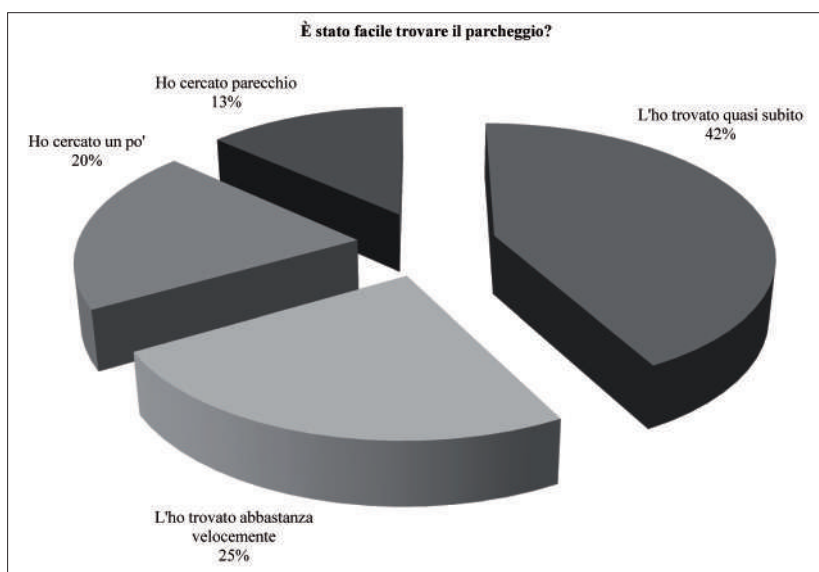


Fig. 67 – Grafico che riporta la % sulla facilità di parcheggio in Centro Storico

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

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

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

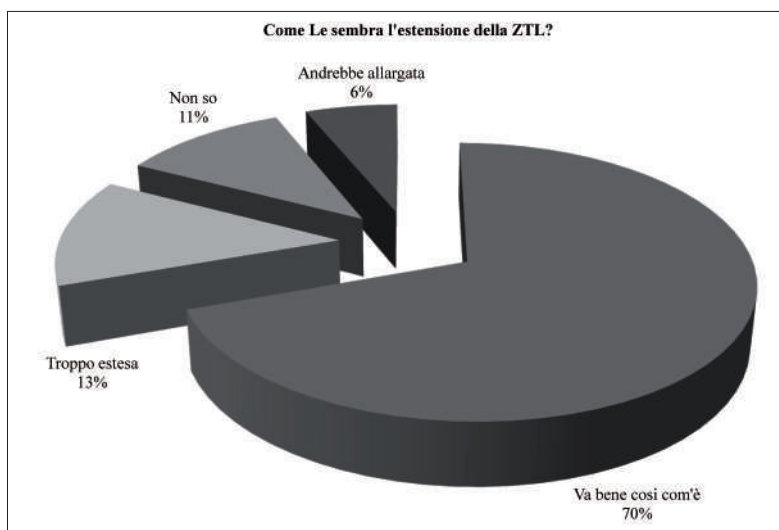


Fig. 68 – Grafico che riporta l'opinione dei consumatori sull'estensione della Ztl

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

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

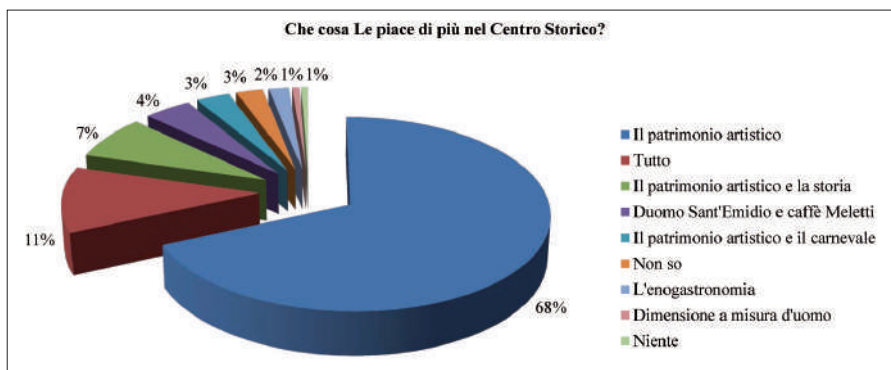


Fig. 69 – Grafico che indica cosa piace di più nel Centro Storico ai consumatori

11. Brevi considerazioni a margine dell'analisi

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Riferimenti bibliografici

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

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

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

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

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

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

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