

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

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

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

### **Siti internet consultati**

[www.antoniomerloni.it](http://www.antoniomerloni.it).  
[www.comune-ap.it](http://www.comune-ap.it).  
[www.comune.macerata.it](http://www.comune.macerata.it).  
[www.indesitcompany.com](http://www.indesitcompany.com).  
[www.mc.camcom.it](http://www.mc.camcom.it).  
[www.merloniprogetti.it](http://www.merloniprogetti.it).  
[www.pieralisi.com](http://www.pieralisi.com).



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

*di Carmelo Maria Porto*

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

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

Mai come oggi la società ci ha abituato a cambiamenti repentini, a una quotidiana rivoluzione dei linguaggi, dei rapporti e dei modi stessi che usiamo per confrontarci e interagire con ciò che ci circonda. Tale rapidità nelle trasformazioni si prestano a una lettura in chiave geografica sia quando contribuiamo alla costruzione di relazioni utili alla territorializzazione dello spazio fisico, sia quando tali relazioni si materializzano nello spazio virtuale della rete. Tuttavia, in entrambi i casi la città, con il suo sistema di relazioni, resta il nodo fondamentale per la strutturazione della territorialità.

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

Come sottolinea Corna Pellegrini (2004), tale processo è stato favorito dal miglioramento nel sistema di mobilità collettiva, ma soprattutto dalla crescita esponenziale di quella individuale, che ha ridefinito il ruolo dell'accessibilità come fattore competitivo; inoltre, i nuovi mezzi di comunicazione, attraverso i diversi media, hanno influito sulla struttura urbanistica della

città liberandola dai vincoli di prossimità che avevano regolato le città di un tempo (Corna Pellegrini, 2004).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Anche se bisogna dire che le tendenze più recenti nelle scelte localizzative delle imprese operanti nel settore della Gdo si caratterizza per una parziale inversione di rotta, dettata anche dalla diminuzione degli spazi ad alto potenziale in termini commerciali nelle aree periurbane, che si traduce in un ritorno, nel limite del possibile e con gli opportuni adattamenti, alle aree del centro urbano (Cirelli *et al.*, 2006). Tale fenomeno che vede protagoniste le grandi città industriali e manifatturiere, tende a privilegiare il recupero e la riconversione di grandi aree dismesse<sup>1</sup>, attraverso l’inserimento di funzioni commerciali e di servizio capaci di innescare processi di trasformazione e riqualificazione anche nell’intorno dell’area oggetto dell’intervento.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Il sistema urbano regionale marchigiano si costruisce sulle relazioni di complementarietà esistenti, nell'offerta di servizi di rango elevato, tra undici città, corrispondenti ai principali sistemi locali regionali che sin dagli anni Settanta hanno rappresentato il cuore propulsivo del modello di sviluppo economico regionale. Nonostante la presenza di altre città di rango inferiore che esprimono un certo dinamismo, anche in termini d'innovazione, solo queste disegnano un paesaggio tipicamente urbano ed esprimono vincoli e potenzialità tipicamente urbani.

Il policentrismo urbano marchigiano è la naturale conseguenza della morfologia del terreno, che si caratterizza per il susseguirsi, dalla costa verso l'interno, tanto a Nord quanto a Sud, di aree pianeggianti o valli, colline e montagne.

Dal punto di vista strettamente commerciale il processo di modernizzazione ha avuto una forte spinta negli ultimi vent'anni, nonostante già a partire dagli anni Sessanta del secolo scorso la distribuzione commerciale marchigiana abbia subito profondi cambiamenti anche se rivolti a forme di commercio di tipo tradizionale.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

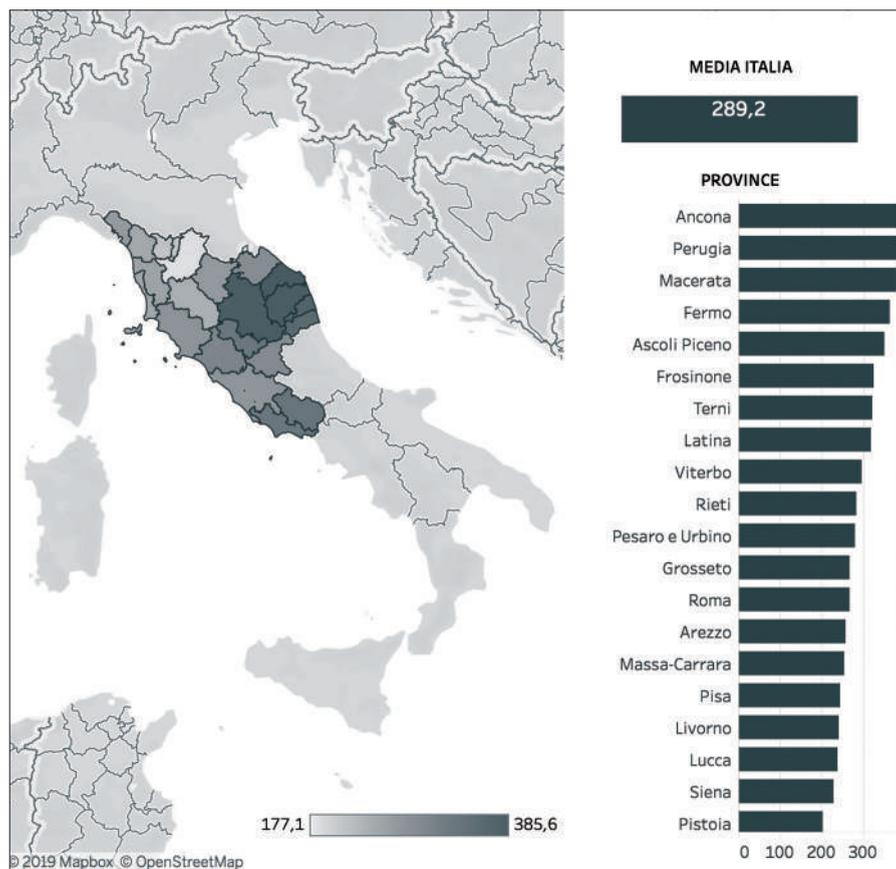


Fig. 2 – Gdo, densità distributiva rapporto coop 2016

Fonte: adattamento da Rapporto coop 2016.

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

i 115.000 mq e i 2.355 addetti, in lieve aumento rispetto al 2011 (Nicosia e Porto, 2015) nonostante gli effetti della congiuntura economica negativa dell'ultimo decennio e il generalizzato calo dei consumi<sup>3</sup> (fig. 1).

In perfetta armonia con lo sviluppo e la crescita della Gdo, anche i Centri Commerciali, nello stesso periodo subiscono importanti incrementi, solo tra il 1999 e il 2005, essi passano da 19 a 31 unità con un aumento pari al 63,1% e un conseguente aumento dell'estensione degli spazi vendita del 120,8%; numero dei parcheggi e spazi comuni (verde, servizi, viabilità) crescono rispettivamente del 142,2% e del 108,5% (Nicosia e Porto, 2015) Anche per questa tipologia, complice il benessere economico consolidato e la stabilità demografica della regione, gli incrementi del periodo superano di gran lunga la media nazionale e delle aree del centro.

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

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

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

Fonte: elaborazione personale su dati comunali, 2016.

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

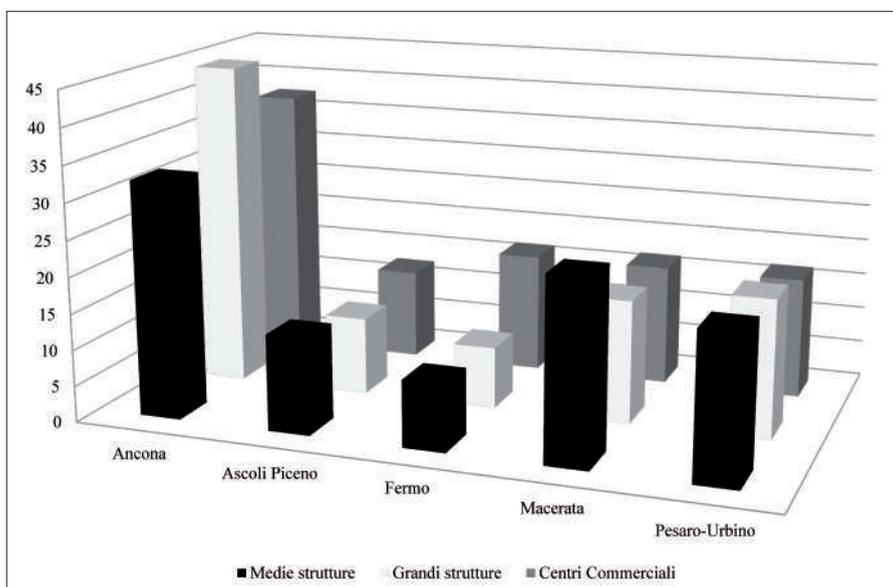
<sup>3</sup> Ministero dello Sviluppo economico, *Rapporto sul sistema distributivo. Analisi economico-strutturale del commercio italiano*, Osservatorio nazionale del commercio, 2017.

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

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

Può essere interessante mettere in evidenza la velocità con cui tali trasformazioni sono avvenute, solo nel periodo 2001-2005, l'espansione delle superfici di vendita degli esercizi commerciali risulta pari al 67%, aumento superiore alla media italiana (+31,5%) e a quella delle aree del centro (+41,3%); in particolare gli aumenti più consistenti (+71,4%) si verificano negli esercizi inferiori a 250 mq. La componente maggiore (il 42,2%) è costituita però da negozi che superano i 2.500 mq (Eurispes, 2006; Nicosia e Porto, 2015).

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



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

Fonte: elaborazione personale su dati comunali, 2016.

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

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

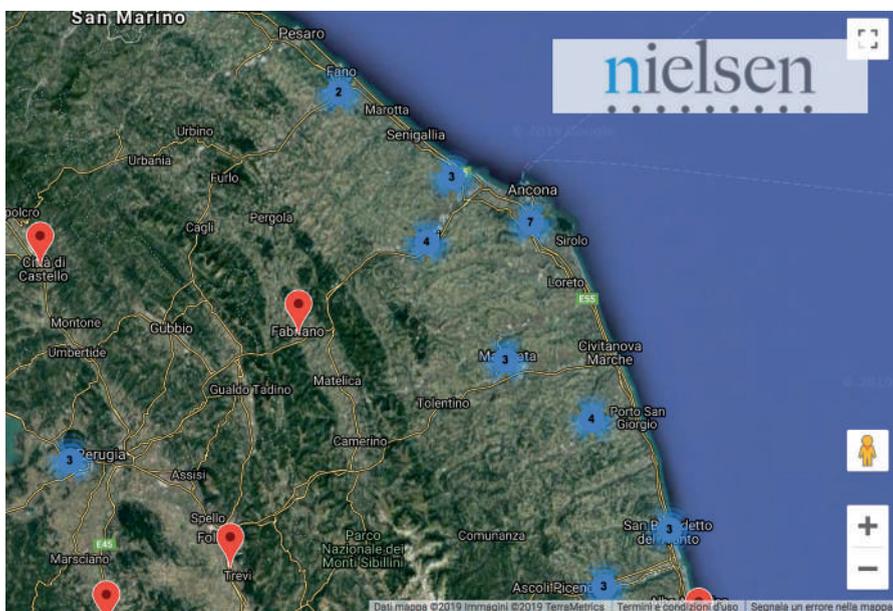


Fig. 4 – Carta delle principali localizzazioni della Gdo nelle Marche

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

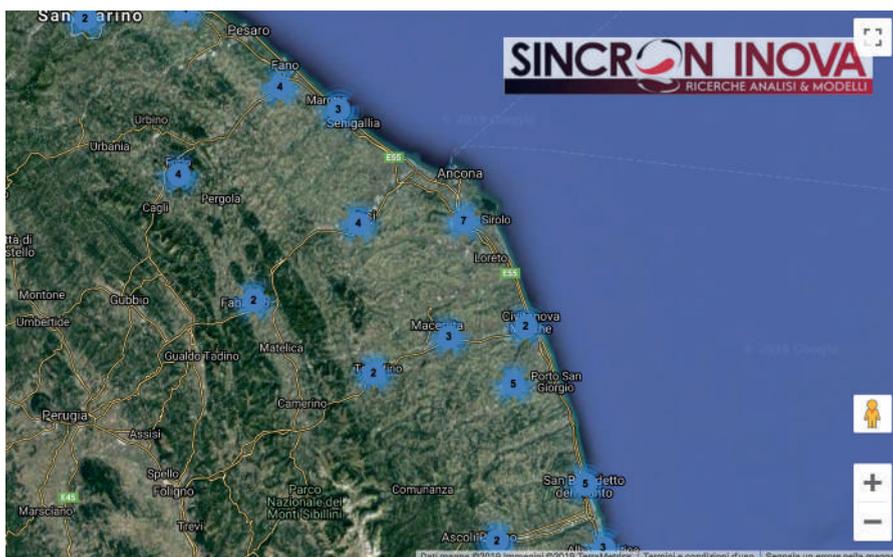


Fig. 5 – Carta dei Centri Commerciali localizzati nella Regione Marche

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

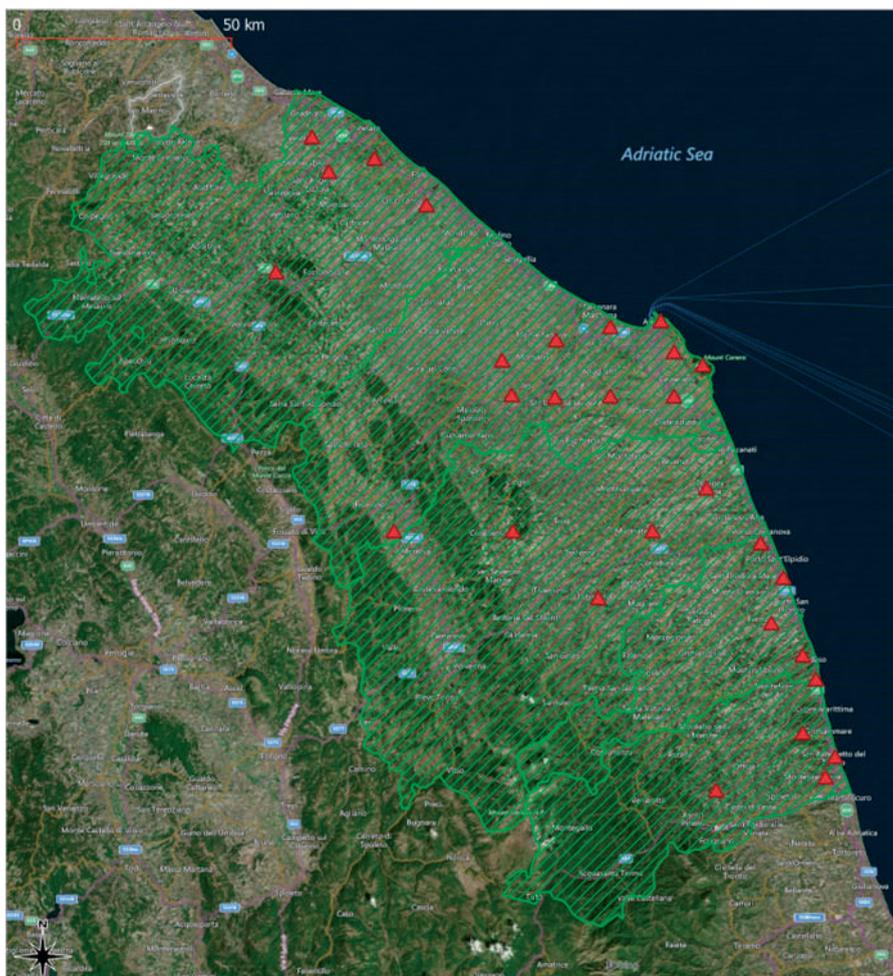


Fig. 6 – Carta dei Centri Commerciali localizzati nella Regione Marche

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

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

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

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

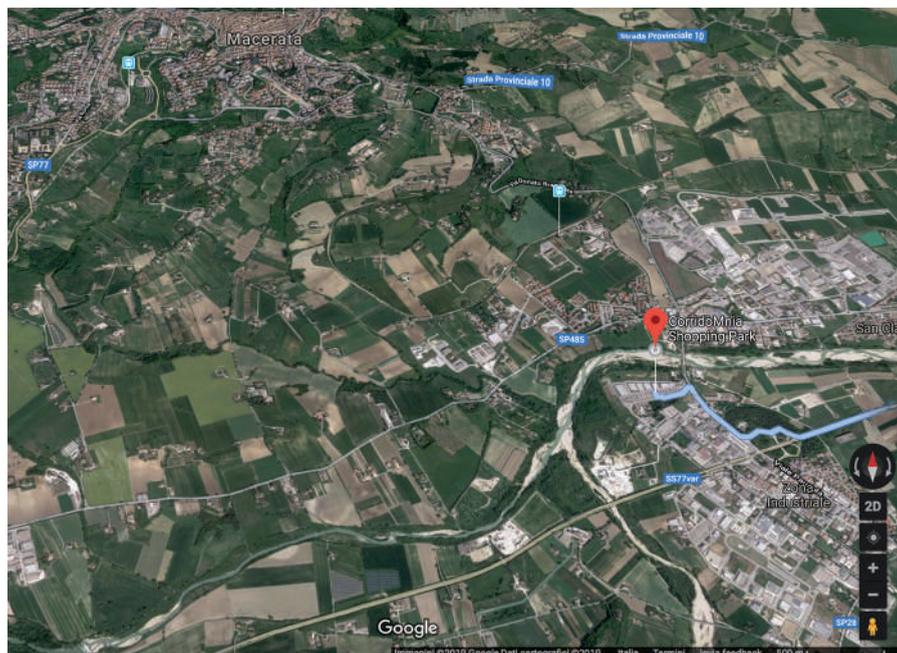
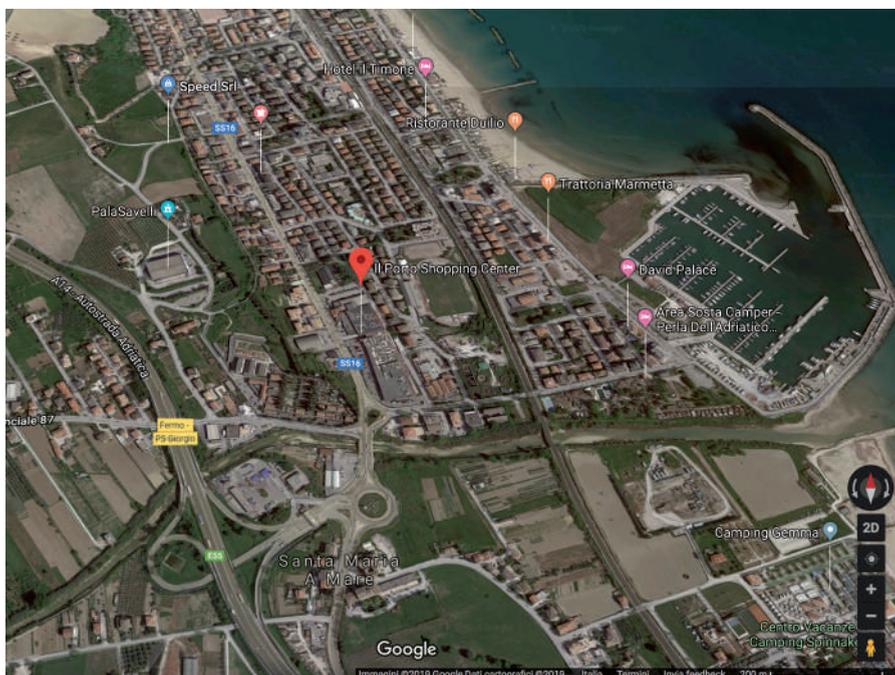


Fig. 7 – Localizzazione del Centro commerciale “CorridoMnia” nel maceratese

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

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

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



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

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

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

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

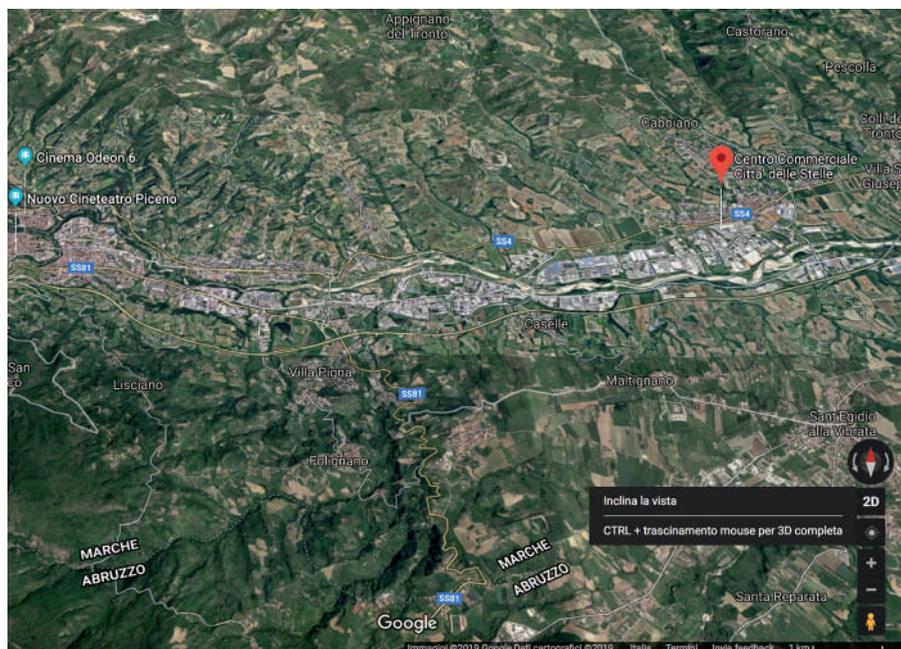


Fig. 9 – Localizzazione del Centro commerciale “Città delle Stelle” nell’ascolano

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

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

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



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

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

Il questionario è suddiviso in più parti:

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

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

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

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

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

### ***2.1. L'opinione dei visitatori dello shopping center “CorridoMnia”***

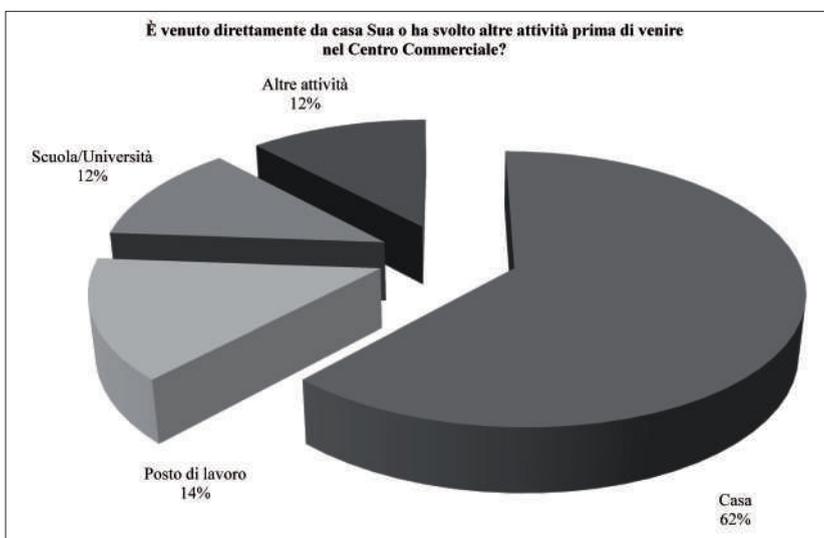
Il “CorridoMnia shopping park”, rappresenta la struttura più innovativa tra quelle indagate, situato ai piedi della Città di Macerata, ma nel territorio del comune di Corridonia lungo la valle del Chienti è stato immaginato come un grande salotto a cielo aperto dove le attività di *leisure* sono prevalenti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

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

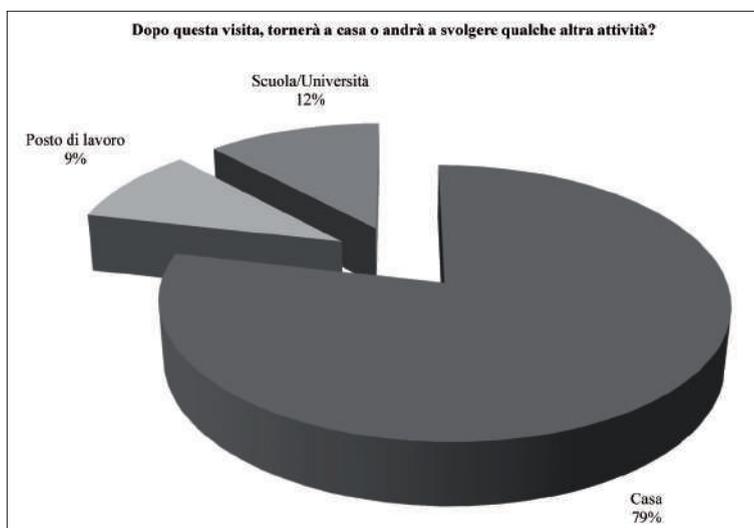
Oltre all'estetica gradevole, ogni realtà commerciale si sviluppa su un'ampia superficie funzionale all'accoglienza. Ogni dettaglio è costruito per rendere lo shopping un momento ricco di esperienza.

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





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



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

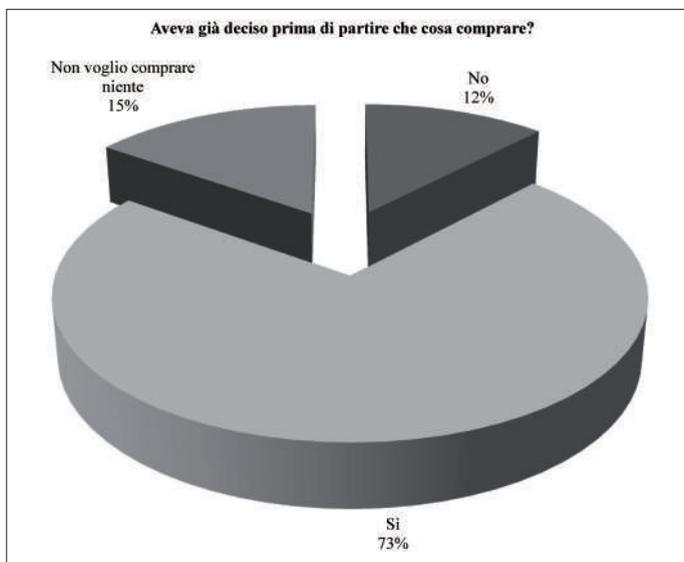


Fig. 14 – Programmazione acquisti prima della visita al CC

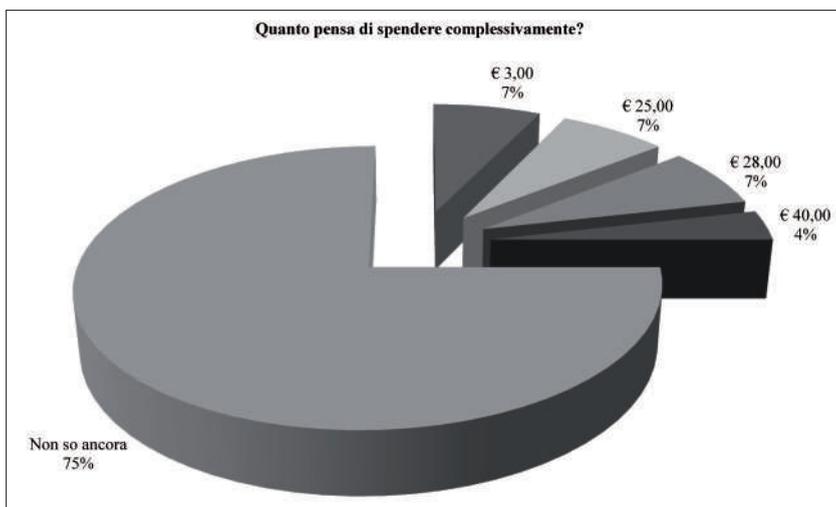


Fig. 15 – Capacità di spesa giornaliera dichiarata dai visitatori del CC

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

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

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

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

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

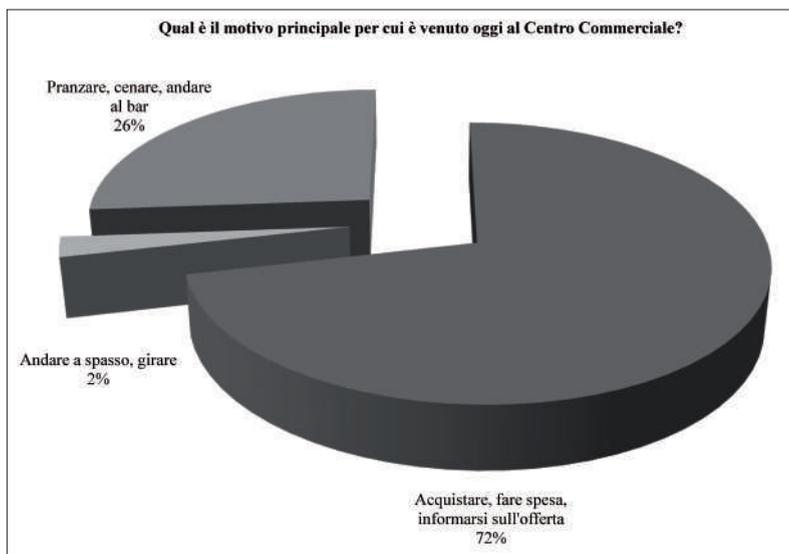
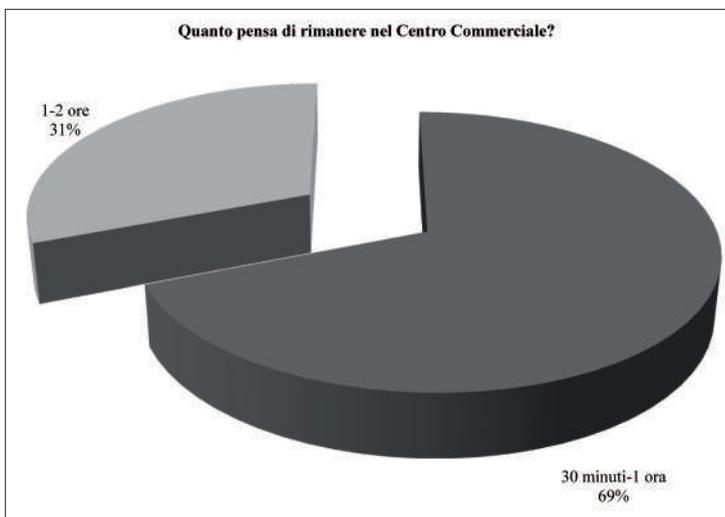
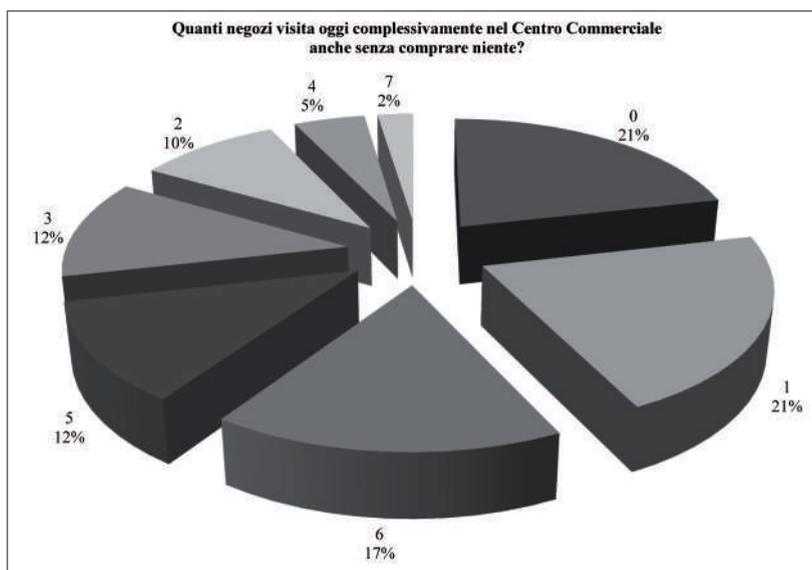


Fig. 16 – Opinione dei visitatori sui motivi che lo hanno indotto a visitare il CC



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

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



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

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

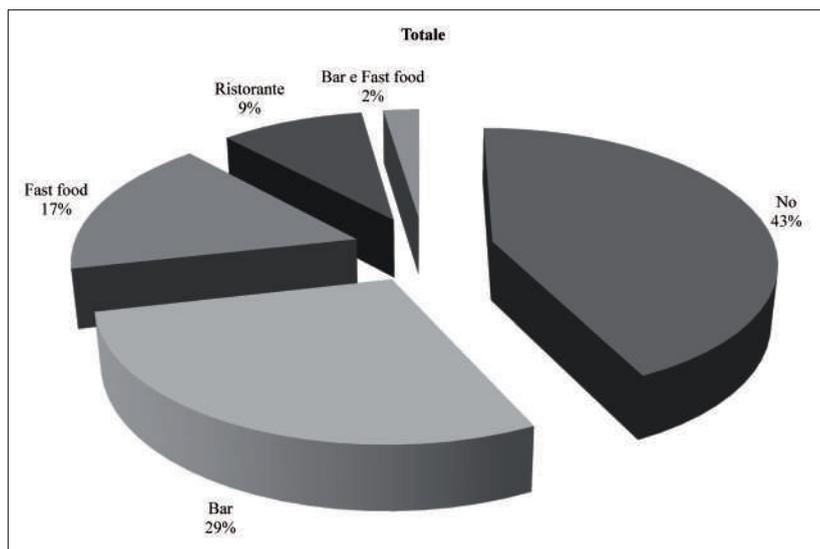


Fig. 19 – Dichiarazione di intenzione a effettuare una sosta nei luoghi di ristoro del CC

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

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

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

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

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

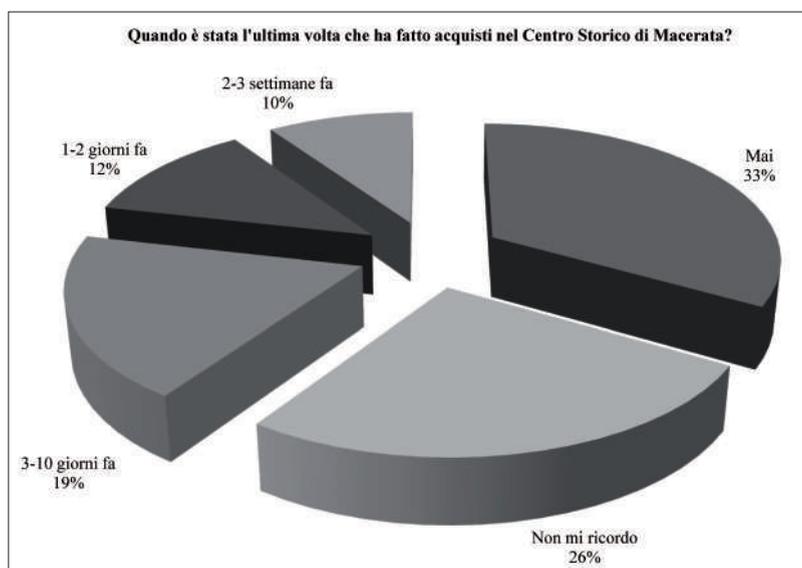


Fig. 20 – Frequenza visita Centro Storico di Macerata

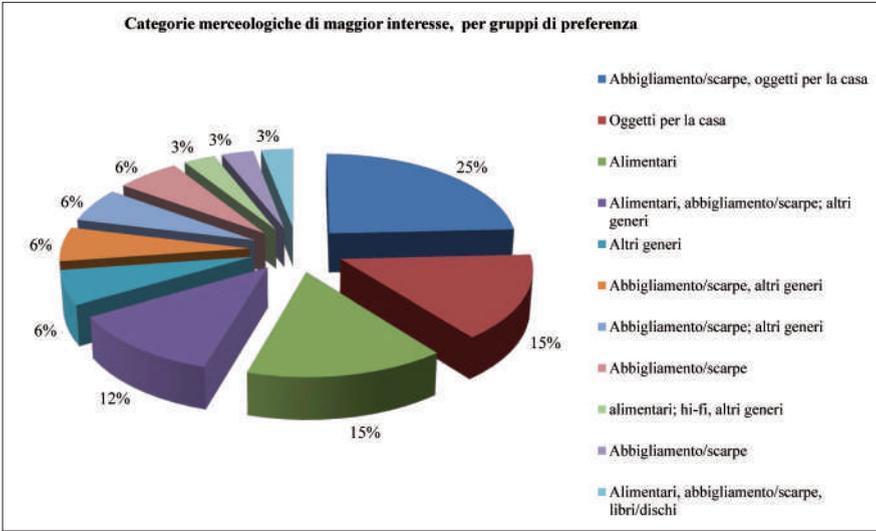


Fig. 21 – Preferenze dei visitatori per gruppi merceologici

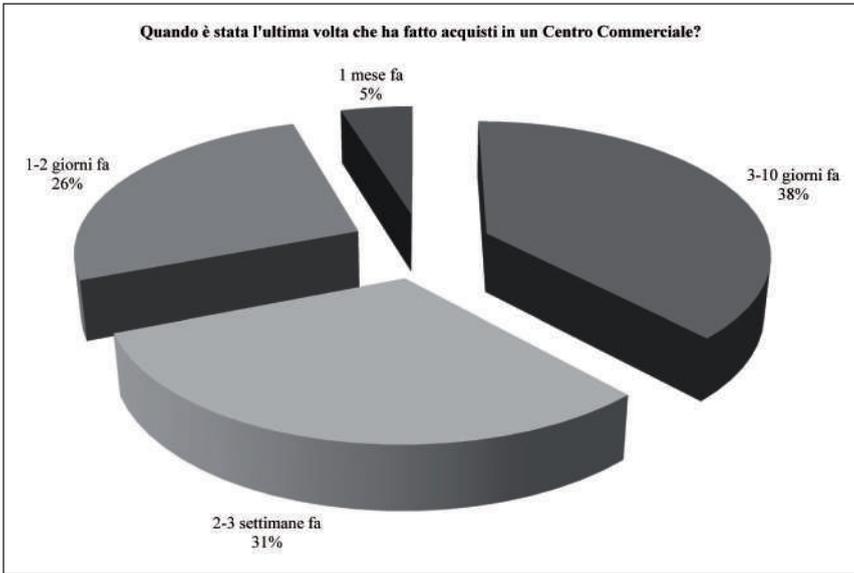


Fig. 22– Frequenza delle visite ai Centri Commerciali

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

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

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

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

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

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

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

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

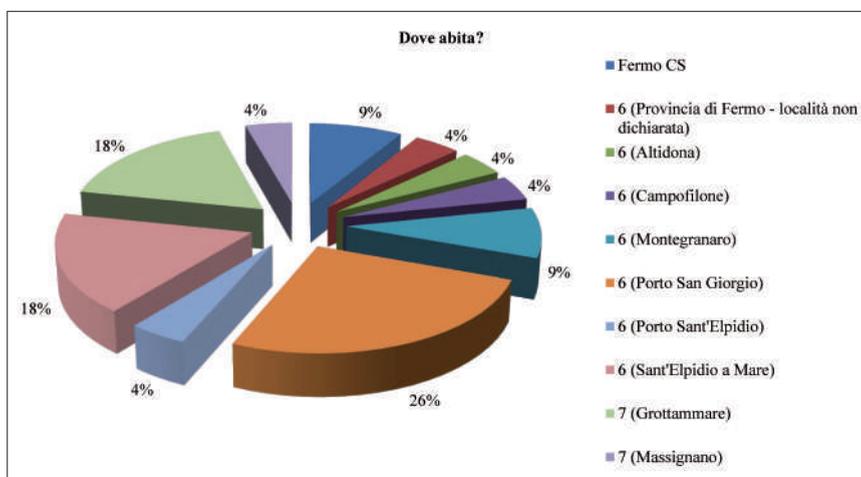


Fig. 23 – Provenienze dei visitatori in visita al CC

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

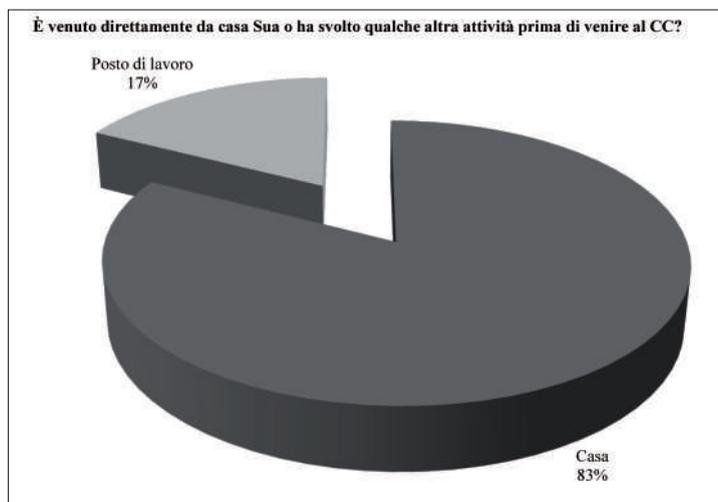


Fig. 24 – Luogo/attività dei visitatori prima di raggiungere il CC

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

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

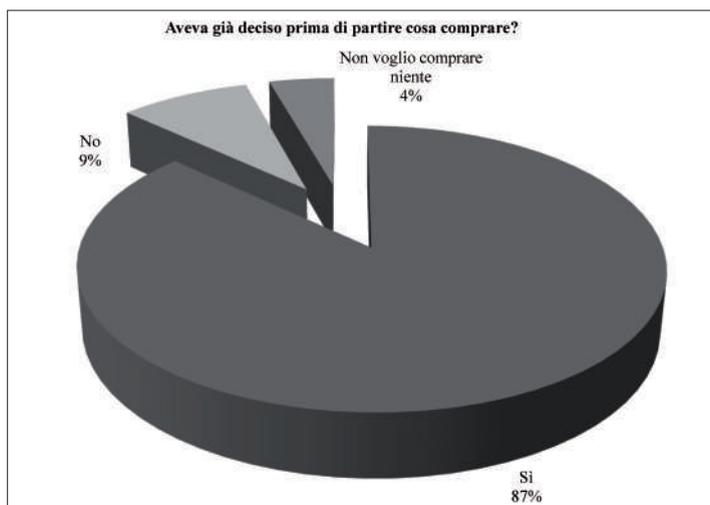


Fig. 25 – Programmazione acquisti prima della visita al CC

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

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

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

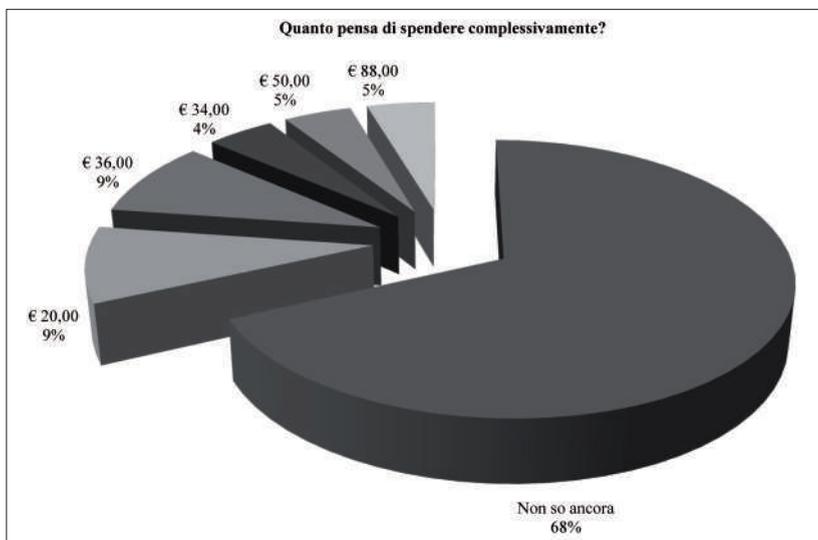


Fig. 26 – Capacità di spesa giornaliera dichiarata dai visitatori del CC

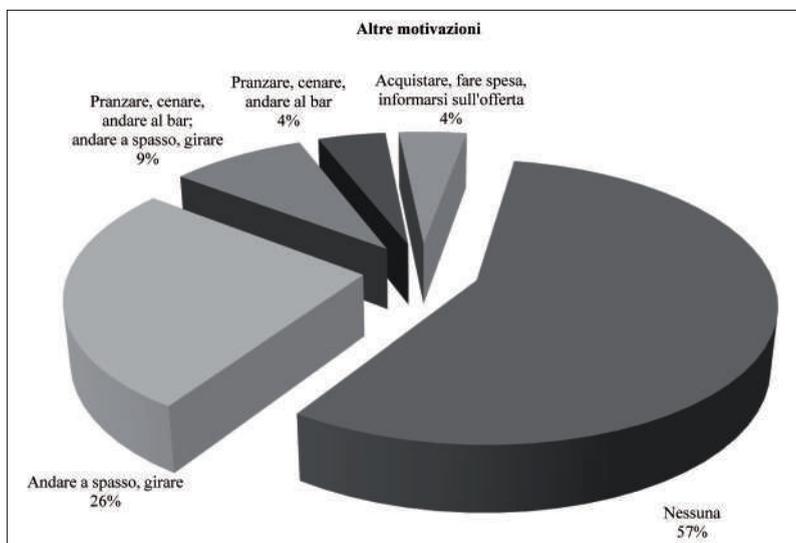


Fig. 27 – Opinione dei visitatori sui motivi che lo hanno indotto a visitare il CC

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

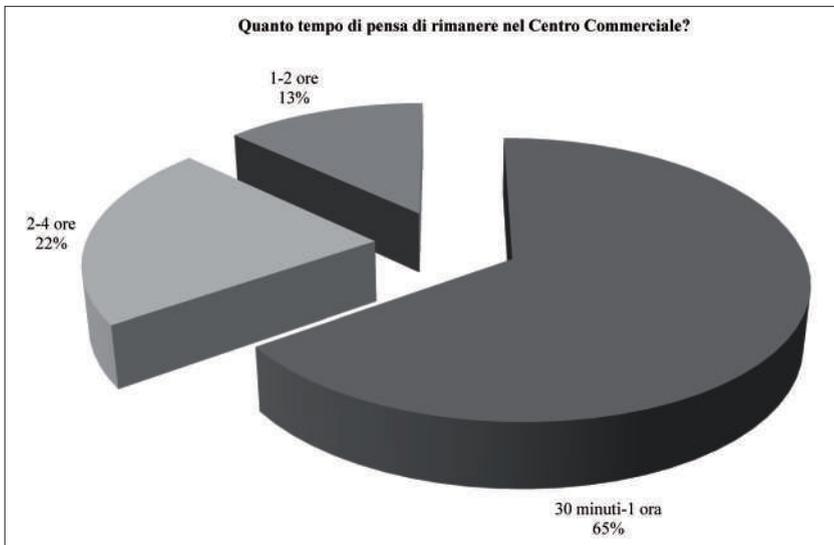
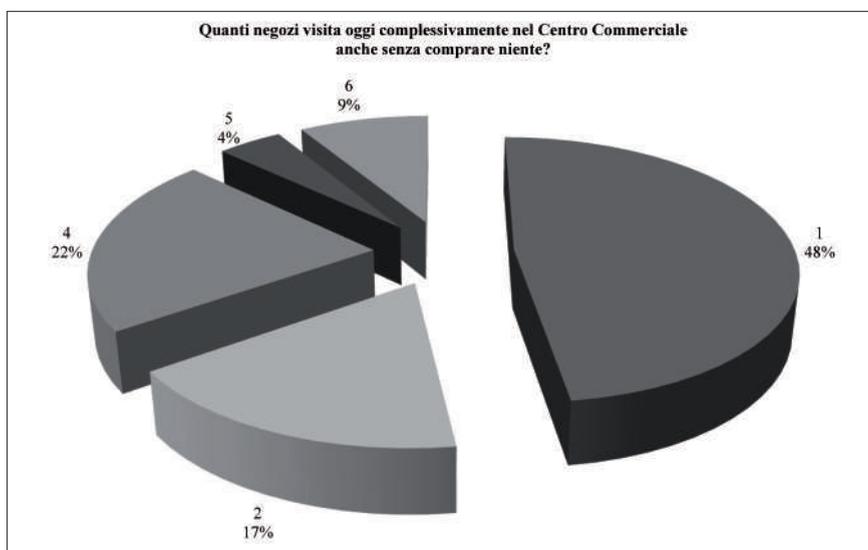


Fig. 28 – Tempo medio di permanenza dichiarato dai visitatori nel CC

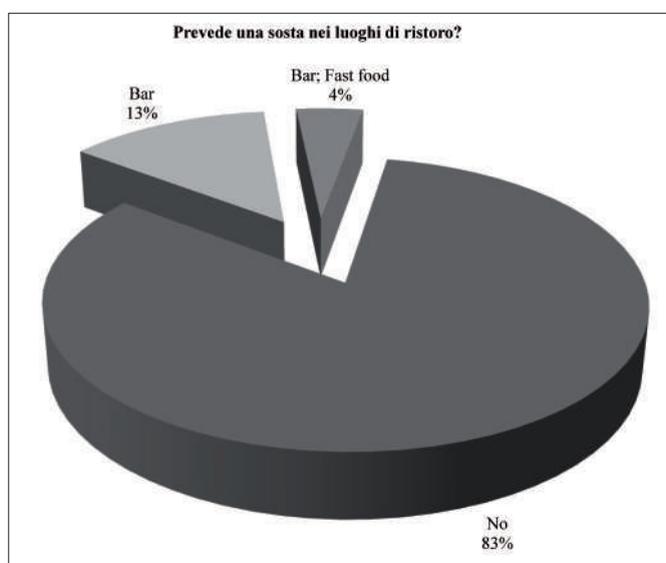
Tale risultato, che solo parzialmente segue le tendenze riscontrate nelle abitudini dei consumatori dei Centri Commerciali medio-grandi, può essere ascritto alle limitate dimensioni del CC indagato, tuttavia, resta evidente una certa propensione del consumatore, almeno rispetto alla realtà esaminata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

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

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



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



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

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

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

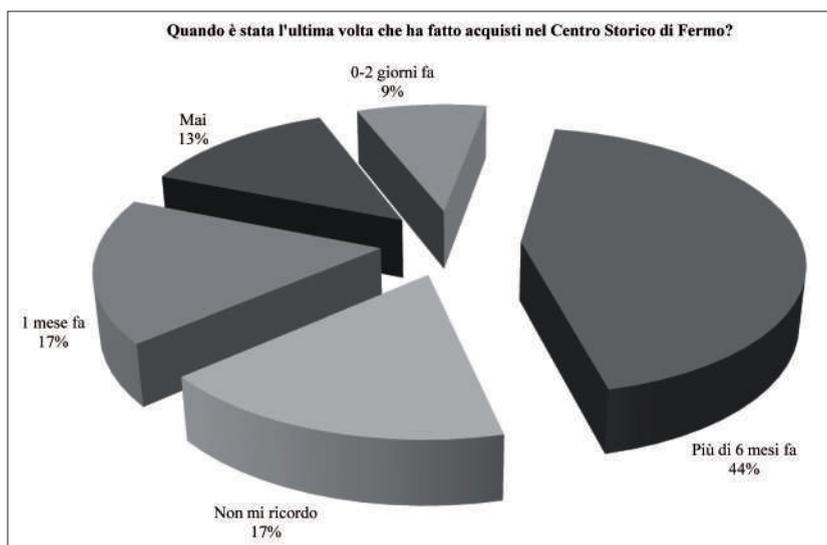


Fig. 31 – Frequenza visita Centro Storico di Fermo

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

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

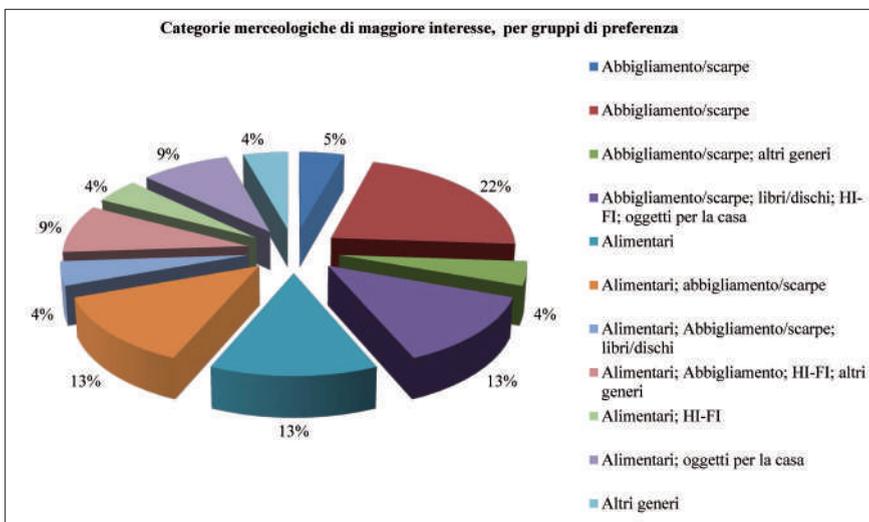


Fig. 32 – Preferenze dei visitatori per gruppi merceologici

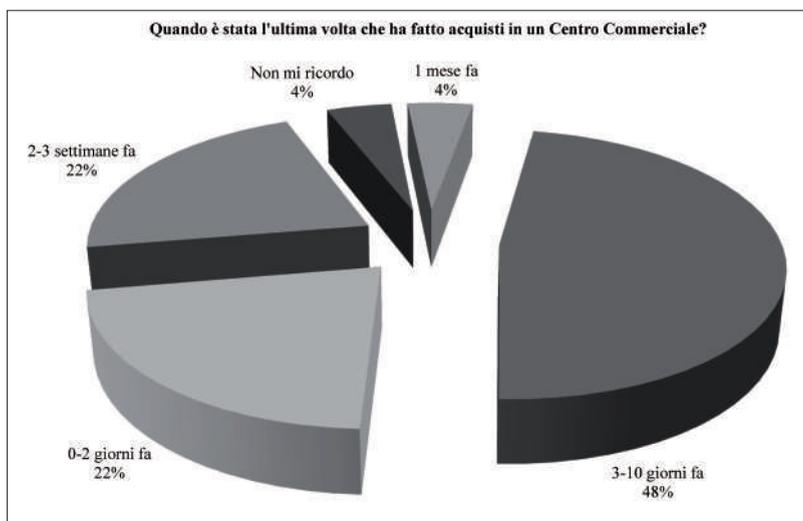


Fig. 33 – Frequenza delle visite ai Centri Commerciali

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

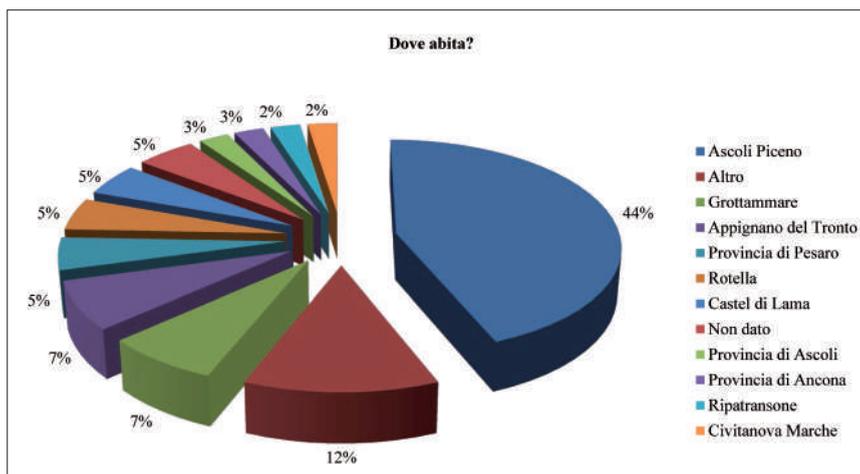
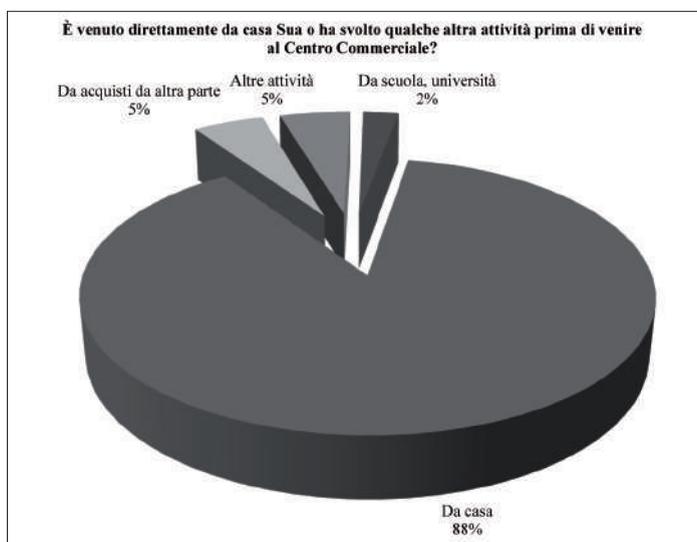


Fig. 35 – Provenienze dei visitatori in visita al CC

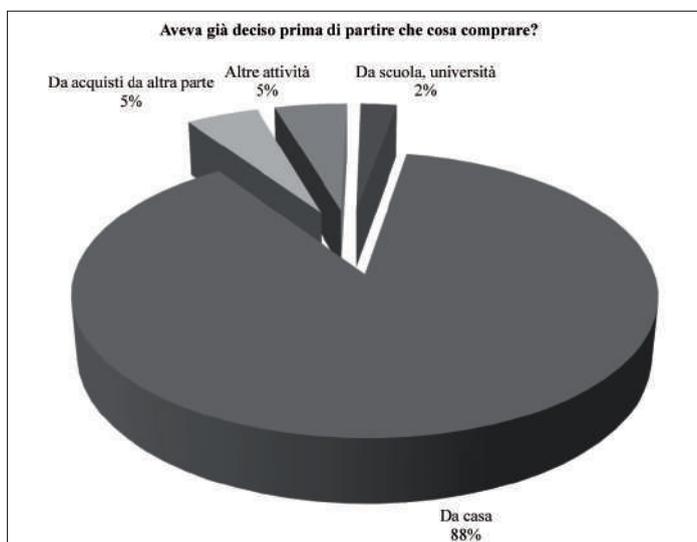
L'88% del campione intervistato ha dichiarato di essere venuto direttamente da casa (fig. 36), mentre il restante 12% si distribuisce tra coloro che hanno raggiunto il CC dopo aver fatto acquisti da un'altra parte e coloro che provengono da scuola, università e/o altre attività.

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

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



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



*Fig. 37 – Programmazione acquisti prima della visita al CC*

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

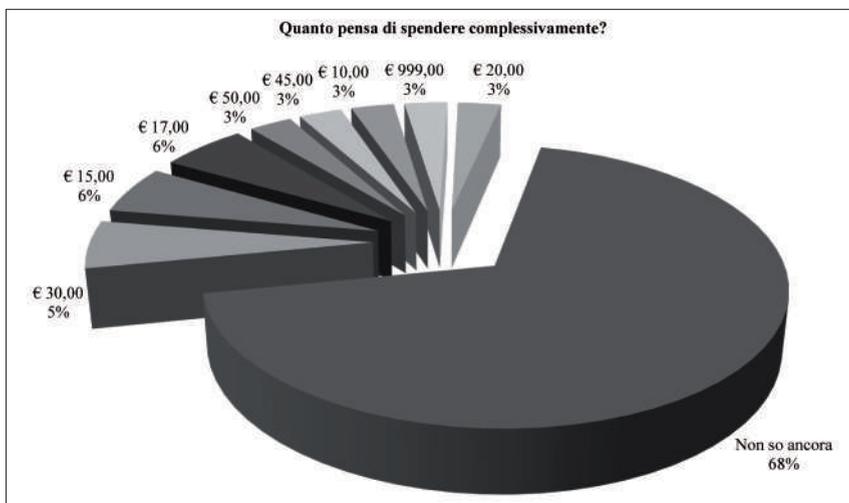


Fig. 38 – Capacità di spesa giornaliera dichiarata dai visitatori del CC

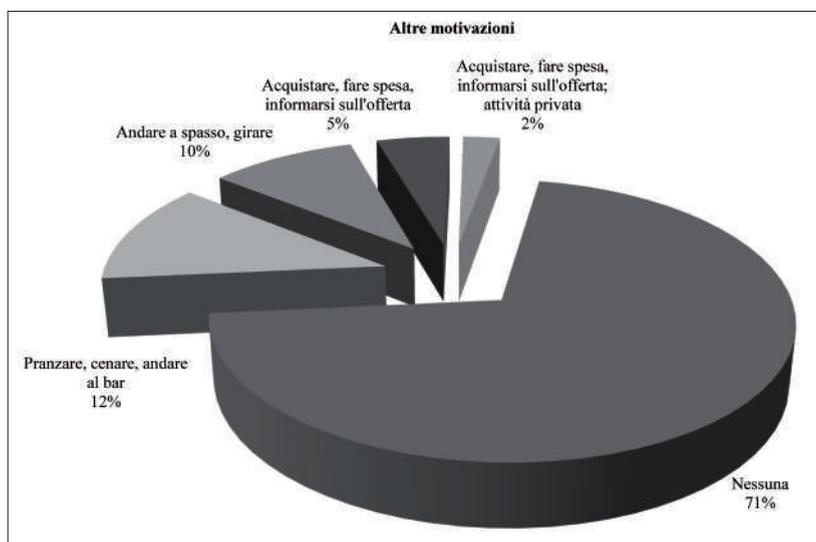


Fig. 39 – Opinione dei visitatori sui motivi che lo hanno indotto a visitare il CC

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

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

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

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

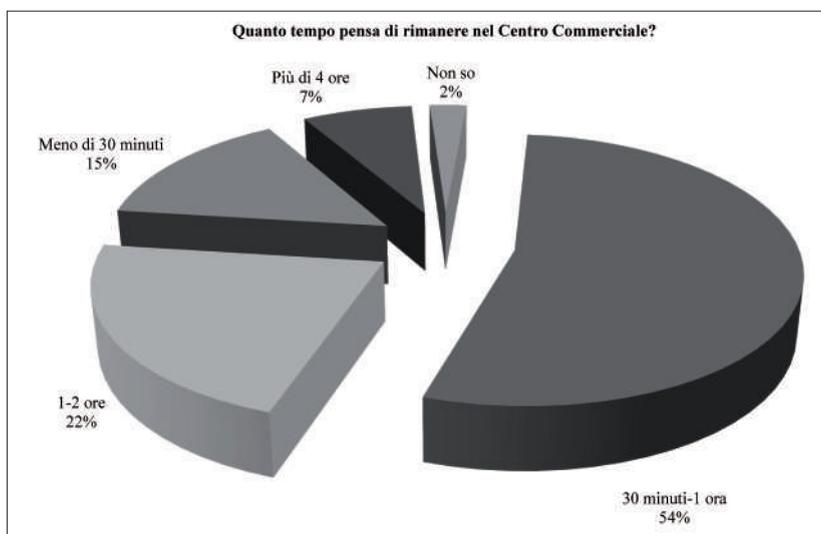


Fig. 40 – Tempo medio di permanenza dichiarato dai visitatori nel CC

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

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

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

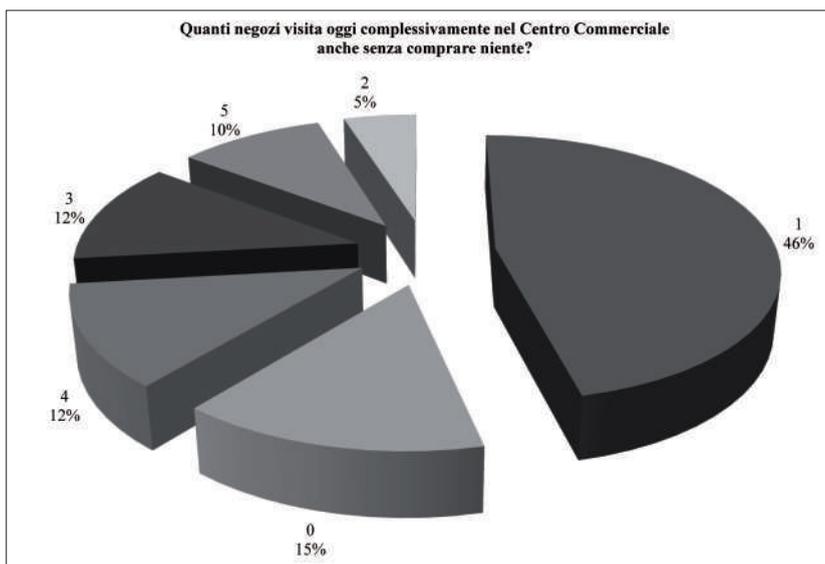


Fig. 41 – Numerosità delle visite nella stessa giornata ai negozi del CC

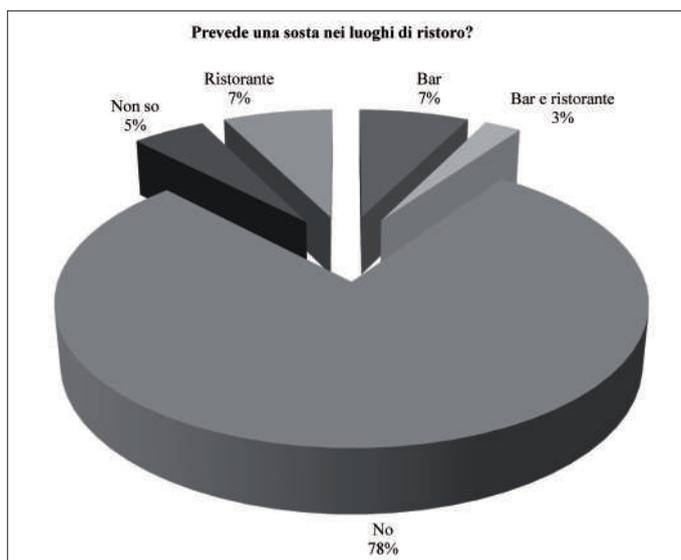


Fig. 42 – Dichiarazione di intenzione a effettuare una sosta nei luoghi di ristoro del CC

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

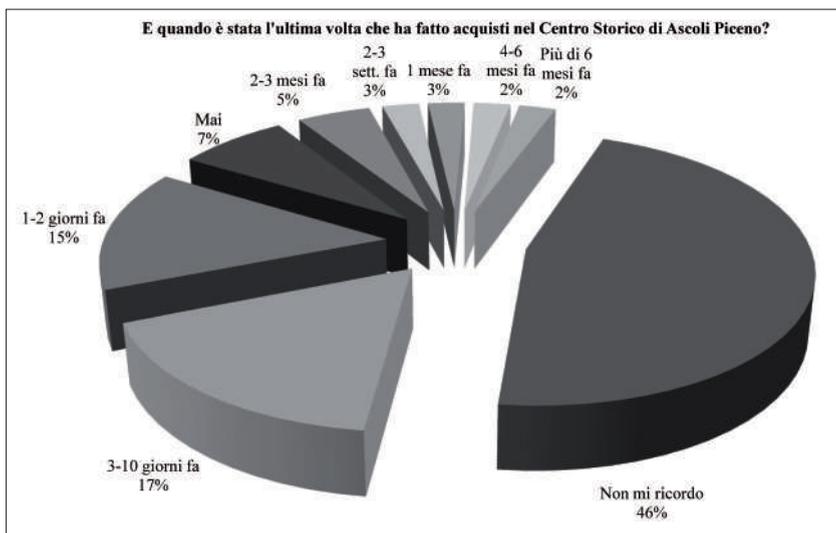


Fig. 43 – Frequenza visita Centro Storico di Ascoli Piceno

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

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

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

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

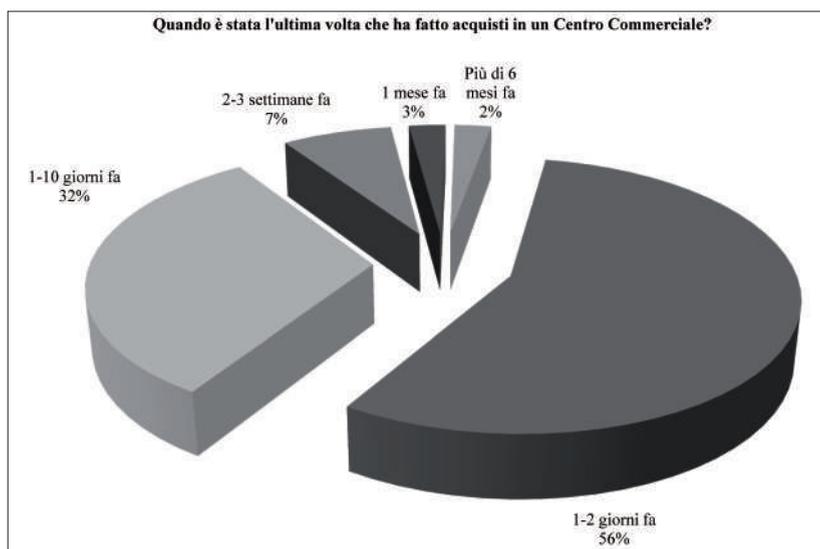


Fig. 44 – Frequenza delle visite ai Centri Commerciali

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

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

### **3. Brevi considerazioni a margine**

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

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

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

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

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

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

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

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

## Riferimenti bibliografici

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

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

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

*di Nicolas Abbrescia*

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

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

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

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

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

I centri in esame sono:

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

## 1. Cupra Marittima e Grottammare

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

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

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

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



Fig. 1 – Le vie del commercio a Cupra Marittima

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

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

Da una parte, Marano è totalmente priva di negozi, eccezion fatta per B&B<sup>1</sup> e strutture para-ricettive legate alla ristorazione; dall'altra, Grottammare Alta ospita qualche piccola attività legata all'artigianato in un contesto dominato da B&B, tre ristoranti e una salsamenteria.

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

<sup>1</sup> Bed and breakfast.

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



*Fig. 2 – Piazza Possenti*

Fonte: foto di N. Abbrescia.

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

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

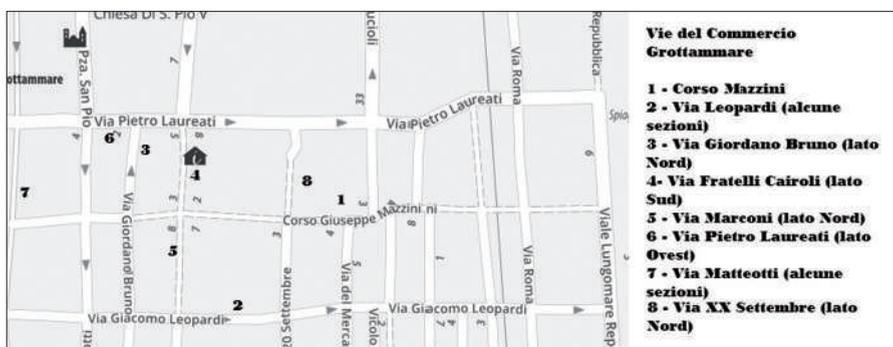


Fig. 3 – Le vie del commercio a Grottammare

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

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

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

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

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

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

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

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



Fig. 4 – Corso Mazzini nel 1891

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

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

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

Infatti (cfr. *infra* par. 5.4) nel 1995 venne inaugurato “L’Orologio”, che con i suoi venti negozi era il più grande Centro Commerciale dell’intera provincia di Ascoli Piceno<sup>3</sup>, battendo il Centro Commerciale “La Fontana” a Porto d’Ascoli (cfr. *infra* par. 1.4) e lo sarebbe stato fino alla fine degli anni Novanta con l’apertura del Centro Commerciale “Galleria Auchan” di Porto Sant’Elpidio, a meridione del fiume Chienti.

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

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

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



Fig. 5 – Corso Mazzini nel 2019

Fonte: foto di N. Abbrescia.

## 2. San Benedetto del Tronto

Secondo la classificazione Espon, San Benedetto del Tronto con i suoi 47.000 abitanti, rientra nella tipologia delle città *medium*. Nonostante sia il centro di riferimento nella geografia del commercio nella regione geografica<sup>4</sup>, l'esplosione commerciale di San Benedetto fu più recente rispetto ai due centri limitrofi di Cupra Marittima e Grottammare.

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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



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

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



*Fig. 8 – Viale Secondo Moretti nel 2019*

Fonte: foto di N. Abbrescia.

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

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



*Fig. 9 – Via Montebello*

Fonte: foto di N. Abbrescia.

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

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

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

### 3. Porto d'Ascoli

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

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

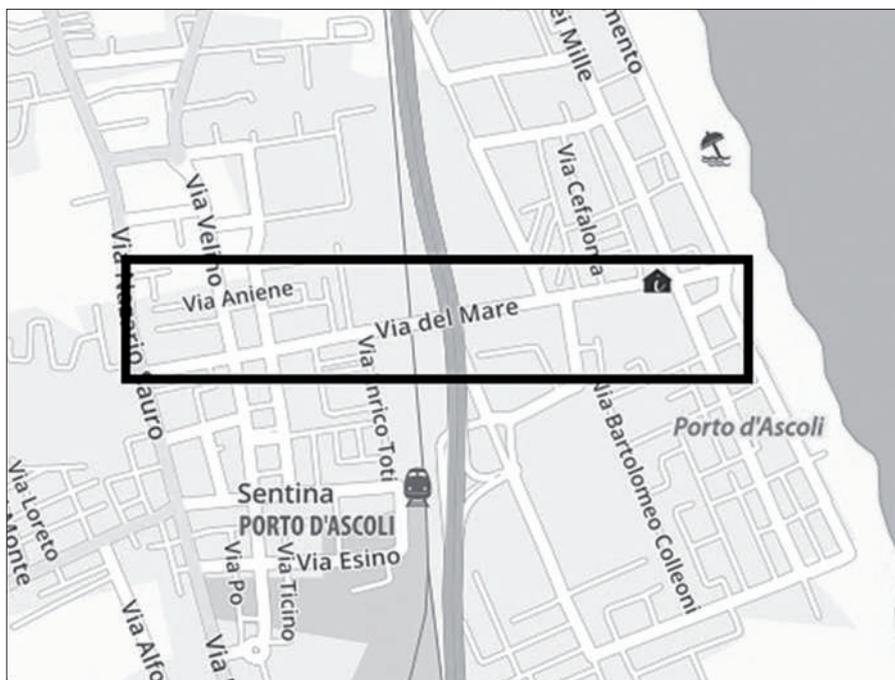


Fig. 10 – Le vie del commercio a Porto D'Ascoli

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



Fig. 11 – Via Mare

Fonte: foto di N. Abbrescia.

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

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

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

2011, n. 22<sup>5</sup> e attuate nel dicembre 2013 con delibera del Consiglio comunale, l'area a Est della linea ferrata Adriatica e della SS 16 sopraelevata, doveva ospitare un Centro Commerciale. Al momento della scrittura del capitolo, la destinazione dell'area potrebbe essere residenziale e non commerciale.

#### 4. I Centri Commerciali

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

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

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

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

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

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

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

<sup>5</sup> Secondo la legge regionale, le finalità dei Poru sono:

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

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

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

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



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

Fonte: foto di N. Abbrescia.

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

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

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

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

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



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

Fonte: foto di N. Abbrescia.

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

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

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

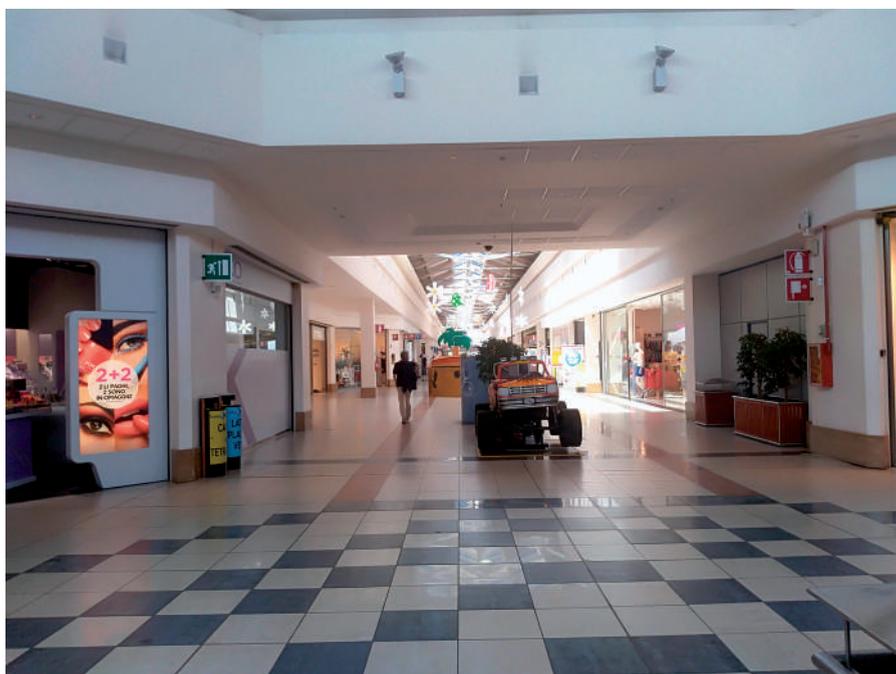
Nel quartiere era già presente una struttura di notevoli dimensioni: si trattava dell’ex complesso IperSidis/Bernardi abbigliamento, ubicato lungo la SS16. Attualmente il piano terra ospita il negozio di abbigliamento e sport “Globo” di Cosmo Srl di Corropoli (TE).

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

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

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

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



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

Fonte: foto di N. Abbrescia.



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

Fonte: foto di N. Abbrescia.

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

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

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

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

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

## 5. Attività nei centri cittadini

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

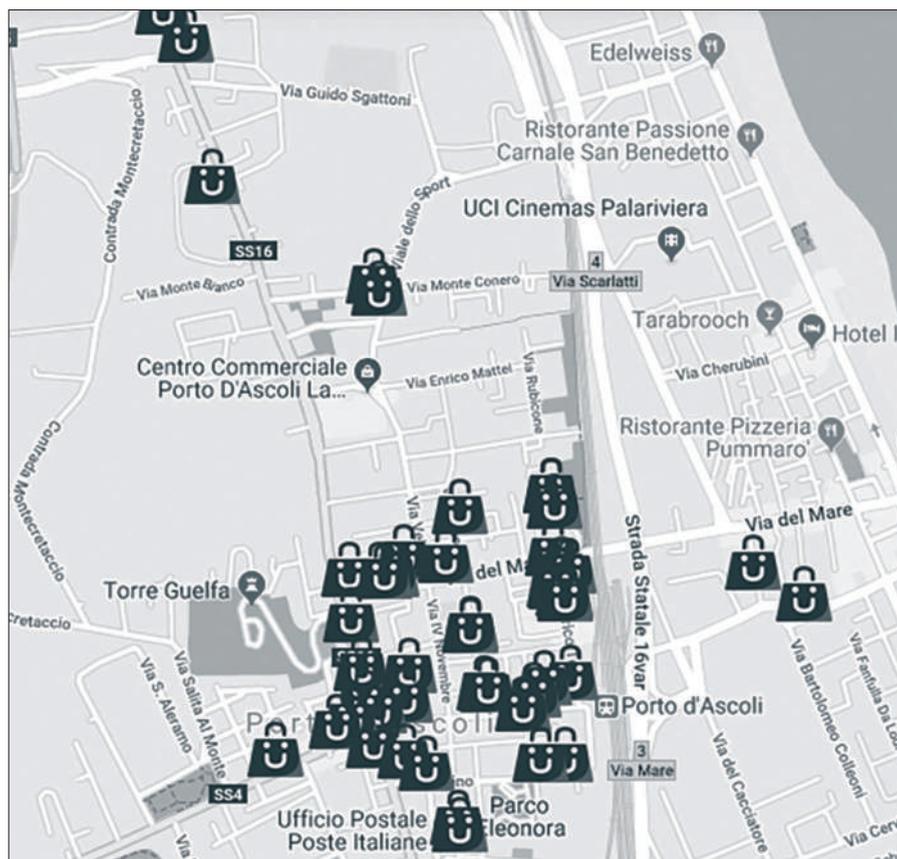


Fig. 16 – Mappa degli esercenti aderenti a “Porto d’Ascoli shopping center”

Fonte: Google Maps.

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

## 6. Attività nei Centri Commerciali

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

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

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

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



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

Fonte: foto di N. Abbrescia.

## Riferimenti bibliografici

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

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

di Teresa Graziano

### 1. Introduzione

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

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

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

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

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

Tab. 1 – Fasi e metodi di ricerca

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

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

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

## 2. Spacci aziendali, outlet center, stockhouse

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

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

Nel paesaggio del commercio nordamericano, dunque, il gigantismo extra-urbano è un fenomeno consolidato da decenni<sup>1</sup>.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### 3. Marche: shopping tour e grandi marchi

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

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

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

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

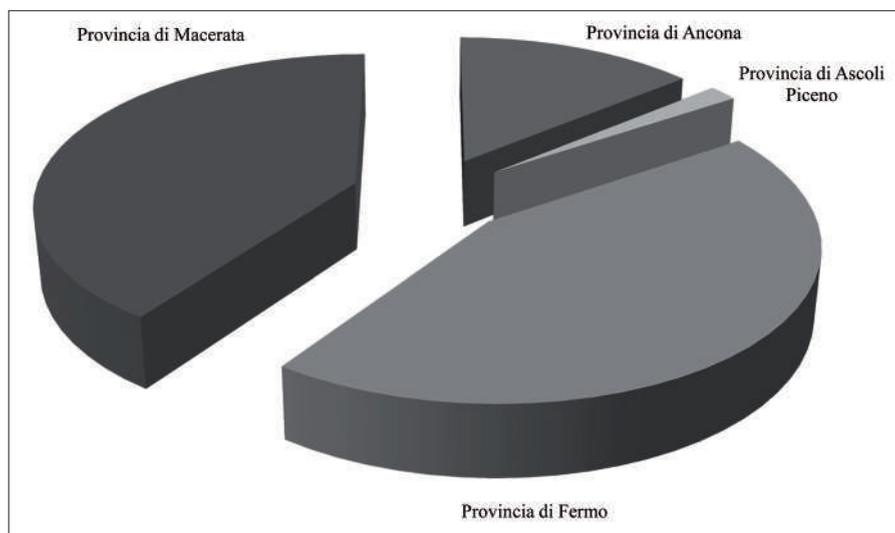
Tutta la regione ne è costellata: dal pesarese, in cui si concentrano spacci di abbigliamento, calzature e pelletterie; ad Ancona, in particolare a Baraccola, cuore nevralgico del comparto produttivo e commerciale della zona, passando per Montemarcano, Jesi, Osimo e Castelfidardo, dove si concentrano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

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

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

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

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



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

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

#### **4. L'analisi multi-metodo**

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

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

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

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

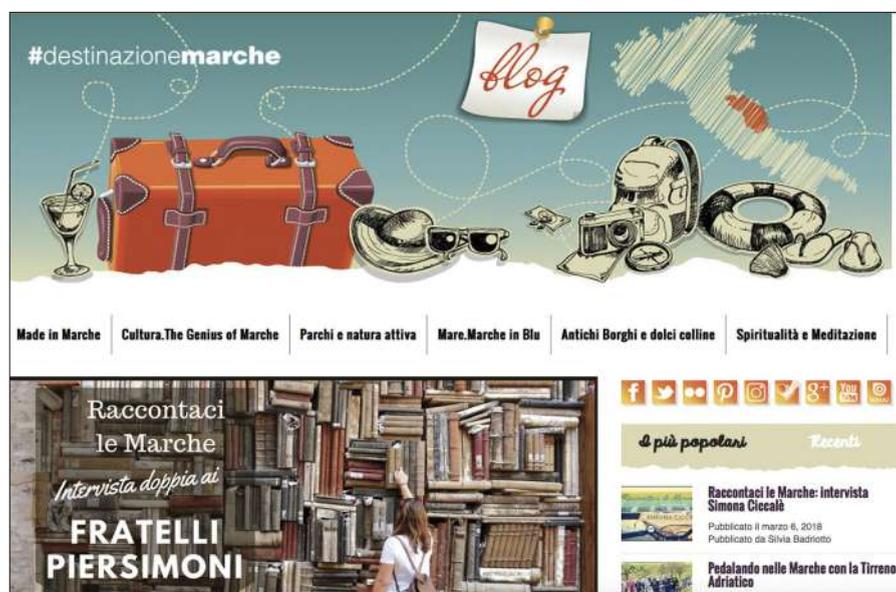


Fig. 2 – Screenshot del destination blog ufficiale della Regione Marche

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

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

**KEEP CALM AND SHOP LOCAL**

**Shopping sfrenato nelle Marche**  
 Pubblicato il 13/01/2015 da Ruth Mazzanti

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

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

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

**4 più popolari**      **Recenti**

- Pedalo nelle Marche con la Tirreno-Adriatico**  
 Pubblicato il marzo 2, 2018  
 Pubblicato da Andrea Piosetti
- Una giornata alla scoperta della Riviera del Conero in inverno**  
 Pubblicato il febbraio 23, 2018  
 Pubblicato da Martina Barbaccia
- Raccontaci le Marche: intervista doppia ai fratelli Piersimoni**  
 Pubblicato il febbraio 20, 2018  
 Pubblicato da Silvia Badrotto
- San Valentino nelle Marche? Idee romantiche e creative per il giorno degli innamorati**  
 Pubblicato il febbraio 12, 2018  
 Pubblicato da Chiara Poli
- Le maschere di Carnevale delle Marche**  
 Pubblicato il febbraio 9, 2018  
 Pubblicato da Anna Grossi

**Ricerca nel Blog:**

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

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

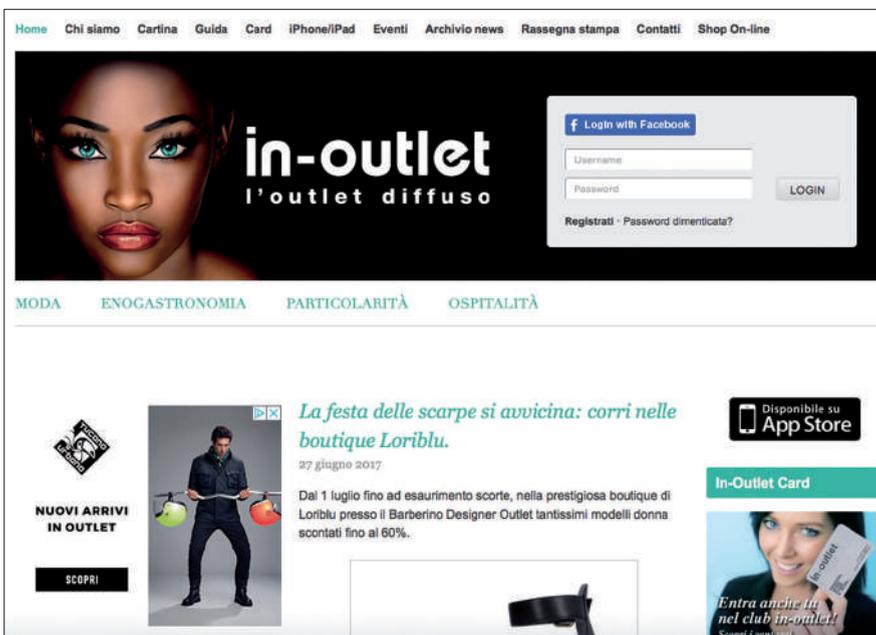


Fig. 4 – Screenshot portale web In-Outlet



Fig. 5 – Carta statica degli outlet aderenti

Fonte: www.in-outlet.it.

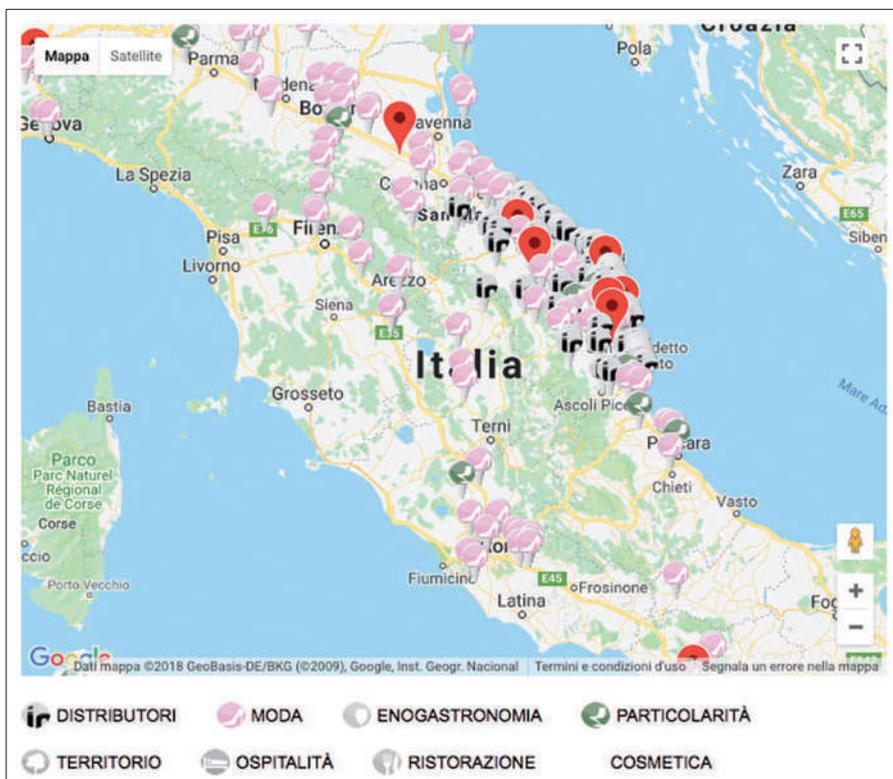


Fig. 6 – Carta interattiva degli outlet aderenti

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

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

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

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

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

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

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

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

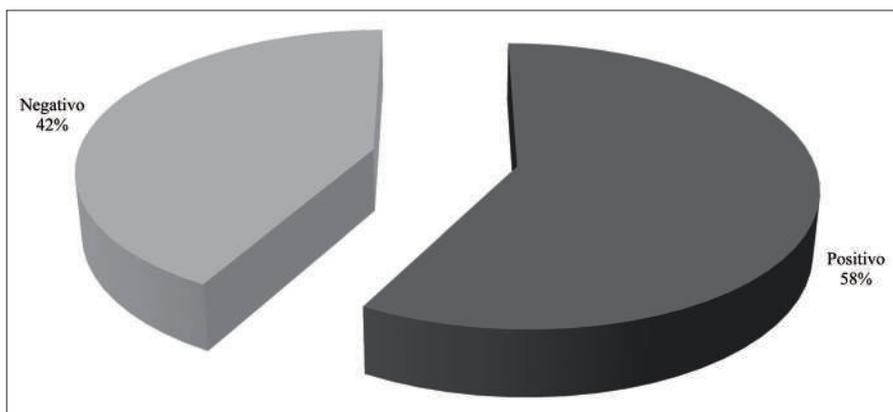


Fig. 7 – Sentiment spaccio Hogan/Tod's

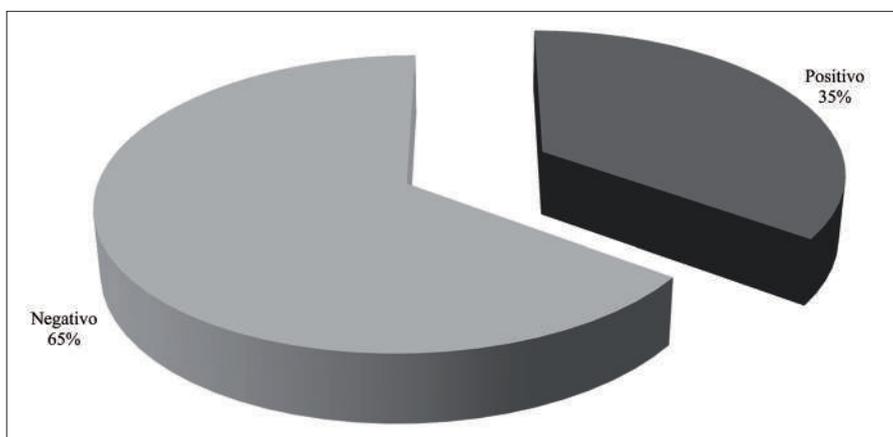


Fig. 8 – Sentiment outlet center “Il Castagno”

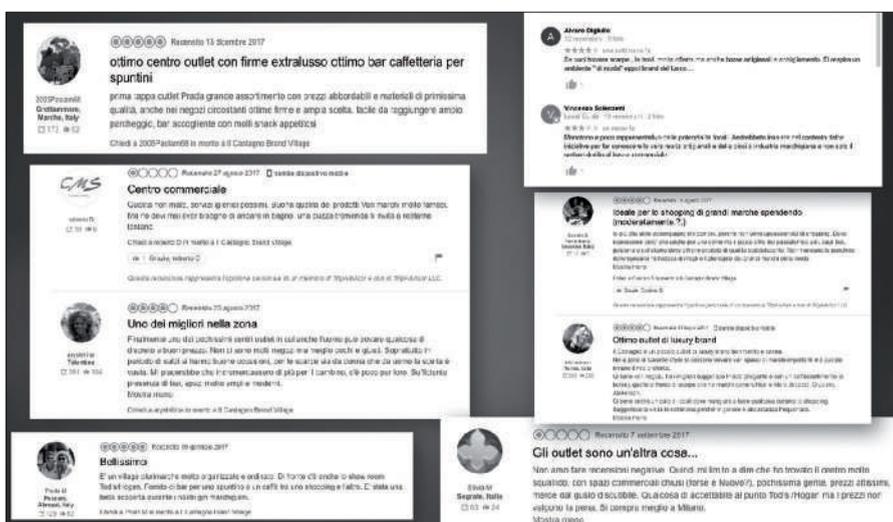


Fig. 9 – Selezione esemplificativa di recensioni sull'outlet “Il Castagno”

Fonte: Tripadvisor, Google recensioni, dicembre 2017.

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

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

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

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

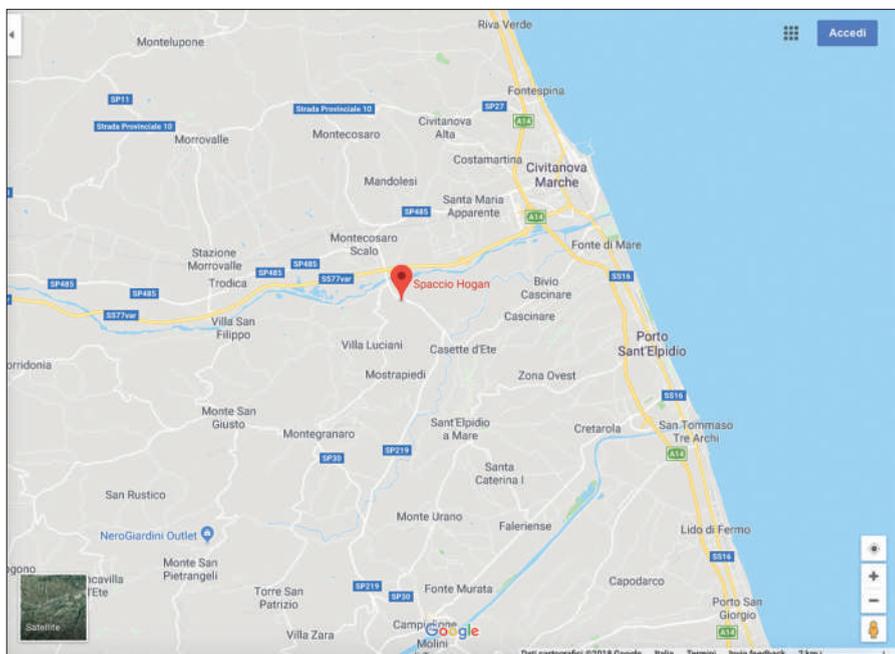
La prima parte dell’indagine esplorativa sul campo è stata finalizzata a cogliere, attraverso la metodologia d’indagine qualitativa dell’osservazione diretta, le caratteristiche architettoniche e la loro interazione reciproca con gli assetti spaziali circostanti nel caso di outlet center, nonché l’inserimento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

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

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

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

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



*Fig. 10 – Localizzazione spaccio gruppo Della Valle*



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

Fonte: foto di T. Graziano.

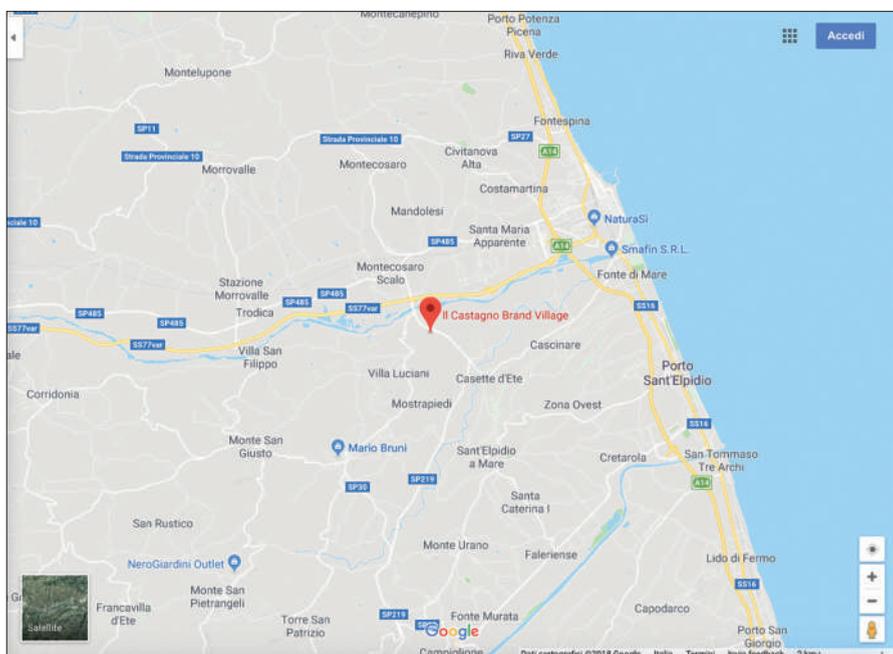


Fig. 12 – Localizzazione “Il Castagno Outlet Village”

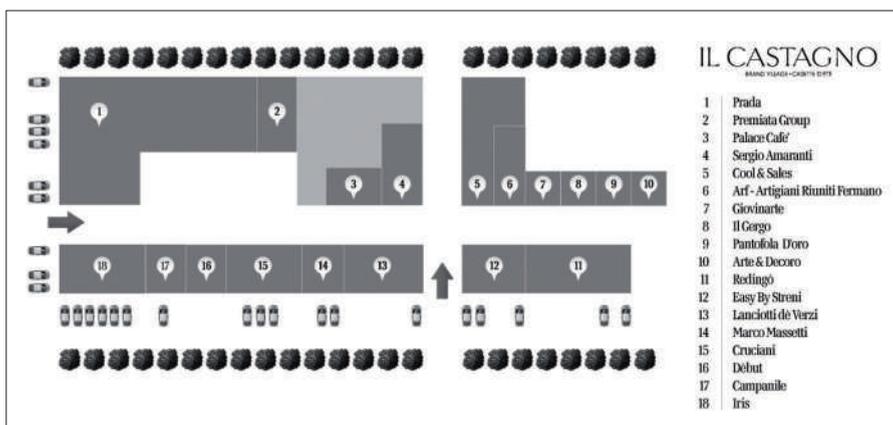


Fig. 13 – Pianta degli store

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

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



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

Fonte: foto di T. Graziano.



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

Fonte: foto di T. Graziano.



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

Fonte: foto di T. Graziano.

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

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

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

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

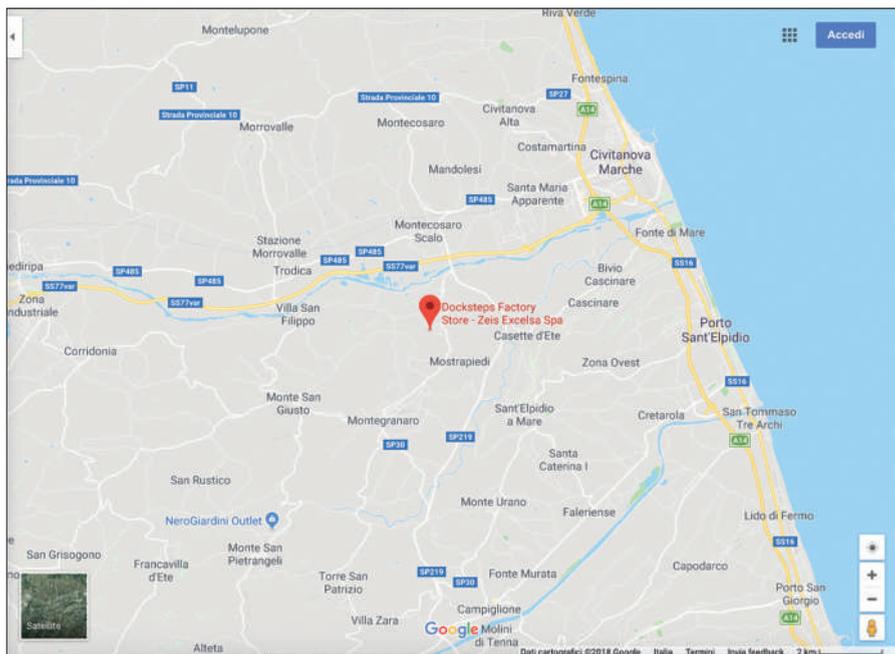


Fig. 17 – Localizzazione spaccio Docksteps



Fig. 18 – Spaccio Docksteps

Fonte: foto di T. Graziano.

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



Fig. 19 – Outlet e colline

Fonte: foto di T. Graziano.

## 7. Le interviste

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

In particolare sono stati indagati:

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

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

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

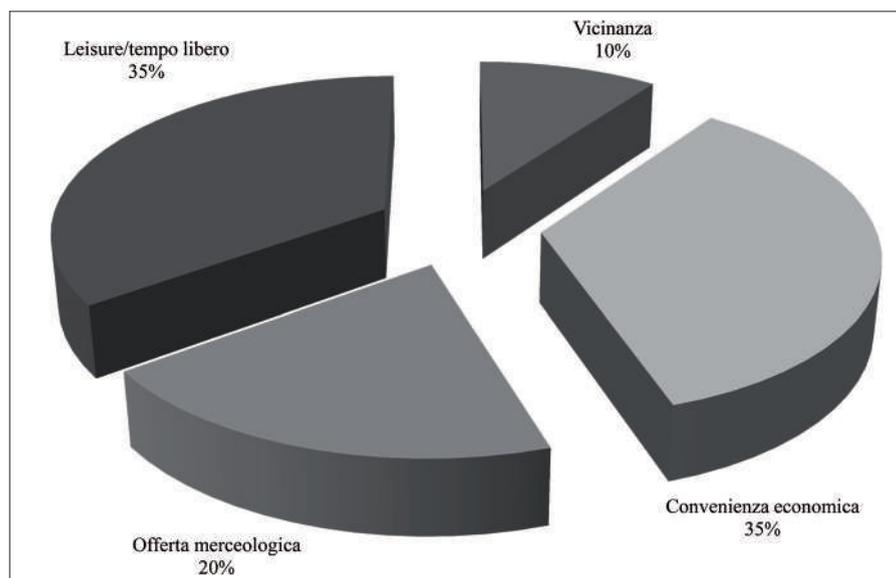


Fig. 20 – Motivazione nella scelta della struttura

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

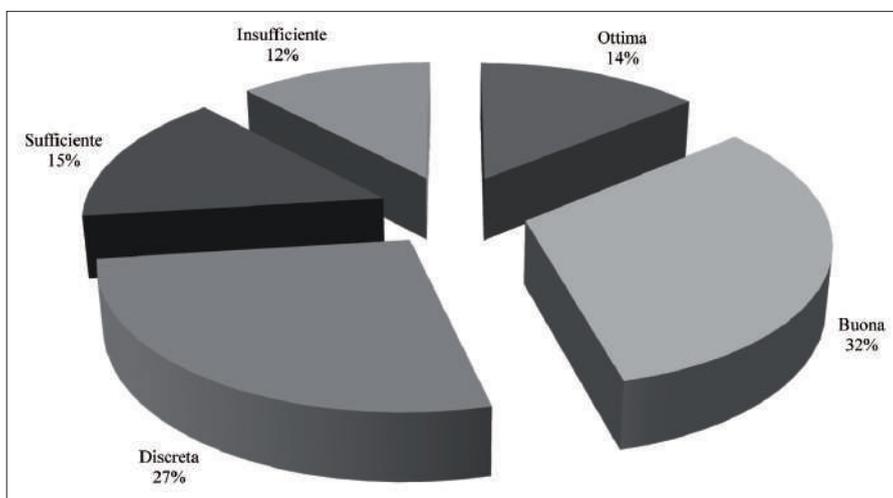


Fig. 21 – Percezione generale esperienza di consumo

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

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

## 8. Considerazioni conclusive

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

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

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

## Riferimenti bibliografici

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

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

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



## Conclusioni

di Enrico Nicosia, Carmelo Maria Porto, Teresa Graziano

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

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

bano nel suo complesso. Come afferma Campione<sup>1</sup>: “le città sono favorite dalla presenza di una pluralità di soggetti locali attivi e da milieu che le stratificazioni storiche hanno reso particolarmente ricchi di infrastrutture, risorse culturali, istituzioni civili”. La città si diffonde e oggi è sempre più difficile delimitarla. L’adattamento ai profondi mutamenti economici e sociali tende a modificare la scelta localizzativa di un’attività o insediamento commerciale e quindi influenza il rapporto tra il commercio e il territorio. Anche nell’organizzazione del territorio marchigiano si sono costituiti due poli d’offerta di servizi distributivi: dentro le città, il polo del commercio nelle aree storiche, dove all’offerta di negozi e botteghe a conduzione familiare si abbinano i mercatini, i grandi magazzini e i franchising; all’esterno, l’insediamento della grande distribuzione organizzata, che ha letteralmente modificato l’uso dello spazio e il *modus* di consumare e vivere la città. Anche le trasformazioni che hanno investito gli assetti urbani marchigiani nella loro totalità spaziale, così come è avvenuto in moltissime realtà nazionali e internazionali nell’ultimo ventennio, quindi rientrano nel quadro dei mutamenti plasmati dall’avvento della società postindustriale, dal cosiddetto “capitalismo dei segni e dei simboli”, dalle inedite configurazioni spaziali, sociali, economiche e culturali prodotte dalla globalizzazione e dalle sue implicazioni sulla materialità e sull’esperienza dei luoghi. La rivitalizzazione del commercio non deve essere posta in termini di scelta tra il centro e la periferia, tra il negozio o il Centro Commerciale, ma piuttosto occorre tenere in considerazione che la gente abbia il piacere di “usare” questi luoghi. L’offerta dispersiva e impersonale non offre più certezze al consumatore; questi, per placare la sua ansia, ha bisogno di ritrovare quel rapporto umano che per tanto tempo ha caratterizzato la tradizione e la cultura commerciale italiana.

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

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

guibile mediante l'integrazione tra le proposte pubbliche e quelle private che tengano in considerazione i bisogni e le aspettative dei cittadini anche attraverso un sostegno finanziario, che adottino politiche commerciali e di urbanistica commerciale volte alla riqualificazione e allo sviluppo del settore, ma che nel contempo puntino a un rilancio dell'identità e dell'immagine della città e del suo Centro Storico. Un piano che alla riqualificazione affianchi un'attenta politica del traffico e della sosta, che "convinca" i commercianti dei vantaggi della pedonalizzazione, che crei nuove occasioni di attrazione e animazione anche con il supporto di opportune strategie di marketing territoriale in grado di incentivare le funzioni culturali e sociali delle pratiche commerciali.

I luoghi del commercio sono da sempre stati i luoghi dell'incontro e l'auspicio è che l'antica funzione dello scambio di beni possa di nuovo divenire, fuori e dentro la città, un'occasione per guardare gli altri ed essere guardati, per conoscere gli altri ed essere conosciuti, per incontrare gli altri e lasciarsi incontrare, affinché la nostra vita sia più ricca di valori scambiati con libertà<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> G. Corna Pellegrini (1992), "Andare al mercato per incontrarsi: tendenze e progetti localizzativi per il terziario commerciale distributivo (in Italia e altrove)", in C. Muscarà (a cura di), *Dal decentramento urbano alla ripolarizzazione dello spazio geografico italiano*, *Memorie della Società geografica italiana*, 48, pp. 203-209.



## *Gli autori*

**Caterina Cirelli**, già professore ordinario di Geografia economico-politica presso l'Università degli Studi di Catania, è stata presidente del corso di laurea in Economia e gestione delle imprese turistiche. Ha coordinato progetti di ricerca nazionali ed internazionali. I temi di ricerca riguardano prevalentemente la riqualificazione urbana e lo sviluppo locale con particolare riferimento alle trasformazioni degli spazi del tempo libero e del consumo visti anche come opportunità di valorizzazione turistica.

**Teresa Graziano** è ricercatrice di Geografia economico-politica presso il Dipartimento di Agricoltura, alimentazione e ambiente dell'Università di Catania, dove insegna Geografia del territorio. È stata visiting academic presso la Royal Holloway – University of London, la Fondation Maison Sciences de l'Homme di Parigi e l'Universitat di Barcelona. I suoi principali interessi di ricerca riguardano, nell'ambito della geografia urbana, gli effetti socio-economici della gentrification e delle nuove pratiche di consumo e il ruolo delle Icts nel plasmare nuovi immaginari e configurazioni territoriali.

**Enrico Nicosia** è ricercatore di Geografia presso il Dipartimento di Scienze cognitive, psicologiche, pedagogiche e degli studi culturali (Cospes) dell'Università degli Studi di Messina. Già visiting professor e visiting researcher presso la Escuela Universitaria de Turismo de Asturias, de la Universidad de Oviedo (Spagna) e consulente scientifico a supporto della Commissione Tran (Transport and tourism) del Parlamento europeo. Le principali ricerche e i recenti studi vertono su tematiche relative alla geografia commerciale con particolare attenzione alle trasformazioni dei centri storici e degli spazi extra-urbani del consumo, allo sviluppo del fenomeno cineturistico come opportunità di promozione e valorizzazione territoriale, all'ecoturismo e allo sviluppo locale.

**Carmelo Maria Porto** è professore ordinario di Geografia economico-politica presso il Dipartimento di Scienze cognitive, psicologiche, pedagogiche e degli studi culturali (Cospecs) dell'Università degli Studi di Messina, dove insegna Geografia economica e politica del turismo e Geografia politica e analisi del territorio. Attualmente è coordinatore del corso di laurea magistrale interclasse in Turismo e spettacolo. La produzione scientifica è documentata da numerose pubblicazioni riguardanti vari campi della geografia, con particolare riferimento alla geografia urbana, economica e turistica.

**Nicolas Abbrescia**, dottore magistrale con lode in Progettazione e gestione dei sistemi turistici all'Università di Macerata, è docente nella scuola secondaria di secondo grado. È anche giornalista pubblicista, accompagnatore turistico e guida turistica. I suoi studi e le sue ricerche vertono sulla geografia del commercio e sul rapporto tra geografia e televisione.