

INDICATORI PER LE POLITICHE DEGLI INSEDIAMENTI COMMERCIALI:
I PUBBLICI ESERCIZI COME OCCASIONE DI QUALIFICAZIONE

Luigi JOSI*

* Dipartimento di Pianificazione, Università IUAV di Venezia, Cà Tron 1957, 30135 Venezia

SOMMARIO

La questione del rilancio degli insediamenti commerciali di vicinato ha assunto, negli anni più recenti, una posizione sempre più centrale nell'agenda delle politiche urbane. Da un lato, infatti, si è consolidata la convinzione che vi sia una stretta correlazione fra qualità urbana e qualità del relativo tessuto commerciale, d'altro lato questo stesso mostra, con crescente evidenza, di attraversare uno stato di crisi dovuto non solo allo sviluppo della distribuzione su grandi superfici, ma anche ad una scarsa elasticità diffusa del piccolo commercio, rispetto ai cambiamenti sociali nell'ambito della domanda di consumo.

Ciò su cui appare decisivo convincersi è una sempre più indispensabile azione a livello del contesto, non solo *via* politiche urbane di tipo istituzionale, ma anche permettendo modalità di uso degli spazi urbani aperte a forme di interazione sociale, perché possa situarsi apprendimento fra identità, bisogni, preferenze, interessi diversi.

In questo contributo indichiamo le strutture paracommerciali dei pubblici esercizi quali possibili crocevia fra produzione di qualità urbana e rilancio delle zone commerciali, punti notevoli, attrattori eventuali di persone per fare incontri culturali e svago, proponendo alcuni indicatori che, sinteticamente individuino situazioni di qualità o di crisi.

1 INTRODUZIONE

Indagini sugli insediamenti commerciali – addensamenti, localizzazioni isolate, centri commerciali pianificati – sono varie, realizzate per scopi e per committenti diversi: amministrazioni locali, camere di commercio, associazioni di categoria; per lo più trattasi di indagini che guardano al commercio e alla distribuzione specificamente dal punto di vista economico. Da qualche anno si è sviluppato un ricco filone sociologico-antropologico culturale (Augè, 1993; Fabris, 1995; Ritzer, 1999) che osserva principalmente il versante del consumo (domanda) quale riferimento centrale da cui eventualmente dedurre indicazioni favorevoli al versante del commercio (offerta), in evidente connessione con lo sviluppo delle professioni legate alla pubblicità ed al marketing. Resta più indietro, con qualche notevole eccezione,¹ l'approfondimento e l'inquadramento del commercio nel quadro delle politiche urbane, e la possibilità di considerarlo come ambito di sviluppo di politiche pubbliche (Bolocan *et al.*, 1996), ma anche di formazione e sviluppo di pubblico (Crosta, 1998, 2000). In questo intervento cercheremo di individuare una gamma di indicatori che possano risultare utili a indagare il contesto del commercio, nel quadro di un interesse che vada nella direzione delle politiche eventuali. La questione, come viene ricordato da più parti (Preite, 2003; Moras, 2004), è ancora molto tentativa ed empirica e dunque anche qui rimarremo su questo piano.

2 IL CONTESTO DELLE ATTIVITÀ

Teniamo a precisare che parliamo di “commercio” in senso largo, riferendoci a tutte quelle attività di piccolo taglio che stanno in contatto con il consumatore finale e che contribuiscono a conferire densità funzionale al tessuto urbano (Rossi, 1999); quindi non solo i comuni esercizi commerciali su sede fissa o su aree pubbliche, ma anche l'artigianato tradizionale, i pubblici esercizi e i servizi alla persona. Per quanto attiene invece il ramo del commercio moderno organizzato su grandi superfici di vendita, ai fini della presente esposizione sarà chiamato in causa specificamente, lasciando alla dizione commercio il contenuto sopra indicato.

Il punto di vista prescelto guarda ai luoghi del commercio, cioè mira ad una lettura di tipo contestuale (Giddens, 1990): l'analisi del contesto quale quadro situazionale di interazione spazio-temporale di cui il commercio sia, ad un tempo, parte fisica e sistema dinamico. La stessa analisi è riflessiva rispetto a requisiti di contesto che interessano il commercio medesimo: non quindi un'analisi estensiva o con pretese di esaustività, piuttosto un'analisi specifica, mirata, definita dalla relazione fra ambito sociale e commercio localizzato.

¹ Su tutti l'attività del Laboratorio Urb&Com del Diap-Politecnico di Milano

Partiamo dall'assioma alquanto elementare che il commercio coesiste con una presenza continua di persone: se mancano le persone il commercio deperisce, se vi sono assembramenti stabili – o flussi stabili – di persone, in tempi abbastanza brevi, vengono sviluppate stabili attività commerciali: riprova di questa piccola verità è data dal constatare come già ai margini ed all'interno di eventi anch'essi temporanei, che vedono la presenza di molte persone (eventi sportivi, concerti, manifestazioni politiche e sindacali, etc.), fioriscano attività altrettanto temporanee, spesso ambulanti, e talora persino “effimere” (Lanzara, 1993). Il commercio, in breve, non può essere visto solo come ramo di attività economica inerente la sfera della circolazione; è piuttosto, non meno di altre attività, parte della vita sociale, partecipa del modo di stare assieme delle persone – sia quando conferisce qualità aggiuntiva al contesto sociale, sia pure quando ne sia elemento parassitario. E in quanto parte della vita sociale, come da molte parti ormai si riconosce, il deperimento qualitativo del commercio urbano, nei grandi come nei piccoli centri, rappresenta un segnale di deperimento qualitativo della qualità urbana stessa, quindi della vivibilità e vitalità di tali centri (Casella, 1997; Rossi, 1997; Preite, 2003; Bobbio e Gastaldi, 2004). Un breve inciso: il termine qualità – qui usato in senso empirico – è considerato funzione della varietà e della diversificazione del contesto: omogeneizzazione ed appiattimento del tessuto commerciale, dell'assortimento delle attività (ma anche della composizione dei beni), indicano, in linea generale, un processo di deperimento qualitativo; al contrario incrementi di complessità del tessuto commerciale, si accompagnano necessariamente con fenomeni di crescita dell'interazione sociale nel contesto urbano, e possono essere bene indicati come eventi di accrescimento qualitativo (Gastaldi, 2003).

Torniamo al punto: il commercio – le attività commerciali di piccola dimensione, le quali in genere conferiscono densità e varietà al contesto urbano -, innanzitutto per continuare ad esistere e continuare (o tornare) ad essere traiettoria preferenziale di adeguate quantità di consumatori, deve darsi la capacità di trasformarsi congiuntamente alla società di cui fa parte e tendere ad accrescere questa capacità. Le scelte dei consumatori, come è messo in evidenza in recenti studi di teoria del marketing (Castaldo e Botti, 1999; Zaltman, 2003), non si limitano più (se mai lo sono state veramente) al tipo di prodotto o alla marca da acquistare, ma comprendono – con un certo peso – la selezione del punto vendita e ancor più “grappoli” di punti vendita. Su questo fronte la distribuzione moderna è riuscita laddove invece il tradizionale piccolo commercio urbano solo adesso - e come spesso accade, in un quadro critico del settore – vede l'importanza e la necessità di agire in questa direzione. Cresce perciò una diffusa domanda di soluzioni di (micro-) marketing, le quali enfatizzano la necessità di sviluppare continuamente capacità soggettiva in sincronia e tendenzialmente in anticipo sull'evoluzione delle modalità e delle forme sociali del consumo. Tale enfasi tuttavia non deve oscurare la consistenza di eventi esterni di natura strutturale (che qui non potremo esaminare) che avvicinano, quando non creano, condizioni di crisi diffusa, e rispetto ai quali i

tipi di risposte, non possono che collocarsi al livello di politiche; gli esempi sono di comune percezione: problemi derivanti dallo sviluppo di grandi superfici; questioni riguardanti la mobilità urbana (congestione della circolazione, inquinamento, parcheggi); crescita dei prezzi immobiliari al di sopra delle capacità economiche delle imprese commerciali di ridotta dimensione, solo per citarne alcuni. In sintesi quindi, iniziative soggettive hanno sempre più necessità di avere attorno a sé iniziative condotte ad altri livelli (urbanistico, politico, culturale) che operino di concerto. Il contesto quindi, anche da questo punto di vista, emerge inevitabilmente come requisito fondamentale – territorio comune di attività e di politiche –, tale che la sua esplorazione, mediante un affinamento e definizione di mezzi d'indagine adeguati diviene irrinunciabile per trattare in termini realistici il commercio urbano. Per semplicità espositiva riduciamo a due i campi d'indagine, che chiamiamo “contesto sociale localizzato” e “contesto commerciale localizzato”, sui quali ci soffermiamo nei prossimi paragrafi.

2.1 Contesto sociale localizzato

Questa espressione rinvia al modo in cui un determinato ambito urbano, o qualsivoglia regione fisica i cui confini costituiscano l'ambiente dell'interazione (Giddens, 1990), è vissuto dalle persone, in presenza o meno di attività commerciali; l'attributo “localizzato” indica inoltre che tale contesto sociale non qualifica solo il posto indicato, ossia non è per forza intrinseco ai caratteri del luogo, ma è riscontrabile altrove, oppure è mobile. Appare infatti sempre meno realistico insistere sulla forza esplicativa dei luoghi in quanto località uniche irripetibili, e prendere atto che anche a livello di piccoli spazi urbani sia più idoneo tenere conto che le persone ormai hanno ed usano capacità relativamente illimitate di spostamento, tale che gli stessi luoghi di antica durata sono oggi piuttosto il prodotto degli usi variabili, nei modi e nei tempi che ne viene fatto. I processi di metropolizzazione (Crosta, 1990), soprattutto se associati alla diffusione di strutture della grande distribuzione (Josi, 2003), sono un esempio evidente di come localizzazioni mobili di persone e attività in una regione (l'area metropolitana in questo caso) restituiscono varietà di contesti sociali (localizzati dalle traiettorie individuali degli agenti) ed anzi aprono, potenzialmente inedite forme di localismo sotto forma di nuovi spazi pubblici locali (Bender, 2001), esito proprio delle attività degli agenti.

Fatta questa premessa, la vitalità di una strada può allora essere osservata a partire dal modo in cui la strada stessa è vissuta; un modo convincente è quello che tiene conto del crearsi di piccoli luoghi urbani (White, 1980) quegli ambiti cioè in cui le persone – per ragioni molto varie - amano sostare, incontrarsi dirigersi. Riteniamo importante focalizzare lo sguardo su questi luoghi – spesso del tutto casuali – in quanto componenti preziose della vita sociale

urbana; e per quanto possano essere vari i modi in cui si manifesti un “piccolo luogo urbano”, per tutti devono valere almeno due requisiti: essere aperti alla libera fruizione di tutti, ed essere desiderabili. Per il primo requisito è sufficiente garantire condizioni sostanziali di accessibilità, mentre per il secondo è importante che si abbiano ulteriori sotto-requisiti, di cui si dirà poco più avanti. Viene da sé che il mancare anche solo una delle due circostanze non ci permette di parlare di “piccolo luogo”, ma in tal caso saremmo di fronte a fenomeni sociali di altro tipo, rispetto ai quali interrogarci nuovamente se siano vettore di qualificazione oppure di degrado. Indagare i luoghi che aggiungono valore al contesto è funzionale ad almeno due tipi di azione: 1) azioni di tutela, non principalmente in senso protezionistico e statico (es. manutenzione fisica), invero in relazione a possibili interventi che possano riguardare quei contesti, e che potrebbero produrre involontariamente effetti dissolutivi se condotti con imperizia, imprevidenza o ingenuità (qui le considerazioni si intrecciano con quelle messe in evidenza da Schön (1989) a proposito delle reti sociali informali); 2) azioni di pianificazione, da intendere come attività che si limitano a creare le precondizioni elementari affinché si formino – successivamente ed eventualmente – eventi localizzati di frequentazione attiva e libera di spazi urbani. Non si intende pertanto indicare un modello di azione preordinato, ma solo sottolineare l’attenzione verso requisiti di massima potenzialmente costituenti l’asse di strutturazione dei piccoli luoghi urbani; insistiamo su questi perché riteniamo che anche le attività del commercio possono entrare in relazione con questo modo di intendere l’uso dello spazio urbano, non affatto perché si vogliano qui porre questioni di principio, ma specificamente perché si ritiene che possano verificarsi convenienze a livello più generale.

Proviamo adesso a indicare schematicamente i principali requisiti che favoriscono la formazione di questi punti di sosta e di incontro eventuali:

a) *adeguato spazio per la frequentazione pedonale* della strada, (o in subordine uno spazio interamente pedonale che sia associato a soluzioni di parcheggio praticabili); al contrario la congestione da traffico veicolare riduce l’accessibilità e quindi la fruibilità anche a livello pedonale, il posto diviene meno ricercato, diminuiscono le potenzialità di essere occasione di meta di svariati frequentatori (Riganti, 2003, p. 22);

b) requisito della *seduta*: spazi di seduta predisposti, o punti di seduta non impediti (muretti, scalinate, etc.), affinché sia praticabile un uso non rigidamente predeterminato e che siano capaci di comfort;

c) *igiene, manutenzione e cura* del contesto fisico;

d) *libertà di accesso e fruizione*: il requisito della libera accessibilità e fruibilità è, se vogliamo, tuttora una *chance* in più che il commercio urbano ha rispetto ai centri commerciali pianificati, laddove la responsabilità privata delle superfici può indurre a limitare le possibilità di fruizione (ma non di accesso) entro canali di comportamento definiti a livello di *management*.

Queste qualità sono prerequisiti fondamentali perché tali posti divengano località di successo, ossia che possano attivarsi forme di vita pubblica (Carr *et al.*, p. 45). Un primo indizio di successo è evidenziato dal grado di affollamento osservabile: è stato stimato che i punti più frequentati vedrebbero almeno un 45% di persone in coppia o in gruppo e che la percentuale di anziani e di donne sarebbe più alta del solito (effetto sicurezza). I posti meno frequentati vedrebbero infatti una percentuale di persone in coppia o gruppo non superiore al 32%. La congestione di persone (ma non di veicoli) è uno dei segnali più chiari di successo e l'affollamento è esso stesso fattore di richiamo di nuove persone, con effetti autoregolativi (*turnover* spontaneo dei presenti). Ulteriore e più forte indizio di successo è l'evento caratteristico che è chiamato "triangolazione": "quel processo in base al quale alcuni stimoli esterni facilitano la comunicazione fra le persone e inducono estranei a parlare fra loro come se non lo fossero" (White, 1980, p.94). Con questi ingredienti gli spazi urbani acquistano la qualità di "piccoli luoghi", il cui valore – qualora si voglia darne una veste quantitativa – non sta nel numero delle persone che li usano, ma nel grande numero di quelle che vi passano per un piacere alternativo, e nel numero ancora più grande di coloro che lo sentono un cuore pulsante della città: "per una città questi luoghi sono senza prezzo, quale che sia il loro costo" (White, 1980, p.100), come si inizia a riconoscere anche nell'ambito delle politiche per il commercio (Casella e Morandi, 1999; Morandi, 2003; 2004).

In conclusione, quel che si vuole mettere in risalto è che se un buon grado di cura e di tutela di luoghi occasionalmente designati ad essere qualitativamente significativi favorisce il crearsi di flussi di persone che, solo per esserlo, animano il luogo medesimo, d'altro lato i flussi non devono essere assunti soltanto come un dato quantitativo di neutro attraversamento, ma possono essere considerati come evento notevole e specifico di persone che, avvicinandosi in un luogo comune, trovano piacevole frequentarlo; in tal maniera creano una località che funziona come un luogo, fintanto che continua ad assolvere questo ruolo. Può interessare gli operatori di politiche far sì che non vi sia dissoluzione di questi pubblici locali. Altre circostanze in cui la quantità dei flussi invece è causata dalla funzione oggettiva della località (stazioni, etc.), si ha un contesto più ambiguo, ed è più difficile (ma non improbabile) trovare elementi di qualità nel *frame* del flusso.

2.2 *Contesto commerciale localizzato*

Diversamente da sopra, qui il contesto localizzato assume una fisionomia più controversa: trattandosi infatti di attività in sede fissa (le attività ambulanti sono un'eccezione) non è pensabile che queste abbiano condizioni di mobilità simmetrica a quella delle persone; il dinamismo – com'è ben noto agli operatori – è da riferirsi piuttosto al modo in cui condurre quotidianamente l'attività, condizione essenziale per la tenuta sul mercato: sviluppare

sensibilità ed attenzione a fare le cose che servono, ricorrendo, per esempio, a soluzioni di marketing. Tuttavia esiste anche un livello di mobilità quantitativamente non irrilevante apprezzabile nei dati sul turn-over delle attività, che mostra di essere comunque più sostenuto che in passato (Anci, 2002). L'evento "localizzazione" del contesto commerciale indica un rapporto critico e problematico fra attività e relativa collocazione spaziale, proprio per la sovversione delle tradizionali rendite di posizione, causata da modi sociali di intendere le azioni di consumo, che sono fortemente imperniati sulle capacità diffuse di mobilità individuale.

Per analizzare la qualità del contesto commerciale dovremo guardare al suo grado di innovazione come rete, che è anche un modo indiretto per dire che si guarda al grado di sincronizzazione con i cambiamenti sociali. Un grado quantitativamente avanzato di innovazione non è però invariabilmente sinonimo di qualità urbana (Ritzer, 1997; Ross, 2001), può eventualmente esserlo tenendo conto che:

- 1) la qualità urbana del contesto commerciale non è riducibile alla sola qualità degli esercizi, ma sottostà principalmente all'esistenza di un rapporto fra (raggruppamento di, o singola) attività commerciale ed utilità sociale relativa; per esempio le reti specializzate (Lanzani e Tamini, 2000) (settori del turismo e dei consumi di lusso) presentano standard elevati di qualità dei servizi e degli spazi commerciali, ma spesso restituiscono alla città assai poco a fronte di quanto invece non prendano e pretendano;
- 2) l'innovazione della rete commerciale può relazionarsi ai caratteri della città, non tanto in termini di difesa o costruzione di rendita di posizione (evento intrinseco al successo commerciale), ma in particolare come servizio commerciale complesso (Lugli, 1998);
- 3) è opportuno prestare attenzione congiuntamente all'estetica, al servizio, all'assortimento, all'accessibilità spaziale e, non ultimo, all'accessibilità economica;
- 4) è innovativo il servizio commerciale che raccoglie *input* da una percepita domanda sociale e li restituisce in forma rielaborata come offerta commerciale in grado di soddisfare nuovi bisogni, o di soddisfare in modo nuovo vecchi bisogni (che può anche significare azioni di rilancio produttive di innovazione percepita).

Ciascuno di questi passaggi implica produzione di valore - sotto forma di *know-how* - che, inevitabilmente, è soggetto ad essere liberamente ridistribuito, in quanto bene pubblico: fa notare infatti Castaldo (2003) che, dal punto di vista del settore, le nuove formule distributive costituiscono il prodotto del servizio commerciale - e lo stesso vale per le agglomerazioni o i sistemi di attività -, prodotto che è anche nuovo sapere sociale immediatamente disponibile, appropriabile, incrementabile, modificabile da altri, e dunque intrinsecamente pubblico; non è un caso che sia ormai un'ovvietà il fatto di poter consumare servizi commerciali anche senza l'obbligo di fare acquisti, come è altrettanto chiaro che è attraverso questa pratica sociale di consumo - aliena dal rapporto di *trade-off* in senso stretto - che si amplia il bacino dei consumatori-compratori.

Il rapporto fra qualità e valore del prodotto commerciale è empiricamente individuabile dal surplus di offerta nel servizio complessivamente offerto a parità di condizioni di mercato e definibile in prestazioni reali, proposte di fruizione innovativa e cura dell'immagine pubblica; valore e qualità sono pertanto coessenziali, poiché il valore è tale in quanto costruito specifico dalla struttura qualitativamente eterogenea.

Tentiamo adesso di dare una indicazione analitica per l'indagine di contesti commerciali localizzati - indagine che può essere considerata finalizzata ad orientare possibili linee di azione – inquadrando tre distinte specificazioni di qualità:

a) *Qualità d'uso*. Questo è l'aspetto più interessante dell'innovazione distributiva: apertura a pratiche d'uso degli spazi commerciali non obbligate al rapporto di denaro (benché tale sia la legittima aspettativa di una delle due parti), come si manifesta nel caso – esemplare - delle librerie; servizi che valorizzano gli aspetti fiduciari concedendo ampie possibilità di autogestione agli utilizzatori; impostazione relazionale e amichevole (*user friendly*) verso l'utilizzatore del servizio commerciale.

b) *Qualità d'ambiente*. Requisito di principale richiamo è l'ampiezza dell'assortimento (*mix*) di attività, anche quando vi siano grandi formati distributivi, il cui *plus* è conferito dalla maggiore profondità di assortimento dei beni. Il *mix* di attività è storicamente un requisito intrinseco delle città, elemento di forza (Rossi, 1997), pur soggetto ad un equilibrio critico. A comporre il *mix* e a conferire qualità sociale al contesto contribuiscono anche la presenza di servizi di pubblica utilità (poste, anagrafe, presidio sanitario, etc.) e una buona diramazione del trasporto pubblico interno e verso località esterne. In sintesi, si ha qualità di ambiente quando dall'azione di singole unità commerciali (quale che sia la forma che assume l'azione) si ha una produzione di pubblica utilità sotto forma di servizi, di spazi aperti alla libera fruizione, di interventi che superino la soglia fisica dello spazio di stretta pertinenza dell'attività medesima.

c) *Qualità estetica*. La cura dell'aspetto fisico degli esercizi commerciali, al pari della cura delle facciate degli edifici per abitazioni e uffici, ha una relazione diretta con la qualità estetica urbana; ciononostante è piuttosto raro incontrare agglomerazioni commerciali la cui cura degli affacci sia pur debolmente correlata; è però in questa direzione che vanno molte iniziative (guidate dall'intervento pubblico), potendo in questa fase storica (in Italia) cogliere l'occasione, improrogabile, del *restyling* degli spazi commerciali e del rinnovo degli spazi pubblici urbani (Preite, 2002; Molteni, 2004). Qualità estetica del singolo esercizio e dell'ambiente fisico circostante rendono praticabile realizzare uno dei possibili punti di congiunzione fra interessi individualistici e programmi di rinnovo urbano destinati anche alla vita pubblica.

I centri commerciali pianificati tendono a valorizzare al massimo questi tre requisiti, tuttavia manca loro la città. Di converso alle attività commerciali urbane mancano quei vantaggi

competitivi agilmente estraibili da condizioni di controllo proprietario e gestionale degli spazi di commercio, invece possibili nei centri pianificati. I due “fronti” in verità convergono l’uno verso l’altro: a livello di commercio urbano si sperimentano modalità di aggregazione gestionale con esiti ancora altalenanti in Italia (Cottica, 2004; Josi, 2004); a livello di centri commerciali pianificati vi sono continui sforzi a riprodurvi condizioni di vita urbana; in entrambi i casi siamo di fronte ad approssimazioni al modello ricercato valutabili caso per caso. Sempre più spesso emerge che la concorrenza fra questi due formati commerciali non è necessariamente radicale (La Varra, 1997; Casella, 2004), invero è espressione di soluzioni di consumo alternative in un quadro pluralismo commerciale, la cui base materiale sta sia nel progressivo allargamento della base dei consumi (indispensabile al mantenimento della capacità produttiva) che ormai procede da decenni, sia nella possibilità di ciascun centro (urbano o commerciale pianificato) di crearsi popolazioni proprie, attingendo su molteplici leve di esigenze individuali, sociali, locali e localizzate.

Tabella 1 Sintesi degli indicatori adottati (sociali e commerciali)

Contesto sociale localizzato	Pedonalità	<ul style="list-style-type: none"> — Adeguato spazio pedonale — Vincoli e opportunità al parcheggio
	Sedute	<ul style="list-style-type: none"> — Assenza di impedimenti — Offerta di soluzioni
	Igiene, manutenzione, cura	
	Libertà di accesso e fruizione	

Contesto commerciale localizzato	Qualità d'uso	<ul style="list-style-type: none"> — Accesso ed uso pubblico — Valorizzazione dei rapporti fiduciari — Approccio <i>user friendly</i>
	Qualità d'ambiente	<ul style="list-style-type: none"> — <i>Mix</i> di attività — Servizi di pubblica utilità — Trasporti pubblici (interni e verso località esterne)
	Qualità di estetica	<ul style="list-style-type: none"> — Cura degli affacci stradali — Correlazione dell'aspetto fra esercizi commerciali — Relazione estetica con il contesto

3 I PUBBLICI ESERCIZI

Il pubblico esercizio (di somministrazione) è un'attività commerciale – più precisamente paracommerciale - “problematica”, in quanto orientata ad offrire servizi personali fortemente connessi ad aspetti che rinviano a comfort, piacere, rilassamento, soddisfazione; siamo cioè di fronte ad attività che pur avendo inequivocabilmente finalità economica, devono in più assicurare un servizio alla generalità, e comunque conviene loro agire virtuosamente in questa direzione; se infatti le normali attività commerciali, dal punto di vista sociale, hanno soltanto obbligo a vendere e vincoli d'orario (art. 3, 11-13 d.lgs. 114/98), i pubblici esercizi collaborano ad un maggiore livello di profondità alla qualità urbana del contesto sociale: possono determinare o rafforzare regimi di afflusso, contribuiscono all'immagine complessiva ad un maggior grado, se non altro perché godono del privilegio di essere i punti dove la fruizione del servizio commerciale è più diffusa e socialmente distribuita. È proprio questa più spiccata dimensione sociale che fa considerare questi posti dotati di un potenziale valore politico, ambiti di formazione dell'associazionismo, “avamposti” per la sicurezza urbana

(Newman, 1972; Oldenburg, 1999). Anche senza voler trovare tutti questi attributi nelle attività di pubblico esercizio, si può tuttavia riconoscerli di essere luoghi fondamentalmente neutrali, in molti casi luoghi inclusivi, e livellatori sul piano sociale: come scrive Oldenburg (1999, p.25) qui possono darsi occasioni per cui anche chi è socialmente svantaggiato è ammesso da eguale in una conversazione. Appare chiaro che stiamo implicitamente trattando di una famiglia specifica di pubblici esercizi, quelli che in pratica restano più vicini al formato dei tradizionali luoghi di sosta, riposo e ristoro; naturalmente si parla di quegli ambiti che ricordano quel modo di funzionare con tutte le ibridazioni fino ad oggi intervenute. Dal punto di vista analitico (e normativo) le attività che stiamo considerando si ripartiscono fra quelle riguardanti la somministrazione di bevande, quelle per la somministrazione degli alimenti e quelle miste (tab. 2)

Tabella 2 Classificazione analitica dei pubblici esercizi

ATTIVITÀ DI SOMMINISTRAZIONE BEVANDE
Bar e caffè
Gelaterie
Enoteche, bottiglierie
Bar e caffè con intrattenimento, birreria-pub
ATTIVITÀ DI SOMMINISTRAZIONE ALIMENTI
Ristoranti, trattorie, pizzerie
Rosticcerie, friggitorie, pizzerie a taglio con somministrazione
Ristorazione self-service
Ristoranti con intrattenimento e spettacolo
ATTIVITÀ MISTE DI SOMMINISTRAZIONE
bevande+alimenti o alimenti+bevande

Fonte: Signanini (2003)

L'esame di questo genere di attività diviene, nel suo complesso, un indicatore importante per valutare la qualità dell'uso di un determinato luogo; quanto stiamo affermando è assai ben noto ai *developers* di centri commerciali, i quali considerano le varie tipologie di pubblici esercizi, ed in particolare opportuni *mix* dei medesimi, fra i fattori potenzialmente trainanti di questi insediamenti pianificati (Maitland, 1988; Gamans *et al.*, 1992; Chung *et al.*, 2001).

Dal lato dell'analisi quantitativa può essere utile inquadrare alcuni parametri quali: a) densità di esercizi rispetto ai residenti; b) densità degli esercizi rispetto all'estensione del territorio. Alti valori di densità rispetto ad una media (provinciale, regionale o di sistema locale)

indicano un'offerta strutturata ad accogliere quantità maggiori di *users*; ciò può essere, a seconda dei casi, effetto della presenza di attrazioni artistico-culturali, del trovarsi in località di vacanze, dell'esservi insediate attrezzature di larga fruizione (ospedali, sedi universitarie, addensamenti di uffici, stazioni, aeroporti, etc.); tale connotazione è tanto più marcata quanto entrambe le densità si attestano su valori sostenuti. Ci siamo soffermati su queste considerazioni per arrivare a poter sostenere che, con l'esame di *mix* localizzati nell'area oggetto di attenzione, si può stimare con buona approssimazione il tipo di utenza che serve; da questa approssimativa informazione si può andare più speditamente a guardare sul campo il tipo specifico e la qualità di offerta e la natura della domanda (Signanini, 2003, Nthp, 2003, Rossi 2004).

Da quanto detto discende pertanto che densità elevate di pubblici esercizi rispetto alla popolazione indicano un trend economico che tende a specializzarsi in questa direzione in associazione ad altre attività in genere legate al turismo e al terziario nel suo complesso (infatti località a maggiore densità industriale presentano densità più basse di pubblici esercizi). Non discende invece che perciò stesso si abbia una qualità urbana superiore; molto probabilmente avremo maggiore cura dell'ambiente urbano – ciò in relazione alla domanda di attrattività delle attività che vi operano – ma potrebbero aversi problemi di qualità della vita dei residenti per effetto dell'offerta squilibrata di pubblici esercizi.

L'impatto dei pubblici esercizi può essere apprezzato entro un *mix* di grandezze quantitative e qualitative, alcune di uso corrente nelle analisi economico-geografiche, altre costruite *ad hoc*, il cui senso finale è dato dalla rapida accessibilità ai fini dell'interpretazione.

3.1 Analisi quantitativa

La base dei dati che si ritiene di esaminare è quella dei pubblici esercizi di somministrazione bevande (P_A), di somministrazione bevande associata ad attività di intrattenimento (P_B) e di somministrazione bevande come circolo (P_C); non si prende invece in considerazione il ramo della somministrazione alimenti, in quanto tali attività (e pure i rispettivi consumatori) assumono comportamenti spaziali che fuoriescono dalle considerazioni messe a fuoco in questo contributo.

La prima grandezza è il numero (N) dei pubblici esercizi (P) in una determinata area i per mille abitanti (A) la cui formula, come si può intuire, è così impostata:

$$N_i = \frac{P_i}{A_i} \cdot 1000 \quad (1)$$

Il parametro della presenza di popolazione - assieme a quello della presenza turistica (il cui rapporto è invece riferito a 10.000 presenze) – è fra quelli che più incidono sulla consistenza numerica dei pubblici esercizi (Signanini, 2003, p. 74); il suo uso assolve il ruolo di indicatore di primo impatto per stimare il dimensionamento della rete e valutare il tipo di azione o di indagine successiva da adottare.

Una seconda grandezza capace di indicare l'entità dei pubblici esercizi in una determinata località è la proporzione (R) rispetto al complesso delle attività commerciali di vicinato (C) (compresi i pubblici esercizi) presenti nell'area i :

$$R_i = \frac{P_i}{C_i} 100 \quad (2)$$

Questa stima ha come riferimento regolarità empiriche, le quali segnalano che il rapporto fra il complesso delle attività commerciali (come le abbiamo precedentemente intese) e le attività di somministrazione bevande, in media si colloca intorno al 13%: nelle rilevazioni di Signanini (2004) il Friuli mostra una media del 13, 8%, mentre la provincia di Rimini una media del 13,6%; dai dati della Toscana (media dei dati provinciali) si ricava che le proporzioni medie si collocano all'11%, al 12% e al 15%, rispettivamente per (P_A), ($P_A + P_B$), e ($P_A + P_B + P_C$).

Le ultime due operazioni esplorative che presentiamo ricercano ulteriori indizi su eventuali processi di specializzazione o anomalo dimensionamento delle attività considerate facendo uso di distinti quozienti di localizzazione QL e QL' (Altieri, 1999); a tal proposito è necessario riferirsi ad un'area locale i e ad un'area più larga k e disporre di dati così ripartiti per i pubblici esercizi (P) (secondo le ripartizioni già indicate), per il complesso delle attività del commercio (C), e per la popolazione (Pop):

$$QL_i = \frac{P_i}{C_i} / \frac{P_k}{C_k} \quad (3)$$

$$QL'_i = \frac{P_i}{P_k} / \frac{Pop_i}{Pop_k} \quad (4)$$

Assunto 1.00 come valore di equilibrio, per $QL < 1.00$ si evince una bassa specializzazione a livello di area i nella direzione di attività di somministrazione bevande, mentre per $QL > 1.00$ avremmo un processo di crescente specializzazione. Riguardo il secondo quoziente (QL'), mantenuto 1.00 quale valore d'equilibrio, si ha minore o maggiore dimensionamento delle attività rispetto alla popolazione residente.

In conclusione, l'insieme di queste misure costituiscono un'agile modalità esplorativa per inquadrare in prima istanza il comportamento spaziale dei pubblici esercizi in aree definite,

materiale di base per orientarsi verso successivi approfondimenti, ma anche indicatori utili per impostare attività di programmazione.

3.2 Valutazione qualitativa

L'analisi qualitativa richiede di essere compiuta sul campo, coniugando rilevazioni oggettive e rilevazioni percettive. Lo schema qui di seguito proposto, con tutti i limiti che qualsiasi schema pone, cerca di cogliere, nella combinazione di distinti indicatori di qualità, un plausibile giudizio sintetico internamente esplorabile, il quale può essere utile, non solo per delineare ulteriormente le caratteristiche qualitative del contesto, ma anche a contribuire, nel quadro delle scelte di programmazione dello sviluppo della rete, a costruire un livello di micro-condizioni ponibili *ex-ante* ai fini della concessione. Sono state scelte sette classi di giudizio: 1) *Misura*. Trattando di esercizi di somministrazione bevande, si guarda alla capacità ricettiva in eccesso o in difetto rispetto alla dimensione fisica del locale. 2) *Relazione al sito*. La relazionalità con il contesto sociale può rendere un esercizio socialmente desiderato oppure indesiderato; se ciò accade è spesso creato da un'offerta commerciale (orari, *target*, strutturazione del servizio) che mal si adatta al luogo in cui è inserita; alcune volte tuttavia può dipendere dalla congiunzione delle preferenze degli utilizzatori, il che è indubbiamente un indicatore di vitalità che non può essere giudicato negativamente e su cui possono studiarsi azioni di compensazione. 3) *Classe di esercizio*. Qui è dato massimo valore al grado massimo di accessibilità sociale al pubblico esercizio, la quale può presentarsi come barriera economica (prezzi elevati) oppure come barriera giurisdizionale (circoli ad accesso condizionato); in un'ottica di programmazione non si tratta di stabilire quale sia l'unico formato ammissibile, ma la composizione numerica fra i diversi formati. 4) *Immagine*. Il giudizio sull'immagine del singolo esercizio è relazionato al contesto urbano in cui si inserisce, nella considerazione che anche il fattore immagine pubblica contribuisce alla qualità estetica complessiva, la quale ha una relazione diretta con il piacere di chi in quella zona ama passarvi il proprio tempo, ed ha probabilità superiori alla media di accrescere il numero dei suoi frequentatori. 5) *Servizi e accessori*. Questo parametro vuole evidenziare il grado di offerta pubblica dell'esercizio, sia come profondità del servizio, che come disponibilità a funzionare come luogo d'incontro indipendentemente dal rapporto commerciale. 6) *Composizione utenza*. È una stima quantitativa delle classi di frequentatori, se appaia cioè che l'esercizio sia *mono-target* o *multi-target*; fra questi se la composizione sia a strati (gruppi di frequentatori, fasce orarie con frequentatori diversi, spazio interno ripartito per aree di frequentatori differenziati) oppure mista a tutti gli effetti. 7) *Ampiezza fascia oraria*. A maggiore ampiezza del numero di ore di apertura è dato un giudizio positivo crescente.

Nella sottostante Tab. 3 riportiamo sinteticamente lo schema descritto e il punteggio assegnato per ciascuna condizione.

Tabella 3 Parametri per la valutazione empirica dei pubblici esercizi

Tipo	Descrizione	Score
<i>Misura</i>	Spazio insufficiente rispetto all'utenza stabilmente presente	0
	Spazio eccessivo rispetto all'utenza stabilmente presente	1
	Spazio proporzionato rispetto all'utenza stabilmente presente	2
<i>Relazione al sito</i>	Indifferenza correlata al tipo di offerta commerciale	0
	Indifferenza correlata a modi d'uso provenienti dalla domanda	1
	Congruenza del rapporto domanda/offerta	2
<i>Classe di esercizio</i>	Molto costoso. Circolo esclusivo (accessibilità vincolata)	0
	Mediamente costoso, qualità dell'assortimento (nessuna restrizione all'accesso)	1
	Mediamente economico. Circolo popolare (accessibilità senza vincoli)	2
<i>Immagine</i>	Obsoleto. Decadente. Scarsa igiene	0
	Obsoleto. Curato. Pulito. Assenza di stile	1
	Moderno, pulito, stile enfaticizzato (<i>shocking style</i>)	1
	Moderno o classico, pulito, stile amichevole (<i>user friendly style</i>)	2
<i>Servizi e accessori</i>	Assenza di attrezzature o servizi aggiuntivi	0
	Servizi aggiuntivi e attrezzature a richiesta (a pagamento)	1
	Servizi aggiuntivi e attrezzature per l'uso libero e generalizzato	2
<i>Composizione utenza</i>	Specifica (es. turistica)	0
	Stratificata (es. a gruppi, a fasce orarie, in spazi differenziati)	1
	Mista	2
<i>Ampiezza fascia oraria</i>	Chiusura ore 13.00 e/o entro ore 20.00. Apertura solo serale	0
	Orario continuato fra ore 7.00 e ore 21.30	1
	Orario continuato esteso su ogni fascia oraria	2

Questo tipo di rilevazione, grazie all'associazione numerica, può essere trattata anche con tecniche più sofisticate; naturalmente la valutazione percettiva del rilevatore è inevitabilmente centrale, così come il grado di approfondimento cui questi ritiene di attenersi prima di emettere il giudizio. Questo sistema ci permette di segnalare distinti livelli di qualità gerarchicamente collocate, e sebbene potessero essere introdotte anche altre voci, la scelta è stata tuttavia limitata a quelle presentate così da poter dare un taglio ben identificabile alla valutazione qualitativa. Al finale possono essere composti *cluster* definiti dal grado di scostamento dal valore medio dei quozienti di ciascun punteggio sul massimo valore

realizzabile (= 14 in base allo schema); assumendo il valore medio quale misura di sufficienza, si avranno due raggruppamenti positivi e due negativi raffiguranti positività o negatività relative o assolute.

Questa tecnica elementare è stata usata in relazione a indagini sul campo svolte nell'area "Pir"² di Campi Bisenzio (Fi); a titolo esemplificativo, in questo caso è stato registrato un alto valore medio $\bar{x} = 0,64$ dal quale, calcolando i relativi scostamenti, sono stati disegnati i seguenti intervalli: per $X \geq 0,21$ qualità elevata; per $0 < X < 0,21$ qualità discreta; per $-0,21 < X < 0$ qualità bassa; per $X \leq -0,21$ qualità mediocre. Il numero ridotto di attività che ricade nel tratto negativo (22,2%) indica uno stato di soddisfacente qualità dei pubblici esercizi locali; da qui si può scendere più nel dettaglio ed esaminare i punti critici di ciascuno, tale da poter prefigurare come alcune carenze strutturali possano diventare obiettivo di interventi comunque intesi.

4 CONCLUSIONI

Gli addensamenti commerciali sono parte costitutiva delle città e, più in generale, delle aree urbanizzate; se dal punto di vista funzionale sono aggregati di strutture economiche per la distribuzione dei beni e la fornitura di servizi, al tempo stesso è lecito inquadrarli come elementi di contesti sociali, data l'interdipendenza fra presenza di attività commerciali e presenza di quantità di persone – entro soglie minime - che li frequentino, sia abitualmente che occasionalmente. Questa seconda prerogativa ci ha consentito di guardare il contesto commerciale interconnesso alla vita sociale nel contesto fisico comune (che abbiamo separato solo a scopo analitico fra "sociale" e "commerciale"), e delineare parametri analitici e progettuali che inquadrino la qualità urbana a partire dall'attenzione alla qualità della vita sociale che, nella sua più compiuta espressione, è il mettersi alla prova delle diversità in contesti di compresenza. Seguendo le suggestioni della letteratura anglosassone abbiamo provato ad indicare i pubblici esercizi di somministrazione quali avamposti per lo sviluppo (eventuale) di qualità sociale, date le maggiori capacità ricettive insite in questo tipo di attività; in tal senso questi esercizi possono essere considerati indicatori tanto dello stato di vitalità delle zone commerciali urbane, quanto del loro stato potenzialmente o effettivamente critico. I parametri che abbiamo testato propongono una valutazione sintetica della qualità dei pubblici esercizi, e cercano di segnalare i punti plausibilmente indicativi di crisi.

² Programmi Integrati di Rivitalizzazione, istituiti dalla Legge Regionale toscana 28/1999 e definiti dall'art. 9 del corrispondente Regolamento Regionale 4/1999, nel quadro del processo di attuazione della disciplina del commercio conseguente al Decreto Legislativo 114/1998.

BIBLIOGRAFIA

- Altieri M. (1999) La specializzazione delle città: un'analisi settoriale per grandi ripartizioni territoriali, in Becchi A., Indovina F. (a cura), *Caratteri delle recenti trasformazioni urbane. Osservatorio Città*, Franco Angeli, Milano, 219-282
- Anci (2002) *Rapporto sulla riforma del commercio nei comuni metropolitani*, Ipi, Roma
- Augé M. (1993) *Non Luoghi. Introduzione ad una antropologia della diversità*, Eleuthera, Milano
- Bender Th. (2001) The New Metropolitanism and the Pluralized Public, *Harvard Design Magazine*, 13, 70-77
- Bobbio R., Gastaldi F. (2004) Urbanistica e (piccolo) commercio, *Urbanistica Informazioni*, 194, 5-6
- Bolocan M. G., Borelli G., Moroni S., Pasqui G. (1996) *Urbanistica e analisi delle politiche*, Franco Angeli, Milano
- Casella A. (1997) Piani di marketing per il commercio nei centri storici: nuovi strumenti di riqualificazione, *Urbanistica Informazioni*, 154, pp. 50-51
- Casella A., Morandi C. (1999) Territorializzare il commercio. Dal piano commerciale alla pianificazione urbanistica delle attività commerciali, *Territorio*, 10, 9-21
- Castaldo S. (a cura) (2001) *Retailing & Innovazione. L'evoluzione del marketing della distribuzione*, Egea, Milano
- Castaldo S., Botti S. (1999) La dimensione emozionale dello shopping. Una ricerca esplorativa sul ruolo del punto vendita, *Economia&Management*, 1, 17-37
- Carr S., Francis M., Rivlin L.G., Stone A.M. (1992) *Public Space*, Cambridge University Press
- Chung C. J., Inaba J., Koolhaas R., Leong S. T. (Project on the City 2) (2001) *Harvard Design School Guide to Shopping*, Taschen, Köln
- Cottica L. (2004) Un'esperienza innovativa: il caso di Santa Maria della Pomposa a Modena, *Urbanistica Informazioni*, 194, 19-20
- Crosta P.L. (1990) Introduzione, in Crosta P.L. (a cura), *La produzione sociale del piano*, Franco Angeli, Milano, 19-53
- Crosta P.L. (1998) *Politiche. Quale conoscenza per l'azione territoriale*, Franco Angeli
- Crosta P.L. (2000) Altro che consenso. Pratiche sociali di beni pubblici in un contesto di compresenza, *Urbanistica*, 114
- Fabris G. P. (1995) *Consumatore e mercato. Le nuove regole*, Sperling&Kupfer, Milano
- Gamans L. R., Grassi M. M. T., Rogers D. S. (1992) *Retailing. New perspectives*, Dryden Press, Fort Worth etc.

- Gastaldi F. (2003) Processi di *gentrification* nel centro storico di Genova, *Archivio di studi urbani e regionali*, 77
- Giddens A. (1990) *La costituzione della società*, Comunità, Milano.
- Josi L. (2003) I Gigli di Campi Bisenzio: un centro commerciale regionale. Conseguenze sulla mobilità territoriale, Relazione presentata alla XXIV Conferenza Italiana di Scienze Regionali, Perugia, CD-Rom
- Josi L. (2004) Aggregazione e rivitalizzazione del piccolo commercio nell'area metropolitana fiorentina, *Urbanistica Informazioni*, 194, 21-23
- Lanzani A., Tamini L. (2000) Tipologie commerciali e revisione del piano urbanistico, *Urbanistica*, 114, 86-93
- Lanzara G. F. (1993) *Capacità negativa*, il Mulino, Bologna
- La Varra G. (1997) I centri storici al tempo della grande distribuzione, *Urbanistica Informazioni*, 154, 52-53
- Lugli G. (1998) I formati di punto vendita nel marketing commerciale e industriale, *Trade Marketing*, 23, 47-92
- Maitland B. (1985) *Shopping Malls : Planning and Design*, Construction Press, London
- Moras G., Codato G., Franco E. (a cura) (2004) *L'approccio integrato alla qualificazione urbana. Modelli e strategie di urbanistica commerciale*, Celid, Torino
- Molteni C. (2004) Qualità del progetto e riqualificazione di assi commerciali storici a Milano, *Urbanistica Informazioni*, 194, 13-14
- Morandi C. (a cura) (2003) *Il commercio urbano. Esperienze di valorizzazione in Europa*, Clup, Milano
- Morandi C. (2004)
- National Trust for Historic Preservation (2003) 2003 National Main Street Trends Survey, Washington DC
- Newman O. (1972) *Defensible Space*, The Macmillan Company, New York
- Oldenburg R. (1999) *The Great Good Place*, Marlowe&Company, New York
- Pavia R. (2002) *Babele. La città della dispersione*, Meltemi, Roma
- Preite M. (2002) *Piccolo commercio e grande distribuzione nella riqualificazione delle città*, Alinea, Firenze
- Riganti P. (2003) *Trasformazione urbana e mobilità*, Franco Angeli, Milano
- Ritzer G. (1998) *The McDonaldization Thesis : Explorations and Extensions*, Sage, London
- Ritzer G. (1999) *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*, il Mulino, Bologna
- Ross A. (2001) *Celebration: la città perfetta*, Arcana, Roma
- Rossi I. (1997) Attività miste, forza della città, *Urbanistica Informazioni*, 154, 56-57
- Rossi I. (1999) Evoluzione storica delle attività commerciali moderne: i mutamenti tipologici dal telaio urbano al sistema degli iperluoghi, *Territorio*, 10, 87-97

- Rossi I. (2004) Progettazione partecipata e trasformazione urbana, in Indis, *Commercio e valorizzazione del territorio*, Maggioli, Rimini, 106-135
- Signanini S. (a cura) (2003) *La rete dei pubblici esercizi in Toscana*, Centro Stampa 2p, Pontassieve (Fi)
- Signanini S. (2004) I sistemi commerciali integrati: luoghi e strumenti per la qualificazione urbana, Relazione presentata alla *VIII Conferenza della Società degli Urbanisti*, Firenze
- Schön D. A. (1989) L'intervento pubblico sulle reti sociali informali, *Rivista trimestrale di Scienza dell'Amministrazione*, 1, 3-47
- White W. (1980) *The Social Life of Small Urban Spaces*, The Conservation Foundation, Washington D.C.
- Zaltman G. (2003) *Come pensano i consumatori*, Etas, Milano

ABSTRACT

The issue of urban retailing renewal is growing as problem for urban policy agenda. In fact the emerging positive correlation between urban quality and retailing quality is threaded by recent development of large suburban shopping centres and characterized by not enough resilience of little retailers to social changes of consuming demand.

First, we explain that needs to operate on the contextual realm, not just with institutional urban policies, but also by opening to free uses of urban and commercial spaces, to have social interactions and social learning into different identities, needs, preferences and interests.

Second, this paper shows the public bars seen as possible cross between production of urban quality and renewal of traditional trading areas. They are like magnetic nodes, where people could spent time to cultural exchanges, entertainment or relax. If it has the character of a “third place”, they could live them as neutral ground, levellers, to have pleasurable and entertaining conversation.

Finally we have proposed some tested indicators seeking quality or crisis of trading areas, urban areas and single firms.