

**I GIGLI DI CAMPI BISENZIO: UN CENTRO COMMERCIALE REGIONALE.
CONSEGUENZE SULLA MOBILITÀ TERRITORIALE**

Luigi JOSI*

* Dipartimento di Pianificazione, Istituto Universitario Architettura Venezia, Ca' Tron Santa Croce 1957, 30135 Venezia

SOMMARIO

Uno dei più grandi centri commerciali italiani, situato al centro dell'area metropolitana Firenze-Prato, fin dal primo anno di attività (1997), registra flussi crescenti di presenze, superiori ai dieci milioni di persone l'anno, provenienti da diverse parti della Toscana. Questo contributo intende fare luce su alcune implicazioni che discendono da un afflusso di tale consistenza, provando a trattare il tema della mobilità territoriale in relazione ai fenomeni demografici di medio e breve periodo a livello di area territoriale ed ai criteri d'uso del centro commerciale da parte dei frequentatori. Rilevando la relazione fra «accrescimento-ridislocamento della popolazione sul territorio», «incremento della mobilità giornaliera», e «sviluppo di attrezzature della grande distribuzione», è risultato che il centro commerciale, strategicamente collocato in una porzione di territorio già fortemente attraversata da flussi di persone, ed offrendo un modello culturale e di consumo oggi mediamente ricercato, mostra una reale capacità di intercettare ed accogliere questi flussi, alcuni deviarli, altri accentuarli, ma solo marginalmente produrli: “punto notevole”, “nodo”, di una trama di flussi di pratiche sociali, che rinviano a questioni di gestione dell'incertezza a livello di pianificazione manageriale, ma anche di esame delle variabilità a livello di stima dell'impatto territoriale.

1 INTRODUZIONE

Questo lavoro affronta alcuni punti che sono emersi da una ricerca in corso¹ sul “Centro Commerciale I Gigli” di Capalle (Campi Bisenzio, Firenze) nel quadro del più generale tema dei grandi spazi di consumo e svago che, da alcuni anni, interessa molti studi e prospettive disciplinari diverse.

Possiamo affermare fin da subito che sarebbe riduttivo considerare “I Gigli” soltanto un centro commerciale; è invece qualcosa di più: uno *shopping mall*, combinazione di termini che indicano l’azione di “andare per negozi” (*shopping*) non per fare acquisti (esito eventuale), ma a scopo di piacere, svago - «una forma fondamentale di ricreazione» (Ritzer, 1999, p. 49) -, e “spazio di passeggio” (*mall*) con evidente richiamo ai *passages* parigini della Francia postrivoluzionaria (Benjamin, 2000), quale forma archetipica (Amendola, 1997; Ellin, 1999; Torres, 2000). Questi attributi pur insufficienti a conferire ad “I Gigli” una identificabile centralità territoriale, ne fanno comunque un punto di snodo di residenti metropolitani (famiglie, ma soprattutto giovani), di lavoratori “dispersi” nell’area (la zona industriale di Capalle è infatti densa di attività produttive anche di piccola dimensione), e sempre di più, pur se in minima parte, di turisti (Arrighi, 2003).² E’ sulla base di questa peculiarità che ci siamo interrogati sulla natura dei processi che possono riguardare questo grande spazio di flussi di massa. Abbiamo perciò guardato alla “mobilità” territoriale come tentativo chiave di lettura ritenuta adeguata a trattare i dati in ordine ad alcuni processi che riguardano questo punto notevole della piana fiorentina e che, a nostro avviso, aprono a produttive considerazioni in termini di analisi del territorio. Prima di introdurci in questi concetti dobbiamo però guardare alcuni dati quantitativi che ci permettano, a grandi linee, di inquadrare la situazione.

2 PASSAGGI COSTITUTIVI

Inaugurato il 27 maggio 1997, questo insediamento, all’inizio degli anni ’90, veniva compreso (in posizione subordinata) all’interno di quel processo che portava alla definizione dell’Accordo di Programma per lo spostamento dello stabilimento Fiat-Gkn dall’area di Novoli all’area di Capalle, promosso dalla Regione Toscana, dalla Provincia di Firenze e dai comuni di Firenze e Campi Bisenzio.³ La scelta di questa porzione di territorio, che

¹ Ricerca d’Ateneo (ex quota 60%) in corso presso il Dipartimento Urbanistica e Pianificazione del Territorio, Università di Firenze (responsabile M. A. Grandi).

² È un dato che abbiamo riscontrato innanzitutto dall’osservazione diretta, e che ha poi trovato ulteriore riscontro da informazioni ricevute dalla Direzione del centro ed anche da occasionali articoli della stampa locale.

³ *Accordo di programma ex art. 27 L. 8/6/1990, n. 142 tra Regione Toscana, Comune di Firenze, Comune di Campi Bisenzio, Provincia di Firenze concernente la realizzazione di un nuovo insediamento produttivo nel Comune di Campi Bisenzio e la riqualificazione urbana delle aree di proprietà delle società FIAT e Il Nocciolo a Novoli in Comune di Firenze*, Firenze, 27 aprile 1993.

«conferma e rafforza la vocazione regionale del centro e la possibilità di attrarre anche da aree più rurali della Toscana», avendo progettato «un modello di centro commerciale inteso come grande contenitore perfettamente adatto ad ospitare formule commerciali assai differenziate ma con caratteristiche tali da poter reggere un ruolo di leadership di lungo periodo» (Vismara, 1997, pp. 63 e 67), veniva ulteriormente giustificata in forza della centralità relativa di Capalle rispetto all'area metropolitana fiorentina, e della prossimità degli snodi autostradali. Non sorprende che l'assenza totale di collegamenti ferroviari non abbia inciso negativamente sulla scelta localizzativa, infatti uno dei punti fermi della "scienza dei *mall*", a partire dalle teorie di Nichols (Crawford, 2001) è lo stretto nesso fra questa tipologia di insediamento con la modalità dello spostamento individuale; in particolare l'offerta del parcheggio gratuito garantito viene considerata uno dei principali punti di forza che permettono ai *mall* extraurbani di competere con i centri urbani tradizionali in quanto spazio di commercio e di consumo. Quel che si può dire è che vi è stato un concorso di condizioni che hanno reso possibile la realizzazione di questo insediamento dove ora lo troviamo: a) un'indicazione di massima per un polo terziario «a scala di area» sulla direttrice nord-ovest già auspicata nello "Schema strutturale dell'area metropolitana Firenze-Prato-Pistoia"⁴ (AA.VV., 1990); b) una pregressa ipotesi di localizzare un grande centro commerciale a nord-ovest proposta già nel progetto di variante al Prg di Firenze "Fiat-Fondiarìa" (Morisi, 1990); c) una domanda di riqualificazione urbanistica dell'area di Capalle da parte dell'attore pubblico (l'Amministrazione comunale di Campi Bisenzio), che vedeva già con l'insediarsi dello stabilimento Gkn una iniziale opportunità da sviluppare, ulteriormente, con altri promotori; d) un bacino potenziale di frequentatori-utilizzatori molto ampio, non solo per la densità demografica (si parla di circa il 30% dell'intera popolazione regionale concentrata in poco più del 2% del territorio toscano), ma anche per il ritardato sviluppo della grande distribuzione commerciale nell'area fiorentina rispetto ad altre aree metropolitane italiane; e) una significativa quantità di terreni edificabili ancora disponibili. Tuttavia, una condizione che neppure può essere ignorata, è stata f) la presenza attiva di intraprendenti promotori quali il Gruppo Pecci, dell'omonima famiglia pratese, ed il Gruppo Pam, della famiglia Bastianello: i primi, una delle maggiori industrie tessili locale che da vari anni diversifica le proprie attività anche attraverso remunerative operazioni immobiliari di vasta scala, condotte sovente mediante una strategia di piccole acquisizioni, differenziate nel tempo, di terreni ancora soggetti a destinazione d'uso agricolo; i secondi, di origine veneta, impegnati nella logistica della grande distribuzione alimentare all'ingrosso e al dettaglio in importanti città italiane (Milano, Padova, Venezia, Firenze, Pisa, Roma); ed entrambe ora associate nella "Sileasud", società per la gestione dei grandi complessi commerciali. I due soggetti imprenditoriali hanno recentemente rinnovato la propria azione congiunta con la costruzione ed attivazione del cinema *multiplex* "Vis-Pathè" (16 sale e 2000 posti auto) nell'area antistante "I Gigli", ed

⁴ Approvato con Del. del C.R. 212/90.

ovviamente funzionalmente integrato ad esso (Meoni, 2000).⁵

Rispetto all'afflusso di frequentatori, la politica aziendale non è tanto finalizzata alla costituzione di rendite di posizione (che pure in qualche forma c'è sempre), ma ad una costante riformulazione dell'offerta di servizi, esercizi e spazi in funzione anticiclica rispetto alla fisiologica caduta tendenziale di attrattività che grava su questo tipo di complessi.

Quantitativamente, "I Gigli" occupano un lotto di 270.000 mq di cui 66.000 mq a parcheggio e 67.000 mq a superficie di vendita; internamente si trovano 120 negozi, sei dei quali con superfici superiori a 1.500 mq, di cui almeno tre "ancore" (ipermercato, elettrodomestici e bricolage).⁶ Gli spazi sono organizzati su due piani: il piano superiore vede concentrati la quasi totalità degli esercizi di ristoro (12), uno spazio al coperto per i banchi del mercato quotidiano (non alimentare), l' "ancora" del bricolage, vari piccoli esercizi, l'ufficio postale, ed un complesso di studi medici di varie specializzazioni; al piano inferiore le decine di negozi di media e piccola grandezza, nonché le "ancore" degli elettrodomestici e, soprattutto, l'ipermercato (che da solo occupa 12.000 mq di spazio commerciale). La galleria al piano terreno è lunga 150 metri e larga 32; al completo, "I Gigli" possono accogliere fino a 6.000 auto; una linea di bus dedicata collega la zona con il centro di Campi Bisenzio. I negozi sono aperti dalle 9 alle 22 gli esercizi di ristoro chiudono alle 24, mentre l'ultimo spettacolo del Vis-Pathé inizia alle 0,35.

3 MUTAMENTI NELL'AREA METROPOLITANA

L'area Firenze-Prato che, in Campi Bisenzio, ha una relativa centralità vede, per tutti gli anni '90, una serie di mutamenti che modificano vari equilibri socio-territoriali. Fra tutti spicca un forte incremento della mobilità intraprovinciale fiorentina; intendiamo per mobilità sia il reinsediamento delle famiglie in altro comune (della provincia, in questo caso), sia pure l'accrescimento degli spostamenti quotidiani, fattore questo fortemente correlato al primo. In questa parte ci occupiamo della mobilità nelle due accezioni premesse, e nella prossima la rinquadreremo alla scala dei (ed in base ai) soggetti concreti interpellati nel corso di questa ricerca.

3.1 Mobilità residenziale

Per apprezzare con qualche significatività il fenomeno della mobilità residenziale ci siamo serviti dell'agglomerazione di comuni basata sul "Sistema territoriale locale" (Bortolotti *et*

⁵ L'operazione è stata avallata con opportuna variante urbanistica votata dal Consiglio Comunale di Campi Bisenzio nella seduta del 18/4/2000; è stata realizzata, appunto, dalla Sileasud e, a lavori ultimati, è stata assegnata in gestione ad una *joint venture* tra la Vis (Veneta Industria Spettacoli) - di proprietà di uno dei principali azionisti della Pam - e il gruppo francese Pathé, leader in Francia nel settore cinematografico.

⁶ "Ancora" (*anchor*), nel linguaggio del *marketing* designa i grandi esercizi che in un centro commerciale si presume costituiranno il punto di forza dal lato dell'attrazione dei consumatori.

al., 1998, pp. 29-51)⁷ corretto al margine con l'inclusione dei comuni di Prato e Poggio a Caiano in quanto anch'essi parte del sistema della mobilità territoriale.⁸

Osservando le variazioni demografiche dell'unità considerata, l'attenzione cade immediatamente sull'atipicità di Campi Bisenzio, nei confronti di tutti gli altri comuni: questo è infatti l'unico comune dell'intera area che mostra variazioni demografiche, sia del tasso naturale che di quello migratorio sempre positive e crescenti (Tab. 1).

Tabella 1 Variazioni del tasso naturale e tasso migratorio 1996-2000

<i>Comune</i>	1996		1997		1998		1999		2000	
	nat.	mig.	nat.	mig.	nat.	mig.	nat.	mig.	nat.	mig.
Bagno a R.	-6,24	-1,22	-3,87	-3,45	-5,83	1,27	-2,90	0,58	-2,45	-1,63
Calenzano	-3,51	0,46	-1,19	3,51	-1,78	1,45	0,46	2,90	-2,24	-0,20
Campi B.	0,45	9,18	1,46	4,69	1,26	9,72	1,48	16,22	3,48	23,43
Fiesole	-1,00	3,26	-3,66	-2,80	-2,94	2,07	-3,69	-1,01	-3,77	-0,81
Firenze	-6,43	-2,83	-5,69	4,71	-5,46	-2,28	-5,62	5,36	-4,33	-1,42
Lastra a S.	-0,67	10,70	-0,83	3,10	-1,27	-0,06	-1,00	-0,28	0,00	5,37
Scandicci	-1,92	-4,28	-1,70	-5,70	-2,16	-6,04	-1,19	-4,43	-1,77	0,36
Sesto F.no	-2,72	4,31	-3,34	-1,53	-2,33	0,21	-3,14	2,86	-1,43	7,26
Signa	-1,35	7,43	-2,22	7,79	-0,74	1,74	1,60	9,71	0,72	11,24
Poggio a C.	-1,93	6,14	-0,48	8,37	-3,20	12,45	-0,59	8,35	0,58	5,49
Prato	-0,79	6,14	-1,13	7,24	-0,53	7,61	-0,41	8,20	0,21	11,55

Fonte: Regione Toscana

È noto, come ricorda Bacci (2002), che a livello regionale toscano le componenti migratoria e naturale, osservate sul lungo periodo, risultano positive fino al 1975 e, solo successivamente, assumono andamenti divergenti: il tasso naturale diviene negativo e diminuisce progressivamente, fino a stabilizzarsi negli anni '90; il tasso migratorio invece resta sempre positivo, pur diminuendo negli anni '80, tornando a crescere con forza negli anni '90.

Rispetto a questa dinamica generale, Campi è in netta controtendenza: presenta infatti un costante rafforzamento del saldo naturale (sempre positivo), anche nel più recente intervallo 1996-2000; qualche analogia può essere tentata con Poggio a C., Prato, Signa, Lastra a S. e Calenzano, che tuttavia non presentano valori positivi, ma solo una riduzione della negatività. La controtendenza di Campi è tale anche rispetto i soli comuni della prima corona di Firenze, il cui dato cumulativo vede una diminuzione di popolazione – fra il 1991 ed il 2001 – di 2,8

⁷ Il Stl, come unità d'analisi, è immediatamente ricavato dal "Sistema economico locale" (Sel) che viene introdotto nel "Programma regionale di sviluppo 1998-00" e confermato con Del. C.R. 219/1999. Considereremo (con la correzione annunciata) il "Quadrante centrale", sottosistema del Sel fiorentino, di cui fanno parte: Bagno a Ripoli, Calenzano, Campi Bisenzio, Fiesole, Firenze, Lastra a Signa, Scandicci, Sesto Fiorentino, Signa (più Prato e Poggio a Caiano).

⁸ Gli stessi pianificatori de "I Gigli" hanno infatti individuato bacini differenziati di interessamento correlati ai propri obiettivi di attrazione: "Primario" (Calenzano, Campi B., Poggio a C., Prato, Sesto F.no), "Arno" (Lastra a S., Scandicci, Signa), "Firenze" (totale comune), "Area Pistoia", "Resto Toscana" e "Fuori Toscana".

punti percentuale (Istat, 2003, p. 321). Più discontinui, invece, gli andamenti delle curve migratorie – tenendo in considerazione che il fenomeno migratorio investe in modo del tutto nuovo il paese negli anni '90 –, le quali mostrano saldi crescenti e positivi nei comuni più fortemente caratterizzati dai sistemi di piccola impresa (Calenzano, Campi B., Prato, e Poggio a C.), e andamenti contraddittori per Firenze e Scandicci.⁹

Per un conto trova conferma il fatto che la presenza di un denso tessuto di piccola industria alimenta variazioni demografiche positive, stimolando afflussi migratori i quali, interessando forze di lavoro mediamente giovani, permettono anche un apprezzabile rafforzamento della componente demografica naturale. Tuttavia questa motivazione non ha ancora la forza necessaria per spiegare quello che emerge dall'osservazione empirica; guardiamo ai dati della mobilità residenziale intraprovinciale: rileviamo una sostenuta dinamica di uscita che, per Firenze (Istat, 1998; Iommi, 2002), è nell'ordine di oltre 4.000 trasferimenti l'anno, di cui circa l'80% verso i comuni di prima e seconda corona (rispettivamente 54% e 25% circa).¹⁰ Mediante l'analisi delle correlazioni semplici (Livi Bacci *et al.*, 1996, p. 63) è stato visto che la mobilità intraprovinciale è da una parte connessa a più forti processi di ridimensionamento delle strutture produttive e, dall'altra, è connessa essenzialmente con mutamenti delle condizioni abitative in termini di accessibilità crescente o decrescente (in rapporto ai redditi medi), ed in particolare alle abitazioni in affitto. In base al primo rapporto, non assistiamo, a livello territoriale, a sostanziali ridimensionamenti della struttura produttiva in alcun comune dell'area fiorentina,¹¹ e ciò tanto osservando la natimortalità delle imprese manifatturiere - che nel periodo '97/'01 si attesta in media ad un +0,85% -, quanto osservando i dati dei fatturati e della produzione (Tab. 2).

Tabella 2 Coefficienti di variazione nel settore manifatturiero. Anni 2000/01 e 2001/2002.

	Produzione		Fatturati		Ordinativi interni		Ordinativi esterni		Occupazione	
	2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002	2001	2002
Area fiorentina	2	1,8	2,5	0,5	2,8	-2,0	-2,3	4,7	2,5	3,0
Prov. Firenze	-0,2	1,9	2,4	1,3	2,2	-2,3	-2,2	1,6	1,4	2,8
Toscana	-0,5	n.r.	1,0	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	n.r.	3,49	0,8
Centro Italia	0,8	-1,7	1,1	-1,1	0,5	-1,8	1,7	-0,4	2,1	0,6
Italia	1,4	-1,6	1,7	-1,4	n.r.	-1,7	-2,2	-0,3	-0,3	1,0

Fonte: Camera Commercio Firenze; Istat

⁹ Scandicci mostra un andamento dei fenomeni presi in esame particolarmente organico a quello di Firenze, come anche risulta dalla *proxy* delle attività immobiliari cui si accenna più avanti.

¹⁰ Per quanto riguarda il solo comune di Firenze, il dato del deflusso di popolazione nell'arco decennale dei censimenti '91 e '01 riporta un calo drastico da 403.294 a 352.227. I dati di provenienza anagrafica danno valori meno consistenti (374.501 al 31/12/2000), ma non smentiscono il trend calante.

¹¹ Anzi, dai dati della Camera di Commercio di Firenze (2002), il numero di imprese risulta, in media, crescente per tutto il periodo 1997-2001 e particolarmente crescente nei settori Costruzioni (+3,92); Interm. monet. e finanz. (+6,05%); Attiv.immob., noleggio, informat., ricerca (+4,25%); Istruzione (+6,11%).

È, invece, il secondo rapporto che ci pare più adeguato per guardare la fase attuale; assistiamo infatti, proprio nella seconda metà degli anni '90,¹² ad una particolare dinamica del mercato delle abitazioni (sia nella locazione, che nella compravendita) che si presenta con caratteri di novità (Nomisma, 1997-2002), in un contesto economico e culturale dove – sia a livello individuale che collettivo, pur se in modo differente – le “ragioni” della rendita hanno sempre contato più che da altre parti (Trigilia, 1995). Nel merito possiamo affermare: a) che se in linea generale le vicende del mercato immobiliare hanno contribuito a frenare la spinta alle migrazioni interne (Cannari *et al.*, 1997), nel contesto particolare qui preso in esame – l’area fiorentina negli anni più recenti – osserviamo che i prezzi immobiliari (Tab. 3) producono un “effetto di remora” alla mobilità residenziale verso Firenze, e perfino un “effetto incentivo” all’allontanamento; b) che è da considerare anche la “relazione di causazione circolare cumulativa” fra invecchiamento della popolazione, emancipazione femminile e nuclearizzazione delle famiglie, conseguente ai cambiamenti socio-culturali degli ultimi decenni (Bacci, 2002, p. 60), nel mantenere alta una domanda di abitazioni (e quindi alti prezzi), alterando definitivamente la logica dei rapporti quantitativi (stanze/abitante, ma anche alloggi/nuclei familiari) tradizionalmente usati per l’uso previsionale; c) che il risultato di tale mutamento è inquadrabile in un *mix* di fenomeni che vanno dal decentramento residenziale “di qualità” verso i comuni collinari (Fiesole, Bagno a Ripoli, Impruneta e, più di recente, Pontassieve, Vaglia, San Casciano), al decentramento diffuso – dettato piuttosto da “necessità” – nell’area metropolitana di pianura (considerazione che non include solo Firenze, ma ormai anche Scandicci e, con qualche sfumatura in più, Sesto Fiorentino), tale da giudicare questo territorio sempre più indifferente agli insediamenti – e sempre più relazionato con la pluralità dei territori dei suoi utilizzatori in costante movimento (Istat, 1999; Crosta, 2000) – il che si rispecchia anche nell’indifferenza relativa dei prezzi a livello di area centrale del sistema metropolitano (Tab. 4).¹³

¹² Si consideri infatti la combinazione: “Indebolimento dei mezzi di difesa degli inquilini” (con le leggi 359/92 e 431/98 che instradano i modelli locativi al di fuori del precedente regime “vincolistico”), “calo del saggio d’interesse sui mutui ipotecari”, “defiscalizzazione parziale dei costi per la ristrutturazione degli immobili”. Non sorprendono perciò né un largo ritorno al risparmio nella forma della proprietà immobiliare (dovuto anche ad altre circostanze esogene legate alla rendita finanziaria), né il formarsi di prezzi di locazione e compravendita, in forte accelerazione.

¹³ Basando l’indice su Prato centro otteniamo una rappresentazione che evidenzia una relazionalità fra i quartieri 4 e 5 di Firenze, i comuni dell’area centrale, e l’area pratese stessa, nonché il *gap* con le località che rispondono a logiche di decentramento residenziale “di qualità” (che vede l’ingresso di Scandicci, Sesto F.no e Calenzano). Occorre precisare che i dati delle tabb. 3 e 4 sono esito di sondaggi non sistematici presso gli operatori del settore; tuttavia essendo un punto di riferimento empirico accreditato nella prassi dell’intermediazione immobiliare, hanno una loro veridicità.

Tabella 3 Rapporto fra i prezzi medi di compravendita delle abitazioni nell'area Firenze-Prato al 2002 (base indice: Firenze Quartiere 5 =100)

Area territoriale	n°indice (Firenze Q5=100)	Area territoriale	n°indice (Firenze Q5=100)
Firenze (Q1)	127	Signa	61
Firenze (Q2)	120	Campi Bisenzio	66
Firenze (Q3)	117	Calenzano	114
Firenze (Q4)	90	Sesto Fiorentino	115
Firenze (Q5)	100	Prato Centro	91
Fiesole	144	Prato Nord	80
Bagno a Ripoli	127	Prato Sud	71
Impruneta	116	Prato Est	89
San Casciano	89	Prato Ovest	74
Scandicci città	103	Montemurlo	79
Scandicci collina	145	Poggio a Caiano	91
Lastra a Signa	73	Carmignano	90

Fonte: elaborazione su dati Panorama Casa

Tabella 4 Rapporto fra i prezzi medi di compravendita delle abitazioni nell'area centrale del sistema metropolitano Firenze-Prato al 2002. (base indice: Prato Centro =100)

Area territoriale	n°indice (Prato C.=100)	Area territoriale	n°indice (Prato C.=100)
			100
Firenze (Q4)	100	<i>Prato Centro</i>	
Firenze (Q5)	111	Prato Nord	89
Scandicci	114	Prato Sud	79
Calenzano	126	Prato Est	98
Sesto F.	127	Prato Ovest	82
Lastra a Signa	80	Montemurlo	87
Signa	67	Poggio a C.	100
Campi B.	73	Carmignano	100

Fonte: elaborazione su dati Panorama Casa

In sintesi assistiamo – osservando gli anni '90 - ad un processo ampio di ridislocamento di un elevato numero di nuclei famigliari nell'area metropolitana, scelto o meno, tuttavia scarsamente correlato - *ex-ante* - agli spostamenti routinari quotidiani; un fenomeno, secondo le prime ipotesi – certamente suscettibili di ulteriori approfondimenti –, secondo cui il suo manifestarsi sarebbe fortemente condizionato dal settore immobiliare che, dal 1992 in poi, ha visto crearsi cumulative circostanze favorevoli, anche non interamente prefigurabili in anticipo. Il risultato che se ne può cogliere è appunto un processo che vede un sostenuto e diffuso spostamento dei residenti al livello dell'area metropolitana ed un volgere verso un uso del territorio che tende a divenire sempre più indifferente alla appartenenza formale, anche in relazione ad attività secondarie e di svago.

3.2. Mobilità quotidiana

Riguardo alla mobilità intesa come spostamenti routinari ed occasionali, dobbiamo innanzitutto ribadire che il modo in cui avviene il cambiamento degli insediamenti residenziali sul territorio metropolitano, non permette che si istituisca una relazione stretta o univoca con le località di principale attività quotidiana (lavoro, studio, rapporti sociali, etc.) delle persone; ne consegue che tale cambiamento diviene fattore causale (sebbene non unico)¹⁴ verso l'accrescimento del pendolarismo e della mobilità in genere. Da questa constatazione discende che il punto di vista degli utilizzatori del territorio - "pluralizzato", come "plurali" sono le figure sociali, gli agenti territoriali – può acquistare rilevanza analitica. L'accento viene qui interamente centrato sul «processo attivato da individui e gruppi sociali che, a partire dagli usi che ne fanno, costruiscono delle immagini di territorio per dare senso a quello che fanno, quando interagiscono con altri individui o gruppi» (Crosta, 2002a, pp. 52-53), differendo dalla nozione di "territorio al plurale" (Lanzani, 1991) che, riferendosi alla pluralità di strutture latenti, tendenze evolutive, problemi e possibilità progettuali specifici di una società connotabile come "società delle differenze", appare perciò stesso – nel caso specifico – meno appropriata.

I materiali del recente "Piano generale del traffico urbano (Pgtu)" del Comune di Firenze ci permettono di apprendere che i dipendenti delle maggiori imprese ed enti fiorentini – un campione di circa 42.000 unità su cui è stato compiuto uno studio delle abitudini di spostamento casa-lavoro – per ben il 43,8% proviene da comuni facenti parte dell'area metropolitana (Comune di Firenze, 2002). Andando, per contro ad esaminare i rilevamenti condotti da un comune centrale dell'area metropolitana (Campi Bisenzio) vediamo ancora meglio come questo fattore di mobilità quotidiana sia intensamente caratterizzante il territorio: nell'orario 7,30-8,30 il rilevamento sui flussi di traffico privato ha stimato che il 47% dei veicoli costituisce flusso in entrata e flusso interno al comune, ed il restante 53% sarebbe invece formato da flussi in uscita o in attraversamento (Tab. 5).

Tabella 5 Flussi di traffico privato rilevati a Campi Bisenzio in orario 7.30-8.30

Flussi	%
In entrata	28
Spostamenti interni	19
Di attraversamento	24
In uscita	29

Fonte: Comune di Campi Bisenzio

¹⁴ Qui trascuriamo il tema, pur importante, del ridislocamento delle attività economiche e/o del loro frammentarsi-innovarsi in sotto-processi, con tutto quel che ne discende in termini di geografia della mobilità territoriale, avendo infatti scelto di limitarci ad inquadrare le popolazioni in movimento che, verosimilmente, incontriamo nello *shopping mall*.

L'indagine sugli addetti nelle imprese e negli enti, finalizzata a saggiare la corrispondenza fra insediamento residenziale e luogo di lavoro, evidenzia che solo una minima parte degli addetti risulta essere residente a Campi (poco sopra il 16%); circa il 40% risiede in altri comuni dell'area fiorentina (di cui oltre la metà a Firenze); il 25% circa risiede nell'area pratese (di cui larga parte Prato), e poco meno del 20 % al di fuori dell'area Firenze-Prato (Tab. 6).

Tabella 6 Dati campionari sul luogo di residenza degli addetti di imprese ed enti presenti nel comune di Campi Bisenzio

Zona di residenza	%
Campi Bisenzio	16,62
Area fiorentina	39,91
- di cui Firenze	22,03
Area pratese	24,85
- di cui Prato	20,55
Altre aree	18,62
	100,00

Fonte: Comune di Campi Bisenzio

Da questi dati possiamo quindi stimare che, approssimativamente, dei 14.217 addetti (1999) presenti quotidianamente a Campi, solo 2.363 sarebbero residenti, vale a dire poco meno del 6,5% della popolazione complessiva; tale rapporto è certamente un indizio consistente di quanto non solo l'area di Campi, ma l'intera area metropolitana, sia fortemente implicata in questioni di mobilità territoriale.¹⁵ Considerazioni che ricevono conferma anche da fonti Irpet (2002), dove viene stimata, per il “quadrante centrale”, una presenza giornaliera (turismo su Firenze incluso), di oltre 300 mila persone in più (rispetto ai residenti), di cui oltre 100 mila sarebbero i pendolari per motivi di lavoro. Questa tendenza veniva già inquadrata dal censimento Istat del 1991 (Istat, 1995; Lattarulo, 1996), anche per quanto riguarda il rafforzarsi della mobilità pendolare in uscita da Prato verso Calenzano, Campi e Firenze (Cei *et al.*, 1996), e dovremmo averne conferma anche dai dati relativi del censimento 2001. Traslando infine alcune considerazioni che Camagni *et al.* (2002) hanno tratto dallo studio dell'area milanese (e che, nel nostro caso, possiamo indicare come ipotesi accolte intuitivamente, ma ancora da verificare), vediamo anche qui numerosi sviluppi insediativi recenti, i quali sarebbero perciò stesso portatori di nuovi modelli di mobilità – fortemente orientati all'uso del mezzo privato individuale –, ma anche di nuovi modelli di vita, in netta

¹⁵ Considerazioni aggiuntive, entro cui però non ci addentriamo, possono scaturire da questi ulteriori dati rilevati a Campi: il 54% delle unità locali è industria manifatturiera e di queste il 35,5% di dimensioni superiori ai 50 addetti, il 26,5% di 10-49 addetti, infine il 38% di 0-9 addetti.

differenziazione rispetto al passato: un “processo di sincronizzazione” dei momenti di produzione, consumo e vita quotidiana (Nuvolati, 2002) in un tempo-spazio individualmente regionalizzato (Giddens, 1990, pp.109-143),¹⁶ di cui si colgono (e manifestano) le ricadute sull’organizzazione familiare, sulle richieste di localizzazione dei servizi, sull’articolazione delle reti sociali, e perciò sulle componenti essenziali della qualità della vita. Vista sotto questa luce si può notare che “I Gigli” si inserisce in un contesto che esso stesso modifica, nella misura in cui vi rafforza la componente della mobilità individuale, proprio in quanto è coerente con (e dunque confermativo di) una ridislocazione territoriale della popolazione nel centro effettivo del “quadrante centrale” (Fig. 1), che non è più, o è sempre meno Firenze città (il cui stesso centro, non a caso, volge sempre più verso la periferia a nord-ovest).



Figura 1 Zone industriali dell’area fiorentina e numero di aziende censite

¹⁶ La nozione di “regionalizzazione” proposta da Giddens non è intesa semplicemente come localizzazione spaziale, ma è riferita alla divisione del tempo-spazio in zone in rapporto alle pratiche sociali routinizzate. Accanto a regionalizzazione, Giddens propone l’uso del termine “località” (invece di “luogo”) per sottolineare come le proprietà degli ambienti sono costantemente usate dagli agenti nella costituzione degli incontri attraverso il tempo e lo spazio.

4 CONSUMATORI MOBILI

A questo punto possiamo riferirci all'inquadramento trattato nei due precedenti paragrafi e spingerci all'interno della questione che infine ci preme sviluppare: se il complesso de "I Gigli", in qualità di grande spazio plurifunzionale che, posto in un'area fortemente segnata da mobilità territoriale – in quanto flussi di spostamento quotidiano (di destinazione e di attraversamento), e in quanto flussi di spostamento migratorio in entrata (dal livello intraprovinciale a tutti gli altri) –, modifica e/o viene modificato dai flussi medesimi. Vogliamo perciò saggiare l'impatto del centro commerciale nel quadro di queste due mobilità: lo faremo con gli strumenti che abbiamo approntato, con considerazioni tratte dall'esperienza sul campo rivisitata con l'ausilio di concetti, e con i dati che è stato possibile avere e che siamo riusciti a produrre.

Riteniamo utile seguire l'ipotesi che l'inserimento de "I Gigli" nel contesto che abbiamo descritto abbia stimolato l'accentuazione di flussi già presenti – in questo caso più flussi di spostamento quotidiano che residenziale, anche se neppure questi ultimi vengono esclusi¹⁷ – e ne abbia pure creati di nuovi, a cominciare dall'evidente capacità di attrarre ed accogliere fisicamente una massa costante di individui cui vengono offerti continuamente motivi per recarvisi.

4.1 Frequenza, provenienza, durata, motivazione

Il flusso quotidiano di frequentatori de "I Gigli" oscilla, in media, fra gli oltre trentamila dei primi giorni della settimana, agli oltre settantamila del fine settimana (dati 2000 e 2001, con una crescita, da un anno all'altro, di oltre il 4%).¹⁸ Nelle statistiche del centro commerciale, il record di affluenza è stato raggiunto il 3 giugno 2001, con 97.516 frequentatori. Nel complesso, sono stati contati 12.753.829 frequentatori nel 2000, 13.184.264 nel 2001, ed oltre 14 milioni nel 2002. I mesi più frequentati risultano essere luglio, agosto e dicembre. I grafici che seguono illustrano le tendenze generali di afflusso a "I Gigli" per differenti scansioni temporali: afflusso mensile (Fig. 2), afflusso settimanale (Fig. 3) e afflusso per fascia oraria (Fig. 4).

¹⁷ Informazioni che abbiamo ricevuto direttamente dall'Amministrazione comunale di Campi Bisenzio, e confermate anche dalla Direzione del centro commerciale, mettono in evidenza fenomeni di immigrazione di popolazione in relazione al contributo dato, in termini di sviluppo economico, da "I Gigli". In attesa di avere un riscontro sotto forma di dati, registriamo queste valutazioni come testimonianza di attori "privilegiati" che hanno appreso empiricamente questa novità.

¹⁸ Grazie ai dati che la Direzione della società di gestione del centro commerciale - "Larry Smith & Associated" - ci ha concesso di esaminare, e che, (in base agli accordi presi), dobbiamo limitarci a riprodurre in una forma più generale e rielaborata; questi dati registrano le presenze e, per campioni, tracciano un profilo dei frequentatori. Un altro gruppo di dati (sempre campionari) è invece di nostra costruzione, come diremo più avanti.

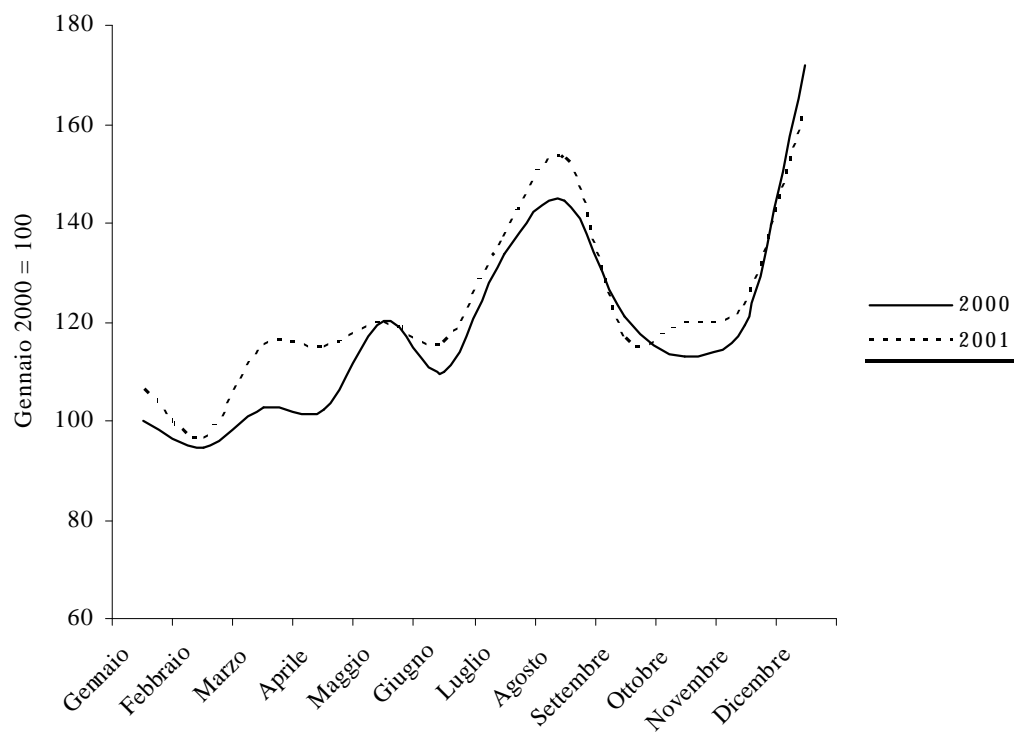


Figura 2 Affluenza media mensile a "I Gigli", anni 2000 e 2001

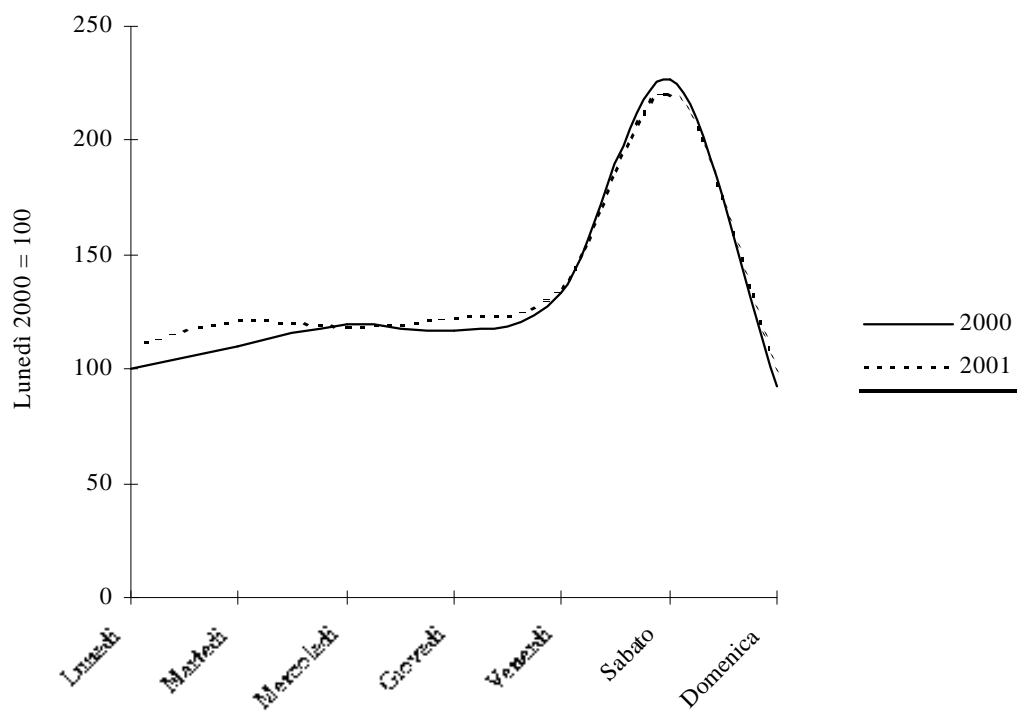


Figura 3 Affluenza media settimanale a "I Gigli", anni 2000 e 2001

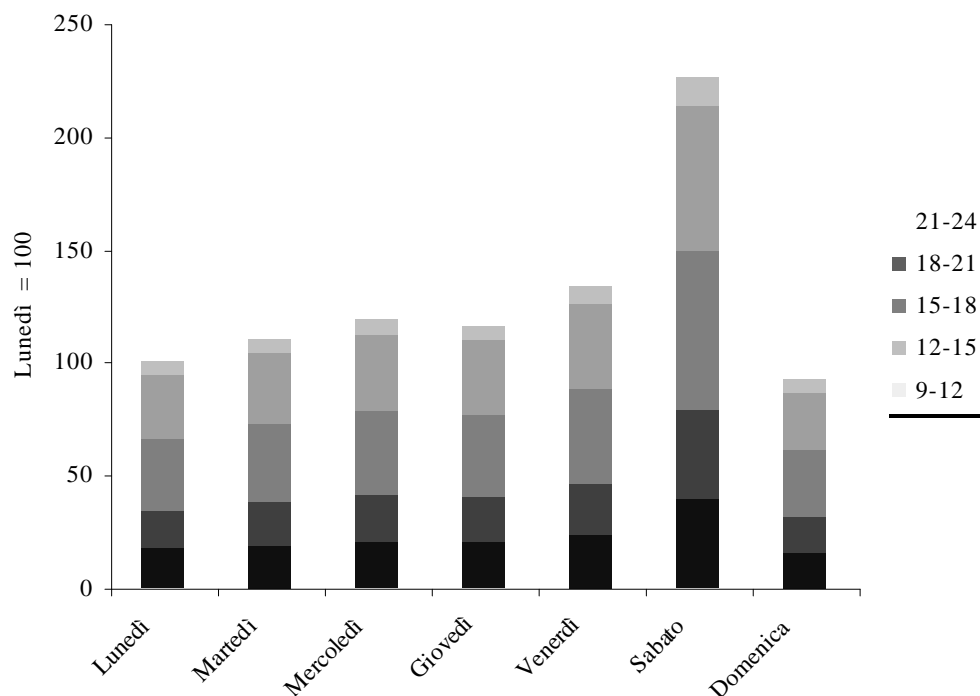


Figura 4 Affluenza media settimanale per fasce orarie a “I Gigli”, anno 2000

Disponiamo anche di informazioni relative alla provenienza dei frequentatori, sulla base di indagini campionarie reiterate ogni anno (dal 1998 ad oggi), le quali confermano una stabilità (superiore al 50%) di afflusso dal “bacino primario” (Fig. 5): il numero di coloro che provengono da Prato, Campi Bisenzio e Calenzano - ovvero dai comuni prossimi all’area di Capalle - è sostanzialmente stabile; più oscillanti i numeri di coloro che provengono da altre località: decrescono le provenienze dalle medie distanze, mentre crescono quelle dalle aree più lontane (provincia pistoiese, provenienza regionale ed extraregionale: dal 25% del 1998 al 33% del 2000).

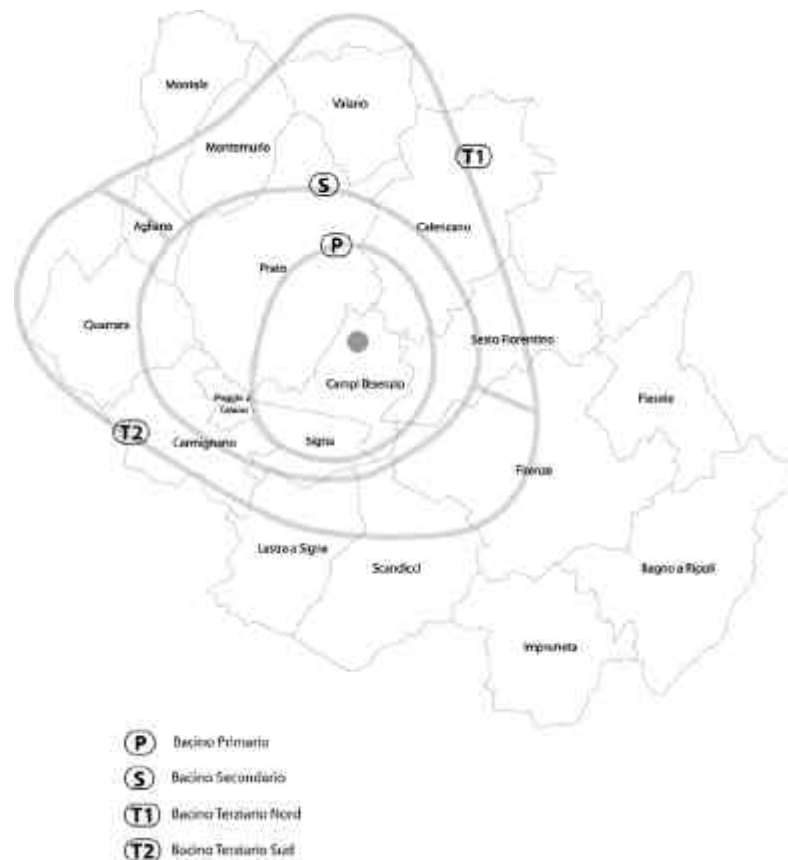


Figura 5 Gerarchia dei bacini di affluenza a “I Gigli”

Per quanto riguarda infine la durata di permanenza media nel centro commerciale, è stato rilevato che, per l’anno 2001, oltre il 32% dei frequentatori vi passa almeno due ore; il 33% anche più di due ore. La maggioranza di questi (circa l’80%) dichiara di recarvisi abitualmente (da una volta ogni 15 giorni a più volte in una settimana).

Da questi dati ricaviamo dunque varie informazioni “all’ingrosso” – che qui, per ragioni di spazio, non possiamo argomentare ulteriormente - sulle ondate di affluenza al centro commerciale, sull’appartenenza formale ad un territorio (comune di residenza, etc.), e sull’intensità media di utilizzo degli spazi. Avendo a ricercato empiricamente alcuni “dettagli” in qualità di indizi, possiamo sostenere che “I Gigli” funzionano - apprezzabilmente - da “snodo di transito” (talora “tappa”) di popolazioni in movimento (che usano, stabilmente o meno, il centro commerciale nella misura in cui lo percepiscono pratico, conveniente e così via), ed anche da “mèta” di popolazioni in cerca di “località” (Giddens, 1990) che si prestino alla sosta, che possano offrire opportunità di socializzazione, e che magari possano risultare preferibili ad altri spazi, più abituali, prossimi ai luoghi di abitazione; come “snodo” o “méta”, ci troviamo di fronte ad un centro di scambi commerciali e sociali, con una riconoscibile capacità di attrazione tale da poterlo inquadrare nell’immagine del “luogo magnetico”, nel senso suggerito da Torres (2000). Nel paragrafo che segue andremo a

considerare alcune motivazioni e profili di chi riconosce la capacità attrattiva de “I Gigli”, secondo quanto abbiamo ricavato dalla nostra indagine empirica.

4.2. Motivazioni e profili

Come base di partenza per le nostre osservazioni abbiamo tenuto conto delle informazioni contenute nelle indagini condotte dalla “Larry Smith”, il cui taglio è ovviamente orientato ad avere un profilo composito e standardizzabile dei frequentatori al fine di costruire *targets* di offerta (sia commerciale, che di intrattenimento) capaci tanto di intercettare, quanto di costruire domanda; queste informazioni tuttavia non riuscivano ancora a mostrarci quel che andavamo cercando, e cioè capire, al di là delle ovvie eccezioni e sfaccettature personali, quali potessero essere motivazioni – cioè usi - prevalenti che invitavano a spostarsi verso, o talora sostare a “I Gigli” (tanto da deviare apposta dalla consueta traiettoria). Abbiamo costruito un nostro campione con interviste rapide e tagliate sui punti ricercati, ciò anche per riuscire ad ottenere un campione numericamente adeguato in tempi ragionevoli, ed immaginando anche di relazionarci con soggetti in genere orientati a soddisfare propri obiettivi rapidamente, o comunque di solito restii a farsi “agganciare”.¹⁹ Il complesso delle interviste ci restituisce una stima a nostro avviso realistica di alcuni “perché” riguardanti i frequentatori: niente che ci muova dal dedurre un profilo da destinare a generalizzazioni, ma uno “spaccato” che ci apre ad alcuni ambiti di riflessione dai quali ricollegarci a questioni di teoria della pianificazione.

Separando i diversi profili degli intervistati e andando a guardare il tipo di risposta data riguardo lo scopo principale²⁰ per il quale si sono recati a “I Gigli”, è possibile differenziare fra coloro che erano mossi da una ragione principalmente pratica, e cioè di “uso strumentale”, e coloro invece che erano mossi, per lo più, da un fine più disinteressato, che abbiamo indicato di “uso ludico”;²¹ sì facendo abbiamo potuto vedere che la dimensione “strumentale” risulta equilibrata fra le “coppie o famiglie giovani” (48,9 vs 51,1%), prevale in intervistati quali “adulti singoli” (67,2%) e “famiglie” (74,4%); viceversa prevale la dimensione “ludica” in soggetti quali “anziani” (71%), “ragazzi singoli” (67,4%), “adulti in gruppo” (62,6%) e –

¹⁹ Il questionario ha riguardato: a) per un terzo unità individuali (opinione singola), b) per un terzo unità collettive (opinione condivisa) e c) per un ultimo terzo unità miste; le opinioni raccolte (in giorni ed orari distribuiti durante la settimana in proporzione alle quantità degli affluenti) formano un campione (casuale) di 1592 unità. Agli intervistati è stato chiesto: 1) se frequentatore abituale o meno (domanda chiusa); 2) lo scopo preminente per cui si è venuti a “I Gigli” fra: i) spesa al supermercato, ii) acquisto di beni al di fuori del supermercato, iii) trascorrere il tempo libero (svago, appuntamento, incontri), iv) *shopping*, ovvero andare per negozi e forse fare acquisti; (domanda chiusa); 3) per quale motivo è stato scelto “I Gigli” (domanda aperta).

²⁰ È “principale” lo scopo che l’intervistato dichiara esplicitamente. Assai spesso questi precisava che, era sì il principale, ma non l’ “unico” scopo.

²¹ Le modalità d’uso “strumentale” e “ludica”, di fatto ricavata dalle risposte aperte alla domanda 3) della nota precedente, è qui attribuita alle scelte fatte in seno alla domanda 2), attribuendo al primo requisito le risposte i) e ii), mentre al secondo requisito le risposte iii) e iv).

fortemente - “ragazzi in gruppo” (86%). Proprio questi ultimi, che risultano anche essere, con le “famiglie”, i frequentatori più abituali, dichiarano di essere mossi per lo più dalla voglia di passare il tempo libero e di fare incontri, ed abitano per lo più fra Campi Bisenzio e Prato. È importante notare che è improbabile che siano i gruppi di ragazzi a costituire il segmento forte dei consumatori, se non per quello che può interessare, e comunque entro certi limiti, gli esercizi legati alla ristorazione: più esattamente formano una popolazione che qui pratica relazioni sociali; aderisce sì al modello culturale offerto, ricco in genere di intensi carnet di iniziative, ma vi aderisce in quanto mezzo per avvicinarsi ad altri coetanei, più che perché intrinsecamente catturati dal modello medesimo. Si può parlare, volendo, di “politica culturale” di lungo periodo da parte di un’azienda che ha la comprensibile aspirazione di voler formare generazioni di clienti sicuri: tuttavia questo riscontrabile impegno non può spiegare esaustivamente la natura di tali relazioni sociali, se non al prezzo di una semplificazione eccessiva dato che, se c’è qualcosa che è chiaro, è che (nell’ambito dei rapporti di mercato) il comportamento interessato ammette opzioni di “uscita” (Hirschman, 1982), sia come reazione tipica al venir meno di una convenienza, sia anche come azione diretta dal variare di preferenze soggettive.

Entrando poi nel merito delle motivazioni – che prevedevano una risposta aperta -, dove è stato chiesto perché la scelta è caduta su “I Gigli” e non su qualsiasi altro posto, troviamo una varietà contenuta di risposte,²² e scopriamo che questa ripartizione fra uso strumentale e ludico²³ è – per il livello di approssimazione qui considerato - appropriata: prevale (con il 55,4%) una scelta de “I Gigli” per quel che concerne la sua finalità diretta, essere cioè un grande spazio di vendita (ritenuto) fornito di ogni merce al miglior prezzo; è però consistente il numero di coloro che dichiarano di recarvisi indipendentemente da una volontà di fare acquisti formata *ex-ante*, ma che nulla toglie che possano rivelarsi, *ex-post*, autori di spesa non meno di coloro che lo decidono già in partenza. Gli esperti di *marketing* e di *advertising* sanno infatti da tempo che l’atto dell’acquisto-consumo è sempre meno (o non più di una certa soglia) “catturabile” per via diretta, e sempre più, invece, per via indiretta: meno con messaggi espliciti, piuttosto mirando a suscitare desiderio, status, appetibilità, voglia, forza, e così via, vale a dire con mezzi che riescano a motivare e convincere della necessità di un certo consumo o possesso, e quindi indirizzare verso il consumo o l’oggetto specifico. È opinione condivisa che, per costruire questi risultati, il contesto deve riuscire ad essere tendenzialmente percepito quale ambito positivo di relazioni sociali, che ospiti anche scene di piacevoli attività sociali ed eventi, dalla musica al teatro a qualsivoglia altra attrazione efficace (Kelley, 2002), tale da costruire e riprodurre, anche per questa via, una qualche routine individuale e

²² Sette gruppi di motivazioni, più un ottavo gruppo di non rispondenti: a) abita vicino, acquisti quotidiani (13,3%); b) economico, conveniente (15,8%); c) curiosità, passatempo (12,9%); d) si trova di tutto (26,3%); e) c’è la moda del momento (1,1%); f) incontri, socializzazione, “pre-serata” (10,3%); g) meglio che in città (per clima, parcheggi, comodità..) (13,9%); h) nessuna risposta (6,4%).

²³ “Uso strumentale” per a-b-d; “uso ludico” per c-f-g; e-h residuali.

collettiva che elegga lo *shopping mall* mèta o tappa dei rispettivi spostamenti. La sfida dei *retail planner* è riuscire a guadagnare, per via indiretta e con minimi interventi mirati (che tuttavia impegnano investimenti crescenti), risultati misurabili in vendite realizzate: creare cioè occasioni di socialità per ottenere consumo (di reddito) come sottoprodotto. Con evidente analogia ci imbattiamo anche qui in questioni di limiti di un'idea di pianificazione come controllo "sinottico" o "razional-comprensivo", che - schematizzando - è stata criticata alle concezioni tradizionali dell'urbanistica, laddove oggi, invece, si apre a concezioni che tengono conto di una diversa consapevolezza della complessità sociale del processo di pianificazione. Una complessità che non può che retroagire anche quando si tratti della pianificazione di una realtà già abbastanza strutturata qual è un centro commerciale dove, indipendentemente dai propositi dei suoi gestori, intervengono dimensioni sociali quali possibilità di scelta, interazione, intersoggettività, costruzione sociale; e che le cose siano più sfumate di quanto si creda lo si vede bene proprio nel fatto che gli attori della pianificazione (dal *retail planner* agli altri dirigenti e tecnici) sono realmente costretti ad inseguire la società - soprattutto in quanto (in generale) "domanda sociale" di consumo²⁴ -, ovverosia a conoscere e monitorare i *trend* emergenti e quelli declinanti, a conoscere i gusti e le attese di un tipizzato consumatore medio (Fabris, 1995); con ciò devono essere pronti ad impegnare capitoli di spesa sempre più importanti verso iniziative innovative, creative, popolari; hanno anche bisogno di sviluppare proprie relazioni sociali con istituzioni ed attori locali; hanno inoltre la necessità di creare (ad intervalli di medio termine) nuova offerta supplementare (si pensi al cinema *multiplex* "Vis Pathé") di strutture che accrescano, o per lo meno conservino la base dei frequentatori. In tal senso c'è anche una sorta di dialettica (inespressa, indiretta) fra due razionalità orientate allo scopo: quella del *planner* (della struttura della distribuzione) per conservare e sviluppare efficienza, e quella del frequentatore che, quando è nei panni del consumatore, è cosciente di non avere obblighi, ovvero sa di essere libero di poter decidere se andarsene o restare, di spendere o meno il proprio reddito, e semmai ricercare motivazioni soddisfacenti per farlo (Miller, 1997; Parmiggiani, 2002).

5 CONCLUSIONI

Abbiamo posto la nostra attenzione sulla popolazione ed il contesto processuale nel quale (sia pure a grandi linee) si ritiene inquadrabile, nella convinzione che per spiegare il "peso" territoriale di un grande *shopping mall* come "I Gigli" indicatori d'uso, quali la frequenza, la provenienza, la durata, o la motivazione dei frequentatori, spieghino meglio di un pure necessario esame delle attrezzature ed infrastrutture ad esso funzionali. A tal proposito ci è

²⁴ Una "domanda sociale" in verità ben poco unitaria, piuttosto volubile (e perciò ambigua), nel cui contesto il decisore (consumatore) è motivato a spendere i propri soldi molto spesso più per caso che per scelta improntata su predefinite griglie di ottimizzazione e di soddisfazione (che, se verificate ad acquisto compiuto, conferiscono semmai ragioni per reiterare nuovamente quella modalità casuale).

ora noto che un segmento importante (e crescente) di frequentatori si reca con una relativa stabilità al centro commerciale, lo ha eletto luogo di relazioni sociali, ma non è il consumatore ideale che ogni venditore vorrebbe trovarsi di fronte (che segua cioè solo il desiderio e possa non curarsi di quanto spende); è giovane, per lo più squattrinato o comunque attento ai prezzi, ci va perché gli altri ci vanno. Paradossalmente, il consistente afflusso di persone nel centro commerciale è un importante vettore di successo, in termini di vendite, anche se trattasi, per una consistente parte, di frequentatori che non consumano o che consumano poco: è infatti il numero ampio di frequentatori in generale che richiama una quantità anche apprezzabile di consumatori in senso stretto – pochi dei quali peraltro sono individui univocamente razionali orientati alla sola spesa di reddito –; il grande numero decreta infatti implicitamente - sotto forma di convincimento condiviso, latente, ovvio - la validità del luogo di vendita e la convenienza delle sue offerte (indipendentemente che sia più o meno vero). Evidenziamo perciò che anche il frequentatore che non spende o che spende poco e tuttavia usa (consuma) quegli spazi, in verità partecipa anch'egli (per quanto la cosa possa non interessarlo affatto) al successo sotto forma di convalida della qualità del luogo, contribuendo a conferirgli legittimazione sociale; i casi, posti all'attenzione da Hirschman (1983, pp. 104-105), dei pellegrinaggi o delle partite di calcio allo stadio, dove i partecipanti, mossi non da stime metriche sulla difficoltà o sui costi, convalidano, praticandola, un'azione congiunta informata da senso in comune, sono a tal proposito esemplari. Ci rendiamo conto che qui stiamo aprendo un altro fronte di riflessione: la legittimazione sociale come condizione necessaria, ma non sufficiente, di risultati attesi quando i destinatari dell'azione (la vendita in questo caso) sono masse di persone che, da qualche parte, si vuole che crescano di numero: se ciò sia esito di un equo *trade-off* - fra libero accesso e legittimazione - è difficile dirlo, possiamo però dire che l'esito è una produzione di "pubblico", che diviene, da sponde diverse, bene comune dei partecipanti (alla costruzione) e bene appropriabile di chi ha bisogno che esso esista e sia riprodotto. Un "pubblico" che non è quindi qualificabile come effetto ovvio di eventi puntualmente causati - o di motivi opportunamente plasmati -, invero esito di questi e di una serie di processi autonomi che qui trovano una sede contingente di confluenza.

Abbiamo messo in evidenza che vi è una relazione significativa (benché non esaustiva) empiricamente individuata fra accrescimento-ridislocamento della popolazione sul territorio, incremento della mobilità, e sviluppo di attrezzature della grande distribuzione organizzata: la dispersione di residenza da Firenze (ma anche da Scandicci) verso le località prossime, e in larga misura lungo il bacino settentrionale dell'Arno e la val Bisenzio (come testimonia l'intensa attività edilizia presente) obbliga una considerevole popolazione a muoversi *sul* territorio (più che *nel* territorio), ovvero ciascuno *nel proprio* territorio personalizzato - esito del reticolo di spostamenti dovuti alle attività quotidianamente organizzate - e *sul* territorio di *tutti*; i quali complessivamente, ma approssimativamente, disegneranno in questo modo un territorio comune in quanto costruito sociale "locale" (Crosta, 2002b), che più precisamente

potrà esplicitarsi solo in riconosciuti, e costantemente verificati, punti notevoli. “I Gigli” è uno di questi, fra gli *shopping mall* è il più importante (finora), ma non l’unico; che esso sia collocato strategicamente in una porzione di territorio già fortemente attraversata da flussi di persone, ed offra un modello culturale e di consumo che è oggi mediamente ricercato, spiega perché intercetta ed accoglie questi flussi, perché alcuni riesca deviarli, talora accentuarli, e però anche perché solo marginalmente produrli. Non risulta infatti, in base ai dati che abbiamo incrociato, che la sua caratteristica fondamentale sia quella di funzionare come una “località centrale” in senso christalleriano (oggettiva, stabile), proprio in quanto funziona piuttosto da nodo (punto notevole) di una trama di flussi di pratiche sociali “regionalizzate” (fare acquisti, consumare, incontrarsi, ed altro ancora); se da una parte come nodo può essere considerato stabile, dall’altra - come abbiamo visto - la sua consistenza è variabile nel tempo (più forte in certi mesi, certi giorni e certe fasce orarie, meno in altri), con quel che implica in termini di gestione dell’incertezza per chi è preposto alla pianificazione manageriale, ma anche di esame delle variabilità per chi ne vuole stimare l’impatto territoriale. Per i mercati tratti di mobilità e di contingenza abbiamo ritenuto più appropriato adottare il concetto di “località” - nel senso conferito da Giddens, per cui le proprietà degli ambienti sono costantemente usate nella costituzione degli incontri attraverso il tempo e lo spazio dai soggetti in compresenza - invece che di “luogo”, il cui termine rimanda, invece, a differenti presupposti e implicazioni.

6 RICONOSCIMENTI

Si ringraziano il dott. Stefano De Robertis, direttore de “I Gigli”, il dott. Massimo Torelli, assessore al Bilancio, e l’arch. Pietro Pasquale Felice, dirigente del VII settore «Gestione del territorio», del Comune di Campi Bisenzio.

7 Bibliografia

- AA.VV., (1990), *Quaderni di Urbanistica Informazioni*, 7.
- Amendola G. (1997) *La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporanea*, Laterza, Roma-Bari.
- Arrighi E. (2003) L’ultima moda è la gita ai Gigli. Macché città d’arte il turista preferisce lo shopping!, *Il Tirreno*, 30/01.
- Bacci L. (2002) *Sistemi locali in Toscana. Modelli e percorsi territoriali dello sviluppo regionale*, Angeli, Milano.
- Benjamin W. (2000) *Opere complete IX. I «passage» di Parigi*, Einaudi, Torino.
- Bortolotti F., Capineri C., Romei P., (1998), *Sistemi locali e reti territoriali. Metodologie e applicazioni al caso toscano*, Regione Toscana - Giunta Regionale, Firenze.

- Camagni R., Gibelli M. C., Rigamonti P. (2002) I costi collettivi di differenti tipologie di espansione della città. Un'analisi sull'area milanese, *Scienze Regionali*, 1, 93-125.
- Camera di Commercio di Firenze (2001) *Rapporto 2001 sull'economia provinciale fiorentina*, Firenze.
- Camera di Commercio di Firenze (2002) *L'andamento dell'economia provinciale fiorentina. Rapporto congiunturale intermedio: preconsuntivo 2002*, Firenze.
- Cannari L., Nucci F., Sestito P. (1997) Mobilità del lavoro e mercato immobiliare: un'analisi empirica per l'Italia, *Rivista italiana degli economisti*, a. II, 2, 223-249.
- Cei F., Innocenti R., Preite M. (1996) Le trasformazioni della città e del territorio, in Giovannini P., Innocenti R. (a cura di) *Prato. Metamorfosi di una città tessile*, Angeli, Milano, 318-411.
- Comune di Firenze (2002) *Pgtu 2002. Piano Generale Traffico Urbano*, Firenze, All. A.
- Crawford M. (2001) L'America dei mall, *Bollettino del Dipartimento di urbanistica e pianificazione territoriale*, 1/2, 36-42.
- Crosta P. L. (2000) Società e territorio al plurale. Lo "spazio pubblico" – quale bene pubblico – come esito eventuale dell'interazione sociale, *Foedus*, 1, 40-53.
- Crosta P. L. (2002a) L'idea di comunità territoriale in Gelli B., (a cura di), *Comunità, rete, arcipelago*, Carocci, Milano, 43-57.
- Crosta P. L. (2002b) Pubblici locali. L'interattività di piano, rivisitata, *Urbanistica*, 119, 20-23.
- Ellin N. (1999) *Postmodern Urbanism*, Princeton Architectural Press, New York.
- Fabris G. P. (1995) *Consumatore e mercato. Le nuove regole*, Sperling&Kupfer, Milano.
- Felice P. P. (2003) *Piano strutturale*, Comune di Campi Bisenzio.
- Giddens A. (1990) *La costituzione della società. Lineamenti di teoria della strutturazione*, Comunità, Milano.
- Hirschman A. O. (1982) *Lealtà defezione protesta*, Bompiani, Milano.
- Hirschman A.O. (1983) *Felicità privata e felicità pubblica*, il Mulino, Bologna.
- Iommi S. (2002) *Firenze e le sue popolazioni*, Irpet, Firenze.
- Irpet (2002) *Benessere e condizioni di vita in Toscana*, Firenze.
- Istat (1995) *I grandi comuni*. Firenze, Roma.
- Istat (1999) *Rapporto annuale. La situazione del paese nel 1998*, Roma.
- Istat (2001) *Movimento migratorio della popolazione residente. Iscrizioni e cancellazioni anagrafiche - Anno 1998*, Roma.
- Istat (2003) *Rapporto annuale. La situazione del paese nel 2002*, Roma.
- Kelley K. E. (2002) Architecture for Sale(s), *Harvard Design Magazine*, 17, 1-6.
- Lanzani A. (1991) *Il territorio al plurale. Interpretazioni geografiche e temi di progettazione territoriale in alcuni contesti locali*, Angeli, Milano.
- Lattarulo P. (1996) *La mobilità nelle aree urbane della Toscana*, Irpet, Firenze.

- Livi Bacci M., Abbate M., De Santis G., Giovannelli C., Ricci R. (1996) Mobilità e territorio, in Galli G. (a cura di) *La mobilità della società italiana*, Sipi, Roma, vol.1.
- Meoni C. (2000) Pecci e Pam fanno la multisala, *Il Tirreno*, 19/5.
- Miller D. (1997) *Teoria dello shopping*, Editori Riuniti, Roma.
- Morisi M. (1990) Chi decide il futuro di Firenze: pianificazione urbanistica e conflittualità politica nel progetto Fiat Fondiaria, in Dente B., Bobbio L., Fareri P., Morisi M., *Metropoli per progetti. Attori e processi di trasformazione urbana a Firenze*, Torino, Milano, il Mulino, Bologna, 17-100.
- Nomisma (1997-2002) *Osservatorio sul Mercato Immobiliare. Rapporto quadrimestrale*, Bologna.
- Nuvolati G. (2002) *Popolazioni in movimento, città in trasformazione. Abitanti, pendolari, city users, uomini d'affari e flaneurs*, il Mulino, Bologna.
- Parmiggiani P. (2002) *Consumatori alla ricerca di sé. Percorsi di identità e pratiche di consumo*, Angeli, Milano.
- Ritzer G., (1999) *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iperconsumismo*, il Mulino, Bologna.
- Torres M. (2000) *Luoghi magnetici. Spazi pubblici nella città moderna e contemporanea*, Angeli, Milano.
- Triglia C. (1995) I due volti di Firenze, *Micromega*, 1, 222-228.
- Vismara C. (1997) Il mercato: per un progetto legato al territorio, in AA.VV., *Il centro commerciale di Campi Bisenzio. Progetti e realizzazione*, Milano, 62-78.

ABSTRACT

Since 1997 “I Gigli”, one of the largest Italian shopping mall – placed at the centre of metropolitan area Florence-Prato -, have growing flows of visitors (more than 10 millions every year) coming from the whole of Tuscany. This paper proceeds reframing the theme of “mobility” related to short and middle time demographic phenomena, and to use criteria of his visitors. Discovering relationships between «growing and replacing of households in this area», «growing daily mobility» and «development of new shopping malls», we can see that “I Gigli” has a strategic position respect to a strong movement of flows. So that it has a real capability to intercept and accept, but also to turn off and grow these flows, more than to produce themselves: it is a “node” of a web of flows of social practices. This implies some problems for managing the uncertainty by retail planners, but also a problematic evaluation about his territorial impact.