

# FORME DI INSEDIAMENTO DI ATTIVITÀ TERZIARIE

Responsabile d'area: Maria Tinacci Mossello - Università degli Studi di Firenze

Coordinatore: Piero Innocenti - Università degli Studi di Firenze



*119. Insediamenti di attività commerciali*

*120. Insediamenti di attività ricreative e turistiche*

*121. Insediamenti specialistici*

*122. Approdi turistici*

*123. Impianti a fune*



# 119. Insediamenti di attività commerciali

PAOLO DOCCIOLI

Università degli Studi di Firenze

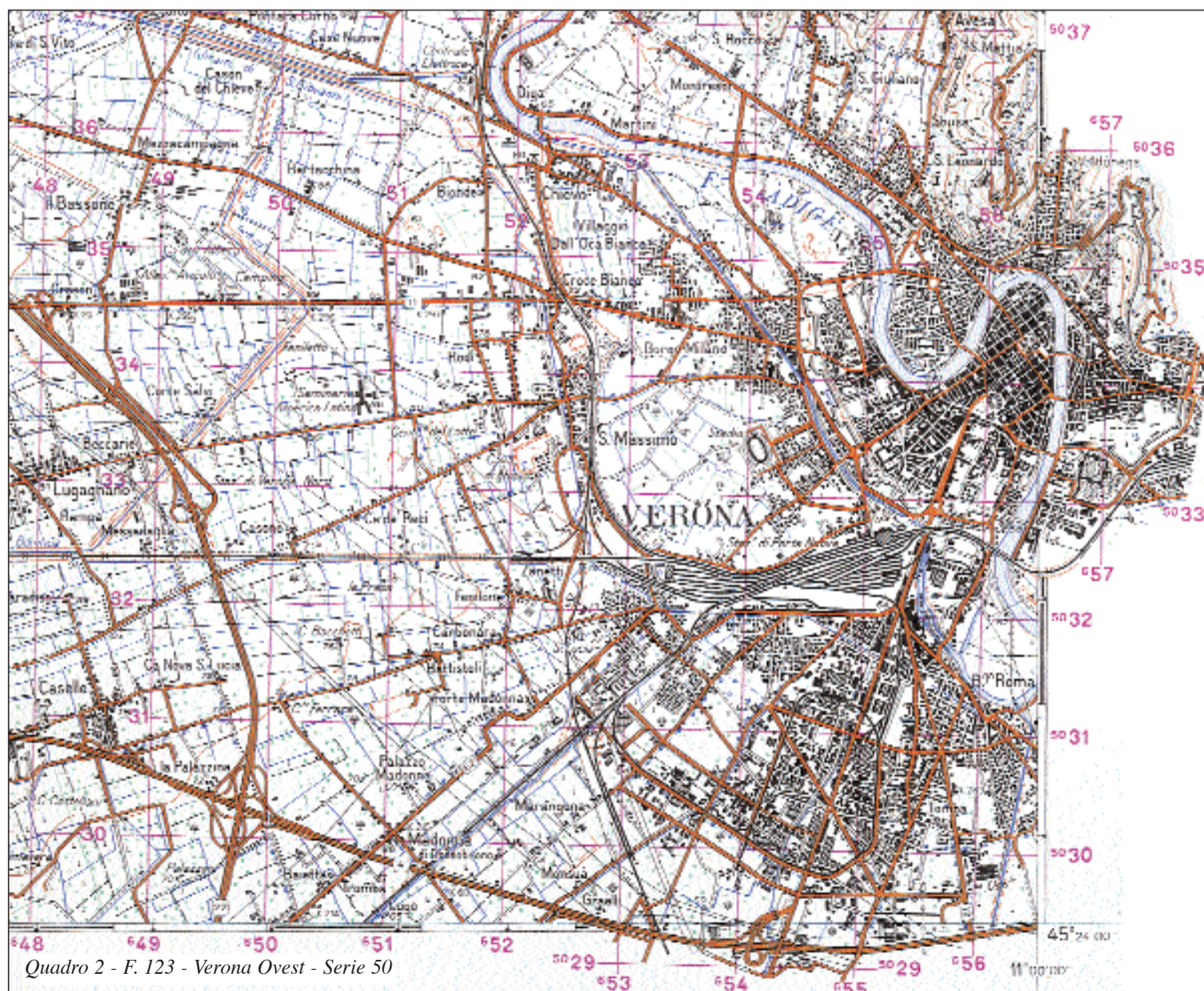
## Descrizione del fenomeno

Mentre per l'economia politica il concetto di mercato, inteso come luogo nel quale avviene la compravendita, è in sostanza a-spaziale, per la geografia esso è da considerare innanzitutto nella sua proiezione territoriale, ove la distanza costituisce una componente del cosiddetto prezzo «effettivo», mediante il quale il consumatore, oltre al modo, sceglie il luogo nel quale spendere il proprio reddito. L'analisi spaziale del mercato, così impostata, ci riporta a O. Christaller e al suo modello del «luoghi centrali», secondo uno schema consolidato nella letteratura geografico-economica.

Negli scenari post-fordista e post-moderno, ove si combinano fattori economici insieme a motivazioni sociali e culturali, si innescano cambiamenti nella struttura dell'offerta e della domanda di beni e servizi, che comunque ripropongono, almeno in parte, il gioco combinato delle economie di agglomerazione e del fattore accessibilità. Nelle aree urbane e periurbane si addensano tuttora le attività commerciali in base al primo principio, mentre la diffusione territoriale di varie funzioni, tra cui quelle commerciali, grazie al deciso miglioramento delle infrastrutture per la mobilità e al contributo delle nuove tecnologie, fa crescere l'importanza dei fattori collegati all'accessibilità (anche derivante dall'inserimento in rete), accanto alla riaffermazione delle polarità urbane e metropolitane.

Nell'ambito dei processi di ri-territorializzazione, tipici del post-fordismo, le forme di insediamenti di attività commerciali appaiono fra le più rilevanti, con impatti territoriali che si fanno sempre più consistenti. La diffusione dei punti di offerta fa sì che l'effetto-città si manifesti in molti contesti territoriali extraurbani, offrendo sostegno agli insediamenti commerciali, specie a quelli di ultima generazione come i centri commerciali e i *factory outlet*, che si avvalgono anche di politiche di *marketing* aggressive per attirare i flussi di clientela.

L'attività commerciale è interessata da tempo da un processo di intensa riorganizzazione delle proprie strutture sulla spinta delle nuove tecnologie, come la telematica e l'informatica che, ad esempio, permettono il controllo capillare delle attività di compravendita e di razionalizzare la gestione della logistica e del magazzino; del pari, dal lato della domanda, il mutamento sostanziale della tipologia dei bisogni, dei gusti e delle abitudini d'acquisto, della propensione al consumo, unitamente al diffondersi della mobilità indivi-

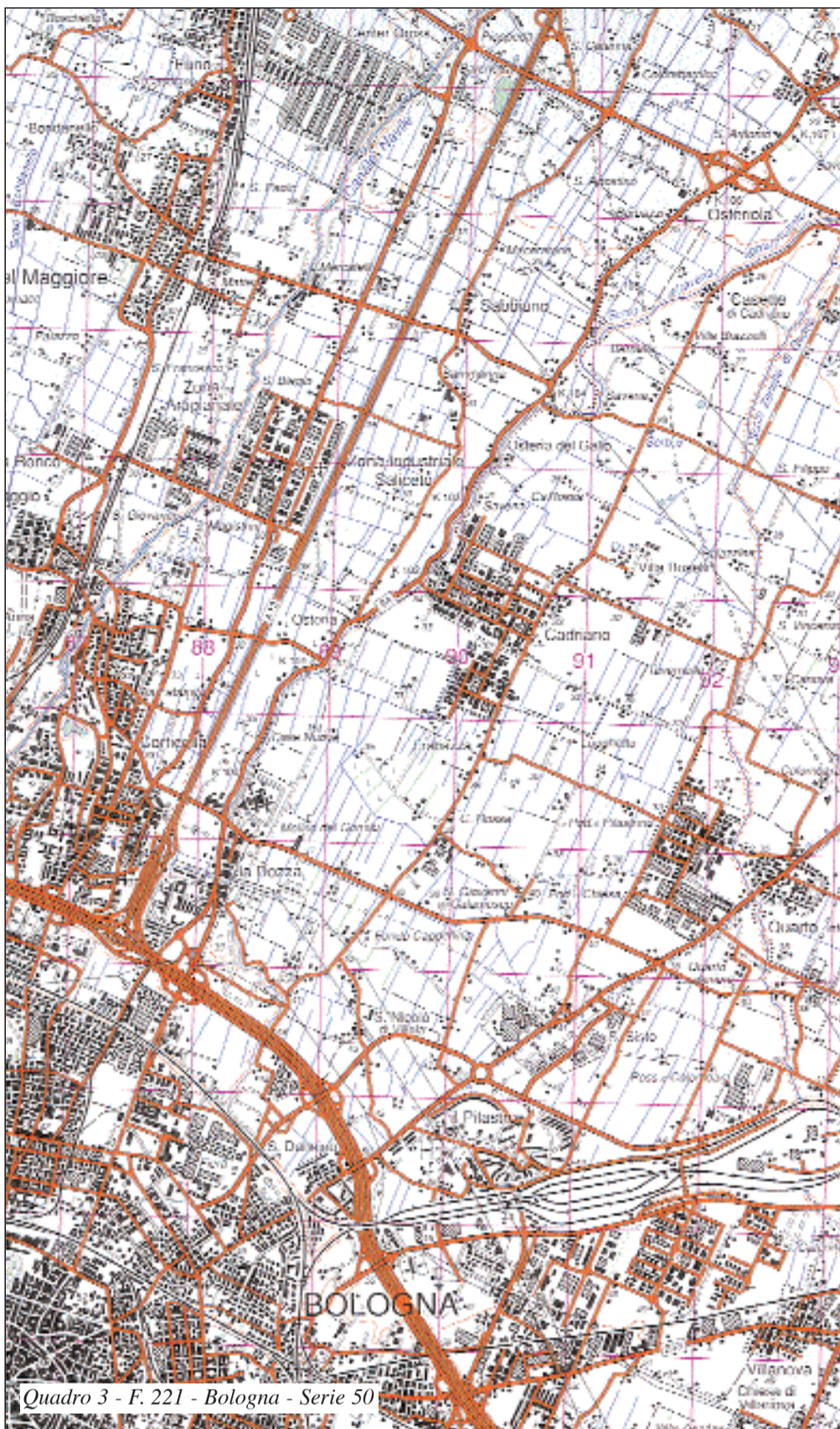


duale, hanno creato nuove forme, differenti modi di spesa e quindi nuovi spazi distributivi che tendono ad intercettare queste traiettorie e i nuovi segmenti di mercato.

Attualmente, le differenti formule che contraddistinguono le nuove strutture d'offerta dirette al consumatore finale, oltre che su una tipologia di prodotti molto ampia, puntano su servizi accessori ed integrativi di tipo paracettivo, paracommerciale e ricreativo (ristorazione, servizi postali e bancari, cinema multisale, parchi giochi, spazi per convegni, ecc.) e sulla disponibilità di vasti parcheggi. Negli insediamenti commerciali di ultima generazione, la competizione fra i punti vendita avviene sui prezzi di listino, ma anche e sempre più spesso sulla qualità e sulla gamma di servizi alla clientela, che acquistano «centralità» rispetto alla funzione accessoria rivestita nel passato.

A livello territoriale si è andato affermando un modello dicotomico, dove la grande distribuzione organizzata, basata sugli ipermercati e sui centri commerciali al dettaglio, si confronta sempre più vantaggiosamente con i «centri commerciali naturali», costituiti dai tradizionali





negozi al dettaglio delle città. In genere, si tratta di modelli distributivi differenti non solo per la loro scala spaziale, ma anche per le tecniche di vendita, per le modalità di «fidelizzazione» del cliente e quindi per le politiche di marketing adottate; in molti casi i nuovi centri d'offerta e le aree di mercato dei centri urbani entrano in antitesi, richiedendo politiche di riequilibrio territoriale.

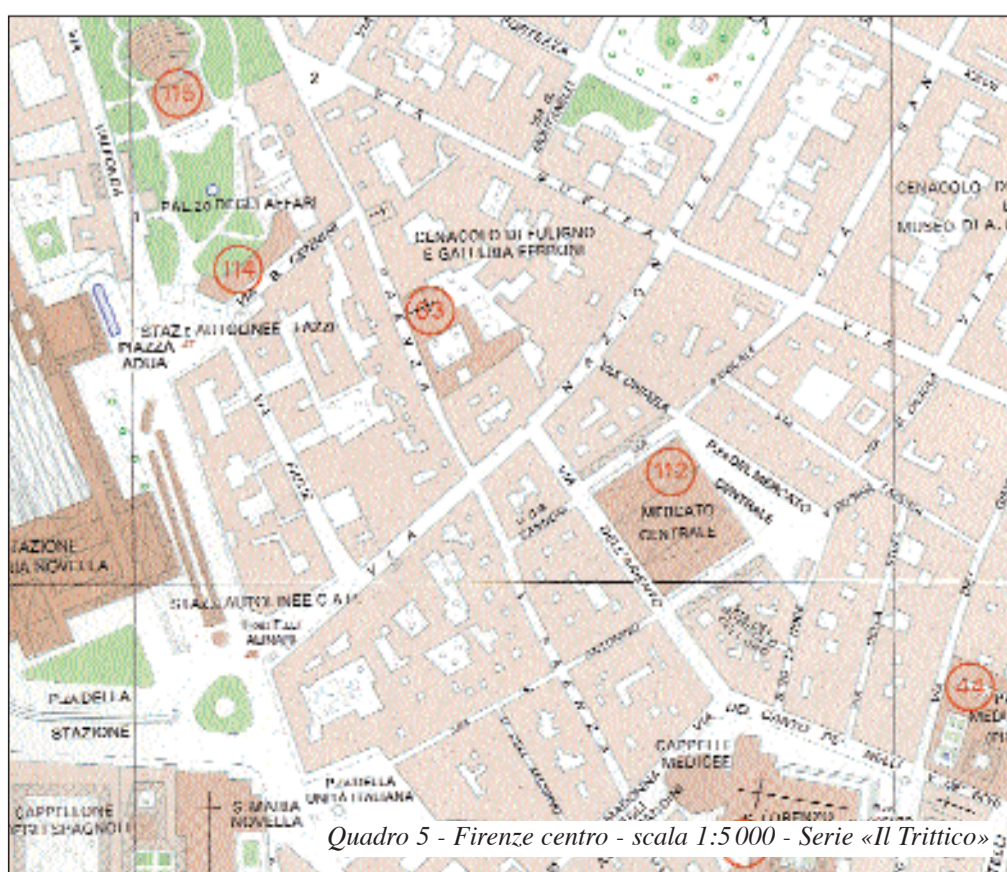
Nel nostro Paese, il processo di modernizzazione degli insediamenti commerciali è avvenuto con forti disomogeneità fra le diverse regioni e in presenza, fino a tempi recenti (riforma Bersani, D. L. 114/98), di una legislazione di tipo essenzialmente vincolistico. L'operatore pubblico non ha mostrato univocità di atteggiamenti; di conseguenza, le nuove forme distributive non hanno registrato una marcia costante: talvolta erano viste come fattore di perturbazione in un settore a forte valenza sociale e ad alta intensità di occupazione, talaltra come protagonisti primari di un auspicabile processo di modernizzazione del terziario, a seconda delle situazioni locali e in riferimento a diverse fasi temporali.

Inoltre, si può notare un'evoluzione più costante nelle forme distributive del commercio all'ingrosso e delle infrastrutture ad esso più o meno direttamente collegate (magazzini di stoccaggio, magazzini doganali, ecc.), rispetto al commercio al dettaglio che offre maggiori spunti di riflessione, per le sue frequenti innovazioni.

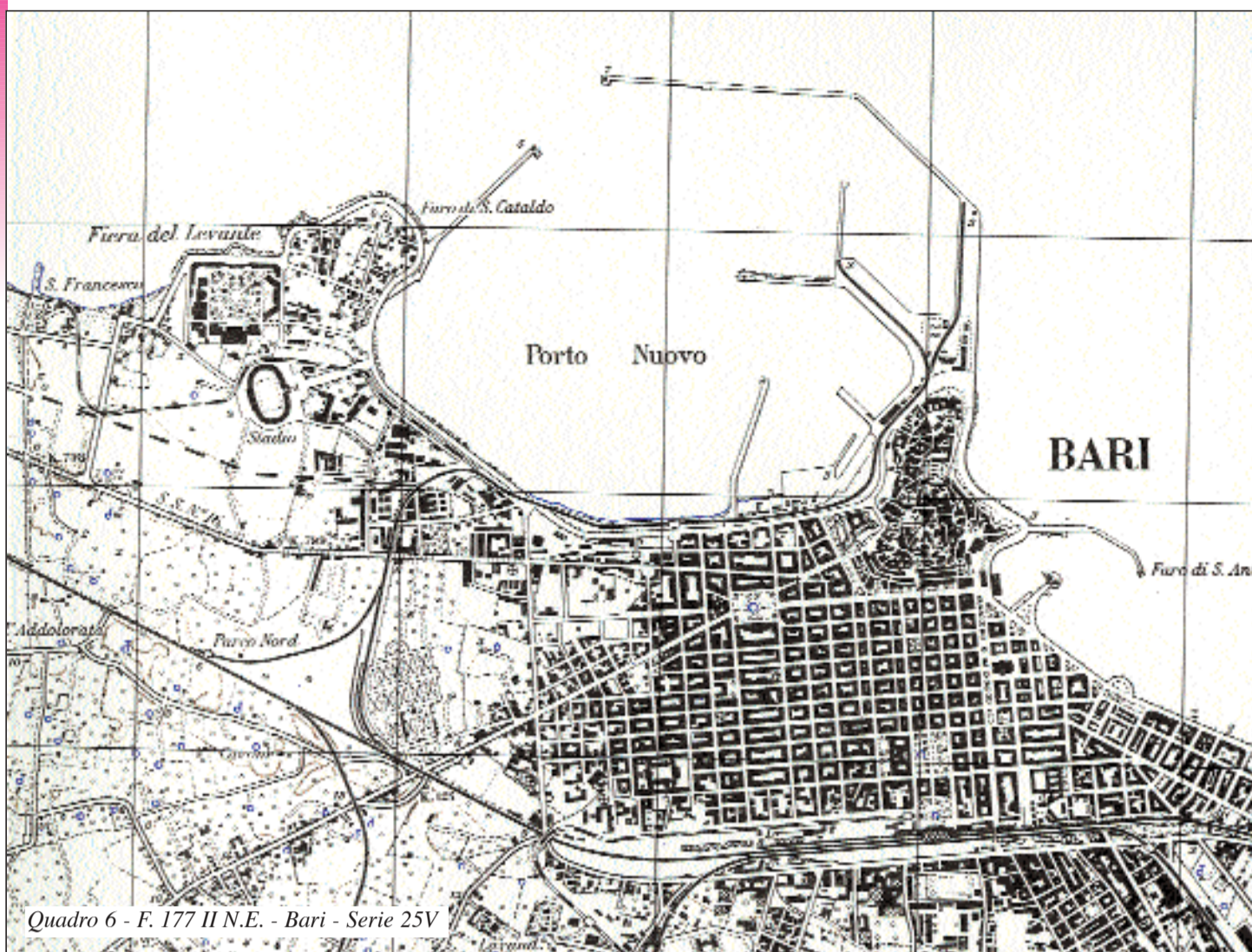
Volendo individuare una tendenza di fondo, si può affermare che le nuove forme distributive si diffondono in Italia all'inizio degli anni Settanta, con due caratteristiche prevalenti: l'aumento delle superfici di vendita e l'apertura di strutture che si basano su nuove concezioni nel modo di soddisfare i bisogni del consumatore. In una prima fase, la forma più diffusa, sulla quale si appoggia il processo di ammodernamento, è il supermercato alimentare, al quale ben presto si affianca il grande magazzino per i comparti non alimentari, adottando modelli già ampiamente diffusi nei paesi anglosassoni e nell'Europa settentrionale. Inizialmente, i processi localizzativi privilegiano i quartieri periferici delle aree urbane, in seguito, col crescere delle dimensioni, le aree periurbane e gli spazi prossimi ai nodi della viabilità e ai caselli della rete autostradale, in prossimità dei maggiori bacini di utenza potenziale.

Ulteriori, consistenti modifiche del modello distributivo del nostro Paese, si registrano verso la metà degli anni Ottanta, quando si affermano gli ipermercati (oltre i 2500 m<sup>2</sup> di superficie, secondo le normative ministeriali), con vendita di beni alimentari e non alimentari e, col mutare delle abitudini di spesa, soprattutto nel «paniere» e nella periodicità, vengono rapidamente ridimensionate le tradizionali strutture del commercio al dettaglio, basate sul negozio a conduzione familiare, con notevoli differenze a seconda dei contesti locali. Sul modello tedesco si diffondono anche gli *hard-discount* che offrono prodotti fortemente scontati e, su quello anglosassone, la formula del *franchising* (forma di collaborazione continuativa per la distribuzione di beni e servizi, tra un imprenditore affiliante e uno o più imprenditori affiliati, giuridicamente ed economicamente indipendenti fra loro) sulla quale puntano in modo rilevante i grandi gruppi, specie nel comparto dell'abbigliamento.

All'inizio degli anni Novanta, anche in seguito al progressivo superamento della legislazione vincolante in tema di licenze commerciali per la destinazione d'uso delle aree, si affermano i grandi centri commerciali al dettaglio, che registrano forti incrementi nel loro numero e nelle dimensioni medie, con localizzazioni extraurbane che costituiscono nuove polarità di tipo commerciale. Come si è visto, si tratta di una tipologia di insediamenti, con estese superfici specializzate per tipologia di consumi e dotazione di infrastrutture integrative dell'offerta di base, ma che diventano di per sé fattore di auto-







ma attrazione, supportati da politiche di *marketing* capaci di convogliare flussi di clientela molto consistenti. Si affermano anche, nel settore delle vendite dirette al pubblico da parte dei produttori, subentrando ai vecchi spacci aziendali, i *factory outlet center* (attualmente se ne contano una decina, localizzati nelle Regioni centro settentrionali, ma vari altri sono in cantiere), spesso in forma di «villaggi» costituiti da un insieme di negozi, ove è possibile, per i clienti, acquistare prodotti di marca a prezzi anche fortemente ribassati, e per il produttore collocare rimanenze o linee secondarie, senza il rischio di banalizzare il marchio e peggiorarne l'immagine. Anche in questo caso un ruolo crescente è svolto dalla combinazione di servizi pararicettivi e di svago, che completa l'offerta di beni e servizi vera e propria.

In generale, la soglia dimensionale crescente della moderna distribuzione vede emergere come protagonisti i grandi gruppi societari che, grazie all'impiego delle nuove tecnologie, sono in grado di fornire un servizio capillare, danno lavoro ad un numero molto consistente di occupati e, con localizzazioni che impegnano grandi superfici, sono in grado di creare nuove direttrici regionali nei sistemi di gravitazione dei flussi di domanda.

Da notare, fra i fenomeni di segno diverso, che negli ultimi anni insediamenti commerciali di media taglia si vanno localizzando nelle aree dismesse delle città, riempiendo i «vuoti» lasciati liberi dai vecchi stabilimenti industriali, spesso nell'ambito di politiche di rivitalizzazione delle periferie urbane.

Nel complesso, la distribuzione territoriale vede le regioni dell'Italia settentrionale maggiormente interessate alle nuove forme degli insediamenti commerciali, seguite da quelle del Centro e a maggior distanza dal Mezzogiorno, che tuttavia registra negli ultimi anni un crescente dinamismo. L'attuale grado di concentrazione e la soglia dimensionale delle nuove forme della grande distribuzione commerciale sono considerati comunque insufficienti per competere adeguatamente nello scenario internazionale: lo dimostra il fatto che i maggiori gruppi esteri, specie francesi e tedeschi, conducono da tempo una crescente politica di espansione sul mercato italiano.

### Le fiere

Fra le varie forme di insediamenti collegabili al sistema del commercio, rivestono notevole importanza le fiere, sia come strumento degli scambi commerciali e nodi dell'organizzazione del commercio, sia come vetrina privilegiata capace di valorizzare il sistema locale. Le odierne manifestazioni fieristiche presentano una grande varietà di aspetti e, pur affondando le loro radici nel passato, risultano assai differenti dai saloni e dalle mostre campionarie di una volta, poiché in esse è presente solo parzialmente la vendita, ma sono soprattutto rilevanti la presentazione di nuovi modelli e prodotti e l'incontro degli operatori, correlati all'evoluzione della tecnologia, specie nei comparti più innovativi; da qui deriva la proliferazione delle fiere di settore, fortemente specializzate. Di rilievo il ruolo di volano economico esercitato dal sistema fieristico nel suo complesso, con un indotto vastissimo che coinvolge, oltre ai servizi diretti ai frequentatori, alberghi, ristoranti, sistema dei trasporti, telecomunicazioni, ecc.

In Europa i maggiori centri espositivi si trovano in Germania e in Italia, cui si è aggiunta in tempi recenti la Spagna, grazie ad ingenti investimenti, tutti in forte concorrenza fra loro per accaparrarsi le manifestazioni di maggior

richiamo, in presenza di un mercato maturo, che non presenta praticamente più settori scoperti. In Italia, le principali manifestazioni si svolgono nei centri fieristici di Milano, punto di riferimento dell'intero sistema nazionale, Bologna e Verona; seguono una decina di centri fieristici con manifestazioni di rilievo almeno nazionale e molti altri con fiere di nicchia, la cui visibilità è spesso internazionale. Si stima che il sistema fieristico italiano coinvolga annualmente circa duecentomila aziende, venti milioni di visitatori e provochi un giro di affari di oltre 100 miliardi di euro.

Un po' tutto il sistema fieristico italiano appare in via di potenziamento: sono in cantiere i nuovi quartieri fieristici di Milano (area di Rho-Però) e Roma (Ponte Galeria) e il rafforzamento delle strutture di Bologna, Verona, Genova, Rimini, Padova, Firenze, anche nell'ambito di sistemi fieristici regionali.

Il settore vive attualmente una fase nuova, per dinamiche societarie e regole di concorrenza; ad esempio, fino al 2001 il calendario delle manifestazioni rientrava nelle competenze del Ministero dell'Industria; successivamente, i piani delle manifestazioni vengono autorizzati a livello regionale, col conseguente acuirsi della concorrenza fra enti fieristici, la quale richiede adeguate politiche organizzative che, rispettando l'autonomia dei soggetti, creino un sistema organico, capace di competere sulla scena internazionale.

Nel **quadro 1** viene presentato l'insediamento della fiera di Milano. La fiera nasce a Milano nell'aprile 1920, con la prima rassegna campionaria organizzata ai bastioni di porta Venezia; nel 1923 si trasferisce nella sede di piazza delle Armi. Dopo la ricostruzione postbellica (nella carta è rappresentata la situazione all'inizio degli anni Cinquanta), l'ampliamento del polo fieristico viene completato con tre nuovi padiglioni al Portello (ex area dell'Alfa Romeo).

«Fiera di Milano SPA» è passata da ente fiera tradizionale a sistema di servizi espositivi: attualmente è un gruppo di livello internazionale che comprende tutti i segmenti del comparto fieristico-congressuale, dall'organizzazione di mostre e congressi alla fornitura di allestimenti e ristorazione, dai servizi telematici all'editoria tecnica. Nel 2003 sono state organizzate una settantina di manifestazioni con la presenza di circa 30 000 espositori e 4,5 milioni di visitatori, per un giro di affari stimato di circa 220 milioni di euro.

È in costruzione il nuovo polo fieristico di Rho-Però che porterà nel 2006 la disponibilità di spazi dell'ente fiera a circa 470 000 m<sup>2</sup> lordi, una delle maggiori del mondo. Il nuovo complesso sarà interamente automatizzato nei venti moduli espositivi previsti, con un'ampia presenza di funzioni compatibili, come gallerie di negozi, strutture ricettive, di ristorazione e per il tempo libero. Lo storico quartiere fieristico sarà ristrutturato e in parte destinato a progetti di riqualificazione urbana.

Nel **quadro 2** è rappresentato il centro storico di Verona e il quartiere Fiera. Nel suo insieme l'area veronese svolge, grazie alla posizione geografica, un ruolo fondamentale per il deposito e lo stoccaggio delle merci provenienti e dirette verso i paesi germanici e l'Europa centrale, realizzati tramite l'interporto «Quadrante Europa».

La figura mostra il centro cittadino di Verona, ove si localizzano la gran parte dei negozi tradizionali, grazie anche ai flussi turistici diretti ai principali monumenti cittadini, e la posizione del quartiere fieristico, posto più a Sud lungo la viabilità che conduce verso il casello autostradale Verona Sud, della Milano-Venezia.

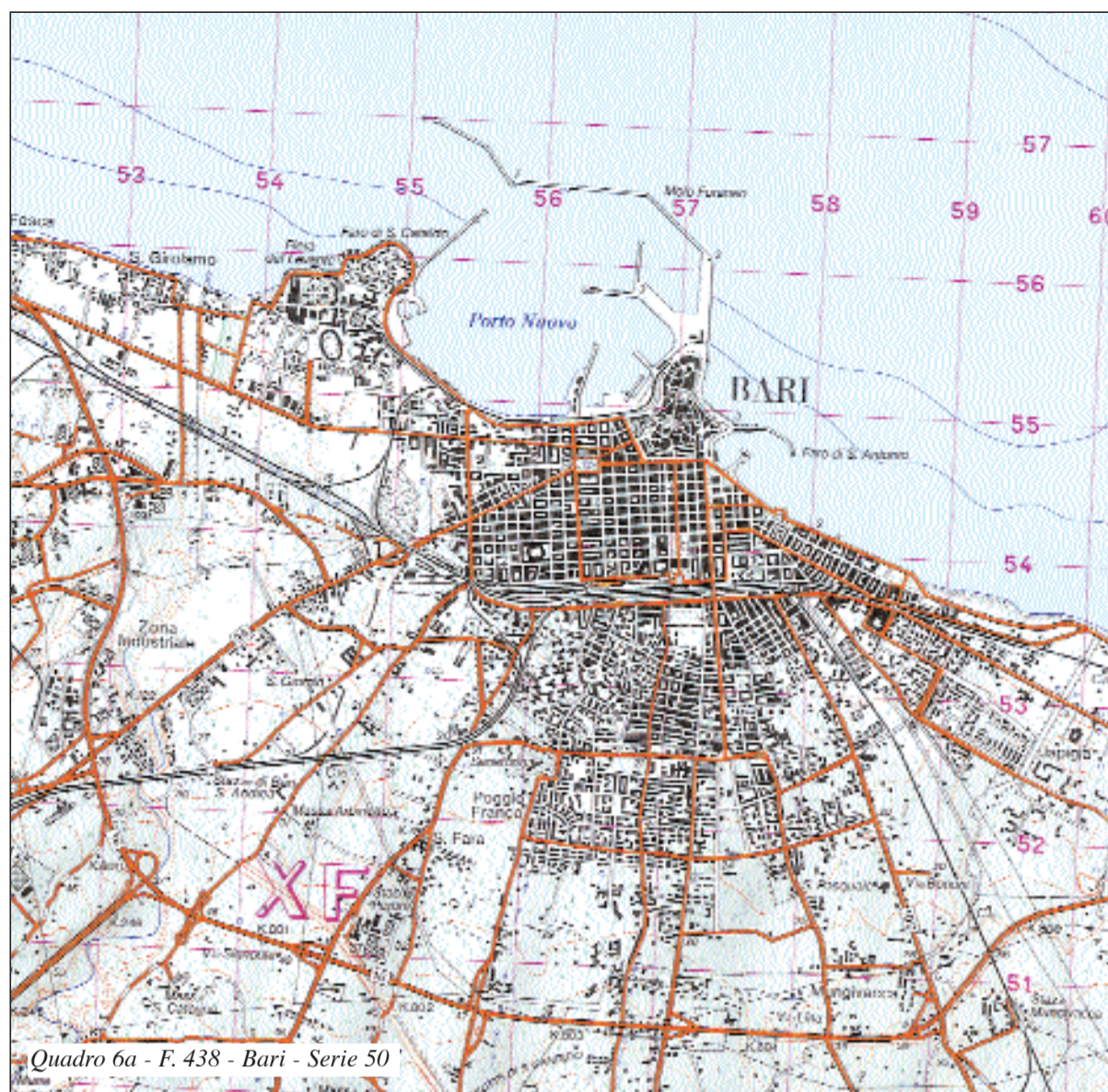
«Verona Fiere» registra un volume d'affari che a livello nazionale si pone al terzo posto, dopo Milano e Bologna. Nel 2003 ha organizzato 35 manifestazioni con oltre 1 milione di visitatori e 53 milioni di euro di giro d'affari. La fiera si articola in alcune macro-aree: agroalimentare e tecnologie alimentari, edilizia e costruzioni, mobile e arredo, a cui si affianca il salone internazionale dedicato al vino che, per capacità di richiamo, assume autonomia d'espressione.

L'attuale superficie lorda espositiva, di circa 125 000 m<sup>2</sup>, sarà ampliata con l'acquisizione di aree limitrofe al quartiere (per circa 30 000 m<sup>2</sup>) da destinare a parcheggi e servizi complementari.

Nel **quadro 3** appare evidente il quartiere Fiera e la periferia nord-orientale di Bologna con insediamento commerciale all'ingrosso CENTERGROSS S.R.L. (a nord nella carta).

Il CENTERGROSS è un insediamento commerciale all'ingrosso del tipo «isola autonoma», nato nel 1976 per iniziativa di imprenditori privati, con strutture





rivolte ad aziende ed operatori commerciali e industriali. Le aziende presenti sono circa 500, con una vasta gamma di specializzazioni, offerta di assortimenti, tipologie merceologiche, con prevalenza del «sistema moda» (abbigliamento, accessori, calzature, tessuti, filati), con circa 300 aziende.

Il centro, che occupa una superficie di circa 306 000 m<sup>2</sup> utili, 150 000 m<sup>2</sup> di piazzali e 80 000 m<sup>2</sup> di parcheggi, è per dimensioni fra i maggiori d'Europa, costituendo un polo con raggio di attrazione assai vasto, grazie alla posizione geografica favorevole nei confronti del sistema autostradale, presso uno dei nodi ferroviari più importanti della rete nazionale e a pochi chilometri dall'aeroporto di Bologna.

Il quartiere fieristico bolognese, ben collegato alla rete stradale ed autostradale e alla stazione ferroviaria del capoluogo emiliano, ha raccolto l'eredità della tradizione fieristica felsinea, la cui prima manifestazione risale al 1927. «Bologna Fiere» è il primo ente espositivo italiano in cui i soci privati detengono la maggioranza del capitale sociale. Nel 2003 sono state organizzate una sessantina di manifestazioni che hanno visto la partecipazione di oltre 21 000 espositori e circa 1 300 000 visitatori, per un giro d'affari di oltre 60 milioni di euro, che fanno di Bologna il secondo polo fieristico italiano dopo quello di Milano. Sono previsti il potenziamento delle infrastrutture, con particolare riguardo alla viabilità di collegamento e alla ricettività alberghiera, più intensi rapporti con i poli fieristici regionali di Modena e Rimini e la gestione di manifestazioni fieristiche all'estero (ad esempio, a Pechino per materiali da costruzione e ceramica).

Nel **quadro 4** sono rappresentati alcuni insediamenti commerciali a nastro lungo le principali vie di comunicazione presso Casalecchio di Reno. Il decentramento degli insediamenti commerciali dalle aree urbane a quelle periurba-

ne ed extraurbane pone una serie di problemi riguardanti l'accessibilità, che di solito vengono risolti con la ricerca di spazi e la creazione di infrastrutture capaci di ricevere le punte dei flussi di clientela, con una vasta gamma di offerta nei comparti di specializzazione, con politiche di *marketing* aggressive nei bacini di domanda potenziale.

Spesso lungo le principali arterie stradali ed autostradali si sviluppano le «corone commerciali» o i «nastri commerciali», con una successione di insediamenti commerciali della grande distribuzione che, fin dagli anni Novanta, si alternano con gli stabilimenti industriali, per poi prenderne il posto, subentrando nelle loro localizzazioni ed alternandosi ad attività ricettive, paracicettive e di supporto, che fungono da attrattive complementari rispetto all'offerta principale.

Il **quadro 5** evidenzia il «centro commerciale naturale» del quartiere fiorentino di S. Lorenzo. Esempio dei tradizionali mercati alimentari al dettaglio di molti centri storici delle nostre città, il mercato centrale nel quartiere fiorentino di S. Lorenzo, dopo oltre un secolo di elevata vitalità funzionale, ha visto in anni recenti attenuarsi progressivamente la capacità di attrazione, a causa di una limitata accessibilità nei confronti del traffico veicolare privato, della diminuzione dei nuclei familiari residenti nei quartieri storici, dei mutamenti nelle abitudini di spesa e nella tipologia dei consumi. La flessione nei volumi di vendita riguarda soprattutto quei negozi che non sono interessati, neppure indirettamente, dai flussi di turisti che frequentano le zone monumentali del quartiere, ove si trovano mete di grande richiamo, come la chiesa di S. Lorenzo con l'annessa biblioteca Laurenziana e il complesso delle Cappelle Medicee.

All'interno delle strutture del «mercato», che si sviluppano su due piani e nelle vie del quartiere persistono comunque molti negozi storici ad offerta specializzata, che unitamente ad una

consistente presenza di ambulanti (i caratteristici «barroccini»), costituiscono un «centro commerciale naturale». Le politiche dell'amministrazione comunale, qui come in situazioni analoghe di altre città, tendono ad evitare lo svuotamento e la banalizzazione dei quartieri storici e quindi il rarefarsi della vita sociale collegata agli esercizi commerciali, che si traduce in perdita di qualità della vita urbana, varando interventi integrati che tendono a mantenere vitali e a valorizzare, non tanto il singolo negozio, quanto l'insieme delle attività tradizionali presenti nella zona.

Nei **quadri 6 e 6a** si presenta la planimetria di Bari e, alla periferia nord-ovest, della fiera del Levante. L'Ente autonomo «Fiera del Levante» nasce a Bari nel 1929 con l'obiettivo, perseguito fino ad oggi, di favorire i rapporti fra Oriente ed Occidente, valorizzando la posizione geografica che ne fa un ponte fra l'Italia meridionale e i sistemi economici dell'Oriente europeo e mediterraneo. La fiera del Levante, oltre alla funzione mercantile, rappresenta una «vetrina» dell'economia meridionale, con le sue potenzialità, i suoi problemi e le sue aspirazioni.

Il quartiere fieristico, dagli iniziali 100 000 m<sup>2</sup> di superficie è andato ampliandosi fin verso i 300 000 m<sup>2</sup> attuali, di cui 160 000 di spazi espositivi; annualmente gli espositori sono circa 5 000 e i visitatori circa 2 milioni, con alcune manifestazioni come Expolevante, fiera internazionale del tempo libero, che è la maggiore rassegna del settore in Italia.

Il campo operativo si è allargato verso altri paesi: da vari anni si svolge a Tirana la «Fiera del Levante in Albania» e più recentemente altre rassegne si svolgono a Bucarest, in Romania, mentre sono in progetto analoghe iniziative in Macedonia, Montenegro e Libia.

## BIBLIOGRAFIA

AUGÉ M., *Non luoghi*, Milano, Eleuthera, 1993.

BONETTI E., «Le attività al dettaglio e la loro localizzazione», *Atti del XX Congresso Geografico Italiano*, Roma, Società Geografica Italiana, 1971.

BULLADO E., «Il sistema distributivo in Italia. Il fenomeno dei centri commerciali. Una proposta metodologica di analisi», in GABURRO G., ROBIGNO RIZZO C., ZALIN G. (A CURA DI), *Per Vittorio Castagna. Scritti di geografia e di economia*, Padova, Cedam, 2000, pp. 38-60.

BULLADO E., BUZZETTI L. (A CURA DI), *La rivoluzione terziaria. Riorganizzazione geografica del commercio*, Trento, Artimedia, 2001.

BUZZETTI L., «Una nuova geografia della distribuzione commerciale», in *Ibidem*, pp. 25-58.

CAMAGNI R., *Economia e pianificazione della città sostenibile*, Bologna, Il Mulino, 1996.

CONTI S., «Tecnologia e «nuova» territorialità», *Rivista Geografica Italiana*, 100, 1993, pp. 671-702.

CREWE L., «Geographies of Retailing and Consumption», *Progress in Human Geography*, 24, 2000, n. 2, pp. 275-290.

DE ROCCHI STORAI T., «Le manifestazioni fieristiche in Italia. Indagine geografico eco-

nomica con un'introduzione generale sulle fiere», *Memorie dell'Istituto di Geografia Economica dell'Università degli Studi di Firenze*, n. 2, Firenze, Ind. Tipografica Fiorentina, 1974.

GENNARELLI M., «Teorie di localizzazione e tendenze nuove nelle scelte ubicazionali del dettaglio su grandi superfici», *Commercio*, 58, 1996, pp. 116-128.

LANDINI P. G., «Caratteri geografici del terziario commerciale in Italia», *Bollettino Società Geografica Italiana*, S.X, vol. IX, 1980, pp. 11-46.

MIGLIETTA A., «I centri commerciali naturali: una via per il rilancio delle città e del piccolo commercio», *Sinergie*, 16, f. 47, 1998, pp. 243-277.

PETSIMERIS P. (A CURA DI), *Le reti urbane tra decentramento e centralità. Nuovi aspetti di geografia delle città*, Milano, F. Angeli, 1989.

POTTER R. B., *The Urban Retailing System: Location, Cognition and Behavior*, Londra, Gower, 1982.

SCORRANO S., «Il ruolo della grande distribuzione nel modello commerciale italiano», *Bollettino della Società Geografica Italiana*, S. XII. Vol. IV, 1999, pp. 433-450.

SPRANZI A., *La distribuzione commerciale. Economia del commercio e politica commerciale*, Milano, F. Angeli, 1994.