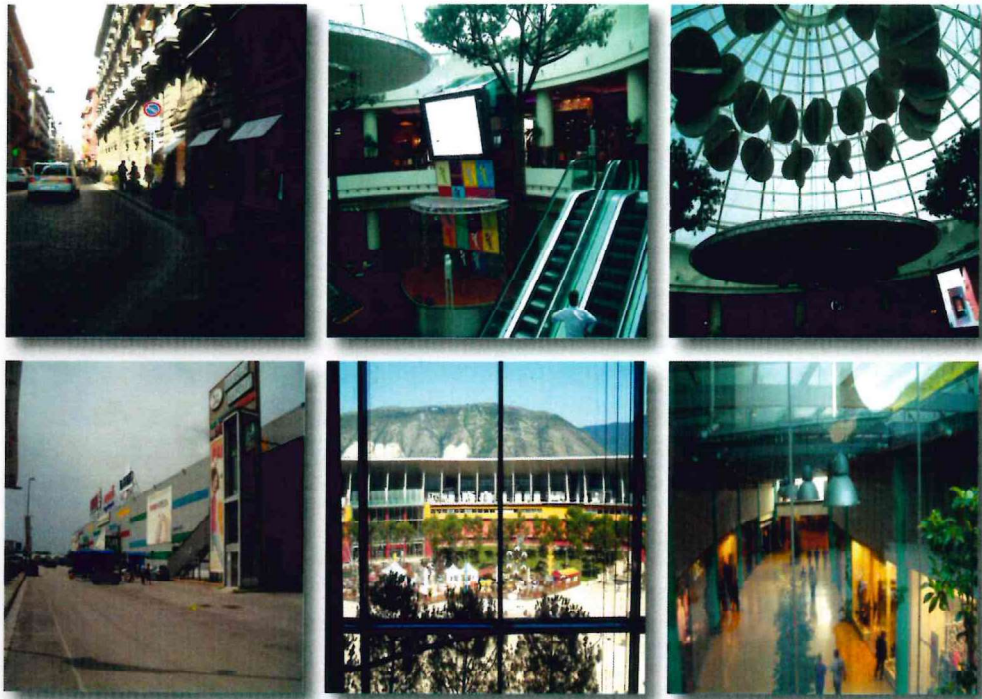




Università degli studi di Napoli
"L'Orientale"

City, Retail and Consumption

Edited by
Libera D'Alessandro



NAPOLI 2015



Università degli studi di Napoli
"L'Orientale"

City, Retail and Consumption

Edited by
Libera D'Alessandro

NAPOLI
2015

In copertina:
foto di L. D'Alessandro

International Seminar Coordinators

Rosario Sommella and Lida Viganoni (Università di Napoli "L'Orientale")

Scientific Committee

Fabio Amato (Università di Napoli "L'Orientale"), Teresa Barata Salgueiro (Universidade de Lisboa), Herculano Cachinho (Universidade de Lisboa), Carles Carreras (Universitat de Barcelona), Libera D'Alessandro (Università di Napoli "L'Orientale"), Philippe Dugot (Université Toulouse II-Le Mirail), Rosario Sommella (Università di Napoli "L'Orientale"), Silvana Pintaudi (Universidade de São Paulo), Lida Viganoni (Università di Napoli "L'Orientale")

Coordination and Local Organizers

Lida Viganoni, Rosario Sommella, Fabio Amato, Libera D'Alessandro

Questo volume raccoglie gli Atti del Convegno "Città, commercio e consumo", che si è tenuto dal 14 al 17 ottobre 2013 presso l'Università degli studi di Napoli "L'Orientale", con il contributo della Camera di Commercio di Napoli, del Dipartimento di Scienze Umane e Sociali e del Rettorato dell'Università degli studi di Napoli "L'Orientale".

Publicato con il contributo dell'Università degli studi di Napoli "L'Orientale"

Il volume è stato sottoposto a valutazione del Comitato Scientifico per le pubblicazioni del Dipartimento di Scienze Umane e Sociali dell'Università degli studi di Napoli "L'Orientale".

Proprietà letteraria riservata

© Università degli studi di Napoli "L'Orientale"
Napoli 2015

Tutti i diritti di riproduzione sono riservati. Sono pertanto vietate la conservazione in sistemi reperimento dati e la riproduzione o la trasmissione anche parziale, in qualsiasi forma e mezzo (elettronico, meccanico, incluse fotocopie e registrazioni) senza il previo consenso scritto dell'editore.

INDICE

INTRODUCTION <i>Libera D'Alessandro</i>	9
OPENING ROUND TABLE – CITY, URBAN RETAIL AND CONSUMPTION	
Chair and Discussant: <i>Caterina Cirelli</i>	
Città, commercio urbano, consumo <i>Caterina Cirelli</i>	19
City Centre Temporalities induced by Retail <i>Teresa Barata-Salgueiro</i>	25
Avenida da Liberdade: from the Bourgeoisie Promenade to the Showcase of International Capital <i>Herculano Cachinho</i>	35
Le e-commerce. Développement, stratégies d'adaptation du commerce et incidences urbaines (à partir du cas français) <i>Philippe Dugot</i>	49
For a more critical Consumption History <i>Carles Carreras i Verdaguer</i>	65
Città, commercio urbano e consumo: un approccio di geografia critica radicale <i>Silvana Maria Pintaudi</i>	75
FIRST SESSION – CITIES AND METROPOLITAN AREAS IN THE NEW URBAN RETAILING AND CONSUMPTION SCENARIOS	
Chair: <i>Patricia Eugenia Olivera</i>	
Discussant: <i>Maria Luisa Faravelli</i>	
Introduction: <i>Fabio Amato, Lida Viganoni</i>	
Campania regione in trasformazione: il ruolo del commercio <i>Fabio Amato, Lida Viganoni</i>	83
Retailing and the Resilience of Cities: the Dynamics of the Urban Core in Turkey <i>Feyzan Erkip</i>	99
Economic Logic and Contemporary Spatial Practices in Medium-Sized Brazilian Cities: Methodological Approaches for Investigation <i>Maria Encarnação Beltrão Sposito, Eda Maria Goes, Nécio Turra Neto</i>	107
The Role of Large Commercial Companies in the Dynamics of Traditional Commercial Spaces: Presidente Prudente (Brazil) and Lleida (Spain) <i>Eliseu Savério Sposito, Carmen Bellet Sanfeliu, Maria Encarnação Beltrão Sposito</i>	117
Cities and Consumption in Brazil: an Inquiry about The Consumption Potential Index on Medium-Sized Cities <i>Márcio José Catelan, Everaldo Santos Melazzo</i>	129
Franchising System in South America: Territorial Logic, Urban Centrality And Consumption <i>Andréa Leandra Porto-Sales</i>	147
Some Considerations about the Permanence of Tradicional Commercial Forms on the Urban Space: French and Brazilian Cases <i>Ana Alice de Oliveira Vieira, Brice Navereau</i>	157
Spazi del consumo e nuove polarità commerciali nelle Marche: riflessioni e criticità <i>Enrico Nicosia, Carmelo Maria Porto</i>	167

Super-strutture commerciali e policentrismo regionale nelle Regioni Abruzzo e Lazio <i>Antonio Cappuccitti</i>	187
The Urban Dimension of Commercial Spaces: Lisbon 1970-2010 <i>Alessia Allegri</i>	197
ROUND TABLE "SHOPPING AND MOVIDA IN THE CITY-CENTRES". OPPORTUNITIES AND QUESTIONS ABOUT THE RELATIONSHIP AMONG CITY, RETAIL, CONSUMPTION AND TOURISM	207
 SECOND SESSION – NEW FORMS OF COMMERCE AND SERVICES IN THE URBAN SPACES	
Chair: <i>Luigi Stanzione</i>	
Discussant: <i>Sergi Martínez-Rigol</i>	
Introduction: <i>Rosario Sommella</i>	
Nuove forme del commercio e dei servizi nei contesti urbani <i>Rosario Sommella</i>	233
Circuits of the Urban Economy and New Forms of Retail in Buenos Aires <i>María Laura Silveira</i>	239
For a Retail Cartography <i>Lluís Frago Cloles, Sergi Martínez-Rigol, Carles Carreras i Verdaguer</i>	249
Le scelte localizzative dei grandi spazi commerciali: effetti economici, sociali ed ambientali <i>Caterina Cirelli, Teresa Graziano, Leonardo Mercatanti, Enrico Nicosia, Carmelo Maria Porto</i>	259
Competition for Food Retailing Space in Mexico City: Traditional Channels versus Supermarkets <i>José Gasca Zamora</i>	293
Polarità commerciali o superluoghi metropolitani? Il caso di Milano Fiori nella regione urbana milanese <i>Corinna Morandi, Mario Paris</i>	307
Dismissione commerciale. Dinamiche, strategie e programmazione <i>Gabriele Cavoto, Giorgio Limonta</i>	319
 THIRD SESSION – CONSUMPTION AND URBAN LANDSCAPES IN TRANSITION	
Chair: <i>Mirella Loda</i>	
Discussant: <i>Herculano Cuchinho</i>	
Introduction: <i>Libera D’Alessandro</i>	
Consumo e paesaggi urbani in trasformazione <i>Mirella Loda</i>	331
Per una nuova agenda di ricerca su consumo e città <i>Libera D’Alessandro</i>	339
Consuming on the Crisis. Consumers between Desire and Necessity, from the Barcelona study case <i>Sergi Martínez-Rigol, Lluís Frago Cloles, Carles Carreras i Verdaguer</i>	347
Interface Relations and Night-time Leisure: focus in the city of Presidente Prudente - São Paulo/Brasil <i>Nécio Turra Neto, Antonio Bernardes</i>	357

<i>Indice</i>	7
Past and Present of Traditional Shopping Areas in Two Intermediate Cities: Presidente Prudente (Brazil) And Lleida (Spain) <i>Eda Maria Goes, Carmen Bellet Sanfeliu</i>	365
Inhabiting and Practicing Street Transformation: an Ethnographic Study of Street Life and Reconfiguration in Copenhagen <i>Matteo Marasco</i>	377
New Consumption of Urban Spaces in Mexico City <i>Patricia Eugenia Olivera</i>	385
Dove batte la crisi: spazi del consumo in trasformazione a Milano <i>Maria Luisa Faravelli, Maria Antonietta Clerici</i>	395
Alienation from the Quotidian and the Right to the City: a Critical Analysis <i>Ana Alice De Oliveira Vieira</i>	411
Nuovi scenari di consumo nei quartieri centrali di alcune città europee: 'effetto gentrification'? <i>Teresa Graziano</i>	419
Retail, Tourism and Consumption. Potentialities and Conflicts in Paris and in Rimini <i>Chiara Rabbiosi</i>	435
CONTRIBUTION TO THE FIELDWORKS – THE COMMERCIAL AND LOGISTIC SYSTEM OF CAMPANIA REGION	
Servizi commerciali, valorizzazione dei centri storici e sviluppo del turismo: il <i>Town Centre Management</i> <i>Roberto Vona</i>	447
Via dalla città. Un nuovo spazio per gli orafi napoletani <i>Paolo Minieri</i>	463

ROSARIO SOMMELLA*

NUOVE FORME DEL COMMERCIO E DEI SERVIZI NEI CONTESTI URBANI

Nell'introduzione a questa sessione proverò a sintetizzare alcuni elementi che possono ispirare la discussione sulle nuove forme assunte dalle geografie del commercio e dei servizi nei contesti urbani, spunti di riflessione a loro volta tratti dai temi e dagli studi di caso sviluppati in questo come nei precedenti seminari e nei contributi che emergono dalla letteratura.

L'agenda delle politiche urbane ha privilegiato, fin dalla crisi degli anni Settanta la capacità attrattiva della città in termini soprattutto *business-oriented* e di innovazione, sebbene ai processi di terziarizzazione si accompagnasse anche l'avvio di interventi sulla qualità dell'ambiente urbano e di miglioramento dell'immagine delle città, soprattutto nelle zone centrali. In termini di geografia sociale urbana la trasformazione si è concretizzata nei processi di *gentrification* e di polarizzazione sociale e in nuove forme di gerarchizzazione dello spazio tra centro e periferia. A mezzo secolo ormai dall'inizio della transizione verso la città postfordista, siamo in presenza di processi di trasformazione, non solo nelle zone centrali, che richiedono di integrare l'interpretazione delle trasformazioni della base economica urbana con nuovi concetti, idonei a cogliere il profondo cambiamento in corso in termini di stili di vita, di crescita dei consumi culturali, di risposte alla crisi.

Un contributo rilevante per comprendere le nuove dinamiche della geografia urbana viene dalle geografie finalizzate ad analizzare il ruolo che le preferenze, in termini di consumo, di prodotti, di servizi esercitano sugli spazi. A logiche organizzative, localizzative e di rappresentazione degli spazi fondate su approcci che privilegiavano, anche in termini di politiche, il *business-scape* delle parti centrali della città, in sostanza fondate sulla posizione centrale e su forme tradizionali di concentrazione e prossimità, si sono integrate forme di selezione degli spazi basate sull'immagine e sul consumo¹ (Fig. 1).

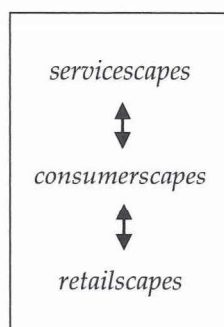
* Dipartimento di Scienze Umane e Sociali, Università di Napoli "L'Orientale".

¹ Per quanto riguarda in particolare i servizi, ricordiamo che si tratta di un settore le cui dinamiche sono state ampiamente studiate in geografia economica: tra le sistematizzazioni più efficaci, finalizzate a spiegare le logiche di localizzazione tanto in termini di principi generali quanto di distribuzione inter-urbana ed intra-urbana, si rimanda a Bernardette Mérenne-Schoumaker, *Géographie des services et des commerces*, Presses Universitaires Rennes, Rennes, 2008, nuova edizione. Come afferma la geografa, la periurbanizzazione - favorendo la multipolarità - ha prodotto anche crescenti disparità, insieme a una certa banalizzazione di alcune funzioni. Pur tuttavia, la diffusione di tali nuove polarità non mette in discussione i due principi fondamentali relativi alla capacità di pagare la rendita fondiaria e all'interesse per alcuni servizi di prossimità o di accessibilità particolare.

La centralità di quest'ultimo e dei paesaggi da esso prodotti nel definire i processi di selezione degli spazi è analizzata in molti dei casi di studio presentati in questo volume. In questa sessione, ad esempio, Corinna Morandi e Mario Paris analizzano il ruolo di alcuni insediamenti commerciali plurifunzionali ('superluoghi') nel ridefinire le centralità a scala regionale, mentre Lluís Frago e Sergi Martínez-Rigol spiegano i modi attraverso i quali produrre rappresentazioni cartografiche della geografia commerciale e Caterina Cirelli *et Al.* esaminano le questioni relative all'impatto territoriale dei grandi spazi commerciali. In termini teorici il ruolo del consumo è stato spiegato in vari contributi, tra gli ultimi in un numero della rivista *Cities* cui hanno partecipato alcuni degli studiosi che hanno animato il seminario, in cui le forme dei nuovi paesaggi che caratterizzano i contesti urbani in relazione all'evoluzione della geografia commerciale vengono definite proprio attraverso la centralità dei paesaggi del consumo².

Forse ciò che si può aggiungere, studiando le interpretazioni anche della letteratura sul *marketing management*, è che la dimensione sociale e d'identità culturale dei luoghi (in senso ampio, reale e percepita) è importante non solo nel definire il paesaggio del consumo e del *retail*, ma anche nel definire in generale il paesaggio dei servizi.

Fig. 1 – Le connessioni tra i paesaggi dei servizi, del consumo e del commercio



Prima di addentrarci nell'illustrare i mutamenti che tale paesaggio produce nella città sotto il profilo della geografia urbana, vale la pena di specificare che il termine *servicescape* è utilizzato in modo molto specifico dalla letteratura sul marketing (all'interno della quale ha acquisito un'importanza crescente negli ultimi venti anni): con tale termine si fa riferimento al ruolo che l'ambiente fisico

² Mi riferisco, in particolare, all'articolo di Herculano Cachinho "Consumerscapes and the resilience assessment of urban retail systems", *Cities*, 36, 2014, pp. 131-144, in cui analizza i *consumerscapes* di tre distretti dello shopping di Lisbona.

esercita nell'influenzare i comportamenti di consumo³. Un ruolo di mediatore basato sull'atmosfera sociale e sul contesto ambientale in cui si verifica la transazione economica che, come dimostra tale letteratura, è cresciuto sensibilmente, favorendo ed alimentando forme di interazione che sono particolarmente rilevanti nelle pratiche contemporanee del consumo⁴. In questo senso, l'estetica e il design di tali *servicescapes* esercitano sì un forte impatto sulle emozioni del cliente, sul suo livello di soddisfazione e sul suo processo decisionale⁵, ma essi interagiscono anche con il *consumptionscape*⁶ e quindi – in termini più generali e più interessanti per l'analisi geografica – con il paesaggio di centri-città modificati dalle politiche di trasformazione commerciale e di rigenerazione urbana degli ultimi trent'anni. Le varie forme assunte dalla riqualificazione sono passate proprio attraverso una trasformazione del paesaggio edificato per il consumo degli utilizzatori temporanei, investendo in miglioramenti dell'arredo urbano, dell'illuminazione ecc.⁷ In tal senso, i *servicescapes* descritti dagli studi di marketing sono certamente parte di un più complesso *urban designscape* (di cui, ad esempio, costituisce parte fondamentale la trasformazione di strade, piazze, spazi pubblici per effetto di installazioni firmate da famose *archistar*) e, dunque, di più ampie strategie di *city branding*.

³ Mary Jo Bitner, "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings", *Journal of Marketing*, 56, 1992, pp. 57-71. Come si sottolinea nella definizione fornita nella *Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*, molteplici elementi – dal design esterno ed interno di un negozio alla sua illuminazione, temperatura, suono d'ambiente, musica, facilità di accesso, accessibilità del personale di vendita – possono determinare la scelta di un cliente, anche a livello inconscio, di fermarsi per un acquisto o, all'estremo opposto, di non tornare mai più (Annamma Joy, "Servicescapes", in *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies*, 1-2, 2015, p. 499). In tal senso si rimanda anche a Grewal e Levy, che hanno considerato il ruolo della musica, delle luci, del profumo all'interno dei punti vendita Dhruv Grewal, Michael Levy, "Emerging Issues in Retailing Research", *Journal of Retailing*, 85, 4, 2009, pp. 522-526.

⁴ Véronique Aubert-Gamet, Bernard Cova, "Servicescapes: from modern non-places to postmodern common places", *Journal of Business Research*, 44, 1999, pp. 37-45. Basti pensare al ruolo che gli spazi commerciali 'a tema' esercitano sui consumatori Stefania Borghini, Nina Diamond, Robert V. Kozinets, Mary Ann McGrath, Albert Muñoz Jr., and John F. Sherry Jr., "Why are Themed Brandstores so Powerful? Retail Brand Ideology at American Girl Place", *Journal of Retailing*, 85, 3, 2009, pp. 363-75.

⁵ Nel corso degli anni, la ricerca sui *servicescape* si è ulteriormente ampliata indagando elementi quali "retail atmospherics, themed environments, brandscapes, cybemarketscapes, retrosapes, as well as public-, private- and gendered servicescapes" o ancora l'etnicità dei consumatori (Ela Veresiu, Luca M. Visconti, Markus Giesler, "Servicescapes: Spaces of Representation and Dispute in Ethnic Consumer Identity Construction", in ed. Rohini Ahluwalia, Tanya Chartrand and Rebecca Ratner (eds.), *Advances in Consumer Research*, MN: Association for Consumer Research, Duluth, 39, 2012, pp. 125-129).

⁶ Questo legame è stato efficacemente definito da Meera Venkatraman and Teresa Nelso, che hanno parlato del *servicescape* come del "frozen potential of a consumptionscape, which is unleashed when consumers 'twist' the resources of its built environment for their own purposes" (Meera Venkatraman and Teresa Nelso, "From servicescape to consumptionscape: a photo-elicitation study of Starbucks in the New China", *Journal of International Business Studies*, 39, 2008, pp. 1.010-1.026).

⁷ Il legame con le politiche di *Town Centre Management* è evidente ed è una costante a scala europea.

Un paesaggio urbano attraente, infatti, attira servizi (anche qualificati, servizi per le imprese, consulenze, attività produttrici di progettazione e di innovazione) e consumi allo stesso tempo. L'osservazione in alcune zone delle città dell'*happy hour* serale nei bar può costituire un buon esempio a questo proposito: i frequentatori sono spesso figure riferibili alle diverse forme di attrazione che esercitano i nuovi spazi emergenti (*users* oppure impiegati o professionisti). E' possibile - e verificabile in molti casi - che nuove porzioni di centro emergano: aree più *trendy* e attrattive in termini di paesaggi del consumo e dei servizi, in competizione o in integrazione con quelle consolidate, mentre talvolta i tradizionali nodi del potere politico-economico restano connotati soprattutto dalla dimensione politica, con i centri del potere statale e del governo locale che conservano il loro valore simbolico e quindi attraggono da un lato un certo tipo di flussi e dall'altro, in forza dello stesso valore simbolico, diventano i luoghi della protesta (amplificate dalle immagini televisive delle città), ovvero gli spazi dove si esprimono le forme di resistenza nei momenti soprattutto di crisi, per i soggetti svantaggiati, le forme di cittadinanza insorgente e così via⁸. Gli spazi tradizionali della centralità conservano dunque valore simbolico, ma possono perdere capacità attrattiva per le aziende che operano nei servizi, se il valore dei segni e dei simboli non riesce ad integrarsi con la nuova domanda di consumo.

In questi processi il centro città cambia in maniera rilevante il suo profilo demografico: perde, come è noto, popolazione giovane. Quest'ultima però resta al centro in quanto serbatoio di *users* per un'estesa serie di funzioni, dal lavoro (in varie forme precarie) alla formazione e alla movida serale. Nuove forme di centralità, di *service/consumer-scapes* possono emergere anche nei nuovi centri direzionali creati dalla pianificazione urbana al margine delle zone centrali della città. Aree dall'identità e dalla dimensione sociale poco definibile, che restano però paesaggi attrattivi spesso solo in fasce orarie diurne, con un dinamismo che si azzerà dopo la fine dell'orario di lavoro.

Una porzione significativa del settore dei servizi si delocalizza poi verso i centri intermedi delle regioni urbane, oltre le periferie. La nuova geografia dei servizi urbani così si multipolarizza, soprattutto nella gestione dei servizi di assistenza e manutenzione, utilizzando manodopera giovane a basso costo e popolando la città di furgoni bianchi, elemento ormai diffuso del paesaggio urbano italiano, vettori di una logistica governata fuori dal centro, dove le auto corrono veloci. Era questo il senso degli studi sulla trasformazione del paesaggio dei servizi che la nostra

⁸ La centralità di alcuni di questi spazi ha assunto un ruolo di primaria importanza nelle cosiddette primavere arabe. Un numero monografico della rivista della rivista *European Urban and Regional Studies* è stato dedicato alle connessioni fra tali rivolte e le proteste che hanno caratterizzato le città europee nei decenni precedenti: AA.VV., "Euro-commentary special collection: Mediterranean Spaces of Protest", *European Urban and Regional Studies*, 2013, 20.

collega ricordata all'inizio di questa sessione, Alessia Salaris⁹, andava sviluppando a proposito della geografia del *Facility Management*, insieme con una serie di riflessioni sull'andamento del mercato immobiliare che pure dovrebbero trovare posto in un quadro di estrema variabilità dei prezzi e del valore della posizione¹⁰. Gli studi della geografia del *retail* hanno tenuto conto di questi mutamenti, come emerge da vari interventi: in questa sessione, ad esempio, in quello di José Gasca Zamora sulla competizione spaziale nel commercio alimentare a Mexico City ed in quello di Maria Laura Silveira sull'economia urbana e le nuove forme di commercio a Buenos Aires.

In una fase di crescente complessificazione e multipolarizzazione della città (e anche di competizione tra gli spazi), non si propongono semplici assetti dualistici – come sottolineato da Caterina Cirelli nel suo contributo introduttivo – ma un continuo affiancarsi competitivo in centro e in periferia – a volte oltre i tradizionali termini gerarchici – di forme innovative, di nicchie di resilienza, di permanenza di forme tradizionali, di mercati di quartiere e di mercati di strada (alcuni molto attrattivi anche in termini regionali)¹¹.

Di certo la proliferazione del commercio di strada è un elemento che caratterizza anche le metropoli globali, assecondato da normative flessibili, come quelle sulla vendita del cibo di strada in alcuni contesti. La vitalità della resilienza commerciale nel centro-città e soprattutto nei quartieri periferici potrebbe essere anche considerata un potente concorrente della grande iperdistribuzione e parzialmente all'origine dei fenomeni di *demalling* in periferia, di cui tratta in questa sessione il testo di Gabriele Cavoto e Giorgio Limonta. Nel settore alimentare, ciò deriva anche dalla diffusione dei format di media dimensione in zone centrali o periferiche, grazie all'abbondanza di spazi utilizzabili consentita dalle dismissioni di attività obsolete, dai prezzi in discesa degli immobili e dalle capacità organizzative e logistiche di queste catene in franchising e dalle loro politiche di acquisto. Peraltro, un fattore-guida di queste evoluzioni potrebbe proprio essere definito il processo innovativo della logistica a scala globale-locale.

Tra le nuove forme di servizi nei contesti urbani, ulteriori elementi di trasformazione degli spazi sono da riferire alla crescita nell'economia delle città del turismo come fattore produttivo e alla diffusione delle attività ricreative (*entertainment*) e dell'organizzazione di eventi, quel complesso di attività che ha

⁹ Alessia Salaris, ricercatrice di Geografia presso l'Università della Basilicata, è scomparsa nell'ottobre del 2012, un anno prima di questo seminario.

¹⁰ Alessia Salaris, "La città 'normale' alcune riflessioni su ambiente costruito e domanda di servizi negli spazi urbani", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 13, 2010, 3, pp. 785-799.

¹¹ Nel corso del lavoro di campo che ha fatto seguito ai lavori del seminario, abbiamo visto in successione l'emergere delle aree del commercio di lusso, l'evoluzione delle strade commerciali tradizionali, i nuovi format extraurbani e la decadenza di antichi quartieri commerciali.

contribuito a costruire la città come *entertainment machine*¹², come è stata efficacemente definita. Questo processo va inquadrato nel contesto della formazione dei *consumer/servicescapes* (gli eventi e le installazioni culturali sono attività che soddisfano la domanda dei nuovi residenti/utenti della città), e della crescita del turismo come fattore di economia urbana in misura rilevante in città grandi, piccole e medie, anche città teoricamente poco attrattive, ma premiate dalla diffusione dei voli *low cost* e dalla crescita forte delle città come mete turistiche del fine settimana¹³.

La città, o meglio il milieu, *l'ambiance* urbana sviluppano una forte attrattiva che fa desiderare di esserci (*be in*, per recuperare un termine caro alla controcultura degli anni Sessanta). In questo quadro emerge l'importanza decisiva delle politiche urbane, che detengono un ruolo ormai primario in campo socio-economico in una fase di decrescita/scomparsa delle politiche pubbliche nazionali, perché in grado di mobilitare forze e creare occasioni di sviluppo in contesti comunque ricchi di risorse come quelli urbani.

Le politiche urbane sono decisive nel creare/sostenere vecchi e nuovi paesaggi urbani e costituiscono un contesto di scontro immediatamente visibile (proprio perché la scala delle politiche è locale) e di confronto tra le forze degli attori in campo, dalle figure tradizionali (commercianti, società immobiliari, residenti) a quelle emergenti degli *users* della città. In questo quadro una forza emergente sono i movimenti sociali dal basso, che contrastano alcune modalità di trasformazione degli spazi pubblici o ne assecondano altre, con motivazioni talvolta locali o che talvolta che fanno riferimento a questioni politiche più generali. Per molti versi – e le varie forze politiche cominciano a tenerne conto, per quanto qui da noi in maniera improvvisata e contraddittoria – un nodo politico delle città sono i giovani, sebbene la categoria sia vaga in questi termini, nei vari contesti di crisi urbana e precarietà del lavoro.

¹² Richard Lloyd, Terry Nichols Clark, "The city as an entertainment machine", in Kevin Fox Gotham (ed.) *Critical Perspectives on Urban Redevelopment (Research in Urban Sociology)*, 6, 2001, Emerald Group Publishing Limited, pp. 357-378 e Terry Nichols Clark (ed.), *The City as an Entertainment Machine*, Lexington Books, New York, 2011.

¹³ Come dimostrato nel caso di Cagliari ancora da Alessia Salaris, "Turismo e trasformazioni urbane: il caso di Cagliari", in Francesco Adamo (a cura di), *Turismo e sviluppo urbano in Italia*, Patron, Bologna, 2012, pp. 439-447.

City, Retail and Consumption focuses on changing urban spaces through the interpretative key offered by retail and consumption, between globalization processes and the embeddedness in local contexts. The book is the outcome of the fourth international seminar organized by geographers from various countries (Brazil, France, Italy, Portugal and Spain) and enriched by the contributions of specialists (architects, urban planners, engineers, economists) and stakeholders. It collects almost fifty texts written after a fruitful debate not only about theories, approaches and methods but also about the practical implications of the urban planning for shopping and consumption places. The case studies range from Sao Paulo to Presidente Prudente, from Buenos Aires to Mexico City and again from Barcelona and Lleida to Lisbon, Paris, Ankara, Copenhagen and many Italian cities. Through different scales of analysis, the contributors have indeed paid their attention on relevant issues to urban studies: resilience, sustainability, dialectic between public and private spaces, impact of e-commerce in urban areas, residential and retail gentrification, neoliberalism and the right to the city.

Libera D'Alessandro, PhD in Geography of Development, is Assistant Professor in Political and Economic Geography (Dipartimento di Scienze Umane e Sociali, Università di Napoli "L'Orientale"). Her researches focus on urban studies through the key of retail and consumption geography both from the theoretical and the empirical point of view. She has published many scientific International and Italian essays and articles, including the book "*Attività commerciali e spazi urbani. Per un approccio geografico al centro storico di Napoli*" with a grant from the Italian National Research Council (CNR). She has participated in different research projects and in many invited seminar and lectures in Italy and abroad. She currently takes an active part in the international network on *City, Urban Retail and Consumption*. In 2010 she received from the Italian Geographical Society the 12th Award for Young Researcher.

ISBN 978-88-6719-110-9