



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 Cachinho</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

LIBERA D'ALESSANDRO*

PER UNA NUOVA AGENDA DI RICERCA SU CONSUMO E CITTÀ

1. Teorie e pratiche del consumo nel confronto internazionale

Questo contributo si propone di riflettere sinteticamente sull'attuale legame tra consumo e città alla luce di un dibattito che, sviluppatosi vivacemente già da più un ventennio a scala internazionale, assume oggi una grande rilevanza anche in Italia, dove nuove pratiche del consumo ri-disegnano i paesaggi urbani del centro e delle periferie. L'intento è non solo passare in rassegna i principali approcci teorici che hanno scandito e scandiscono la riflessione sul consumo – e che sanciscono un'indiscutibile influenza degli schemi interpretativi di matrice anglosassone – ma anche quello di riflettere criticamente sull'ormai frequente tendenza ad inquadrare in questi modelli concettuali dominanti i mutamenti che attraversano spazi urbani di altri contesti (ad esempio quelli italiani e latino-americani, per restare all'ampio ventaglio di casi studio di questa terza sessione). Se, per un verso, è indubbio che alcune teorie elaborate in ambito anglosassone offrano efficaci chiavi interpretative per decifrare le trasformazioni di alcuni paradigmatici luoghi del consumo (in primo luogo le strade commerciali e i *malls*) anche in spazi urbani differenti, è evidente che esse non possano esaurire la riflessione su contesti altri, se non operando un'eccessiva semplificazione. Mutamenti identici che attraversano i centri-città di paesi diversi (globalizzazione dei consumi, aumento dell'importanza del lusso, scomparsa dei negozi tradizionali, diffusione di negozi gentrificatori, polarizzazione socio-spaziale, conflitti per l'uso delle parti più *cool* delle aree centrali) producono in realtà trasformazioni urbane che solo in minima parte possono essere accomunate. Se, come ha spiegato Zukin facendo riferimento a New York (luogo del consumo *par excellence*), oggi la crescita di una città crea ma al tempo stesso dipende da nuovi spazi di consumo¹, le trasformazioni citate producono effetti territoriali differenti che andrebbero piuttosto approfonditi caso per caso. I cambiamenti prodotti dal nuovo capitale internazionalizzato del commercio al dettaglio, attraverso l'intersezione dei *brand* globali con le culture locali, in particolare negli spazi centrali producono infatti un'eterogeneità culturale che è espressa da differenti esperienze di 'glocalizzazione' dei consumatori². In tal

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

¹ Il ragionamento della sociologa urbana può tuttavia, a nostro avviso, essere esteso a tutte le città, che stanno sperimentando un mutamento *consumption-led*: Sharon Zukin, *L'altra New York. Alla ricerca della metropoli autentica*, Il Mulino, Bologna, 2013.

² Craig J. Thompson e Zeynep Arsel, "The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization", *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 2004, pp. 631-642.

senso crediamo che la geografia urbana possa offrire un apporto fondamentale, in particolar modo attraverso l'analisi di terreno a scala micro, al fine di verificare l'impatto che le dinamiche descritte producono in alcuni luoghi emblematici della città.

Prima di fare riferimento all'importanza che il tema ha assunto nell'agenda di ricerca delle scienze sociali e della disciplina geografica in particolare, vale però la pena di soffermarsi ancora sulla centralità assunta dal consumo nelle città contemporanee. Il sociologo Miles ha sintetizzato attraverso un'efficace locuzione, "our cities are what and where we consume", il ruolo delle città innanzitutto come luoghi che vengono consumati e non solo come luoghi nei quali si consumano merci³. Come testimonia l'ormai vastissima letteratura sulla rigenerazione urbana, il primo elemento della locuzione sembra aver assunto un peso preponderante rispetto al secondo. Ciò è attualmente riscontrabile nelle città europee, che – come sostiene ancora Miles – in molti casi sono uscite da una pesante crisi urbana solo attraverso un *re-branding* che le ha riconvertite in destinazioni turistiche, centri di cultura o ancora poli di attrazione delle nuove classi medie colte⁴, queste ultime spesso dedite a quelle che il geografo Scott ha definito come le nuove professioni cognitivo-culturali⁵. Pur se declinata in modo differente, la centralità di un consumo che scandisce il controverso utilizzo degli spazi centrali è ormai evidente anche nelle città italiane. Come già accaduto precedentemente in numerosi spazi urbani degli Stati Uniti o dell'Europa centro-settentrionale, la rinnovata attrattività dei centri-città per il consumo ha fatto seguito ad incisivi interventi di rigenerazione (che, in alcune città italiane, sono stati spesso repentini quanto tardivi). Come dimostrano i vari 'rinascimenti' dei centri storici del nostro paese, la competizione per un nuovo posizionamento internazionale ha offerto *chances* prima impensabili a città di diversa taglia, ma ha al contempo reso sempre più conflittuale l'utilizzo dei loro spazi più ambìti. Non è possibile in questo contributo sviluppare ulteriormente la riflessione sull'impatto che le pratiche post-moderne del consumo e dell'intrattenimento hanno prodotto sull'organizzazione della città compatta, che peraltro sono state già illustrate in modo molto efficace nel saggio introduttivo di Mirella Loda. Pur tuttavia, preme qui sottolineare che appare quanto mai necessario, anche alla scala italiana, sottoporre a verifica la validità di teorie interpretative *mainstream* del consumo alla luce di casi studio da analizzare attraverso la ricerca sul terreno: solo in questo modo, a nostro avviso, si potranno fornire indicazioni per politiche urbane che siano maggiormente virtuose ed efficaci nel comporre le differenti esigenze di consumo di *city makers* e *users*. Al fine

³ Steven Miles, *Spaces for Consumption. Pleasure and Placelessness in the Post-Industrial City*, Sage, London & New York, 2010, p. 1.

⁴ *Ibid.*

⁵ Allen J. Scott, *Città e regioni nel nuovo capitalismo. L'economia sociale delle metropoli*, Bologna, Il Mulino, 2011.

di esemplificare la difficoltà che la gestione di tali fenomeni incontra anche nel nostro paese, basti citare la recente costituzione dal basso (febbraio 2014) di un 'comitato nazionale anti-movida selvaggia', al quale ad oggi hanno già aderito 26 città italiane⁶. Riflettere sulle trasformazioni del consumo, considerandole come chiavi interpretative di taluni mutamenti della città nel suo complesso, significa anche contribuire ad un avanzamento delle conoscenze sulle pratiche conflittuali che, soprattutto nei tempi della notte e del fine-settimana, caratterizzano quartieri, piazze e strade principali dei nostri centri storici⁷.

Le città degli Stati Uniti e del Regno Unito hanno per prime sperimentato l'impatto urbano delle nuove pratiche del consumo: è a questa evidenza – oltre che alla dominanza dei lavori di lingua anglosassone negli studi sulla città in generale – che si deve, nella metà degli anni Novanta, la focalizzazione dell'attenzione sul consumo come oggetto di studio, anche in geografia. Nell'alveo della disciplina, tuttavia, in questa fase il dibattito si sviluppa ancora intorno al commercio, tanto che la nuova corrente teorica viene denominata *new retail geography*⁸: il riferimento al consumo è individuabile nell'enfasi posta sulla necessità di considerare non solo gli elementi economici ma anche quelli culturali dell'atto di acquisto, come d'altra parte si propone anche nell'approccio alle *commercial cultures* da vari fronti disciplinari⁹. Se il decennio Novanta appare particolarmente vivace per il *corpus* di lavori che focalizza l'attenzione sul consumo, manca ancora un vero e proprio consolidamento teorico, che maturerà solo negli anni Duemila¹⁰, quando l'accento

⁶ Le città che lo compongono sono di diversa taglia, a testimonianza del fatto che il fenomeno non riguarda ormai solo i grandi spazi urbani: Milano, Torino, Brescia, Verona, Padova, Venezia, Mestre, Asti, Casale Monferrato, Genova, Bologna, Parma, Firenze, Pisa, Orvieto, Roma, Acqui Terme, San Benedetto del Tronto, Napoli, Aversa, Lecce, Catania, Cagliari, Lucca, Pistoia, Trapani. Per un approfondimento si rimanda al sito internet del Comitato dall'eloquente nome <<http://manoiquandosidorme.com>> (09/14).

⁷ A tale proposito, ci sia consentito fare un riferimento ad una personale esperienza di ricerca: nello studiare i cambiamenti del commercio e del consumo nel quartiere più *cool* di Napoli, quello di Chiaia, non è stato possibile eludere il tema del crescente conflitto urbano (che anzi ha assunto successivamente un peso preponderante nella riflessione), un conflitto che contrappone i residenti ai consumatori dello *shopping* e dell'*entertainment*, ma anche a coloro che operano come imprenditori e lavoratori in questa fiorente industria (Libera D'Alessandro e Lida Viganoni, "Consumo di lusso e cambiamento urbano: le Main Streets di Napoli", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, VI, 2013, pp. 401-422; Libera D'Alessandro e Lida Viganoni, "Nuevas formas de consumo y conflictos urbanos: el barrio de Chiaia en Nápoles", *Revista Ciudades*, in corso di stampa).

⁸ Neil Wrigley, Michelle Lowe, *Retailing, Consumption and Capital: Towards the New Retail Geography*, Longman, Harlow, 1996.

⁹ Peter Jackson et al., *Commercial culture. Economies, Practices, Spaces*, Oxford, Berg, 2000. Per un approfondimento sulla genesi e lo sviluppo di entrambe le teorie si rimanda all'introduzione generale.

¹⁰ Tra i lavori più rilevanti segnaliamo i seguenti: Alan Latham, "Urbanity, Lifestyle and Making Sense of the New Urban Cultural Economy: Notes from Auckland, New Zealand", *Urban Studies*, 40, 9, 2003, pp. 1699-1724; Juliana Mansvelt, *Geographies of consumption*, Sage, London & New York, 2005; Mark Jayne, *Cities and consumption*, Routledge, London, 2006; David Bell, "The hospitable city: social relations in commercial spaces", *Progress in Human Geography*, 31, 1, 2007, pp. 7-22 e il già citato Miles.

verrà posto sulla *situatedness* dei processi di consumo, analizzando come essi assumano significato e si creino nel tempo e nello spazio¹¹.

Gli approcci teorici allo studio del consumo sono molteplici: dalle prospettive che hanno enfatizzato le spazialità a quelle che hanno messo l'accento sulle forme di socialità generate dal consumo ed ancora alle teorie che hanno messo in luce il ruolo della soggettività, il comportamento dei consumatori e così via. Non abbiamo qui il tempo di soffermarci su ciascuna di esse, anche perché bisognerebbe peraltro fare riferimento ad un dibattito multidisciplinare¹². Basti qui segnalare che una suddivisione efficace in tal senso è stata proposta da Stebbins, il quale ha riassunto i tre filoni della letteratura sul consumo individuati da Clarke, Doel, and Housiaux dal punto di vista disciplinare: secondo tale prospettiva, economia e marketing guarderebbero al tema dal punto di vista della produzione e distribuzione della ricchezza; antropologia, sociologia e studi culturali ne esaminerebbero le caratteristiche sociali e culturali; storia e geografia esplorerebbero invece le pratiche del consumo attraverso il tempo e lo spazio, mentre le implicazioni di carattere politico, etico ed estetico taglierebbero trasversalmente i tre filoni di analisi¹³. E' indubbio che gli studiosi angloamericani abbiano fornito un contributo fondamentale alla letteratura scientifica sul consumo. Pur tuttavia, riflessioni che inducono ad un arricchimento, se non ad un ripensamento critico, delle teorie citate sono state sviluppate anche in altri contesti: in tal senso un apporto fondamentale è stato fornito proprio da alcuni studiosi che hanno arricchito il seminario internazionale con i loro interventi alla tavola rotonda di apertura e che vantano una lunga esperienza di studio sul consumo come oggetto di studio geografico in contesti quali Spagna, Portogallo, Brasile e Italia. Basti citare, a titolo esemplificativo, alcune delle loro riflessioni: l'enfasi posta da Carreras sulla necessità di analizzare il consumo non solo dal punto di vista economico e politico, ma anche rispetto ai suoi contenuti culturali e al ruolo da esso assunto nelle relazioni sociali¹⁴; la transizione da spazi del commercio a luoghi del consumo, che – secondo Barata Salgueiro e Cachinho – segna il passaggio dalla

Per una disamina dettagliata dei lavori che non è possibile citare in questa sede, si veda Libera D'Alessandro, *Attività commerciali e spazi urbani. Per un approccio geografico al Centro Storico di Napoli*, Guida, Napoli, 2008.

¹¹ Mansvelt, *Geographies of consumption*, cit.

¹² Spunti interessanti sono stati offerti dall'analisi del consumo attraverso le interpretazioni del post-strutturalismo, della *Culture Consumption Theory*, della *Resource Based Theory* o ancora della trialettica spaziale di Soja. Una più recente sistematizzazione delle prospettive teoriche sul consumo è stata proposta da Michael K. Goodman, David Goodman, Michael Redclift, *Consuming Space. Placing Consumption in Perspective*, Ashgate, Farnham (England), 2010.

¹³ David B. Clarke, Marcus A. Doel, Kate M. L. Housiaux (a cura di), *The Consumption Reader*, Routledge, Londra, 2003; Robert Stebbins, *Leisure and Consumption. Common Grounds/Separate World*, Palgrave Macmillan, Hampshire, 2009.

¹⁴ Carles Carreras e Aurora García Ballesteros, "Geografía y Consumo", in Daniel Hiernaux e Alicia Lindón (a cura di), *Tratado de Geografía Humana*, Anthropos, Barcelona, pp. 320-336.

modernità alla post-modernità e ancora all'ipermodernità¹⁵; o ancora la focalizzazione dell'attenzione di Pintaudi, in un'ottica di geografia critica radicale, sulla nostra *positionality* di ricercatori e, al tempo stesso, di consumatori nei tempi del quotidiano¹⁶; e infine la riflessione di Cirelli sulle 'cattedrali del consumo'¹⁷.

2. La centralità del consumo urbano: turismo, commercio e cultura

Focalizzando nuovamente l'attenzione a scala urbana, nell'ultimo decennio il consumo ha assunto una centralità ancora maggiore, non solo per effetto del numero crescente di spazi che sono stati progressivamente conquistati e plasmati dalle nuove pratiche dell'acquisto e del tempo libero, ma anche per la rilevanza che il tema ha acquisito nelle agende normative delle città e nelle politiche ad esse ispirate. Molti degli approcci teorici citati in precedenza, quindi, andrebbero incrociati con gli studi *mainstream* sulla città che, se talvolta si sono proposti di fornire un'interpretazione ai cambiamenti che caratterizzano la nuova economia urbana, nella maggior parte dei casi hanno finanche guidato l'azione dei *policy makers*, anticipando e indirizzando i cambiamenti soprattutto nelle aree centrali delle città¹⁸. Tra gli altri, riteniamo che acquisiscano un'importanza fondamentale i tre approcci etichettati da Scott come i principali ispiratori di alcune politiche che si sono rivelate particolarmente incisive – nelle loro implicazioni positive ed ancora di più in alcune criticità oggi manifeste – per i cambiamenti che hanno prodotto nel tessuto urbano: la città creativa, la città del consumo e la città come macchina del divertimento¹⁹. Lo scivolamento di molte di tali politiche verso spinte neoliberiste, con rilevanti conseguenze sul piano socio-economico e politico, è evidente nella realizzazione delle strategie sottese alle tre teorie e finalizzate principalmente ad aumentare l'attrattività delle città: dalla famosissima quanto in parte superata (tanto che ormai si parla di post-Florida²⁰) concettualizzazione di Florida sul ruolo

¹⁵ Teresa Barata-Salgueiro e Herculano Cachinho (a cura di), *Retail Planning for the Resilient City. Consumption and Urban Regeneration*, CEG, Lisbona, 2011.

¹⁶ Cfr. l'introduzione a questo volume.

¹⁷ Caterina Cirelli (a cura di), *Città e commercio, Atti del Convegno Internazionale di Studi Gli spazi del commercio nei processi di trasformazione urbana*, Pàtron, Bologna, 2008.

¹⁸ L'incontro tra i due filoni di indagine è attualmente, per chi scrive, fonte di ulteriore riflessione e approfondimento nell'ambito dell'analisi sui paesaggi delle città, all'interno dei quali si declinano nuovi paesaggi di potere prodotti dall'implementazione di politiche urbane del consumo.

¹⁹ Scott, *Città e regioni nel nuovo capitalismo*, cit.

²⁰ Interessante, a tale proposito, è la riflessione di Nathan sulla necessità di costruire un'agenda post-Florida basata su tecnologia, talento e tolleranza come fondamenti di un'economia della diversità (Max Nathan, "After Florida: Towards an economics of diversity", *European Urban and Regional Studies*, 1, 2012, pp. 1-17).

quasi messianico attribuito alla classe creativa²¹ alla *consumer city*, in cui si enfatizza il ruolo degli spazi urbani come centri di consumo e di *amenities*²² e ancora alla città *entertainment machine*, che sovverte la visione del divertimento quale fenomeno che riguarderebbe solo i singoli e il settore privato, ponendo invece l'enfasi sul ruolo crescente che esso gioca nel settore pubblico e nelle scelte di governo urbano in campo di politiche culturali²³.

Nell'ambito di questo articolato quadro, due questioni appaiono – a nostro avviso – di particolare interesse per la geografia. La prima, che emerge non solo dalla breve sintesi proposta in queste pagine ma anche dalle tre sessioni dei lavori e dalle tavole rotonde in cui si è articolato il seminario internazionale, verte intorno al ruolo-chiave assunto dal consumo per le nuove forme di commercio, turismo e cultura a scala urbana (Fig. 1). Riteniamo che questa constatazione di fondo, pur partendo da un'evidenza empirica, possa altresì contribuire a costruire un nuovo *framework* teorico all'interno del quale esaminare molti dei fenomeni che caratterizzano le attuali trasformazioni della città, in particolar modo nei suoi spazi centrali. Porre il consumo al centro della riflessione – nella sua triplice valenza di consumo di prodotti, di luoghi e di tempi nei centri-città – significa considerarlo come la variabile fondamentale per esemplificare come sono geograficamente prodotti, costruiti e negoziati i luoghi del commercio, del turismo e della cultura. In linea con i più recenti apporti teorici sul tema, conferire al consumo questa centralità consente inoltre di superare i dualismi e i contrasti che hanno prevalso nella prima fase della riflessione, per esplorare invece le relazioni tra consumo, spazio e luogo²⁴ alla luce – aggiungiamo noi – dei cambiamenti che attraversano commercio, turismo e cultura, analizzati sia singolarmente nelle loro evoluzioni, sia nelle reciproche interazioni.

La seconda questione è relativa alla centralità che il consumo così inteso assume negli attuali processi di rigenerazione urbana. Questi ultimi, veicolati da pratiche materiali e discorsive che pongono l'enfasi su nuove immagini della città promosse dal *city-branding*, utilizzano il consumo come 'tema' e, cosa ancor più importante, come 'strategia' per la rigenerazione, declinando quest'ultima in nuove forme e luoghi del turismo, del commercio e della cultura (Tab. 1).

In quest'ottica il consumo configura nuovi spazi della città, nella loro duplice valenza materiale e simbolica.

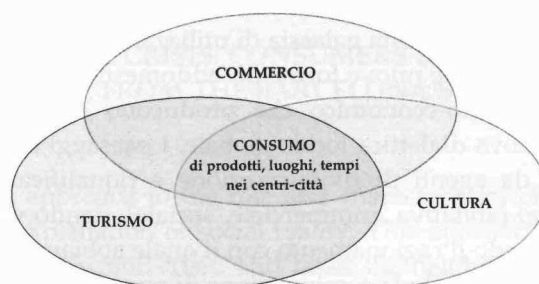
²¹ Richard Florida, *L'ascesa della nuova classe creativa. Stile di vita, valori, professioni*, Mondadori, Milano, 2003 (ed. orig., 2002, *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York, 2002).

²² Eduard L. Glaeser, Jed Kolko e Albert Saiz, "Consumer City", *Journal of Economic Geography*, 1, 2001, pp. 27-50.

²³ Terry Nichols Clarke (a cura di), *The City as an Entertainment Machine*, Lexington Books, Lanham (MD), 2011. Per un ulteriore approfondimento su questa concettualizzazione e sul suo legame con le politiche urbane, si rimanda al saggio di R. Sommella contenuto in questo volume.

²⁴ Michael K. Goodman, David Goodman, Michael Redclift, *Consuming Space*, cit.

Fig. 1 – Il consumo quale crocevia tra turismo, commercio e cultura



Fonte: ns. elaborazione

Tab. 1 – Il consumo come tema e strategia per la rigenerazione urbana

Driver	Forme della rigenerazione	Luoghi
Commercio	Gentrificazione commerciale negli spazi centrali	Branded Streets/ Main Streets/Quartieri cool
	Riconversione spazi per consumo e tempo libero in periferia	Shopping mall/Parchi a tema
	Patrimonializzazione del commercio al centro	Strade commerciali storiche
		Waterfront/ spazi eventi in centro e periferia
Turismo	Riqualificazione attraverso mega-eventi	Luoghi di realizzazione dei festival
	Riqualificazione attraverso festival	Shopping mall/outlet/parchi a tema
	Rifunzionalizzazione di aree periferiche per <i>shopping tourism</i>	
Cultura	Creazione di nuovi luoghi della cultura	Edifici creati da archistar/Gallerie e musei
	Riqualificazione in base ai nuovi consumi culturali	Spazi convertiti in nuovi contenitori culturali

Fonte: ns. elaborazione

Nella metà degli anni Novanta Zukin coniò l'emblematica espressione "addomesticamento dello spazio tramite cappuccino"²⁵ per descrivere la riqualificazione urbana che seguiva all'apertura di uno Starbucks o di un nuovo caffè, correlando la proliferazione di specifici spazi del consumo ai gusti di quelli che allora erano considerati i 'nuovi arrivati', pionieri della gentrification²⁶. Oggi

²⁵ Sharon Zukin, *The Cultures of Cities*, Oxford, Blackwell, 1995.

²⁶ Sharon Zukin, *L'altra New York*, cit.

gli spazi urbani sono 'addomesticati' non solo dalla proliferazione di nuovi negozi, ma anche da nuovi luoghi della cultura e dell'*entertainment*, pensati e realizzati sia per nuovi abitanti sia per la vasta galassia di utilizzatori temporanei che 'consuma' i luoghi della città. Anche le nuove forme di 'addomesticamento' sono espressione di forme di potere socio-economico che producono diversi effetti territoriali. Nell'ambito della nuova dialettica locale-globale, i paesaggi del consumo possono infatti sia fungere da agenti di rivitalizzazione e riqualificazione, sia produrre effetti di *displacement* (abitativa, commerciale, sociale), dando vita a meccanismi di esclusione. Riprendendo il ragionamento con il quale abbiamo aperto questo breve contributo, riteniamo che solo la combinazione di nuovi apporti teorici ed indagini di campo su contesti differenti possa contribuire ad un avanzamento delle conoscenze in merito a questioni che si rivelano cruciali per i centri e le periferie delle nostre città, come peraltro ha dimostrato molto efficacemente questa terza sessione dei lavori. Ciò nella convinzione che le pratiche di consumo esperite in musei, strade commerciali, festival ma anche in aeroporti, stazioni, *shopping mall* generino forme di territorializzazione che, a loro volta, producono la nascita di nuovi 'luoghi' in una città che li crea e, allo stesso tempo, ne dipende²⁷.

²⁷ Anche l'antropologo Augé, il quale aveva utilizzato proprio aeroporti, stazioni e *shopping mall* come esempi paradigmatici per coniare la sua celebre definizione di 'non luoghi' ha di recente aggiornato la sua teorizzazione, evidenziandone i limiti e sostenendo che "i giovani che si incontrano regolarmente in un ipermercato, per esempio, possono fare di esso un punto di incontro e inventarsi così un luogo" (Marc Augé, "I nuovi confini dei non luoghi", *Corriere della Sera*, 12 luglio 2010).

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