

Evolution of means of consumption and urban transformation Evoluzione dei mezzi del consumo e trasformazioni urbane

Paolo Pecile*

* University of Florence, former professor at the Faculty of Architecture; mail: ppecile469@gmail.com

Double-blind peer-reviewed, open access scientific article edited by *Scienze del Territorio* and distributed by Firenze University Press under CC BY-4.0



How to cite: PECILE P. (2022), "Evoluzione dei mezzi del consumo e trasformazioni urbane", *Scienze del Territorio*, vol. 10, n. 1, pp. 52-59, <https://doi.org/10.13128/sdt-13403>.

First submitted: 2021-10-1

Accepted: 2022-3-1

Online as Just accepted: 2022-3-1

Published: 2022-4-4

Abstract. The studies that highlight the central role of consumption in the so called 'postmodern' society make evident the effect that the prevalence of new means of consumption have on the image of cities and their very structure. The spectacularization of merchandise and the transformation of purchasing into new forms of experience produce a kind of screaming architecture that trivializes the perception of the architectural space and has a profound impact on the city, its appearance, its functions, its mode of exploitation and its own meaning. Finally, a situation is envisaged concerning the effects of the recent acceleration of e-commerce which could lead to the aggravation of the solitary habits of the consumer, depriving him of what remains of sociability in current retail spaces.

Keywords: postmodern society; new forms and places of consumption; 'screaming' architectures; urban form; e-commerce.

Riassunto. In riferimento agli studi che mettono in evidenza la centralità del consumo nella società detta postmoderna, viene messa in evidenza la pervasività dei nuovi mezzi di consumo sulla immagine della città e sulla sua stessa struttura. La spettacolarizzazione delle merci e la trasformazione dell'acquisto in nuove forme di esperienza produce architetture gridate che portano a banalizzare la percezione dello spazio architettonico incidendo profondamente sulle città, sul loro aspetto, sulle funzioni, sulle modalità di fruizione e sul loro stesso senso. Viene infine prospettato uno scenario sugli effetti della recente accelerazione dell'e-commerce che potrebbero portare ad una esasperazione dell'attitudine solitaria del consumatore sottraendolo a quanto resta di socialità negli attuali luoghi del consumo.

Parole-chiave: società postmoderna; nuove forme e luoghi del consumo; architetture 'gridate'; forma urbana; e-commerce.

Per il mercato quel che conta non è il bisogno obiettivo, che del resto nessuno è in grado di precisare se non ai limiti minimi di sussistenza, quanto il desiderio così come viene espresso. Gli economisti anglosassoni nell'analisi della domanda fanno sempre riferimento ai wants e non ai needs.

C.M. Cipolla, 1997

1. Consumo e società

Pur non essendo oggi sempre possibile operare una netta separazione tra produzione e consumo, si può affermare che la produzione ha indebolito il suo rapporto con la città, non solo delocalizzandosi a scala globale ma anche sviluppando una catena del valore lunga ed articolata e concentrando i nodi strategici nelle fasi ad alto contenuto tecnologico e più remunerative (finanza, ricerca e sviluppo, progettazione, innovazione, *marketing*, elaborazione di nuovi modelli organizzativi, sviluppo del *brand* e sostegno del suo valore simbolico). Peraltro, assume particolare valore strategico la progettazione di nuove forme di accesso ai mercati fondate sulla conoscenza del comportamento dei consumatori, resa possibile dalla pervasività della digitalizzazione e dal contributo delle *behavioral sciences*.

Un tempo era l'industria la depositaria del sapere sul consumatore, oggi è la distribuzione che dispone di maggiori informazioni. Il tempo dedicato allo *shopping* è in continuo aumento e sempre più il consumo diventa un agire sociale dotato di senso: lo stesso concetto di utilità tende a superare il suo significato economico per assumere valori simbolici e culturali. Non solo ma le nuove tecniche di riproduzione hanno reso possibile l'immissione sul mercato di una particolare categoria di beni definiti immateriali come il cinema, la musica, vecchie e nuove forme d'espressione artistica, lo sport, l'informazione, la conoscenza, le infinite possibilità di gioco e d'intrattenimento ed una vasta gamma di servizi. Il capitalismo ed in particolare la sua fase *ipermoderna* ha perfezionato quelli che vengono definiti i *mezzi di consumo*, cioè quelle strutture che rendono possibile l'acquisto di beni e servizi e che consentono un costante controllo del consumatore. Grandi magazzini, centri commerciali, villaggi vacanze, navi da crociera, aeroporti, stazioni ferroviarie, musei, ospedali, fiere, parchi a tema, feste e concerti, raduni sotto le insegne più disparate, stadi per lo sport agonistico e, ultimo nato, il cosiddetto *e-commerce*, dedicato alla vendita di beni prima limitati ad alcune categorie merceologiche per poi estendersi sempre di più anche grazie alla travolgente accelerazione determinata dalla recente pandemia.

L'organizzazione di questi mezzi ed i comportamenti di consumo che da questi emergono hanno riflessi molto significativi sia sulla forma urbana sia sulla struttura sociale delle città. Questi nuovi mezzi sono fatti apposta per indurre la gente a comprare cose che altrimenti non comprerebbe e a consumare più di quanto non intenda o di quanto potrebbe permettersi. Bauman (2002, 77-78) sostiene che lo *spiritus movens* della società dei consumi non è più la gamma dei bisogni che sempre più numerosi si sono prodotti nelle cosiddette economie avanzate, bensì il *desiderio*, che lo stesso autore definisce un'entità più volatile, effimera e capricciosa.

Altri studiosi parlano anche dell'ossessione del consumo, una sorta di bulimia dell'acquisto, una diffusa inclinazione che appare come l'esito di "un'ardua lotta contro un'acuta incertezza ed un paralizzante sentimento d'insicurezza che attanaglia l'uomo postmoderno" (ivi). Nel moderno edonismo l'ago della bilancia tra esperienza reale e immaginazione è spostato verso quest'ultima configurando un'esperienza sempre più solitaria. Ciò che conduce al consumismo non è tanto il volume elevato dei consumi né la sua estensione ad un numero sempre più ampio d'individui quanto la sua emancipazione dalla passata natura strumentale. Bauman afferma che "nella società dei consumi il consumo è fine a se stesso e dunque qualcosa che si autoalimenta" (ivi). L'interesse per i beni di consumo ha oggi le più diverse origini e non prevede, come sosteneva Veblen (2007), la semplice discesa a cascata in modo unidirezionale dalla classe agiata alle classi sociali inferiori. I beni di consumo hanno origini e significati che non si possono ricondurre solo alla classe sociale di appartenenza. Oggi si può pensare che lo *status* o i *processi di costruzione identitaria*, piuttosto che la classe sociale, devono essere considerati le variabili più importanti, anche se il tentativo di comunicare distinzioni sociali attraverso l'acquisizione di ogni tipo di *status symbol* rimane una caratteristica fondamentale della vita urbana. Il problema è che il gusto è tutt'altro che una categoria statica; il capitale simbolico (BOURDIEU 2001) rimane capitale soltanto nella misura in cui i capricci della moda lo sostengono. I consumi vengono utilizzati sempre più per costruire stili di vita, per esprimere la propria individualità, per dare un senso alle proprie esperienze, per comunicare con gli altri ma anche per differenziarsi in una società sempre meno caratterizzata da rigide divisioni in classi ma drammaticamente segnata da un confine ancor più rigido, e cioè quello che segna la demarcazione tra chi è *in* e chi è *out*.

È anche vero che gruppi sempre più numerosi cercano di sottrarsi al perverso gioco di ruolo della sicurezza attraverso l'identificazione con le merci, orientandosi verso i consumi culturali o verso il boicottaggio delle aziende che hanno politiche dei prezzi gonfiate da costose campagne di creazione di nuovi *lifestyles* o poco rispettose dei diritti umani e dell'ambiente; ma per ora rimangono frange, anche se combattive ed in crescita, che il sistema non ha rinunciato a *recuperare* con strategie più raffinate.

2. Chi è il consumatore

Il consumatore è il soggetto più attentamente studiato sul pianeta: ogni sua abitudine o movimento sono valutati da esperti di ogni genere, con approcci interdisciplinari cui si associano saperi prima estranei a questo genere di ricerche. L'integrazione dei sistemi a rete consente di osservare e confrontare i movimenti delle carte di credito, gli scontrini del supermercato, il traffico telefonico e quello autostradale; le telecamere dei sistemi di sicurezza osservano i comportamenti dei consumatori davanti alle merci esposte e, con lo sviluppo degli acquisti *online*, si arriva ai *big data*.

Mai come oggi il numero di coloro che si dedicano alla *produzione dei consumatori* è stato così alto, la loro attività assorbe una parte consistente dei costi totali di produzione, distribuzione e vendita. Un altro aspetto che caratterizza la società postmoderna è che in gran parte i mercati sono ormai vicini alla soglia di saturazione e, in molti casi, essa è già stata superata. Ciò comporta non solo l'esigenza di sviluppare nuovi prodotti e servizi ma anche quella di affrettare, in vari modi, l'obsolescenza di quelli che già sono presenti sul mercato, siamo ormai passati *dalla obsolescenza programmata alla obsolescenza simbolica*. Ci troviamo immersi in un'ininterrotta costruzione di obsolescenza che sempre di più necessita di evocazioni di significati e di immagini in grado di nutrire le mutevoli culture del consumo.

Questo processo, che è storicamente connaturato al mondo della moda e che qui sperimenta le forme più paradossali, si è esteso a quasi tutti i settori. Il linguaggio delle merci costituisce un universo simbolico di grande spessore e interesse *al punto che la marca giunge a vivere una vita propria*, in qualche modo indipendente dai prodotti. Si può perciò affermare che i crescenti significati simbolici attribuiti alle merci fanno sì che le scelte di consumo finiscano per contribuire a dare senso alle esperienze delle persone ed a orientare la comunicazione con gli altri. La singola marca si propone di stabilire un rapporto emotivo con il consumatore, considerato che un numero sempre più elevato di prodotti offre la stessa qualità per cui il rischio è quello di diventare una *commodity* in un mercato saturo. Come si è detto, motore dell'economia non è più la produzione ma il consumo, ed esso non gravita più nella sfera della razionalità ma nel regno del desiderio. Tuttavia, l'emotività che esperti e studiosi evocano serve a decretare la scarsa affidabilità di teorie che in passato hanno avuto un certo credito ma apre prospettive tutte da esplorare. Il sociologo americano Harvey Molotch, in un suo contributo (2005) dedicato agli oggetti quotidiani intesi, citando Miller, come "rapporti sociali resi durevoli" (MILLER *ET AL.* 1998, 141), attribuisce la mutevolezza dei beni di consumo non soltanto agli stimoli di agenti di mercato ma anche a "motori sociali interni". Molotch (2005, 23) afferma che "esistono peculiarità umane, cognitive e spirituali che, al tempo stesso, limitano e favoriscono i cambiamenti del mondo materiale". In questo modo si propone di stemperare la posizione dei critici del consumo che, partendo da posizioni ideologiche, tendono a considerare il consumatore solo una vittima inconsapevole ed il consumo solo un potente strumento di potere e di controllo sociale.

3. Consumo e struttura urbana

Abbiamo già sottolineato l'importanza dei mezzi di consumo nel determinare nuovi comportamenti nei consumatori, ma altrettanto importanti sono le conseguenze che il loro affermarsi determina sulle città e sui territori. Un caso esemplare è costituito dalle città italiane più coinvolte dallo sviluppo economico e produttivo che ha caratterizzato il nostro Paese dal Dopoguerra fino ai primi anni '90 del secolo scorso. Quelle che, tra queste, sono state coinvolte anche dal fenomeno del turismo di massa hanno registrato i fenomeni descritti con maggiore intensità, fino a espellere anche importanti quote del terziario qualificato a vantaggio di quello banalizzato.

Questi fenomeni consentono di capire come le trasformazioni del consumo hanno non solo alterato il rapporto del commercio con la città, ma addirittura sovvertito vecchi equilibri che sembravano strutturali per molte città italiane. Le attività legate al consumo occupano una parte significativa dell'edificato e, in molte città, sono diventate il maggior datore di lavoro – anche se non molto qualificato e sempre meno retribuito.

Lo *shopping* è continuamente reinventato, riformulato per tenere il passo con ogni sottile cambiamento sociale o mutamento del gusto, degli stili di vita, ma anche della struttura urbana e dei ruoli delle sue singole parti, su cui a sua volta influisce profondamente. Non soltanto il *retail* invade settori e spazi che prima ne erano esenti ma, in alcuni casi, è proprio l'introduzione di attività commerciali che consente la permanenza o il rilancio di servizi altrimenti a rischio. È il caso dell'aeroporto di Heathrow dove, prima della pandemia, gli introiti dovuti alle attività commerciali si attestavano intorno al 60% dei ricavi, ed è più o meno così nella maggior parte dei grandi aeroporti internazionali.¹ Un ultimo esempio di attualità è quello dello sport ed in particolare degli stadi che rappresentano, certamente negli Stati Uniti ma anche nel Regno Unito, in Spagna ed in Germania, un importantissimo *asset* per le società sportive. Tutti i grandi club hanno sviluppato le potenzialità commerciali degli stadi che si sono trasformati in strutture aperte sette giorni su sette e dotate di cinema, ristoranti, bar, sale per convegni, musei e altri spazi adibiti all'*entertainment* e ad attività commerciali.

I processi di trasformazione che hanno investito anche il commercio al dettaglio convenzionale hanno importanti effetti sull'immagine della città. Le tecniche di vendita che puntano a stimolare il consumatore proponendo stili di vita e pratiche di consumo orientate all'edonismo e a una estetica superficiale trasformano il negozio fin dal fronte strada, la vetrina diventa non solo grande e fornita, ma lascia vedere sempre di più l'interno del negozio, fino a trasformarlo in un palcoscenico sul quale il cliente può agire liberamente: ogni rituale di accesso scompare, solo i templi del lusso mantengono il portiere che vigila, ossequia e filtra il possibile intruso. Ormai tutto il negozio diventa vetrina e, nello stesso tempo, palcoscenico: le porte sono automatiche o non ci sono, particolari soluzioni tecniche garantiscono una climatizzazione uguale estate ed inverno, il prodotto è messo in massimo risalto, lo si può toccare, si vuole che il cliente entri in contatto con esso senza l'intermediazione del commesso:

¹ Gli aeroporti italiani hanno sviluppato le attività commerciali in ritardo rispetto ad altri Paesi, anche per motivi burocratici legati alle concessioni governative. Tuttavia Fiumicino, Malpensa ed anche altri aeroporti minori registrano, nei ricavi non aeronautici, percentuali significative. Le attività commerciali non sono dirette soltanto ai passeggeri ma anche agli accompagnatori (detti *meeters and greeters*) che di regola rappresentano oltre il 30% delle persone presenti in aeroporto. Recentemente si è registrato un aumento degli spazi di vendita e servizi collocati nelle aree accessibili senza carta d'imbarco, perché la qualità dell'ambiente e gli orari di apertura vengono ritenuti attraenti anche da visitatori non legati al traffico aereo. Nei grandi aeroporti intercontinentali la gamma di servizi offerti si arricchisce continuamente.

strategia di vendita e riduzione dei costi allo stesso tempo. I venditori/venditrici non hanno più l'aria servizievole, educata ma un po' dimessa del passato, sono giovani e disinvolti, indossano gli stessi vestiti che vendono, sono dei veri e propri manichini viventi. Parliamo di vestiti perché nei centri delle nostre città, ed in quelle storiche e turistiche in particolare, moda ed accessori sono le merci più esposte, anche perché abbigliamento, accessori e pelletteria costituiscono una buona parte del *made in Italy*. Ogni negozio di moda segue filosofie simili, anche se con linguaggi diversi e diversa profusione di risorse. I negozi non sono più chiusi all'interno degli edifici, in vari modi si proiettano e si impongono all'esterno, talvolta coinvolgendo i piani superiori, trasformando le finestre in vetrine e contribuendo così a modificare l'immagine della città e ad alterare quel delicato rapporto che si era stabilito tra spazio pubblico e spazio privato. La geografia degli acquisti contribuisce non solo a cambiare la fisionomia delle strade ma anche la loro organizzazione temporale. La città, che fino a qualche decennio fa ha teso a metabolizzare ogni novità ed esigenza, ormai non riesce più a farlo e, quando lo fa, rischia di compromettere il suo volto ed i suoi equilibri. Per questo deve espellere all'esterno alcune funzioni; ma così facendo rischia anche di perdere in vitalità e varietà. Vengono *esportati* all'esterno simulacri, brani e brandelli della città storica, come ha dimostrato la realizzazione dei centri commerciali, delle multisale cinematografiche, dei centri benessere ed ancor più quella particolare formula denominata *outlet villages*.

I nuovi luoghi del consumo, che si collocano lungo importanti vie di comunicazione ed ai margini di significative aree urbane, talvolta sono un fenomeno aggiuntivo rispetto alla distribuzione tradizionale ma spesso sono l'esito di una sua ristrutturazione che risponde a diverse ragioni di competitività, di comportamento dei consumatori e di cambiamento negli stili di vita e nella destinazione del reddito.

La ristrutturazione della vendita al dettaglio, che nel nostro Paese ha a lungo mantenuto tipologie tradizionali, non si limita a proporre nuovi linguaggi architettonici e nuove tipologie edilizie, ma ha effetti anche sui centri commerciali naturali mettendone in discussione ruolo e consistenza. Gli effetti di cui stiamo parlando non sono sempre percepibili con immediatezza ma riguardano la catena del valore, il ruolo degli operatori, le qualifiche professionali e le retribuzioni, la soppressione di rendite consolidate e la formazione di nuove, le strategie di vendita, la forza di persuasione nei confronti dei consumatori ed il discorso potrebbe continuare. Una rubrica specializzata dell'inserto "Affari & Finanza" del quotidiano *La Repubblica*, all'inizio del XXI secolo, affermava appunto: "l'Italia è una piazza commerciale in movimento".²

4. I nuovi formats del retail

Le profonde ristrutturazioni ricordate e la crisi dei consumi seguita alla recessione del 2008 hanno messo in moto ancora nuove tendenze. Sia da parte dei piccoli operatori che da parte delle *griffes* si registra la creazione di negozi in cui si propone di tutto: dalle gallerie d'arte alle librerie, dagli spazi per il *relax* e la cura del corpo, al ristorante etnico con scuola di cucina. Le riviste del settore segnalano continuamente aperture di negozi sempre più stravaganti, alcuni affidati a *stars* dell'architettura e del design con costi di realizzazione enormi, altri ispirati alla filosofia dei *no global* che aprono per non più di dodici mesi per poi spostarsi subito altrove, vere e proprie *antiboutiques* realizzate a basso costo in negozi abbandonati di recente.

² *La Repubblica*, 25 Ottobre 2004.

Non c'è grande città del mondo che non sia stata coinvolta da nuove aperture, anzi i negozi d'avanguardia hanno aperto soprattutto nei nuovi mercati, Mosca in Russia, Pechino, Hong Kong e Shanghai in Cina, per non parlare dei Paesi arabi che sono diventati luoghi di consumo e turismo di lusso³ o di avveniristici quartieri come Rappongi Hills a Tokio. I nuovi mezzi del consumo non si fermano davanti a nulla. Il Three on the Bund di Shanghai ha aperto, a Pechino, nientemeno che in Piazza Tienanmen, su un'area di 30.000 mq con sei palazzi forniti di teatro, galleria d'arte, hotel, *boutiques*; il Jin Yuan (*il Mall delle Risorse d'oro*), sorto dal nulla nella zona nord-ovest di Pechino, è oggi il più grande centro commerciale del mondo con 20.000 dipendenti e 1.000 strutture commerciali di varie dimensioni. In Italia negli ultimi anni abbiamo registrato l'esperienza di *Eataly* che, dopo essersi insediata in molte aree centrali o periurbane, ha prodotto prima numerose filiazioni a livello internazionale nelle principali città del mondo, e poi il caso FICO (acronimo di "Fabbrica Italiana Contadina") nato da un'ibridazione tra *Eataly* ed il *format* dei parchi tematici collocata vicino alla Fiera di Bologna. Operazione datata 2017 sulla quale ci sarebbe molto da dire, che ha mancato i suoi obiettivi che prevedevano 5 milioni di visitatori all'anno realizzati invece nel primo triennio di attività, e poi chiusa a causa della pandemia e riaperta nel Luglio scorso dopo aver introdotto significative modifiche ed opportuni ridimensionamenti.

Anche se, dal punto di vista quantitativo, almeno in Italia e per ora, le trasformazioni più consistenti riguardano la 'città diffusa' e non i centri città; non si deve perdere di vista il fatto che le strategie che le grandi aziende perseguono sono, al di là degli esiti che determinano sul territorio, legate tra di loro. Le *griffes* da un lato delegano a dei concessionari, in cambio di sostanziose *royalties*, la responsabilità di produrre e distribuire i prodotti di ampia diffusione che contribuiscono a generare la maggior parte dei profitti, dall'altro tengono sotto controllo tutte le fasi del design, della costruzione e del sostegno delle collezioni, mentre i prodotti più costosi sono venduti in un numero limitato di negozi ed in particolare nei cosiddetti *flagship stores* presenti nelle principali città capitali e più precisamente nei quartieri più eleganti. Questi negozi, che richiedono investimenti enormi, sono realizzati da architetti prestigiosi e sono ormai riconosciuti come strumenti indispensabili per lo sviluppo dell'immagine del marchio.

Le firme della moda, oltre ad inserirsi nelle strade codificate del lusso, stanno in alcuni casi contribuendo in maniera decisiva a riqualificare aree urbane che hanno perso smalto e talvolta anche aree più periferiche, degradate ma ricche di storia. Si pensi al caso di Porta Genova a Milano ed all'intervento di via Borgognone, affidato da Giorgio Armani all'architetto Tadao Ando, o all'intervento nell'ex-industria siderurgica Riva Calzoni. La spettacolarizzazione delle merci e la trasformazione dell'acquisto in nuove forme di esperienza produce spesso architetture *gridate*, con un'esibizione muscolare quanto discutibile di tecnologie tese solo a stupire che hanno l'effetto di banalizzare la percezione dello spazio architettonico riconducendola ad un'esperienza principalmente visiva e non multisensoriale come dovrebbe essere (PALLASMAA 2014). Tuttavia inevitabilmente il consumo con le sue forme, in continuo mutamento, incide profondamente sulle città, sul loro aspetto, sulle funzioni, sulle modalità di fruizione e sul loro stesso senso.

³ L'Emirato del Dubai ha trasformato la città in una meta degli acquisti mondiali con il Dubai Shopping Festival ed ha varato decine di arditissimi progetti immobiliari alcuni dei quali nel settore del turismo come Palm Island, la più grande isola artificiale mai costruita.

5. L'ultimo arrivato e-commerce

Una nuova forma di *shopping* che non potrà non avere conseguenze nel rapporto tra consumatore e città è l'*e-commerce*. Tuttavia l'evoluzione delle tecnologie, ed in particolare la versatilità degli *smartphones*, ha ulteriormente contribuito allo sviluppo del commercio elettronico come ha determinato l'affermarsi di quelle particolari figure emerse dalla rete e chiamate *influencers*. È evidente che l'*e-commerce* si è inserito come un elemento di riconfigurazione dei processi di consumo e dei rapporti tra i vari attori in campo. Come è noto questa tendenza ha subito una forte accelerazione negli anni della pandemia, durante la quale il volume degli acquisti *online* è cresciuto in modo considerevole estendendo la gamma dei prodotti acquistati fino agli alimentari, coinvolgendo nuovi utenti e fasce di età prima poco presenti.

In questo momento è difficile prevedere quanto il fenomeno si stabilizzerà e quanti consumatori ritorneranno alle precedenti pratiche di acquisto; sono in corso molte analisi e molte ricerche ma è ragionevole pensare che difficilmente si ritornerà indietro. Se riflettiamo sull'incredibile aumento del valore azionario di Amazon, sull'aumento delle assunzioni anche in Italia e sull'apertura nell'arco di pochi mesi di così tanti nuovi magazzini non è difficile prevedere che, dopo una relativa contrazione, la quota del settore sarà destinata a crescere ancora, previsione confortata dall'ingresso dei più importanti *brands* della moda che prima avevano manifestato una evidente resistenza. Negli Stati Uniti Amazon ha aperto circa 100 nuove strutture, ed è interessante notare che buona parte di queste hanno riciclato i cosiddetti *big boxes* inutilizzati di molti centri commerciali che hanno chiuso a causa dell'impoverimento e, spesso, della vera e propria fuga degli abitanti da molti sobborghi colpiti dalla deindustrializzazione e dalle conseguenze dell'estensione globale delle catene del valore..

Negli Stati Uniti, ma anche in altre parti d'Europa per non parlare della Cina, patria di *Ali Baba*, le nuove modalità di acquisto hanno raggiunto un tasso di penetrazione molto elevato per cui non ci si può non aspettare, anche da noi, una crescita; anche se più contenuta, considerata la non favorevole congiuntura economica ed il consistente impoverimento della classe media. Va aggiunto che non possiamo limitarci a quantificare le vendite *online* ma dobbiamo anche considerare il modo in cui l'offerta sul canale elettronico può dirigere gli acquisti sui canali tradizionali, ovvero il cosiddetto *info-commerce*. Ma questi sono temi di ricerca che riguardano gli specialisti del settore e che esulano, per ora, dalla nostra riflessione.

Se è vero che, nei centri delle città, buona parte del commercio rivolto ad una popolazione più ampia di quella residente si basa sulle tre A: accessibilità, attrattiva e animazione, non si può pensare che le tendenze descritte possano a breve raffreddarsi né tanto meno invertirsi, soprattutto in assenza di una legislazione e delle politiche locali adeguate che alcuni Paesi europei, invece, stanno adottando.⁴

⁴In Europa è ormai in atto una discussione piuttosto accesa sugli effetti che i *malls* in generale hanno sui cosiddetti centri commerciali naturali, ed in particolare sulle conseguenze che lo sviluppo dei primi ha sulla vivibilità dei centri urbani. Gli strumenti di governo del territorio cominciano a contenere indicazioni e raccomandazioni per limitare la crescita dei centri commerciali di media e grande dimensione, *outlets* compresi. Da più parti si propone di utilizzare, con le opportune modifiche, le nuove forme del commercio per rilanciare le aree urbane sottoposte a processi di degrado o centri commerciali naturali in crisi (in particolare in Gran Bretagna, Francia, Belgio e Olanda). Questa problematica è presente anche in alcune realtà italiane, dove la scarsa competitività del sistema tradizionale di distribuzione non ha potuto impedire un tardivo ma tumultuoso processo di ammodernamento che ha seguito prevalentemente modelli di importazione.

Che effetti potranno avere questi nuovi comportamenti dei consumatori sulla vitalità delle nostre città? Non è facile prefigurarlo; tuttavia si può, con buona approssimazione, dire che potrebbero esasperare l'attitudine solitaria del consumatore sottraendolo anche a quanto resta di socialità negli attuali luoghi del consumo; che, soprattutto in territori carenti di servizi ed a bassa vitalità culturale, hanno sostituito le piazze ed i luoghi di incontro tradizionali.

Epilogo

A conclusione della mia Tesi di laurea, più di cinquant'anni fa, citavo un passo del libro di Guy Debord *La società dello spettacolo* (DEBORD 2002): "l'urbanistica è questa presa di possesso dell'ambiente naturale e umano da parte del capitalismo che, sviluppandosi logicamente in dominio assoluto, può e deve adesso rifare la totalità dello spazio come sua propria scenografia". Un testo pubblicato nel 1967 che oggi, a fronte delle trasformazioni esaminate, risulta ancora straordinariamente attuale.

È purtroppo difficile, infatti, immaginare che il capitalismo globalizzato e i suoi esorbitanti sistemi finanziario e tecnologico possano – e soprattutto vogliano – convivere non solo con la città storica ma anche con la città fordista; entrambe proprie di società divise in classi sociali e, quindi, basate sulla produttività del conflitto anziché sulla stasi forzata dell'omologazione.

Riferimenti bibliografici

- BAUMAN Z. (2002), *Modernità liquida*, Laterza, Bari-Roma.
- BOURDIEU P. (2001), *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna.
- DEBORD G. (2002), *La società dello spettacolo*, a cura di P. Stanziale, Massari Editore, Bolsena (ed. or. 1967).
- MILLER D., JACKSON P., ROWLANDS M. (1998), *Shopping, place and identity*, Routledge, London.
- MOLOTCH H. (2005), *Fenomenologia del tostapane: come gli oggetti quotidiani diventano quello che sono*, Raffaello Cortina Editore, Milano.
- PALLASMAA J. (2014), *L'Immagine Incarnata. Immagine e immaginario nell'architettura*, Safarà Editore, Pordenone.
- VEBLEN T. (2007), *La teoria della classe agiata*, Einaudi, Torino.

Paolo Pecile, graduate in Political science and winner of a Fulbright scholarship at the University of Pittsburgh, was a professor of Urban sociology and Cultural anthropology at the University of Florence until 2010. He has carried out research and urban and territorial design activities, dealing with professional training, business organization, cultural institutions and the transformations that tourism and consumption induce on historic cities.

Paolo Pecile, laureato in Scienze politiche e vincitore di una borsa di studio Fulbright presso l'Università di Pittsburgh, è stato fino al 2010 docente di Sociologia urbana e Antropologia culturale all'Università di Firenze. Ha svolto attività di ricerca e progettazione urbana e territoriale, occupandosi di formazione professionale, di organizzazione di impresa, di istituzioni culturali e delle trasformazioni che turismo e consumo inducono sulle città storiche.