

## **Prospettive di riorganizzazione del commercio (modi, luoghi e tempi del consumo) come possibili fattori di rivalutazione delle aree centrali delle “piccole metropoli”**

Aldo Cilli, architetto, dottore di ricerca in urbanistica,  
assegnista di ricerca presso il DEC dell'Università G. d'Annunzio Chieti/Pescara

### **L'uscita della città dai suoi confini, verso una nuova dimensione urbana (funzionale) dilatata**

Negli ultimi anni, sostanziando una diffusa consapevolezza empirica, una mole di studi urbanistici e geografici ha dimostrato con efficaci rappresentazioni spaziali e classiche analisi socio economiche come molte città italiane, prescindendo dalla taglia demografica, con modalità diverse siano fuoriuscite dai perimetri urbani consolidati<sup>1</sup>. I fenomeni di marcata “disurbanizzazione” (Dematteis G.; Lanza C 2011: 48) e *sprawl*, ancora in atto in molti casi, stanno producendo una diffusione notevole dell'insediamento, assecondando la redistribuzione di residenti e imprese dai tessuti storici compatti e dalle contigue cinture periferiche più dense, verso ambiti periurbani di significativa prossimità, caratterizzati da valori immobiliari più contenuti, ormai ‘diversamente centrali’, poiché prossimi ai nodi infrastrutturali delle reti lunghe, ben accessibili dal centro città. Il processo di urbanizzazione diffusa ha interessato tutti i gangli del telaio insediativo portante del paese, investendo prima le grandi città industriali e le principali aree metropolitane,<sup>2</sup> poi propagandosi, con dimensioni più contenute, in tutti quei centri identificabili con poli urbani centrali per aree (regioni) urbane funzionali<sup>3</sup>. La disgregazione delle morfologie urbane consolidate e i relativi processi di urbanizzazione diffusa, anzi, sono, oggi, più evidenti nelle città di media taglia demografica, non più assimilabili a centri di provincia, in più casi, anzi, accostabili a piccole città regionali al centro di milieu territoriali performanti, sia per oggettiva solidità della base economica, sia per notevoli “capacità” del sistema territoriale locale (Dematteis G. 2001, 2003). Queste conurbazioni, segnate dalla disintegrazione nello spazio (regione urbana di significativa prossimità) di funzioni, dotazioni, attrezzature di rango elevato, vanno assumendo nuove sembianze, riorganizzandosi secondo assetti di tipo policentrico, più idonei a supportare la rete produttiva diffusa, assolvendo meglio complesse esigenze di carattere funzionale dei residenti ed assecondando una nuova, rilevante domanda di terziario, di servizi quaternari avanzati (Bonomi A, Abruzzese A. 2004). Le “metropoli piccole” (Barbieri G., 2003) dai labili confini, ormai, sono vissute dai residenti e fruite dai quotidiani *city users* quali organismi urbani polimorfi, ri-strutturatisi spazialmente in modo da sostenere nuovi “ritmi d'uso” (Lingua V. et al., 2018) un tempo propri delle metropoli, secondo un assetto insediativo “le cui componenti, in elevata inter-connessione funzionale, generano e supportano reti di relazioni qualificate a vario livello” (Mascarucci R., 2018). Questa elevata dote di capitale sociale, agevolmente accessibile a grandi bacini di utenza ‘regionali’, che in esse soddisfano varie domande di beni e servizi, si offre, ormai, come una rete di luoghi svincolati dalla vera e propria centralità urbana, plasmando, così, nelle diverse componenti di comunità locali sempre più eterogenee ed aperte, una (più o meno consapevole) identità metropolitana che le avvicina a modelli culturali e antropologici propri di città più grandi. Molte aree urbane<sup>4</sup> sono ormai assimilabili a dinamici spazi della vita collettiva non più appartenenti alle sole comunità dei residenti, ma anche a quelle più fluide (vivificanti) dei fruitori di beni, funzioni e servizi pregiati, animatrici di nuovi “super-luoghi” (Paris M., 2008) identitari, non più identificabili con le sole centralità storiche ed invece, sovrapponibili, ormai, anche agli spazi del loisir e dello shopping retail, caricatisi, di recente, di nuove (altre) valenze simboliche, eppure non più definibili solo quali i “non luoghi” cari a Marc Augé. In questi spazi, infatti, si esplica una nuova socialità

valida (vissuta) a scala territoriale, caratteristica di una nuova condizione di 'eccentrica centralità' rispetto a perimetri urbani superati, oggi fluidi, mutevoli, aderenti al requisito essenziale della notevole accessibilità dai nodi. In un contesto così dinamico (che vanifica l'utilità di superate tassonomie delle morfologie urbane), queste città, possono rileggersi, perciò, come speciali "atopie" (Rossi Prodi F., 1994) ben infrastrutturate, prive di recinti, dove, ben oltre la soddisfazione di consumi, è agevole cogliere variegata opportunità offerte da una pluralità di luoghi che rendono possibili relazioni, più o meno qualificate, molto diverse da quelle, prima ascrivibili a saldi rapporti di prossimità fisica o a comuni radici identitarie (Indovina F., 1990).

### **La mutua relazione tra urbanizzazione diffusa e affermazione del *mall*ing retail**

Le (ormai metabolizzate) mutazioni urbane alla base della ri-organizzazione funzionale e spaziale delle nostre città possono essere correlate, almeno negli ultimi tre decenni, in Italia, alla epocale ristrutturazione del terziario, dato che in esse (grandi e piccole), ad esempio, la rilevante fuoriuscita del piccolo commercio dalle aree centrali ha assecondato, rafforzandole, le tendenze alla disgregazione della forma urbana in atto. Se la riorganizzazione del *retailing* può interpretarsi come uno dei principali motori delle trasformazioni urbane recenti, come anche quale uno dei suoi concomitanti effetti, è vero, tuttavia, che la ristrutturazione del settore terziario, in direzione del *mall*ing, è stata originata da più fattori concorrenti, sostanziandosi nella moltiplicazione (esasperata) dei grandi *mega store (mall)*, la quale ha ridisegnato le stesse strutture urbane, implicando completa ri-dislocazione spaziale dell'intera rete di vendita. "Oggi - infatti - la crescita di una città crea nuovi spazi del consumo e, al tempo stesso, ne dipende" (Viganoni L., Sommella R., D'Alessandro L., 2017a: 17). Il ripensamento del sistema della grande distribuzione, nel paese, già nei primi anni '90, avveratasi con modalità contraddittorie, poco lineari e con notevoli tensioni imputabili a complessi fattori sociali, a rilevanti interessi economici in gioco e accese frizioni per la contrapposizione tra visioni ideologiche molto distanti, è ascrivibile a due fattori principali (Clerici M.A., 2016: 60 - 69). Uno di carattere macroeconomico, legato alla incontrastabile affermazione di modelli di consumo/produzione/distribuzione, già avveratasi in tutta l'economia di mercato occidentale, che ha determinato revisione profonda delle filiere produttive e logistiche, politiche di riduzione dei prezzi al consumo, ricerca di maggiori profitti (ricavabili da efficientamento di sistema ed economie di scala), conseguente, più spinta competizione tra grandi marchi dominanti. L'altro, invece, chiaramente riconducibile all'evoluzione dello specifico contesto normativo nazionale, determinatasi a valle delle innovazioni introdotte sulle liberalizzazioni nel settore del commercio sia dal d.l. n. 114/98 che dal successivo d.l. 223/06 (cd. Decreti Bersani) che han reso possibile lo sviluppo (assecondando tendenze in atto) del sistema della grande distribuzione organizzata; sia con rimozione di consolidati vincoli corporativi, sia con semplificazione di precedenti limitazioni di ordine dimensionale e merceologico, superate proprio nei più idonei spazi e strutture della GDO. Questa ristrutturazione del settore ha portato in luce la netta contrapposizione ancora irrisolta, territorialmente disomogenea, tra due visioni distanti (liberista e dirigitico/protezionistica) della società (economia di mercato), prima che tra diversi modi di concepire la governance di processi evolutivi di tipo urbano. Da una parte il prevalere di un'invocata esigenza di liberalizzazione e difesa della concorrenza nel libero mercato, oltre che della tutela di rilevanti diritti dei consumatori, incarnata (centralisticamente) dalla legislazione statale, coerente sia con i contenuti di direttive europee che di organismi di governo del commercio mondiale (WTO). Dall'altra, le cosiddette "ragioni territoriali" (Clerici M.A., *ivi* p. 62), identificabili con l'avvertita esigenza di attribuire agli strumenti locali di pianificazione un ruolo di opportuno bilanciamento tra interessi del mercato (nozione comprendente anche quella di nuove

domande di consumo) e interesse pubblico. La pianificazione spaziale e quella del commercio, prerogative degli enti locali (Regioni e Comuni), cui era demandato il compito di 'contemperare', fissando utili equilibri, la crescente domanda di spazi delle nuove (grandi) reti di vendita e la tutela di altri legittimi interessi diffusi, privi di adeguata rappresentanza, quali quelli delle piccole imprese di *retail* e dei cittadini utenti del commercio di vicinato. Piani e programmi, avrebbero dovuto individuare idonei criteri (validi localmente) di discretizzazione dello spazio urbano, consentendo di localizzare e dimensionare 'opportunamente' quei nuovi luoghi (notevoli) nei quali, garantire un equilibrato incontro tra nuova domanda ed offerta di consumi. Ma così non è stato, salvo nei pochi casi in cui si è arginata, con esiti apprezzabili, la proliferazione delle superstrutture nei distretti periferici delle nostre città.

### **Il demalling ed il successo dell'e-commerce come opportunità di ripresa del mini retail**

La tendenza alla moltiplicazione di macro superfici di vendita, negli ultimi 15 anni, ha assunto le proporzioni di un autentico 'passaggio di stato' che ha causato, oltre che la fatale fuoriuscita della gran parte del terziario dalle aree centrali delle città, una rilevante desertificazione del commercio di prossimità, come altri effetti deleteri:

- notevole concentrazione degli investimenti ed egemonia, sul mercato, dei grandi marchi, con conseguente tradimento degli obiettivi di liberalizzazione della concorrenza e pluralismo imprenditoriale, pure perseguiti dalla riforma;
- eccessiva diffusione delle grandi superfici di vendita, con creazione di distretti specializzati, spesso slegata dall'effettiva domanda espressa dalle *catching areas*;
- generazione di impatti negativi di medio-lungo periodo sull'economia locale, con scarso apporto di reali vantaggi occupazionali in loco;
- prevalenza di strategie di investimento remote di tipo finanziario (globalizzato), a volte, tali da celare elusione fiscale o riciclaggio.

La significativa riduzione delle piccole superfici di vendita (per lo più micro imprese familiari), ha snaturato l'identità dei centri storici, ridotto la qualità della vita nelle aree centrali e residenziali più dense, impoverito la ricchezza di relazioni sociali dovuta alla tradizionale convivenza di funzioni, mestieri, pratiche, saperi tradizionali (Paris M., 2008). Ciò è tanto più vero se si considera che nella nostra cultura, il commercio è ritenuto storicamente quale vero e proprio agente vivificatore del centro di una città, "un bene pubblico la cui semplice presenza arreca benefici anche a coloro che non ne usufruiscono direttamente, mentre il suo costo è a carico di coloro che se ne servono e, in misura assai ridotta, di coloro che non ne usufruiscono" (Brunetti F., Santini C., 2006: 247 -270). La progressiva (incrementale) diffusione di questi grandi attrattori di domanda (e traffico) nelle 'periferie' ha generato agglomerazione di grandi poli terziari ed 'effetti di distretto' che hanno determinato, circolarmente, in loro prossimità, incremento dell'indotto, domanda di residenze (e sensibile aumento dei valori fondiari), svuotamento ulteriore delle aree più centrali (già alle prese con problemi di natura socio - demografica), producendo ulteriore espansione dell'insediamento che, sebbene in presenza di funzioni urbane rilevanti, di rado, ha assunto i connotati propri di una città. Le comunità urbane, di fatto, hanno quasi sempre subito questo radicale processo di riorganizzazione (espansione spontanea) del settore terziario, nell'impossibilità oggettiva (o incapacità) dei decisori pubblici di tutelare adeguatamente esigenze diffuse, pure avvertite come tali dalla collettività locale ma sopraffatte da rilevanti interessi (endogeni) detenuti da poteri forti (economici) che hanno imposto i loro programmi ai governi locali anche utilizzando vari strumenti di pressione, come avvalorare progressi dei livelli occupazionali raramente verificati.

Negli ultimi anni, tuttavia, qualcosa sta cambiando, come dimostrato dalla chiusura (per fallimento commerciale) di grandi superfici di vendita in diverse aree del paese, con conseguente dismissione di strutture che implicano notevole consumo di suolo. Il processo 'spontaneo' di *demalling*, evoluzione fatale del declino di quelli di *malling*, renderebbe urgente l'elaborazione di idonee strategie di *efficace remalling*<sup>5</sup>, come è già negli Stati Uniti ed in altri paesi e come sostenuto, da alcuni, ormai anche in Italia (Viganoni L., Sommella R., D'Alessandro L., 2017b: 71 - 77), giacche il declino delle grandi strutture di vendita, sembra ineludibile, per effetto di trasformazioni strutturali di portata epocale, in atto:

- la crisi economica che, ormai, ha eroso quote rilevanti di domanda di consumi, deprimendo disponibilità delle famiglie, modificando abitudini, riducendo i volumi d'affari della GDO, costringendo alla chiusura di numerose strutture;
- l'enorme espansione dell'e-commerce ed il successo schiacciante delle piattaforme che forniscono ai consumatori efficienti e convenienti servizi di *shopping on line* molto apprezzati e ramificati globalmente, che sta fiaccando il consolidato *retail* della GDO;
- la progressiva affermazione di nuovi modelli culturali e comportamentali dei consumatori, ascrivibili all'acquisizione di nuove consapevolezze, di una nuova sensibilità etica ed ambientale o all'avvento di nuove forme (gruppi di acquisto), possibilità e pratiche di *customer care* assecondati dal continuo progresso tecnologico.

I premessi fattori consentono una rivalutazione della dimensione sociale del commercio minuto ed in particolare di prodotti e filiere locali più identitarie, eque e solidali.

Questi segnali di cambiamento molto rilevanti, per ciò che possono determinare in termini di ripensamento complessivo del settore terziario, si colgono proprio nel momento in cui notevoli, recenti riflessioni teoriche, indicano come la nozione di centralità urbana non sia affatto tramontata né superabile.

Essa, oggi, si carica di nuovi significati, potendosi accostare a quell'attributo di spazi idonei ad accogliere (in nuove forme e con diverse dimensioni) e stimolare la rivisitazione di funzioni identitarie, tra le quali quella di nuove possibili, molteplici declinazioni del 'piccolo commercio'.

### **Cenni per una essenziale ri-significazione della nozione di centralità**

Gli ambiti centrali di ogni città, ben oltre la loro (pur vera) accezione classica di porzioni storiche (dense e compatte) degli insediamenti, spesso prive di soluzioni di continuità, sono assimilabili ai luoghi dove si rinviene la più significativa e stratificata concentrazione di attrezzature, funzioni, spazi, come di memorie e valori collettivi condivisi (identitari), tipicamente urbani. Nuclei densi di siti (spazi aperti o contenitori) percepiti come unici, imbevuti di intrinseche valenze simboliche, ricchi di manufatti (architetture) depositari di uno speciale potere di (auto) rappresentazione della collettività locale, ovvero di specifici attributi formali tali da infondere suggestioni ed esercitare fascino ed attrazione, richiamando abitanti del circondario (ieri, il contado, oggi, informi periferie) e, soprattutto (e questo ne eleva alcune ad un rango rilevante), residenti in altre realtà territoriali (e culturali), tanto più distanti quanto più elevato è il loro appeal. Quello della centralità (altrimenti definibile 'effetto città'), è un attributo poco inscrivibile in definizioni sistematiche, né derivabile dall'interpretazione di soli indicatori oggettivi. Sebbene impalpabile, la centralità può dirsi una speciale qualità percepibile propria di quei (soli) luoghi di ogni città interpretabili come "baricentrici", ovvero di quelli nei quali si generano, si supportano o assecondano speciali relazioni qualificate che rendono agevole la produzione, la trasmissione, lo scambio di saperi o anche l'incontro di varie esperienze, ospitando svariate forme (fertili) di produzione culturale e (piacevoli) attività ricreative a beneficio di *city users*, provenienti, come detto, sia da piccoli centri contermini che da un intorno di più significativa ampiezza. Resiste, cioè, prescindendo dall'eventuale maggiore

rilievo funzionale attribuibile, oggi, a specifici brani specializzati, più dotati ed 'efficienti', degli spazi conurbati, una condizione di unicità non surrogabile, che promana dalla down town di ogni città, tale da incarnarne l'identità più profonda. L'attributo più rilevante di questi ambiti urbani topici risiede nell'elevata mixité funzionale, motivo di vivificazione dello spazio, favorendo contaminazioni di ogni tipo riconducibili anche ad una superiore capacità di accoglienza ed inclusione, solitamente massime nei principali luoghi simbolici ed attrattivi. Dove, cioè, l'idea stessa di centro si identifica con quella di spazio tale da moltiplicare speciali occasioni e plurime relazioni (lavorative, professionali, culturali, personali e sociali) rendendole uniche e non riproducibili (almeno con la stessa intensità e qualità) rispetto ad esperienze vivibili in altre aree delle stesse città. La centralità urbana, infine, può essere intesa anche come quella attitudine di particolari ambiti della città ad anticipare tendenze, affrontare con maggiori possibilità di successo (resilienza) cambiamenti e trasformazioni (mutazioni sociali, culturali, antropologiche e di altra natura), essendone, essi stessi, per eccellenza, luoghi di stimolo e promozione. Da sempre e sempre più frequentemente, inoltre, gli ambiti centrali, più attrattivi per rilevanti flussi di turismo (d'arte, culturale, storico, d'affari), sono quelli capaci di promuovere, ospitare o accogliere eventi, manifestazioni, happening di vario tipo, generando una reputazione urbana decisiva in termini di competitività (in ambito nazionale o internazionale), sovente identificabile con brand di successo.

### **Il possibile apporto delle nuove tendenze del retail alla rivalutazione della centralità urbana**

In che termini, quindi, nuove forme di *small* e *smart retailing* possono contribuire a rivalutare la speciale condizione propria delle aree centrali delle città? Una delle possibilità più interessanti per restituire ruolo e vivacità (economica e sociale) alle centralità urbane, rendendole di nuovo più vivibili, oltre che riportandole alla funzione di luoghi di produzione di valore aggiunto e ricchezza, come sta avvenendo in numerose realtà italiane, è quella di una decisiva riconsiderazione del piccolo terziario, dopo che, nel recente passato, il commercio di vicinato, è stato, in gran parte, espulso dalle aree centrali. La crisi della G.D.O. ed il successo globale dell'*e-commerce* stanno determinando, oggi, nuove opportunità di rivalutazione della insostituibile funzione del *mini retail* che, supportato dalle nuove tecnologie si avvia verso una "digitalizzazione delle esperienze di consumo" (Graziano T., 2017: 107) che consente di offrire proprio in aree urbane centrali, sempre più assimilabili a 'città vetrina', prodotti e servizi (e nuove filiere) particolarmente orientati al *customer care*.

Avvalendosi delle utilità fornite dal web, infatti, anche piccoli esercizi, oggi, possono:

- intercettare e soddisfare con più facilità, nei tanti, rivalutati centri commerciali naturali, nuove domande di consumi, via via più ricercate, fondate, cioè, su qualità, unicità, autenticità, identità, specificità, personalizzazione;
- riconfigurare spazi, processi, relazioni, assecondando queste nuove tipologie di incontro tra domanda (sempre più parcellizzata) e offerta, di nuovo fondabile su target e filiere pseudo artigianali, tipiche della piccola manifattura di alta gamma, rendendo più attrattivi ed efficienti i piccoli punti vendita, che reinterpretano quelli tradizionali.

Questa mutazione si riverbera velocemente sull'ambiente urbano (spazio pubblico), oltre che con evidenti effetti di natura sociale, determinando il rinnovo o il ritorno di attività economiche sostenibili in ambiti, sebbene centrali, spesso impoveriti ed omologati, 'colonizzati' sia esercizi etnici, rispondenti alla domanda delle numerose comunità di immigrati, sia da negozi di grandi catene del franchising. Il rilancio del *retail*, oggi, nelle aree centrali, è declinabile sotto una pluralità di forme e di relativi significati ed effetti potenziali (per lo più positivi) e ciò è chiaro quando si consideri, ad esempio, il ruolo strategico che va assumendo la pervasiva diffusione degli esercizi che offrono variegati, essenziali servizi di ristorazione, intrattenimento, convivialità, loisir, cura della persona.

Altrettanto importanti sono i numerosi (significativi) programmi di riqualificazione e valorizzazione di vecchi mercati rionali, convertiti in spazi multifunzionali (spesso punti di riferimento per la *movida*) o quelle attività ambulanti che esaltano forme di socialità urbana particolarmente identitarie, con la riscoperta di tradizionali cibi di strada, anche rivisitati (*finger food*). E' rilevante notare come proprio queste attività che hanno a che fare con svago e consumo di cibo (spesso ormai indistinguibili), amplino la loro capacità di offerta fuoriuscendo dai negozi, conquistando lo spazio pubblico con nuove modalità di ospitalità e soddisfazione della clientela (*dehors*), così rivitalizzando la città. Un notevole ruolo di riconversione di piccoli spazi nei centro città, inoltre, è assolto da altre attività minute a più alto valore aggiunto, ovvero (escludendo quelle legate al turismo di massa e vendita di dozzinali souvenir) da botteghe che commercializzano eccellenze del territorio quali prodotti di elevata qualità (biologica) manifatturiera o nuove forme di artigianato, come attività di riparazione (prima introvabili) o altre, da sempre diffuse in aree storiche, di restauro ed antiquariato. Le piccole attività di vendita o i laboratori artigianali (classici o innovativi) che assicurano servizi personalizzabili, riescono a fidelizzare nuove clientele che domandano qualità, autenticità, identità o, anche, originalità, attribuendo valori significativi ai requisiti di sostenibilità sociale ed economica delle filiere (cibi bio, tipicità, cibi ed oggetti a cosiddetto 'chilometro zero', prodotti di filiere eticamente certificate). Si tratta di forme di commercio che riscoprono e valorizzano la dimensione esperienziale degli acquisti (con effetti di inclusione e vivificazione di interi settori urbani specializzati), ma, anche, di attività che attraggono clienti con più alta capacità di spesa, esaltando il potenziale dispiegabile da vendita di beni di lusso di alta ed altissima fascia (*luxury retail*), sempre più diffuse nelle ormai molte *smart luxury street* (il caso di Via della Spiga a Milano). Molto interessante, inoltre, è il fenomeno, piuttosto nuovo, confinato, per ora, in alcune città più grandi e attrattive, coincidente con l'espansione di attività che si fondano sulla commercializzazione di prodotti e servizi di natura effimera (validi a tempo determinato), attraverso innovativi punti vendita, noti come *temporary shop*, sempre più spesso vissuti anche quali luoghi di incontro (giovanili) che ospitano eventi culturali di nicchia. La rivalutazione del commercio di prossimità, nelle sue diverse e più attuali forme, in alcune città, inoltre, sta già determinando un primo effetto di 'contenimento' della recente (pervasiva) diffusione di negozi affiliati alle catene in franchising dei grandi brand nazionali ed internazionali (per lo più marchi di abbigliamento). La loro affermazione, negli ultimi decenni, ha omologato l'offerta terziaria delle città, riducendo la cifra estetica identitaria degli originari paesaggi urbani e impoverendo, nel contempo, varietà merceologica, forme e tipologie di proposte commerciali peculiari e, con esse, la ricchezza straordinaria di filiere, saperi, legami e consuetudini locali.

## Note

---

<sup>1</sup> Il fenomeno della diffusione urbana è stato studiato dall'apposito gruppo di studio ESPON (2014), mentre quello della metropolizzazione di diverse città italiane è stato indagato dalla più recente ricerca PRIN "Post Metropoli" (2015-2017).

<sup>2</sup> Il riferimento non è, qui, strettamente, alle città per le quali tale status è sancito dagli effetti della L. 56/2014 ma, in generale, alle principali conurbazioni che presentano dimensioni, dinamiche di sviluppo, caratteristiche metropolitane.

<sup>3</sup> Una delle metodologie di classificazione più diffuse ed utilizzate a livello internazionale è quella di Functional Urban Areas, codificata dal gruppo GEMECA II.

<sup>4</sup> Si tratta di (almeno) trenta città di media taglia demografica di rilevante ruolo socio-economico, oggetto di un approfondimento condotto nell'ambito della ricerca "Trenta Città Italiane di taglia media" nell'ambito di una specifica community di ricerca INU.

<sup>5</sup> Molto interessante è un progetto finalizzato ad individuare strategie di rifunzionalizzazione dei grandi spazi commerciali dismessi consultabile on line sulla piattaforma "demalling" all'indirizzo [info@demalling.com](mailto:info@demalling.com) e oggetto della omonima pubblicazione curata da Gabriele Cavoto.

---

## Bibliografia

### Libri

- Adamo F. (2012), *Turismo e sviluppo urbano in Italia*, Pàtron Editore, Bologna.
- Barbieri G. (2003), *Metropoli Piccole*, Collana Babele, Meltemi, Roma.
- Bartaletti F., (2009), *Le aree metropolitane in Italia e nel mondo. Il quadro teorico e i riflessi territoriali*, Bollati Boringhieri, Torino.
- Bonomi A., Abruzzese A., (2004), *La città infinita*, (a cura di id.), B. Mondadori, Milano.
- Calafati A.G., (2009), *Economie in cerca di città. La questione urbana in Italia*, Donzelli, Roma.
- Calafati A.G., (2012), *Le città della Terza Italia*, Franco Angeli, Milano.
- Dematteis G., Lanza C., (2011), *Le città del Mondo. Una geografia urbana*, UTET (Gruppo De Agostani), Milano.
- Indovina F. (1990), *La città diffusa*, Edizioni IUAV, Venezia.
- Lingua V. et al., (2018), *Rinascimento Metropolitano - Città Metropolitana di Firenze - Piano Strategico 2030. Scenario attuale e tendenziale. Approfondimenti*, Firenze, Nicomp L.E., Firenze.
- Longo A., Cicirello L., (2015), *Città metropolitane e pianificazione di area vasta. Prospettive di governo territoriale per la gestione delle metamorfosi urbane*, Franco Angeli, Milano.
- Mistri M., (2014), *La città Metropolitana. Una confusa riforma italiana*, Edizioni La Gru. Libero Pensiero, Padova.
- Paris M., (2009), *Urbanistica dei superluoghi*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna (RN).
- Paris M., (2008), *Nuovi luoghi del commercio ad alto impatto territoriale, economico e sociale*, Maggioli Editore, Santarcangelo di Romagna (RN).
- Rossi Prodi F., (1994), *Atopia e memoria. La forma dei luoghi urbani*, Officina Nuova Serie, Officina edizioni, Roma.
- Vicari Haddock S., (2011), *Questioni urbane. Caratteri e problemi della città contemporanea*, Collana Manuali (Sociologia), il Mulino, Bologna.
- Viganoni L. (2017), *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, (a cura di), Collana di Scienze geografiche Franco Angeli, Milano.

### Articoli pubblicati in raccolte o parti di libri

- Clerici M.A. (2016) "Liberalizzazione, crisi economica e ristrutturazione della rete dei punti vendita nelle aree metropolitane del Centro-Nord Italia" in Cirelli C. (a cura di) *Le nuove geografie del consumo tra crisi e resilienza*, Rivista Geotema, n. 51, Pàtron Editore, Bologna, pp. 60 – 69.
- Dematteis G., (2001), "Per una geografia della territorialità attiva e dei valori territoriali", in Bonora P. (a cura di), *Slot quaderno 1. Appunti, discussioni, bibliografie* Baskerville, Bologna.
- Dematteis G., (2003), "Il modello SLoT come strumento di analisi dello sviluppo locale", in Rosignolo C, Imarisio C.S. (a cura di), in *Slot quaderno 3. Una geografia dei luoghi per lo sviluppo locale. Approcci metodologici e studi di caso*, Baskerville, Bologna.
- Fuschi M., (2007), "Armatura e dinamica urbana nella regione del Medio Adriatico", in Viganoni L. (a cura di), *Il Mezzogiorno delle città. Tra Europa e Mediterraneo*, Franco Angeli, Milano, pp. 65-137.
- Mascarucci R., (2018), "Compliance tra reti e luoghi", in Mascarucci R., Cilli A., Volpi L., in *L'area Pescara – Chieti. Idee per la conurbazione metropolitana regionale. Collana Abruzzo 2020. Quaderno n. 3*, Sala Editore, Pescara.
- Sbeti F., Giannino C., (2017), "Città Metropolitana, territori competitivi e progetti di rete", in *Urbanistica Dossier*, n. 12, Rivista monografica on line, INU Edizioni, Roma.

- 
- Viganoni L., Sommella R., D'Alessandro L., (2017), "Stato dell'arte" (paragrafo , in appendice al capitolo introduttivo Il quaderno di lavoro, base di partenza della ricerca), in Viganoni L. (a cura di), *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, Franco Angeli, Milano.

*Articoli su periodici (riviste)*

- Brunetti F., Santini C., (2006), "Percorsi di sopravvivenza per il commercio urbano. Insegnamenti dei piccoli leader ", in *Sinergie*, n. 71, *Rivista quadrimestrale di studi e ricerche del Consorzio universitario economia industriale e manageriale*, Verona, pp. 247 - 270.
- Cilli A., (2017), "Per una rivalutazione della rete urbana intermedia italiana", in *Urbanistica Informazioni, Rivista trimestrale INU*, n. 273-274 Anno XXXIV, Maggio-Agosto, INU Edizioni, Roma, pp. 10 - 12.
- D'Alessandro L, Sommella R., Viganoni L., (2017), "Malling, demalling, Remalling? Mutamenti e nuove pratiche del commercio e del consumo nell'Area Metropolitana di Napoli", in Cirelli C. (a cura di) *Le nuove geografie del consumo tra crisi e resilienza*, Rivista Geotema, n. 51, Pàtron Editore, Bologna, pp. 71 - 77
- Donolo C., (2008), "Transizioni verso territori capaci", in *Rivista di sociologia del lavoro, dell'organizzazione e dell'economia*, Fascicolo n. 109, Franco Angeli, Milano, pp. 25 - 42.
- Graziano T., (2017), "Smart retail e spazi urbani", in Cirelli C. (a cura di) *Le nuove geografie del consumo tra crisi e resilienza*, Rivista Geotema, n. 51, Pàtron Editore, Bologna, pp. 107 - 113.