

Marina Fuschi e Fabrizio Ferrari
(a cura di)

COMMERCIO E CONSUMO NELLE CITTÀ D'ABRUZZO

Casi studio



Scienze geografiche

FrancoAngeli

OPEN  ACCESS



Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma **FrancoAngeli Open Access** (<http://bit.ly/francoangeli-oa>).

FrancoAngeli Open Access è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più:

http://www.francoangeli.it/come_pubblicare/pubblicare_19.asp

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Marina Fuschi e Fabrizio Ferrari
(a cura di)

COMMERCIO E CONSUMO NELLE CITTÀ D'ABRUZZO

Casi studio

FrancoAngeli
OPEN  ACCESS

La pubblicazione di questo volume è stata finanziata dall'Unità Operativa dell'Università "Gabriele d'Annunzio" di Chieti-Pescara, con i fondi del Progetto di ricerca di Rilevante Interesse Nazionale (PRIN), bando MIUR 2015, dal titolo *Commercio, consumo e città: pratiche, pianificazione e governance per l'inclusione, la resilienza e la sostenibilità urbana*.

Il progetto, coordinato da Lida Viganoni, è stato condotto dalle seguenti Unità Operative:

- Università di Napoli "L'Orientale": responsabile Lida Viganoni (sub-Unità Universitat de Barcelona: responsabile Carles Carreras);
- Alma Mater Studiorum Università di Bologna: responsabile Alessandra Bonazzi;
- Università "G. d'Annunzio" Chieti-Pescara: responsabile Marina Fuschi;
- Università di Macerata (poi Università di Messina): responsabile Enrico Nicosia;
- Politecnico di Milano: responsabile Maria Antonietta Clerici;
- Università di Palermo: responsabile Girolamo Cusimano;
- Università di Trieste: responsabile Sergio Zilli.

Ogni autore è responsabile in maniera formale e sostanziale del proprio scritto.

Logo: ideazione e realizzazione grafica di Mariano Cinque.

ISBN Open Access: 978-88-917-9878-7

ISBN cartaceo: 978-88-917-9982-1

In copertina: Gli spazi del commercio urbano e suburbano in Abruzzo.
Foto di Aldo Cilli

Copyright © 2019 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*Pubblicato con licenza Creative Commons Attribuzione-Non Commerciale-Non opere derivate
4.0 Internazionale (CC-BY-NC-ND 4.0)*

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore.
L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni
della licenza d'uso dell'opera previste e comunica sul sito*
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it>

Copyright © 2019 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788891798787

Indice

1. Città, commercio, consumo: la nuova geografia commerciale nelle principali città d'Abruzzo, di Marina Fuschi, Fabrizio Ferrari	pag. 7
2. La resilienza urbana dopo lo shock: geografia del commercio e del consumo a L'Aquila a dieci anni dal terremoto, di Concettina Pascetta	» 35
3. Pescara: la scommessa del commercio. Quale idea di città?, di Marina Fuschi, Silvia Scorrano	» 75
4. Il paesaggio urbano e gli spazi commerciali di Teramo. Un rapporto imprescindibile tra resilienze e politiche urbane, di Bernardo Cardinale, Luciano Matani	» 117
5. Crisi del commercio tradizionale e transizione verso nuovi modelli di consumo in una città di provincia: il caso di Chieti, di Fabrizio Ferrari	» 143
6. La dimensione del commercio a Sulmona, tra declino, nuove tendenze e fattori identitari, di Silvia Iacuone, Luca Zarrilli	» 197
7. Gli spazi del commercio e del consumo nelle città minori: il caso di Castel di Sangro, di Dante Di Matteo	» 225
Gli autori	» 249

1. Città, commercio, consumo: la nuova geografia commerciale nelle principali città d'Abruzzo

*di Marina Fuschi, Fabrizio Ferrari**

1. L'inquadramento teorico: alcuni spunti di riflessione

Da sempre l'economia urbana ha trovato nel commercio un suo comparto identitario: d'altro canto la genesi stessa della città ha visto nel commercio un suo preciso motivo fondativo, capace di alimentare la primazialità urbana e di strutturarne il capitale sociale attraverso le relazioni di prossimità garantendo integrazione sociale, organizzazione del mercato immobiliare e funzionamento delle istituzioni (Landi, 2018).

Il commercio ha altresì contribuito a caratterizzare il paesaggio urbano con i suoi negozi, i suoi mercati, i suoi spazi espositivi assicurando un reale presidio del territorio, storicamente in maniera regolare secondo una tipica organizzazione dello spazio riflesso della legge della domanda e dell'offerta. Successivamente, il rapporto tra commercio e territorio è stato profondamente messo in crisi dalla stagione dei grandi centri distributivi che nel giro di poco più di un decennio ha frantumato quel processo di accumulazione dell'offerta commerciale urbana finendo per ridimensionare il ruolo centrale della città stessa.

D'altro canto, la città ha vissuto un progressivo adattamento al modello di città capitalistica che ha inciso, prioritariamente, sul meccanismo di funzionamento del mercato immobiliare che da locale è divenuto globale attraverso l'internazionalizzazione degli investimenti finanziari (Carreras, 2018, p. 146), mentre spazialmente la dilatazione dell'area urbana offriva evidenti vantaggi di agglomerazione – a partire proprio dal comparto commerciale – solo in parte compensati dal ruolo pubblico delle “piazze” e dalla più ampia storicità del tessuto urbano.

* Sebbene il contributo sia frutto di un lavoro comune di ricerca e riflessione, a Marina Fuschi sono da attribuire i parr. 1, 4 e 6 e a Fabrizio Ferrari i parr. 2, 3 e 5.

Lo stesso Centro Storico, che riveste una funzione di identificazione collettiva, ha ovunque subito un progressivo processo di marginalizzazione, mentre la variabile culturale che più di ogni altra incide nella ridefinizione dello spazio della città moderna (ri)assegna al commercio un ruolo essenziale nella valorizzazione del Centro Storico laddove “la presenza di un’ articolata offerta di servizi risulta, infatti, una condizione essenziale per mantenere in vita un elemento a cui vengono riconosciute importanti valenze positive” (Zanderighi, 2001).

La nuova narrazione della pratica commerciale orientata verso una diversa e più articolata filosofia del consumo intesa come produzione relazionale e trasmissione di tradizioni e riti che vanno ben al di là del prodotto stesso (D’Alessandro, 2018, p. 179) – come le nuove forme alternative del consumo associate a manifestazioni culturali o a eventi esperienziali dimostrano (Fuschi, 2017) – può incidere sulla qualità della città, sulla definizione del suo paesaggio, sull’attribuzione o riattribuzione di peculiarità e significato dei luoghi (Morandi, 2008) svelando la necessità di politiche urbane attive, non difensive, atte a fornire una regia unitaria che restituisca pari capacità competitiva alle due alternative di acquisto (urbana ed extra-urbana) (Pellegrini, 1997) e riconosca alla città un suo ruolo peculiare.

A fronte di una riconosciuta resilienza delle attività commerciali cariche di tante potenzialità economiche, sociali (proprio a fronte di un radicale cambiamento delle abitudini di consumo) e urbanistiche (queste ultime associate alla capacità di produrre rigenerazione urbana), non può non sottolinearsi come la risposta istituzionale cittadina sia stata perlopiù lenta e carente rispetto ai nuovi temi del commercio, vuoi per l’inadeguatezza dell’attuale strumentazione urbanistica (Lacchin, 2012, p. 140), vuoi per la scarsa integrazione tra le diverse politiche urbane (prima fra tutte quella sul traffico e quella propriamente commerciale).

Infatti, la maggiore vulnerabilità del commercio cittadino è da ascrivere alla mancanza di un progetto unitario istituzionale che gli riconosca un ruolo strategico da perseguire in maniera integrata, laddove una consolidata letteratura (Alzubaidi *et al.*, 1997) attribuisce condizioni di inferiorità ai sistemi di offerta urbani rispetto a quelli extra-urbani proprio “poiché i primi mancano quasi sempre della regia unitaria su cui possono contare i secondi. Un Centro Commerciale pianificato è gestito, di solito, da un’unica direzione centrale che può autonomamente definire il mix di offerta merceologica, attraverso la selezione degli operatori da inserire nel centro stesso, specialmente con riguardo alla galleria commerciale; le politiche pubblicitarie e promozionali per l’intero Centro Commerciale; l’insieme dei servizi collaterali da offrire ai consumatori (parcheggi, distributori di carburante, attività/servizi ricreativi)” (Zanderighi, 2001).

La ricomposizione tra aspetti culturali e commerciali – che senza dubbio rappresenta una svolta interpretativa paradigmatica (Jackson, 2002) a vantaggio delle nuove geografie del consumo – si presta a un'importante riflessione sull'evoluzione dei luoghi del consumo che hanno alimentato la crescita urbana e contribuito alla ridefinizione della città contemporanea. In particolare: i processi di suburbanizzazione e periurbanizzazione associati all'ubicazione dei grandi centri commerciali e alla dilatazione dei ritmi urbani; la riscoperta del commercio al dettaglio correlata alla rigenerazione del centro cittadino e, in alcuni casi, ai processi di *gentrification*; il commercio alla scala intra-urbana scandito dal ruolo di alcune vie/zone associato alla tipologia merceologica dell'offerta (dalle strade del cibo, alle strade del lusso, dai mercati rionali, alle zone del commercio etnico).

La pervasività degli spazi del consumo non può, infine, non legarsi al processo di pianificazione territoriale coniugato a scala regionale e urbana, laddove i principi dello sviluppo sostenibile e della resilienza riconsegnano alla *new retail geography* (Wrigley e Lowe, 1996) un ruolo primaziale di riequilibrio territoriale e di produzione societaria.

2. L'inquadramento regionale del commercio

L'ambito di sviluppo del commercio regionale ha nel corso del tempo visto il settore diventare da un lato l'espressione più diffusa delle attività economiche spesso marginali e di rifugio nelle aree interne, dall'altra, in contrapposizione, il simbolo della centralità delle principali città, che attirano sempre più raffinate espressioni del comparto fino ad alimentare competizioni e rivalità all'interno degli spazi urbani.

In tal senso, negli ultimi anni si nota come il commercio in Abruzzo sia diventato piuttosto vulnerabile agli attacchi erosivi dovuti alle difficoltà economiche congiunturali internazionali e nazionali, proprio perché l'eccessivo sviluppo nelle fasi espansive dell'economia si è trasformato successivamente in una concorrenza sempre più accesa che continua a estromettere i concorrenti più deboli.

Come si evidenzia nella fig. 1 in base ai dati dell'Osservatorio nazionale sul commercio, dal 2000 a oggi si è avuta dapprima una fase espansiva nel numero degli esercizi commerciali che ha raggiunto il suo massimo nel 2010 con 19.646 attività (quasi l'11,5 in più rispetto al dato del 2000) per poi subire una forte dinamica di contrazione ancora in corso che vede al 2018 un valore di 18.418 unità inferiore anche al dato del 2003.

La brusca riduzione del numero di esercizi commerciali non ha ovviamente inciso in modo uniforme nelle diverse province abruzzesi. Nelle province di L'Aquila e Chieti il valore massimo era stato già raggiunto nel 2006 per poi ridursi in maniera molto evidente denotandosi fino al 2018 rispetto all'anno migliore una riduzione di più di cinquecento esercizi per L'Aquila e di poco meno di 400 per Chieti (che comunque resta la provincia con il più elevato numero di attività commerciali); sicuramente ha inciso l'elevata presenza in tali due territori di centri di modesta dimensione, spesso dell'entroterra e con processi marcati di invecchiamento della popolazione, ma anche situazioni congiunturali, nel caso della provincia di L'Aquila, dovuti agli eventi sismici.

Le province di Pescara e Teramo, tradizionalmente identificate come quelle con maggiore concentrazione di giovani nel contesto regionale, sono riuscite a mantenere una dinamica espansiva anche dopo i primi di anni di crisi congiunturale, raggiungendo in entrambi i casi il massimo di espansione nel 2010. Da quel momento i percorsi di evoluzione sono diventati comunque divergenti; mentre la provincia di Pescara ha perso poche unità fino alla rilevazione del 2018, la contrazione nella provincia di Teramo è risultata molto più marcata.

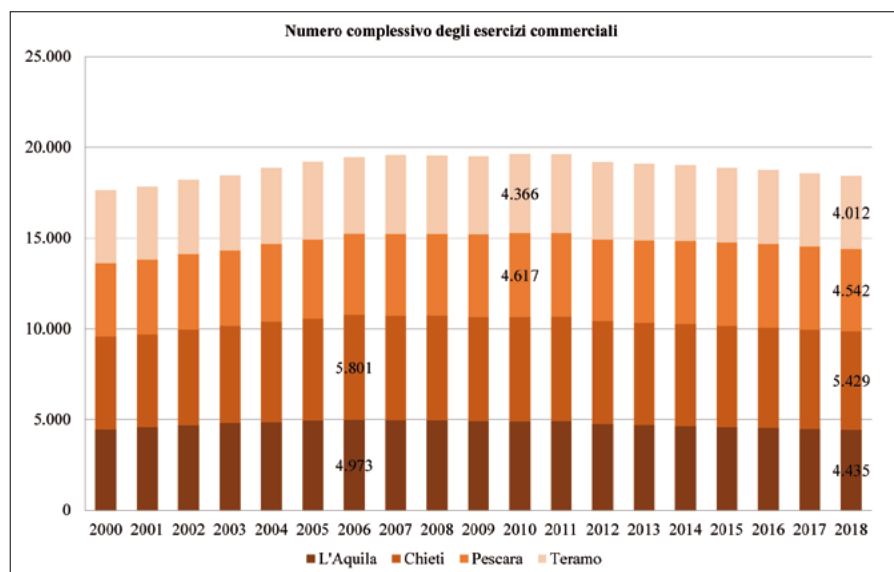


Fig. 1 – Andamento degli esercizi commerciali in Abruzzo e nelle sue province dal 2000 al 2018

Fonte: elaborazione su dati Osservatorio nazionale del commercio.

Le recenti dinamiche di sviluppo e contrazione si riflettono in modo differente sulla composizione merceologica dell'offerta. Nell'osservazione della numerosità delle diverse categorie, alcune considerazioni appaiono doverose a partire da quella che mette in discussione il fatto che un grande numero di esercizi commerciali non equivale necessariamente a migliori condizioni di mercato, dovendosi anzi rimarcare una maggiore vulnerabilità legata all'esposizione di una più accentuata concorrenza (tab. 1).

La vendita di articoli di abbigliamento resta la tipologia commerciale più diffusa, ma anche quella più colpita dalle dinamiche negative congiunturali degli ultimi anni. Altri comparti hanno rimarcato forti contrazioni come per esempio quello dei mobili e casalinghi oppure quello dei libri e giornali. Al contrario, vi sono altri tipi di esercizi che denotano una dinamica espansiva, come i tabacchi, le farmacie e la vendita di carburanti.

Per quanto attiene alla superficie occupata dalle attività commerciali, si nota che essa è cresciuta in modo molto pronunciato dal 2002 fino al 2011 per poi ridursi negli ultimi anni (fig. 2).

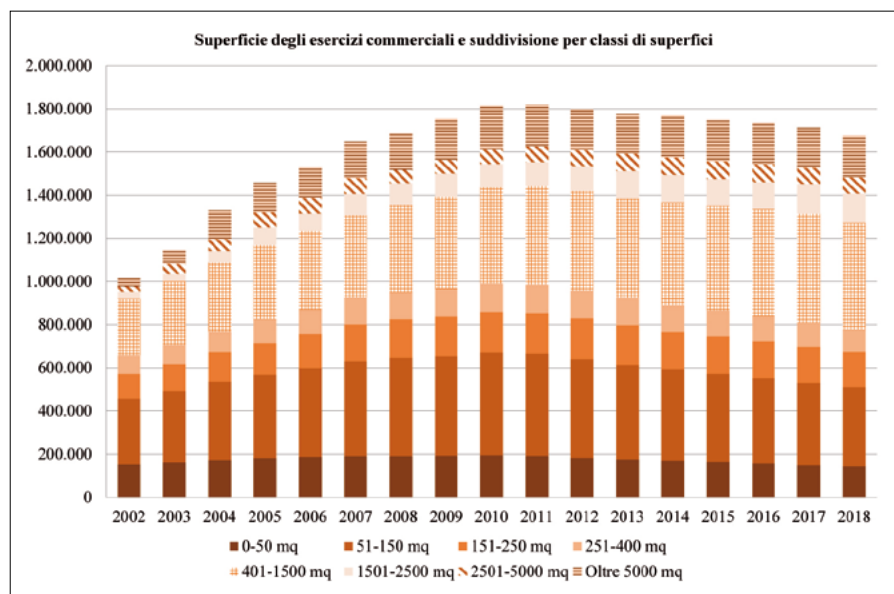


Fig. 2 – Superficie complessiva degli esercizi commerciali in Abruzzo per classi di superficie

Fonte: elaborazione su dati Osservatorio nazionale del commercio.

Tab. 1 – *Esercizi commerciali in Abruzzo negli anni 2000, 2008 e 2018 per tipologia merceologica*

<i>Tipologie commerciali</i>	<i>2000</i>	<i>% su totale</i>	<i>2008</i>	<i>% su totale</i>	<i>2018</i>	<i>% su totale</i>
Abbigliamento e accessori, pellicceria	2.943	16,7	3.476	17,8	3.060	16,6
Non specializzati prevalenza alimentare	2.164	12,3	2.289	11,7	2.132	11,6
Ferramenta vernici giardinaggio sanitari	992	5,6	1.095	5,6	1.082	5,9
Mobili, casalinghi, illuminazione	1.072	6,1	1.285	6,6	944	5,1
Tabacco e altri generi di monopolio	506	2,9	710	3,6	902	4,9
Libri, giornali, cartoleria	938	5,3	1.039	5,3	892	4,8
Carne e prodotti a base di carne	978	5,5	864	4,4	823	4,5
Carburanti	613	3,5	693	3,5	756	4,1
Farmacie	447	2,5	521	2,7	644	3,5
Altre tipologie commerciali	6.976	39,6	7.592	38,8	7.183	39,0
Totale	17.629	100,0	19.564	100,0	18.418	100,0

Fonte: elaborazione su dati Osservatorio nazionale del commercio.

In verità, si può notare che, seppure con alcune flessioni recenti, siano cresciute in modo rilevante soprattutto gli esercizi compresi nelle classi di superficie maggiori, sopra i 2.500 mq, in specie quelle sopra i 5.000 mq. Al contrario, i piccoli esercizi sotto i 50 mq tendono a ridurre il proprio peso sul totale.

Al 2018 complessivamente la media della superficie per esercizio commerciale in Abruzzo è di 163 mq; andando a osservare tale dato per ogni classe di superficie, si va dai 33 mq per la classe 1-50 mq ai 12.910 mq per le superfici sopra i 5.000 mq.

Osservando i dati di provenienza Istat sulla consistenza delle unità locali del commercio al dettaglio (escludendo i carburanti per omogeneità di osservazione), si evidenzia innanzitutto una contrazione evidente del settore a livello regionale dal censimento 2001 all'ultimo dato disponibile relativo al 2016 (tab. 2). Tale situazione, dovuta a dinamiche di ristrutturazione del comparto e al contemporaneo incremento di negozi con grandi superfici, è particolarmente evidente nelle classi di comuni più piccole.

Per quanto riguarda il dato relativo all'evoluzione del numero dei bar e ristoranti (tab. 3), si nota una rilevante crescita delle attività in verità diffuso anche ai centri minori; negli ultimi anni comunque, l'incremento è dovuto soprattutto all'effetto urbano delle città più grandi, in particolare i comuni capoluogo.

A fronte di tali dinamiche dal lato dell'offerta degli esercizi commerciali si denota, attraverso l'apposita indagine Istat, un profilo dei consumi dei residenti abruzzesi nel 2018, con una media mensile di 2.284,88 euro per famiglia, inferiore alla media italiana con una composizione percentuale riguardante solamente il commercio e la ristorazione che vede la spesa per alimentari al 20,2 del totale (a fronte di una media nazionale del 18), al 2,0 per bevande alcoliche e tabacchi, 4,4 per abbigliamento e calzature, 3,4 per mobili e servizi per la casa, 3,9 per esercizi ricettivi e ristorazione (a fronte di un valore per l'Italia del 5,1) e al 7,2 per altri beni e servizi.

Il dato del 2008 registrava una spesa complessiva media delle famiglie pari a 2.355,41 euro, valore leggermente più elevato di quello attuale, seppure ancora inferiore al dato nazionale. La ripartizione della spesa per beni e servizi di tipo commerciale vedeva valori inferiori rispetto a quelli più recenti nelle spese per alimentari (18), mentre era molto più elevata della quota attuale quella per abbigliamento e calzature (8,4); le altre voci di spesa erano abbastanza simili: bevande alcoliche e tabacchi (1,8), mobili e servizi per la casa (3,7), servizi ricettivi e di ristorazione (3,3), altri beni e servizi (8,6).

Tab. 2 – Evoluzione del commercio al dettaglio per classi di comune

Classi demografiche (2016)	UL del commercio al dettaglio (escluso carburanti)					
	2001			2011		
	Commercio	Popolazione		Commercio	Popolazione	
Fino a 1.000 residenti	937	76.505		727	69.346	66.267
1.001-2.500 residenti	1.992	142.453		1.613	139.261	136.456
2.501-5.000 residenti	1.851	139.166		1.611	143.010	143.132
5.001-10.000 residenti	2.847	182.402		2.525	192.388	192.897
10.001-25.000 residenti	3.796	237.510		3.636	258.815	266.544
25.001-50.000 residenti	2.436	155.358		2.349	164.168	170.005
50.001-100.000 residenti	2.972	212.712		2.801	223.155	230.198
Oltre 100.000 residenti	2.088	116.286		2.005	117.166	121.014
Totale Abruzzo	18.919	1.262.392		17.267	1.307.309	1.326.513

Fonte: elaborazione su dati Istat-Asia.

Tab. 3 – Evoluzione dei bar e ristoranti per classi di comune

Classi demografiche (2016)	UL dei bar e ristoranti					
	2001			2011		
	Bar e ristoranti	Popolazione	Bar e ristoranti	Popolazione	Bar e ristoranti	Popolazione
Fino a 1.000 residenti	416	76.505	485	69.346	454	66.267
1.001-2.500 residenti	705	142.453	835	139.261	863	136.456
2.501-5.000 residenti	473	139.166	660	143.010	672	143.132
5.001-10.000 residenti	730	182.402	986	192.388	997	192.897
10.001-25.000 residenti	1.080	237.510	1.606	258.815	1.652	266.544
25.001-50.000 residenti	666	155.358	988	164.168	1.018	170.005
50.001-100.000 residenti	799	212.712	1.181	223.155	1.202	230.198
Oltre 100.000 residenti	422	116.286	715	117.166	813	121.014
Totale Abruzzo	5.291	1.262.392	7.456	1.307.309	7.671	1.326.513

Fonte: elaborazione su dati Istat-Asia.

Volendo evidenziare alcune dinamiche di fondo sull'andamento dei consumi in Abruzzo in base ai dati presentati, si deve innanzitutto evidenziare che la capacità di spesa degli abruzzesi è ancora inferiore a quella nazionale e che negli anni di crisi congiunturale si è ulteriormente ridotta. In una tale situazione generale, l'aumento di spese per alimentari percentualmente è diventata più rilevante (come anche i servizi ricettivi e di ristorazione), mentre scende in maniera netta la spesa per abbigliamento e calzature, proprio la tipologia merceologica commerciale più diffusa. Con riguardo a questa ultima categoria, gli effetti di questi mutamenti nel consumo già sono osservabili nella contrazione del numero degli esercizi nel periodo 2008-2018 riscontrabili nella tab. 1 precedente; nel lungo periodo un'eventuale ulteriore contrazione del commercio non alimentare (in specie quello legato al vestiario) potrebbe condurre a una complessiva ristrutturazione del profilo commerciale regionale.

In sintesi, dai primi dati esaminati, nell'evoluzione recente del commercio al dettaglio abruzzese si assiste sempre più a una differenziazione nelle traiettorie di sviluppo fra le aree urbane maggiori – dove la contrazione degli esercizi si è rivelata finora più attenuata nel periodo di congiuntura negativa – e i centri minori, in specie delle aree interne, dove l'erosione demografica e la scarsa infrastrutturazione viaria condizionano fortemente in senso negativo l'andamento del settore. Molti centri minori, comunque, mostrano una tendenza all'espansione nel comparto dei bar e ristoranti, segnale di una maggiore frequentazione degli stessi da parte di popolazione non residente, spesso escursionisti giornalieri provenienti dai centri urbani maggiori, in una sorte di periferia dello svago e di pendolarismo del week-end.

3. Le politiche per il commercio. Le evoluzioni del quadro normativo regionale

Il commercio, considerato un settore semplice e “connaturato” alle attività umane di base nelle interrelazioni con gli esseri umani, nella prima fase normativa ha avuto scarsa considerazione da parte dei legislatori e dei pianificatori; successivamente, a partire dagli anni Novanta al livello statale si è sentita la necessità di tracciare cornici sempre più nette e definite entro cui inquadrare le attività commerciali, nel tentativo di incoraggiare lo sviluppo del comparto e garantire la libertà degli imprenditori, pur al contempo sforzandosi di inserire normative di tutela rispetto a comportamenti non corretti e potenzialmente dannosi per gli altri attori concorrenti.

La regolamentazione nazionale ha avuto diversi ripensamenti e aggiustamenti in circa venti anni dall'emanazione del primo testo organico sul commercio; ne deriva che tale situazione si sia riverberata negativamente ai livelli normativi inferiori, innanzitutto quelli regionali e a scendere quelli comunali.

Il percorso normativo della Regione Abruzzo in materia di commercio ha seguito tre fasi piuttosto riconoscibili temporalmente: la prima è stata contrassegnata da una forte frammentarietà, da duplicazione di ambiti e competenze, da ripensamenti e riscritture delle norme nel volgere di pochi anni; a partire dalla fine degli anni Novanta, invece, si è registrato un impulso alla razionalizzazione e semplificazione di un corpus normativo settoriale sempre più intricato, perseguito con la cosiddetta "Riforma Bersani"; infine, con il crescere del dettaglio normativo si è resa necessaria una razionalizzazione attraverso un modellamento, ancora in divenire, di un testo unico di estremo dettaglio, che lascia poco spazio in molte situazioni alle amministrazioni comunali, con contemporanea abrogazione della quasi totalità delle leggi precedenti.

Circa le amministrazioni comunali abruzzesi, in effetti, si registra in molti casi un ritardo a emanare normative di adeguamento al nuovo corpus legislativo regionale e, soprattutto, pianificazioni del commercio che sicuramente avrebbero effetti benefici sullo sviluppo del settore, ma che al contempo scontano tensioni dovute ai contrastanti interessi dei diversi *stakeholders*, portatori di istanze plurime e spesso contrastanti, amplificate dalle dimensioni contenute dei centri demografici e dal periodo congiunturale negativo.

Volendo ripercorrere in modo schematico le fasi normative della Regione Abruzzo, si evidenzia che nel primo periodo sono stati prodotti diversi provvedimenti legislativi, di solito specifici su settori peculiari (carburanti, farmacie, rivendite di giornali), nel tentativo di disciplinare le aree di vuoto nelle tematiche di esclusiva competenza, ma producendo al contempo un quadro sostanzialmente incoerente e piuttosto frammentato.

Sostanzialmente tutti i provvedimenti emanati in questo periodo risultano attualmente abrogati, ma dal punto di vista geografico si possono ricordare alcuni tentativi di polarizzare iniziative di livello regionale nell'area demograficamente a maggiore espansione, la Val Pescara, con l'ipotesi sul finire degli anni Settanta dell'acquisizione di aree per la realizzazione di una mostra-mercato permanente dei prodotti abruzzesi (poi non concretizzata) e successivamente nei primi anni Novanta della realizzazione del mercato agro-alimentare all'ingrosso, dichiarato opera di interesse regionale e da localizzare, nell'ambito dell'area metropolitana Pescara-Chieti, nel comune di Cepagatti.

Inoltre, sul finire degli anni Ottanta, vi furono alcuni ulteriori provvedimenti importanti in materia di fiere, mostre e mercati, in cui venne individuato Lanciano come centro fieristico regionale, rappresentativo della principale rassegna territoriale per la valorizzazione delle produzioni abruzzesi agricole e artigianali.

Con l'entrata in vigore del d.lgs. 114/1998 (cosiddetto "Decreto Bersani") lo Stato ha imposto alle Regioni la Riforma della disciplina relativa al settore del commercio; la Regione Abruzzo ha risposto con diversi provvedimenti nel tentativo, comunque, di fornire un quadro unitario e articolato.

In ordine cronologico, venne dapprima approvata la LR 22/1999, che riguardava un aspetto peculiare dell'apparato normativo: all'art. 12 del d.lgs. 114/1998 è previsto infatti che nei comuni a economia prevalentemente turistica e nelle città d'arte, gli esercenti possano determinare liberamente gli orari di apertura e di chiusura e derogare all'obbligo di chiusura domenicale e festiva dell'esercizio.

La LR 22/1999 individuò i comuni a prevalente economia turistica, ossia: i comuni ricadenti nel territorio dei parchi nazionali e regionali; i comuni limitrofi entro un raggio di 20 km dai primi e i comuni montani; i comuni sul cui territorio insistano strutture ricettive alberghiere per almeno 4.000 posti letto (criterio aggiunto con LR 102/2000).

Più complessa e articolata era l'individuazione delle città d'arte e dei comuni di interesse storico-artistico-culturale, che dovevano dimostrare di possedere specifici requisiti¹.

Questo complesso quadro di individuazione venne sostanzialmente abrogato pochi anni dopo con LR 25/2006, che sanciva letteralmente che "tutti i comuni della regione Abruzzo sono comuni a prevalente economia turistica" (art. 2), mentre si rimandava a successivo provvedimento l'individuazione delle città d'arte e dei comuni di interesse storico-artistico-culturale. Anche tale provvedimento ebbe vita breve e venne abrogato con LR 11/2008, di

¹ Nello specifico, la normativa richiedeva che il comune avesse almeno tre tra i seguenti requisiti: articolato insieme di edifici singoli o di complessi monumentali, costituito da almeno 30 diversi beni di riconosciuto e notevole interesse storico artistico; ampia presenza di opere d'arte singole e in collezioni, dichiarate di notevole interesse storico artistico; organico tessuto urbano che conserva gli aspetti propri dell'edilizia urbana tradizionale; articolata offerta museale, costituita da almeno tre istituzioni museali aperti al pubblico per almeno 8 mesi all'anno (almeno due musei devono essere a livello regionale o nazionale e almeno due di argomento storico artistico o archeologico); integrazione funzionale tra centro abitato e aspetti culturali, paesaggistici e naturali del territorio circostante; presenza di offerta di servizi culturali quali biblioteche di rilievo provinciale, archivi di Stato, archivi relativi a materie storiche o artistiche; presenze di attività culturali quali mostre, convegni, manifestazioni culturali e/o tradizionali quali fiere e mercati ecc. che interessino il centro almeno sei mesi all'anno.

fatto eliminando dal corpus normativo la prescrizione legislativa nazionale di individuare i comuni turistici e le città d'arte.

Il provvedimento più importante in merito alla Riforma Bersani è stata la LR 62/1999 riguardante gli indirizzi programmatici e i criteri per l'insediamento delle attività di vendita al dettaglio su aree private in sede fissa. Tale provvedimento era costituito da 11 titoli per un complesso di 36 articoli che sancivano interessanti principi.

Dal punto di vista geografico, l'art. 4 evidenziava gli ambiti territoriali di riferimento per la programmazione commerciale, coincidenti con le aree del Quadro di riferimento regionale (Qrr) di cui alla LR 70/1995: Teramo; L'Aquila; Avezzano; Sulmona; Chieti-Pescara; Lanciano; Vasto. Nell'ambito delle aree Qrr erano individuate due tipologie di bacini, la prima costituita da comuni posti a confine con altre regioni rispetto alle quali si generava un'evasione della domanda interna e la seconda da insiemi di comuni che all'interno delle stesse aree potevano svolgere una funzione di riequilibrio del sistema distributivo. Si definivano poi i centri storici delle città (Zone A degli strumenti urbanistici comunali) e i comuni di minore consistenza demografica, ossia tutti i comuni con meno di 3.000 abitanti nonché frazioni isolate di comuni più grandi con popolazione inferiore ai 1.000 abitanti.

Particolarmente interessante era la previsione contenuta nell'art. 10, che, in parziale deroga al potere decisionale dei comuni, fissava cinque nuovi esercizi della grande distribuzione nei seguenti bacini individuati come "aree sottoposte a condizioni di svantaggio a causa dell'evasione della domanda in ambiti extra-regionali o a causa di squilibri interni derivanti da un sottodimensionamento della rete distributiva": Sant'Egidio alla Vibrata-Ancarano-Controguerra-Martinsicuro (Val Vibrata); L'Aquila; Castel di Sangro-Roccaraso-Scontrone-Alfedena (Alto Sangro); Ortona-Tollo-San Vito Chietino-Rocca San Giovanni (Costa Teatina); Atesa-Perano-Altino-Archi (Basso Sangro).

L'art. 15, poi, stabiliva una definizione di area o zona montana in cui era consentito lo svolgimento delle attività commerciali in combinazione con altre attività economiche di qualsiasi genere e in cui la Regione prevedeva di predisporre specifiche agevolazioni tributarie e sostegni finanziari. Beneficiavano delle disposizioni di questo articolo i comuni della Regione ricadenti nel territorio delle Comunità montane compresi quelli parzialmente montani e le frazioni dei comuni esclusi per ampiezza demografica distaccate dal capoluogo e comunque aventi una popolazione inferiore ai 1.500 abitanti.

Veniva poi istituito con il medesimo provvedimento l'Osservatorio regionale del sistema distributivo (art. 25).

La LR 62/1999, unitamente alla LR 92/1989 (sulle fiere e i mercati) e alla LR 25/2006 (riguardante il commercio nei comuni turistici e nelle cit-

tà d'arte), è stata poi abrogata interamente dalla LR 11/2008 (parzialmente modificata da diversi provvedimenti successivi), poiché la nuova legge doveva adattare alcune previsioni normative al nuovo DL 223/2006 ("Decreto Bersani").

Tra le novità del provvedimento del 2008: si definivano giuridicamente i centri commerciali, gli *outlets*, i *factory outlet centers*, gli esercizi specializzati, i parchi commerciali, i centri commerciali naturali e gli esercizi polifunzionali; mentre, il comma 11 prevedeva una programmazione regionale con cadenza triennale, le cui finalità coincidevano per la gran parte con quelle dell'abrogato art. 1 della LR 62/1999, con la significativa eccezione volta ad "assicurare la sostenibilità ambientale e sociale della distribuzione commerciale". Il successivo comma 16, invece, ribadiva come ambiti territoriali del commercio le aree Qrr e la definizione di centri storici precedenti, non fornendo più una definizione di bacini e di piccoli centri, lasciando spazio solo a una generica formula "centri interessati da fenomeni di marginalità economica e da fenomeni di rarefazione del sistema distributivo e dei servizi, individuati dalla Giunta regionale", mentre il comma 70 continuava a stabilire la coincidenza fra comuni montani e comuni appartenenti alle comunità montane.

Relativamente al commercio al dettaglio su aree pubbliche, la LR 135/1999 è stata sostituita dalla LR 30/2016 allo scopo di recepire la Direttiva 2006/123/CE (Direttiva Bolkestein) relativa ai servizi nel mercato interno, addivenendo, tuttavia, a un'abrogazione di quest'ultima, trasfusa nel successivo Testo unico sul commercio.

A partire dal marzo 2016, infatti, la regione Abruzzo ha avviato un processo di riordino della propria normativa in materia di commercio, nell'intento di formulare un Testo unico che raccogliesse tutte le indicazioni in materia.

In effetti, secondo la relazione di accompagnamento all'emanazione del Testo unico, avvenuta con LR 23/2018, al 2013 vi erano circa 76 leggi vigenti in Abruzzo contenenti in qualche modo disciplina in materia di commercio (nonostante il processo di razionalizzazione fosse già avviato), disponendo così l'abrogazione di ulteriori 21 leggi regionali, un Titolo, 42 articoli e 1 comma.

Il Testo unico, costituito da 149 articoli suddivisi in XI titoli, riscrive la disciplina delle varie tipologie di attività commerciali aggiornandola ai più attuali principi statali ed europei di tutela della concorrenza, di liberalizzazione e semplificazione delle attività produttive nonché alle nuove linee giurisprudenziali in materia. Il provvedimento si occupa di commercio al dettaglio su aree private, somministrazione di alimenti e bevande, mercati all'ingrosso e centri agro-alimentari, commercio su aree pubbliche, fiere ed esposizioni, distribuzione della stampa quotidiana e periodica, rete distributiva di carbu-

ranti. Pur abrogando diverse disposizioni normative, di fatto conserva il testo degli articoli in esso contenute.

All'art. 10 viene previsto il Piano regionale di programmazione della rete distributiva del commercio a valenza quinquennale, demandando allo stesso la suddivisione in ambiti territoriali (superando così le aree Qrr precedenti). L'art. 12 disciplina la programmazione comunale che discende e si conforma al Piano regionale, mentre l'art. 13 prevede Progetti integrati di rivitalizzazione dei centri storici e urbani e delle realtà territoriali minori.

Fra le novità più interessanti rispetto alla precedente normativa, agli artt. 66 e 67 viene disciplinata la redazione di un elenco ricognitivo dei “negozi storici”, che è annualmente aggiornato e pubblicato sul Bollettino ufficiale della Regione Abruzzo entro il 31 dicembre di ogni anno. Le caratteristiche di un negozio storico sono da ricondurre a: svolgimento della medesima attività da almeno quaranta anni continuativi, nello stesso locale o nella stessa area pubblica, anche se con denominazioni, insegne, gestioni o proprietà diverse, a condizione che siano state mantenute le caratteristiche originarie; collegamento funzionale e strutturale dei locali e degli arredi con l'attività svolta che evidenzia il radicamento nel tempo dell'attività stessa; presenza nei locali, negli arredi, sia interni che esterni e nelle aree, di elementi di particolare interesse storico, artistico, architettonico e ambientale o particolarmente significativi per la tradizione e la cultura del luogo.

Anche per quanto riguarda il commercio su aree pubbliche, all'art. 81-*bis* (introdotto dalla LR 30/2018) si stabilisce che la Regione Abruzzo riconosce i mercati e le fiere di valenza storica o di particolare pregio su aree pubbliche. I requisiti per la storicità dei mercati sono fissati dall'art. 81-*ter* che definisce: “mercati a valenza storica” quelli nei quali l'attività mercatale è svolta da almeno 50 anni – anche se in modo non continuativo e non necessariamente nella sede mercatale originaria – mantenendo inalterate le caratteristiche merceologiche espressive della tipicità locale del contesto economico, storico-architettonico e culturale in cui si sono sviluppate; “mercati a valenza storica di tradizione”, i mercati che abbiano un'origine attestata e documentabile risalente ad almeno 100 anni dal momento di richiesta del riconoscimento; “mercati di particolare pregio”, quelli nei quali l'attività commerciale è svolta da almeno 30 anni e che si caratterizzano per la presenza di uno o più elementi di pregio architettonico, urbanistico, merceologico e turistico-attrattivo.

La nuova normativa sicuramente consolida e semplifica il quadro legislativo preesistente ma, purtroppo, a oggi non si sono ancora messe in atto le previsioni più innovative in essa contenute. Fra le tante, sicuramente l'architrave per la futura costruzione dei nuovi sentieri di sviluppo del commercio abruzzese in un'ottica di condivisione e *governance* dovrà essere il Piano

regionale di programmazione della rete distributiva del commercio, documento strategico, soprattutto dal punto di vista degli equilibri spaziali e ambientali, nel disegnare, auspicabilmente, un nuovo assetto territoriale che dia conto, da un lato, delle polarizzazioni già visibili e consolidate e, dall'altro, di forme di riequilibrio e mantenimento per le aree marginali e periferiche.

4. La struttura del volume

Nel dettaglio, il libro si propone di rappresentare le nuove geografie commerciali delle principali città d'Abruzzo, muovendo dall'evoluzione del rapporto tra città e commercio che negli ultimi decenni ha contribuito a ridisegnare i paesaggi urbani delle città.

I contributi – costruiti sulla base di un approccio metodologico plurimo (v. oltre) – hanno riguardato le quattro città capoluogo (L'Aquila, Pescara, Chieti e Teramo) e altre città selezionate o per aver espresso in passato un ruolo privilegiato con il commercio (Sulmona) o perché rivestono oggi, per la loro posizione, una funzione territoriale di raccordo privilegiata (Castel di Sangro).

Gli scritti, pur associabili nella rappresentazione della nuova dimensione esperienziale del commercio capace di produrre spazi simbolici e, dunque, esperienze di consumo, mirano a restituire una certa varietà di situazioni urbane: dal ruolo che il commercio può esprimere nel definire la resilienza di una città terremotata come L'Aquila, a quello di principale driver economico-sociale per una città come Pescara alla ricerca di una conferma di centralità da praticare attraverso una rinnovata attrattività; dalla vulnerabilità di un settore che, nonostante l'innovazione e la metamorfosi, non riesce ancora a contrastare la capacità attrattiva della grande distruzione commerciale (Chieti e Teramo) a quello di un comparto che nelle piccole città è in grado – pur nell'ambito di una crisi generalizzata – di manifestare delle potenzialità associabili alla vendita di prodotti identitari (confetti di Sulmona) o a quella espressione dell'economia di una più ampia area urbana (Castel di Sangro per l'indotto dei prodotti associati al turismo bianco del Distretto degli Altipiani Maggiori).

Inoltre, la geografia urbana commerciale d'Abruzzo ha svelato l'inadeguatezza dell'attuale strumentazione urbanistica impreparata rispetto ai temi del commercio (Lacchin, 2012, p. 140), laddove i singoli interventi hanno assunto il carattere della settorialità ponendosi, in alcuni casi, direttamente in contrasto con i caratteri della città inclusiva e partecipata, con riferimento alle diverse forme di esclusione sociale (anziani e/o classi deboli) e di più ampia competizione nell'uso degli spazi centrali.

5. L'approccio metodologico alla lettura della geografia commerciale delle città d'Abruzzo

Il presente lavoro si è avvalso di tecniche di indagine dirette e osservazioni sul campo, unitamente a un'analisi basata su dati di provenienza Istat volta a valutare le ubicazioni, le evoluzioni e le peculiarità del commercio nei diversi casi di studio.

Circa tali dati – con riferimento alle unità locali e agli addetti – si è deciso in particolare di osservare il commercio nelle sue varie accezioni e le attività di consumo di bar e ristoranti a partire dal 1951 fino all'ultimo dato censuario disponibile, ossia il 2011, pur consapevoli di metodologie di procedimento e classificazioni differenti che non consentono osservazioni omogenee dei diversi raggruppamenti di attività.

Da ultimo, è bene sottolineare, che il censimento del 2011 si fonda sull'Ateco 2007 versione nazionale della classificazione Nace Rev. 2 definita in ambito europeo e approvata con regolamento della Commissione n. 1893/2006, pubblicato su *Official Journal* del 30 dicembre 2006, che, a sua volta, deriva da quella definita a livello Onu (Isic Rev. 4).

Con la medesima classificazione Ateco 2007 sono state poi utilizzate le risultanze provenienti dai database Istat Asia UL, ossia il Registro statistico delle unità locali provenienti da Asia (Archivio statistico imprese attive). Tali dati, seppur stimati, hanno permesso di osservare le situazioni occorse dopo il censimento, a partire dal 2012 e con ultimo aggiornamento a novembre 2018 relativo ai dati dell'anno 2016².

Come fonti statistiche utilizzate per definire il Registro, è stata inoltre implementata un'indagine specifica riguardante le unità locali delle grandi imprese (Iulgi), mentre per quelle di piccola e media dimensione e per le imprese non rispondenti all'indagine Iulgi, le variabili strutturali del Registro sono aggiornate attraverso modelli statistici che utilizzano le informazioni presenti negli archivi amministrativi.

I dati provenienti da Istat riescono a fornire una dimensione del fenomeno, seppure con maggiore precisione a cadenza decennale in coincidenza dei censimenti, ma non riescono a restituire un quadro di analisi più profondo, che vada a valutare anche aspetti immateriali, riguardanti la percezione dell'ambiente reale in cui si sviluppa il settore commerciale abruzzese.

² Puntualizzando che per tali dati si tratta di stime, per specificare l'attendibilità dei valori ottenuti tramite Asia, occorre sottolineare che l'Istat realizza e aggiorna, attraverso un processo di normalizzazione e integrazione, le informazioni provenienti sia da fonti amministrative, gestite da enti pubblici o da società private, sia da fonti statistiche.

A tal fine, l'UL ha deciso di affidarsi a un'indagine diretta attraverso la somministrazione di due questionari, il primo rivolto ai commercianti con lo scopo di individuare i loro profili di struttura e rilevare alcuni punti di forza e di debolezza nell'offerta attuale, mentre il secondo indirizzato agli utenti per valutare le loro esigenze di domanda e il loro punto di vista su alcune tematiche rilevanti.

Pur avendo individuato domande comuni per tutte le città oggetto di studio, si è comunque tenuto in particolare conto del caso di L'Aquila, proponendo domande uniche e originali allo scopo di porre in evidenza le particolari condizioni del commercio in seguito all'evento sismico del 2009.

Si è anche individuato a priori l'universo di campionamento (numerosità campionaria) per poter valutare con una certa omogeneità i diversi casi di studio, in base a comparazioni numeriche prodotte *ex ante*. Ritenendo un campione significativo un migliaio di questionari e provando a suddividere in base alla consistenza demografica dei comuni indagati si è pervenuti a una griglia iniziale di questionari, suddivisi – come detto – tra commercianti e consumatori (tab. 4)³.

Tab. 4 – Numerosità campionaria prescelta per i questionari

<i>Città</i>	<i>Popolazione all'1/1/2017</i>	<i>N. questionari da sottoporre ai consumatori/acquirenti</i>	<i>N. questionari da realizzare ai commercianti</i>
L'Aquila	69.605	100	50
Sulmona	24.454	50	25
Teramo	54.775	100	50
Pescara	120.420	200	100
Chieti	51.330	100	50
Lanciano	35.251	50	25
Castel di Sangro	6.634	25	20
Totale	362.469	625	320

Fonte: elaborazione propria su dati Istat.

Circa i luoghi della somministrazione, l'idea iniziale era quella di scegliere due generici e contrapposti luoghi di commercio e consumo, i “centri storici” (CS), ossia i luoghi tradizionali di aggregazione della città, i luoghi del vissuto del commercio, stratificatisi e consolidatisi nell'immaginario collettivo della comunità nel corso del tempo e i “centri commerciali”, gli spazi

³ Si precisa che la città di Lanciano è stata presa in considerazione nella sola parte generale del lavoro contribuendo con i dati oggettivi e soggettivi su di essa rilevati a definire il profilo commerciale delle città d'Abruzzo.

nuovi, spesso asettici e monofunzionali nel loro comparire, quasi slegati dalla quotidianità della città, che però diventano anche luoghi di aggregazione sociale, in alcuni casi contrapponendosi se non soppiantando le stesse aree di ritrovo storico all'interno delle città.

In una successiva fase si è provveduto a definire i luoghi puntuali della somministrazione (vie) scelti in base alle densità commerciali peculiari di ogni città. In tal senso, per Pescara e Chieti si sono individuati, accanto al Centro Storico, anche ulteriori ambiti di aggregazione commerciali convenzionalmente denominati "Zone 2"⁴.

I questionari sono stati ripartiti fra le aree prescelte con una proporzione generale che ha assegnato il 70 delle somministrazioni ai CS e il restante 30 ai centri commerciali.

Al fine di campionare i commercianti, gli stessi sono stati suddivisi in due macro-categorie: ristorazione e altri negozi scegliendo di porporzionare il campione con il 30 riferibile alla ristorazione e il 70 agli altri negozi (tab. 5).

Tab. 5 – I questionari pianificati relativi ai commercianti per zone di campionamento

Comune	Centro Storico		Zona due (Pescara e Chieti)		Centro Commerciale		Commercianti
	Ristorazione	Negozi	Ristorazione	Negozi	Ristorazione	Negozi	
L'Aquila	17	18			4	11	50
Sulmona	5	12			1	6	24
Teramo	11	25			3	13	52
Pescara	15	35	8	18	5	21	102
Chieti	6	14	5	11	5	11	52
Lanciano	5	12			1	6	24
Castel di Sangro	6	14					20
Totale	65	130	12	28	19	68	324

Fonte: elaborazione propria e Format Research.

Nello specifico, per i *commercianti* sono state previste 20 domande di cui 4 dedicate ai soli commercianti del CS e con una numerosità maggiore rivolta al caso peculiare di L'Aquila (7 domande).

⁴ Si nota infatti come vi siano ambiti di polarizzazione peculiari in tali contesti urbani, in un caso espressione della strutturazione topografica storica della città di Pescara (risultante dalla fusione di due distinti comuni: Castellammare Adriatica e Piscaria Porta Nuova) e, nell'altro, manifestazione più recente delle dinamiche di sviluppo della città di Chieti (con un assetto bipolare poggiante su un nucleo storico collinare e su uno lineare vallivo dello Scalo).

L'architettura del questionario prevedeva una parte iniziale compilata in automatico dall'intervistatore attinente ad alcune informazioni generali (accettazione dell'intervista, generalità dell'intervistatore, numero progressivo dell'intervista, identificazione del proprietario o gestore del negozio al fine di somministrare l'intervista solo ai responsabili) e una di inquadramento specifico dell'attività (comune, luogo specifico, ossia Centro Storico, zona due o Centro Commerciale, e settore merceologico di appartenenza). Per quest'ultimo aspetto si sono evidenziati 15 settori, lasciando però libera scelta agli intervistatori sul campione specifico: alimentari, abbigliamento e calzature, articoli sportivi, ottica, gioielleria e orologi, profumeria, elettronica e informatica, telefonia, libri e cartoleria, arredamento, casalinghi, tappeti, antiquariato e oggetti d'arte, bar e ristorazione, altro.

Per quanto riguarda lo schema vero e proprio dell'intervista ai commercianti esso è risultato così articolato:

- *informazioni di base* (esercizio indipendente o facente parte di catena, superficie di vendita, numero di addetti e dipendenti, locale di proprietà o in affitto);
- *scelte localizzative* (anno di fondazione, localizzazione dell'esercizio nel periodo di fondazione, anni di ubicazione nella sede attuale, valutazione dei fattori di localizzazione). A queste si aggiunge una serie di domande specifiche per L'Aquila, legate agli eventi sismici del 2009 (attività, motivazioni di eventuale cambio di attività, motivazioni della scelta dell'attività per le imprese sorte dopo il sisma, eventuale cambio di localizzazione);
- *analisi del rapporto con gli utenti* (numero di utenti, opinione sulla fiducia degli utenti, variazione del rapporto di fiducia negli ultimi anni);
- *problematiche di accessibilità* (opinione sull'accessibilità al proprio locale, eventuale esistenza e opinione su Zone di traffico limitato, eventuale esistenza e opinione su aree pedonali);
- *opinioni su tematiche specifiche* (orario continuato, apertura domenicale, ambiente di prossimità dell'esercizio e variazioni della percezione nel corso del tempo, settore commerciale e concorrenza);
- *opinioni su tematiche relative alle politiche commerciali pubbliche e personali* (giudizio sul complesso delle stesse, giudizio su politiche specifiche quali valorizzazione, arredo urbano ecc., strategie future per l'esercizio commerciale).

Per i *visitatori/consumatori* la campionatura è avvenuta per tre stratificazioni diverse:

- stratificazione per luogo (coerente anche proporzionalmente con quella per i commercianti);

- stratificazione per genere (proporzionato ai dati Istat ultimi disponibili al 01/01/2017 di ogni singola città campionata);
- stratificazione per età (proporzionato ai dati Istat al 01/01/2017 di ogni singola città campionata).

Tali tre stratificazioni non facilmente incrociabili in un universo campionario non esiguo – ma comunque non sufficientemente ampio per permettere successive iterazioni statistiche – ha portato gli intervistatori, opportunamente istruiti, a poter derogare lievemente alla schematizzazione definita.

Come si può notare (tab. 6), in generale si è scelto di svolgere il 70 delle interviste al CS, mentre il restante 30 al Centro Commerciale; vi sono state deroghe per Pescara e Chieti dove, come detto, gli ambiti di intervista sono stati tre e per Castel di Sangro, dove non si sono effettuate interviste nel “Centro Commerciale” per la mancanza di tali tipologie nel territorio del comune.

Tab. 6 – I questionari pianificati relativi agli utenti per zone di campionamento

<i>Città</i>	<i>Centro Storico</i>	<i>Zona due</i>	<i>Centro Commerciale</i>	<i>Utenti</i>
L'Aquila	70		30	100
Sulmona	35		15	50
Teramo	70		30	100
Pescara	100	50	50	200
Chieti	40	30	30	100
Lanciano	35		15	50
Castel di Sangro	25			25
Totale	375	80	170	625

Fonte: elaborazione propria e Format Research.

La proporzione per età evidenzia (tab. 7) un marcato sbilanciamento verso le fasce di età più anziane (35 oltre i 60 anni nel complesso e un altro 35 nella classe di età compresa fra i 41 e i 60 anni), mentre la fascia più giovane considerata, quella fra i 18 e i 25 anni, è pari solo al 9 del totale campionato.

Per quanto riguarda la suddivisione per genere (tab. 8), vi è una prevalenza di femmine sui maschi (53 sul totale), con l'eccezione di Castel di Sangro dove prevalgono i maschi sopra i 18 anni seppure di poco (50,4 contro 49,5).

Per i *visitatori/consumatori* sono state previste 26 domande suddivise fra CS e “centri commerciali”, di cui 4 somministrate solo agli utenti del CS e una solo a quelli dei centri commerciali. Anche in questo caso sono state previste 2 domande specifiche per L'Aquila per valutare il comportamento dei consumatori prima e dopo gli eventi sismici del 2009.

Tab. 7 – I questionari pianificati relativi agli utenti per fasce di età

<i>Città</i>	<i>18-25</i>	<i>26-40</i>	<i>41-60</i>	<i>oltre 60</i>	<i>Utenti</i>
L'Aquila	9	23	35	33	100
Sulmona	4	10	17	19	50
Teramo	9	22	35	34	100
Pescara	18	40	70	72	200
Chieti	9	20	35	36	100
Lanciano	5	11	17	17	50
Castel di Sangro	2	6	9	8	25
Totale	57	131	219	219	625

Fonte: elaborazione propria e Format Research.

Tab. 8 – I questionari pianificati relativi agli utenti per genere

<i>Città</i>	<i>Maschi</i>	<i>Femmine</i>	<i>Utenti</i>
L'Aquila	48	52	100
Sulmona	24	26	50
Teramo	47	53	100
Pescara	91	109	200
Chieti	47	53	100
Lanciano	24	26	50
Castel di Sangro	13	12	25
Totale	292	333	625

Fonte: elaborazione propria e Format Research.

Anche per gli utenti è stata prevista una parte introduttiva al questionario riguardante alcuni filtri iniziali (per esempio, chiedendo se il potenziale intervistato fosse un turista, poiché l'intervista era rivolta solo a persone abitudinarie dei luoghi di consumo), informazioni generali e inquadramento geografico (comune e luogo specifico dell'intervista). Nella parte finale sono state inserite una serie di indicazioni per identificare gli utenti intervistati (luogo di residenza, occupazione, fasce di età, genere).

L'articolazione delle domande per gli utenti è stata così composta:

- *analisi delle motivazioni;*
- *periodi di visita dei locali preferiti;*
- *scelta merceologica;*
- *attività durante l'esperienza di visita* (eventuale sosta per pranzo ecc., tempo di visita, eventuale percorso a piedi, valutazione dell'ambiente di prossimità);

- analisi *delle abitudini commerciali* (frequenza di visita nell'area di intervista, valutazione di offerte di altri centri commerciali, valutazione del rapporto di fiducia tra commercianti e utenti e variazione negli ultimi anni dello stesso, valutazione offerta del Centro Commerciale, valutazione delle eventuali carenze del Centro Commerciale);
- analisi *della mobilità* (mezzo di trasporto utilizzato, tempo di percorrenza con i mezzi pubblici, tipologia di parcheggio per chi arriva con mezzi privati, facilità di parcheggio, tariffe da pagare per i parcheggi a pagamento);
- opinioni *sulle politiche di accessibilità* (valutazione sull'accessibilità dell'area; opinione sul traffico nell'area; eventuale esistenza di Ztl e opinione sulla stessa; esistenza e opinione sulle aree pedonali);
- cambiamenti *specifici sulle abitudini di acquisto dopo il sisma 2009 nel solo caso di L'Aquila*;
- opinione *sulla conflittualità fra centri storici e centri commerciali*.

I questionari sono stati parzialmente revisionati e successivamente somministrati dalla Format Research Srl nel periodo compreso fra maggio e giugno 2018; successivamente, è stato approntato dalla stessa società un database completo, estrapolato ed elaborato in modo indipendente per ogni singolo caso di studio.

Pur nell'evidente capacità di restituire in maniera diretta e articolata la percezione espressa dai commercianti e dai consumatori/visitatori, non può non sottolinearsi come la stessa indagine nella fase di analisi si presti a ipotesi di miglioramento, per esempio, nella composizione per età del campione (il riferimento è alla scarsa rappresentatività della componente giovanile) o nella fascia oraria di somministrazione delle interviste che ha previsto quella serale solo fino alle 21, escludendo così parte della domanda di consumo associabile alla ristorazione e alle attività di svago e tempo libero.

Resta, comunque, valido l'impianto di ricerca teso a incrociare dati oggettivi e soggettivi localizzati a scala di area urbana e intra-urbana, con un'analisi critica ulteriormente filtrata dalla conoscenza e dall'osservazione diretta dei luoghi.

6. I risultati della ricerca: una lettura di sintesi

Di seguito, si presentano i risultati di sintesi della ricerca con l'intento di evidenziare le principali peculiarità riguardanti le città oggetto di studio, rimandando ovviamente a una trattazione più approfondita nei rispettivi capitoli.

Muovendo dalla città di L'Aquila, capoluogo regionale, Concettina Pascetta rimarca come l'attuale condizione del commercio cittadino sia legata

non solo alla generale difficoltà dovuta alla crisi economica e alla concorrenza del commercio online, ma soprattutto alle difficoltà derivanti dal terremoto, che dopo un decennio non sono ancora del tutto superate, soprattutto nel Centro Storico. In quest'ultimo, infatti, solo una piccola parte di attività presenti prima del sisma ha ripreso l'attività o l'ha iniziata *ex novo*, evidenziando oltretutto un elevato *turn over* causato dalle difficoltà economico-finanziarie dovute al mancato raggiungimento della soglia minima del volume d'affari per cui risulta indispensabile l'incremento dei flussi di visitatori e residenti. Si è rilevato, inoltre, un diffuso fenomeno di rigenerazione funzionale a vantaggio degli esercizi di somministrazione di cibi e bevande a prevalere rispetto al commercio di beni destinati alla popolazione residente, quale espressione di una prima forma di *retail gentrification*, nell'auspicio di una necessaria ricentralizzazione delle funzioni tipicamente urbane quali cultura, istruzione, amministrazione pubblica, credito.

La capacità di resilienza allo shock sismico, si sottolinea, può essere accresciuta attraverso una politica commerciale lungimirante capace di mettere a sistema: i diversi attori del commercio – per esempio, attraverso la proposta di un Centro Commerciale Naturale elaborata già nei primi anni Duemila e indirizzata alle Associazioni dei commercianti del Centro Storico –; le diverse componenti del commercio – piccolo commercio e grande distribuzione – pensate non in termini contrappositivi ma di complementarietà grazie ai diversi target di clientela a cui si rivolgono; gli attori del sistema territoriale urbano, privati e pubblici, mediante – per esempio – il coordinamento delle associazioni di categoria con i consorzi di imprenditori e con i rappresentanti istituzionali finalizzato all'individuazione delle azioni più adeguate per la ripresa.

A seguire, il contributo di Marina Fuschi e Silvia Scorrano sulla città di Pescara, sicuramente il punto di riferimento delle dinamiche più innovative del commercio in Abruzzo, ma il cui rapido sviluppo ha d'altro canto favorito processi di suburbanizzazione e periurbanizzazione commerciali, marginalizzando progressivamente il peso funzionale del centro cittadino e decretando la primazialità della grande dimensione rispetto alla piccola e media distribuzione tradizionale. A tale scenario, la città ha risposto con una programmazione commerciale basata su un'ipotesi di distrettualizzazione dello spazio urbano che ha trovato nel Centro Commerciale Naturale la sua massima espressione. Nello specifico, tuttavia, pur rilevandone i vantaggi di attrazione socio-culturale e le opportunità di miglioramento dello spazio pubblico, lo stesso finisce per configurarsi come un intervento settoriale scarsamente coordinato con la più ampia pianificazione urbanistica, mentre il piano commerciale rivela la sua parzialità escludendo i quartieri periferici confermati nel loro ruolo di spazi residuali. Ancora da sottolineare, per Pe-

scara, una marcata specializzazione nel settore del food capace di rigenerare il paesaggio urbano e di riflettere potere aggregativo e identitario, ponendosi come possibile *asset* di riferimento per sperimentare ed evolvere verso una nuova offerta di turismo esperienziale in grado di arricchirne la sua vocazione balneare e di città creativa della cultura contemporanea.

Bernardo Cardinale e Luciano Matani tracciano il quadro dei modelli commerciali oggi presenti nella struttura urbana di Teramo, una città con un carico demografico medio, ma dotata al contempo di grandi spazi utilizzabili espressione, in particolare, dei vuoti creatisi a causa della marcata ondata di deindustrializzazione. A fronte di una debolezza strutturale propria delle attività commerciali del Centro Storico espressione di una crisi identitaria della percezione dello stesso come occasione commerciale e punto di riferimento della vita sociale e culturale cittadina, si rimarca la preponderanza attrattiva del sistema commerciale di prossimità della grande distribuzione. Proprio nel Centro Storico la presenza di residui resti incompleti di vecchi interventi di demolizioni che creano una sproporzione tra gli spazi e configurano luoghi irrisolti, svela la difficoltà di ricostituire una convincente formulazione urbana producendo un effetto di indeterminazione in cui è difficile rintracciare la dimensione della forma della città e la sua immagine complessiva. Ne discende una particolare attenzione dedicata dagli autori ai diversi significati degli usi temporanei degli spazi urbani, perseguiti spesso da effimere politiche urbane di breve periodo sottolineando, al contrario, la necessità di strutturare sentieri di riqualificazione a medio e lungo termine tesi a rigenerare l'ambiente e, al contempo, a ottenere la massima soddisfazione degli utenti a fronte di nuove aree rese finalmente fruibili per la collettività.

Il quarto caso studio, quello di Chieti, trattato da Fabrizio Ferrari, evidenzia la sostanziale dualità della città dal punto di vista delle dinamiche socio-economiche, in un quadro di manifesta contrazione della popolazione e delle attività commerciali. In realtà le traiettorie di sviluppo fra le diverse aree della città tendono sempre più a divaricarsi con Chieti Scalo – la parte valliva dell'assetto urbano – che diventa polo propulsore di dinamiche positive a scala sovra-comunale, legandosi sempre più a un'area di forte addensamento demografico ed economico nella Bassa Val Pescara. D'altro canto, il Centro Storico ha dissipato nel corso del tempo tutte le energie vivificatrici del commercio, così come la forte presenza di enti pubblici (uffici e caserme) ha subito una brusca contrazione accompagnandosi al sempre più marcato invecchiamento della popolazione residente. Occorre riscontrare nella parte alta della città d'altronde un immobilismo dovuto anche alle caratteristiche intrinseche del sito collinare, che non incoraggiano la fruizione per difficoltà di viabilità, problemi di parcheggio ecc. Le carenze di pianificazione non

hanno aiutato nel porre argini, anzi hanno contribuito alla marginalizzazione della città rispetto alle dinamiche polarizzanti di altri centri (prima fra tutti la vicina Pescara), che esercitano continuamente azioni drenanti e centrifughe di risorse da Chieti, acuendo altresì la divaricazione crescente fra le due parti della città. Eppure, la funzione culturale di Chieti e la necessità di rinnovati legami e sinergie fra aree storiche e di recente urbanizzazione possono rappresentare alcuni dei sentieri di sviluppo futuro da tracciare per riattribuire un ruolo centrale alla città, armonico con gli andamenti dei centri vicini più dinamici.

Silvia Iacuone e Luca Zarrilli si sono occupati di Sulmona, una città interna con un passato storico molto importante che vive oggi una condizione demografica ed economica piuttosto preoccupante. Qui, le attività commerciali registrano un andamento altalenante con una crescita dagli anni Sessanta fino agli anni Novanta, seguita da una decrescita e una lenta ripresa negli ultimi anni, quest'ultima circoscritta soprattutto alla categoria "bar-ristoranti", quale riflesso dell'evoluzione del mercato verso nuove abitudini alimentari e nutrizionali. Da sottolineare l'insoddisfazione da parte degli operatori del settore verso la *governance* comunale, che risulta quasi totalmente assente in materia di agevolazioni pubbliche e valorizzazione del commercio, confermando un certo immobilismo, decisamente preoccupante per una città che ben potrebbe coniugare il settore commerciale con quello potenziale del turismo. Emblematico, a tal proposito, il forte tasso di inutilizzo degli spazi commerciali nella principale strada del Centro Storico (quasi un quarto), sintomo di una crisi molto acuta del commercio tradizionale dovuta, nel caso specifico, anche alla concorrenza della vicina area metropolitana di Chieti-Pescara. L'unica nota positiva, in un contesto tutt'altro che incoraggiante, è la vendita di un prodotto tradizionale identitario – il confetto – caratterizzata da una dimensione che travalica l'ambito locale, essendo rivolta, oltre che ai residenti, anche a visitatori occasionali, escursionisti e sporadici turisti.

L'ultimo caso proposto, quello di Castel di Sangro a cura di Dante Di Matteo, evidenzia il ruolo di una città demograficamente minore, ma comunque molto rilevante per la sua posizione territoriale snodo di interfaccia e saldatura di flussi fra Abruzzo, Molise e Campania. In tale contesto, Castel di Sangro si pone come polo di gravitazione commerciale per l'area dell'Alto Sangro e dell'Alto Molise, anche come riflesso del più ampio processo di accentramento delle funzioni residenziali espressione dei vicini territori montani vocati al turismo bianco della neve in un'ottica di gestione sistemica e di interazione continua capace di alimentare e accrescere le potenzialità commerciali del centro oggetto di studio. Ne discende un profilo commerciale poggiante su basi salde costituite, da un lato, dall'importante radicamento

di molti esercizi commerciali e dall'altro dall'espansione commerciale che ha coinvolto altre zone della città con il relativo ampliamento della gamma di prodotti e servizi a disposizione del consumatore, anche alla luce di una corretta politica del territorio capace di agire come *alimentatore* delle potenzialità commerciali del luogo e non come *decisore* delle priorità da perseguire.

Bibliografia

- Alzubaidi H., Vignali C., Davies B., Schmidt R. (1997), "Town centre versus out-of-town shopping: a consumer perspective", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25, pp. 78-89.
- Carreras i Verdager C. (2018), "Città nel Mediterraneo, città del Mediterraneo?", in R. Sommella, L. Viganoni (a cura di), *Mediterraneo. Frontiere, città territori, Civiltà del Mediterraneo*, numero monografico, XVII (XXII), 29, pp. 139-150.
- D'Alessandro L. (2018), "Le città mediterranee tra autenticità e ibridazioni", in R. Sommella, L. Viganoni (a cura di), *Mediterraneo. Frontiere, città territori, Civiltà del Mediterraneo*, numero monografico, XVII (XXII), 29, pp. 171-187.
- Fuschi M. (2017), "Il commercio urbano: evoluzione funzionale, potenzialità, casi di studio", in L. Viganoni (a cura di), *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, FrancoAngeli, Milano, pp. 175-178.
- Jackson P. (2002), "Commercial Cultures: Transcending the Cultural and the Economic", *Progress in Human Geography*, 26, 1, pp. 3-18.
- Lacchin M. (2012), "Urbanistica e commercio: siamo veramente preparati?", *Archivio di studi urbani e regionali*, XLIII, 1, pp. 140-145.
- Landi A. (2018), "Capitale territoriale e sfide di prossimità", *Sociologia urbana e rurale*, 116, pp. 7-12.
- Morandi C. (2008), "Politiche pubbliche e networking pubblico-privato per la valorizzazione del commercio urbano", *Territorio*, 46, pp. 152-163.
- Pellegrini L. (1997), "Category Management, bisogni del consumatore e marketing del distributore", *Commercio, Rivista di economia e politica commerciale*, 18, 61, pp. 9-29.
- Wrigley N., Lowe M. (1996), *Retailing, Consumption and Capital: Towards the New Retail Geography*, Addison Wesley Longman, Harlow.
- Zanderighi L. (2001), "Town Center Management: uno strumento innovativo per la valorizzazione del Centro Storico e del commercio urbano", *Industria & distribuzione*, 2, pp. 27-37.

Questo volume raccoglie i risultati della ricerca dell'Unità Operativa dell'Università "Gabriele d'Annunzio" di Chieti-Pescara, in collaborazione con l'Università di Teramo e il Cresa, nell'ambito del progetto *Commercio, consumo e città: pratiche, pianificazione e governance per l'inclusione, la resilienza e la sostenibilità urbana*, finanziato dal MIUR nel quadro dei PRIN 2015.

Le sette Unità Operative impegnate nel progetto hanno già pubblicato un volume (*Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, a cura di Lida Viganoni, FrancoAngeli, 2017).

Il binomio città-commercio ha subito, nel tempo, una progressiva metamorfosi associabile alla evoluzione funzionale, spaziale e socio-culturale del settore. In particolare, la dimensione commerciale connaturata alla genesi stessa della città ne accompagna da sempre le alterne fasi di sviluppo, crisi e ripresa, attraverso una diretta partecipazione attiva al reddito, alla capitalizzazione dello stesso, così come alla (ri)definizione dello spazio pubblico e del paesaggio urbano.

Il volume rappresenta il secondo e conclusivo prodotto di lavoro svolto nell'ambito del progetto PRIN e si propone di rappresentare le nuove geografie commerciali delle principali città d'Abruzzo. I contributi – costruiti sulla base di un approccio metodologico plurimo –, pur associabili nella rappresentazione della nuova dimensione esperienziale, mirano a restituire una certa varietà di situazioni urbane: dal ruolo che il commercio può esprimere nel definire la resilienza di una città terremotata come L'Aquila a quello di principale driver economico-sociale per una città come Pescara alla ricerca di una conferma di centralità da praticare attraverso una rinnovata attrattività; dalla vulnerabilità di un settore che, nonostante l'innovazione e la metamorfosi, non riesce ancora a contrastare la capacità attrattiva della grande distribuzione commerciale (Chieti e Teramo) a quello di un comparto che nelle piccole città – pur nell'ambito di una crisi generalizzata – è in grado di esprimere delle potenzialità associabili all'economia di un più ampio territorio (Castel di Sangro) o di manifestare dei punti di forza nel commercio di prodotti identitari (Sulmona).

Marina Fuschi è professore ordinario di Geografia economico-politica presso il Dipartimento di Economia dell'Università "G. d'Annunzio" di Chieti-Pescara. La sua attività di ricerca si indirizza prevalentemente ai temi della geografia urbana e dello sviluppo regionale, con particolare attenzione alle problematiche della regione abruzzese e mediterranea. Autore di numerosi saggi e articoli pubblicati in volumi e riviste, è stata coordinatore locale di PRIN.

Fabrizio Ferrari, dottore di ricerca in Geografia economica, è professore di II fascia in Geografia economico-politica presso l'Università "G. d'Annunzio" di Chieti-Pescara. È autore di diverse pubblicazioni su tematiche legate al turismo, alla geografia urbana e allo sviluppo territoriale.