



Confederazione Nazionale *dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa*

IMPRESE e TERRITORIO

*Il ruolo del terziario
e la
dimensione socio-economica delle città*

Firenze

20 febbraio 2023



Sommario

1. Il quadro congiunturale del terziario

Cristiano TOMEI, Coordinatore nazionale CNA Turismo e Commercio

2. Crisi e prospettive di rilancio del settore

Roberto MASI, Vice-Presidente nazionale CNA Turismo e Commercio

3. Pianificazione urbana e governance del territorio

Elisabetta NORFINI, Presidente CNA Turismo e Commercio Toscana

4. Il terziario connesso alla dimensione sociale e urbanistica: dalla città globale alla città partecipata

Luca ALTERI, Docente in Sociologia, Sapienza Università di Roma

5. Il turismo e le ricadute sul commercio

Marco MISISCHIA, Presidente nazionale CNA Turismo e Commercio



1. IL QUADRO CONGIUNTURALE DEL TERZIARIO

A dicembre 2022 si è stimato un calo congiunturale per le vendite al dettaglio **(-0,2% in valore e -0,7% in volume)** e quindi anche dei consumi.

L'aggravamento è stato progressivo nel corso del 2022.

Se, infatti, su base annuale ancora è presente un aumento delle vendite in valore **(+1,3%)**, legato all'alto livello dei prezzi per inflazione, sono in forte calo i volumi delle vendite **(-6,3%)**.

A dicembre, le vendite dei beni alimentari registrano un lieve aumento in valore **(+0,1%)** ma diminuiscono in volume **(-0,6%)**, mentre quelle dei beni non alimentari calano sia in valore sia in volume **(rispettivamente -0,4% e -0,8%)**.

Addirittura, nel terzo trimestre 2022 anche la crescita in valore quasi si azzerava mentre è ancora più elevato il calo della quantità dei beni venduti.

Nel quarto trimestre 2022, in termini congiunturali, le vendite al dettaglio ricominciano a crescere in valore **(+0,4%)** ma calano in volume **(-1,8%)**. Le vendite dei beni alimentari sono in aumento in valore **(+0,7%)** ma diminuiscono in volume **(-2,6%)** così come quelle dei beni non alimentari **(+0,2% in valore e -1,2% in volume)**.

Su base tendenziale, a dicembre 2022, se le vendite al dettaglio (rispetto al mese precedente) aumentano del **3,4%** in valore registrano, invece, un marcato calo in volume **(-4,4%)**.

Se il valore del 2022 delle vendite al dettaglio rispetto al 2021 (*quando eravamo ancora nel periodo emergenziale della pandemia da Covid 19*) - seppure in maniera differenziata - è in crescita **(+4,6%)**, è altrettanto vero che gli incrementi congiunturali nel valore complessivo delle vendite sono - purtroppo - associati a una diminuzione dei relativi volumi **(-0,8%)** a causa del calo dei beni alimentari **(-4,2%)** non compensato dall'aumento dei prodotti non alimentari **(+1,9%)** **con un peggioramento più marcato per i piccoli esercenti**.

Il commercio connesso alla dimensione sociale e urbanistica

È una fotografia molto nitida delle progressive difficoltà economiche dei cittadini: anche derivante dalla necessità aver dovuto fronteggiare il periodo più critico relativo all'aumento dei costi per l'energia. Aumento, che ha messo a serio rischio la tenuta stessa delle imprese.

Dunque, seguendo l'andamento dei dati, si può immaginare come prima sia calata la quantità di acquisti non strettamente necessari e successivamente la qualità delle merci acquistate.

Poi, per chi poteva, si è iniziato ad intaccare il risparmio accumulato e - in seguito - iniziare a diminuire l'acquisto dei beni essenziali necessari.



In aggiunta a questi fattori, vanno considerati gli impatti sul commercio dovuti alla chiusura di molte imprese già messe in crisi dai regimi di attività stravolti dalle conseguenze dell'evento pandemico legato al virus Covid-19 che ha messo a nudo la fragile struttura sociale, economica e spaziale delle nostre città insieme all'altalenante andamento nel consumo di beni e servizi.

Per arginare il rischio della desertificazione commerciale delle nostre città e rilanciare l'intero comparto bisognerà mettere in campo un piano di rigenerazione urbana per favorire la digitalizzazione delle imprese e rilanciare i valori identitari delle nostre città.

Per combattere la desertificazione commerciale bisogna preservare le attività che rendono viva una città. Tra queste spiccano i negozi di vicinato, il cuore pulsante dei centri urbani che contribuiscono a dare vita alle città.

Questa dinamica di cambiamento, in cui i fenomeni globali generano conseguenze immediate a livello locale, ha investito direttamente le comunità e gli enti locali che le rappresentano, attribuendo a questi ultimi maggiori e diverse responsabilità, nonché nuove domande e bisogni a cui rispondere per gestire i cambiamenti generati ancor prima dalla pandemia.

È evidente la necessità di un ripensamento strutturale del modello di gestione e sviluppo locale al fine di valorizzare il ruolo strategico che le città possono e devono giocare nella definizione dei nuovi bisogni sociali, nel rilancio economico dei sistemi produttivi locali e nella ripartenza complessiva del commercio di prossimità.

Sarà necessario immaginare e costruire un nuovo modello dove la programmazione degli interventi guardi a queste realtà come svolgenti una funzione sociale fondamentale, prevedendo azioni e strumenti diversificati in base alla tipologia e alla dimensione comunale.

Il commercio di vicinato non potrà che essere considerato come centrale per la garanzia del vivere sociale nelle città e nelle periferie interagendo nel loro tessuto economico anche con le forme integrative (e non alternative) del commercio digitale (che a marzo 2020, secondo l'Istat, ha registrato una crescita impetuosa del +20,7%) con il quale hanno preso dimestichezza tanti cittadini.

E', altresì, necessario rilanciare il modello rappresentato dai DUC Distretti Urbani del Commercio, nelle cui aree soggetti pubblici e privati possano proporre interventi di gestione integrata nell'interesse comune dello sviluppo sociale, culturale ed economico e della valorizzazione ambientale del contesto urbano e territoriale di riferimento per

- la valorizzazione integrata di uno spazio urbano con presenza di attività commerciali al dettaglio;



- per promuoverne la competitività e l'innovazione del sistema delle imprese del commercio, restituendo alla funzione commerciale un ruolo strategico di supporto alla coesione sociale e territoriale; per recuperare e valorizzare la funzione dei centri storici e delle periferie;
- per promuovere, al contempo, la cooperazione tra gli operatori e lo sviluppo di un'occupazione qualificata introducendo semplificazioni amministrative che possano liberare ed efficientare risorse sia per le aziende che per gli enti.

Queste dinamiche hanno ripercussioni dirette e immediate sulle città: sulla loro impronta urbanistica, sulla mobilità, sui servizi pubblici locali in generale.

Sulle prospettive di rilancio interverranno i prossimi relatori con la formulazione di istanze e di proposte puntuali.

2. CRISI E PROSPETTIVE DI RILANCIO DEL SETTORE

Oggi, anche se a livello pratico non cambia l'impegno che quotidianamente tutti noi sosteniamo da tanti anni per supportare le imprese del settore, iniziamo a mettere a sistema - come CNA Turismo e Commercio - le tematiche riguardanti il settore del commercio che interagiscono con il tessuto economico delle nostre città e periferie. Ciò anche in considerazione delle istanze provenienti dal nostro sistema territoriale a cui afferiscono, numericamente, le imprese di settore.

L'interazione sui temi del commercio è avvenuta in maniera sensibile nel periodo pandemico proprio nel momento in cui è stato indispensabile supportare le imprese di un settore, quello del commercio, maggiormente provato dalle misure restrittive.

Voglio ringraziare tutti i funzionari responsabili a livello nazionale, regionale e territoriale per l'enorme lavoro che hanno fatto a supporto delle imprese in condizioni disagiate ma rimanendo costantemente in loro contatto.

Lo stato di difficoltà del settore inizia prima della pandemia ed ormai si protrae da troppo tempo. Oggi nel Paese perdiamo 13 attività (secondo i dati UNIONCAMERE) ogni giorno, sono 5000 ogni anno al quale vanno sommate le quasi 90.000 chiuse durante gli anni della pandemia.

Se non vogliamo vedere le città i paesi i borghi desertificarsi ulteriormente (ricordiamo come erano le nostre città in pandemia) dobbiamo tutti capire che direzione prendere e che soluzioni adottare e proporre.



L'emergenza sanitaria ha profondamente cambiato il modo di consumo degli italiani che hanno aumentato la loro presenza on line: con più attenzione alla sicurezza e alla sostenibilità, trasformando così il commercio tradizionale verso un cambiamento che segnerà profondamente il nostro paese. Una frattura col passato in cui sarà necessario trovare un nuovo punto di equilibrio.

Oltre alle misure già messe in campo per resistere al periodo di chiusura forzata vanno messi in campo interventi che sul medio e lungo periodo guardino a queste realtà come svolgenti una funzione sociale fondamentale.

Tra questi, una rinnovata centralità del commercio di vicinato che ha costituito nei mesi del lockdown un presidio fondamentale soprattutto per le fasce più deboli, abbinata alla forte crescita dell'e-commerce con la quale tanti cittadini si sono cimentati per la prima volta e all'urgenza di procedere a semplificazioni amministrative e burocratiche.

Esistono perciò oggi tanti problemi da risolvere alcuni urgentissimi ed altri urgenti.

Le prospettive di sviluppo e rilancio del commercio sono dinamiche che portano a ripercussioni dirette e immediate sulle città e sulle comunità sulla loro impronta urbanistica, sulla mobilità e sui servizi pubblici per cui è necessario che gli interventi di rilancio debbano vedere insieme ai Comuni le imprese del commercio per mettere in campo interventi di innovazione.

Una promozione della transazione digitale attraverso interventi di formazione per lo sviluppo di competenze nella costruzione di una multicanalità dei prodotti.

Una regolamentazione delle vendite on line con parità di trattamento normativo burocratico e fiscale rispetto alle attività tradizionali.

La sopravvivenza ed il rilancio del commercio è legato al sostegno ed all'ammodernamento dei punti vendita ma anche al marketing emozionale divenendo così punti di eccellenza all'interno delle città.

Implementazione di piattaforme logistiche per una distribuzione intelligente e sostenibile.

Definizione di politiche di marketing territoriale. Con supporto alle aziende del settore agroalimentare, della ristorazione e del commercio di qualità per lo sviluppo delle tipicità del territorio.

Defiscalizzazione con aliquote iva differenziate per le zone a rischio desertificazione.

Promozione dei DUC distretti urbani del commercio.

È necessario rivedere la normativa sulla rottamazione delle licenze con importi adeguati ed in funzione di passaggi generazionali, di giovani imprenditori e dell'imprenditoria femminile.

Presentazione di istanze di settore volte a risolvere o attenuare le problematiche relative agli affitti, agli oneri bancari gravanti sui pagamenti con carte oggi totalmente a carico delle aziende.



Il rafforzamento dell'utilizzo dei contratti di prestazione occasionale.

La revisione della normativa sui saldi e vendite promozionali (visto quello che avviene sulle piattaforme on line).

La defiscalizzazione dei magazzini dove l'invenduto soggetto ad obsolescenza meriterebbe la riduzione dell'iva.

Le aperture domenicali dove era stato promesso che avrebbero garantito maggiori consumi e incremento dell'occupazione ma trasformata poi in un incremento dei costi di gestione per gli operatori del commercio il tutto a favore della gdo.

Il commercio in sede fissa e l'ambulantato rappresentano un interesse della collettività che sicuramente non può essere completamente soddisfatto dalla grande distribuzione né dal commercio on line.

Dai corsi di alta formazione con l'università Sapienza che stiamo svolgendo per esaminare ed avere una visione socio politica culturale sugli aspetti e le prospettive riguardanti il settore e le nostre attività, emergono dati analisi e possibilità che, attraverso approfonditi studi dei docenti universitari, ci consentiranno di valutare e modificare sempre in positivo la visione futura delle effettive opportunità di sviluppo delle nostre aziende.

3. PIANIFICAZIONE URBANA E GOVERNANCE DEL TERRITORIO

Lieta di accogliere in Toscana il primo convegno sul Commercio organizzato dal nostro Sistema nazionale.

La nostra regione si caratterizza per caratteristiche particolari sia con riferimento al comparto del Commercio che alla capillarità del Turismo.

Lo scenario post covid ci impone di comprendere ciò che sta accadendo a partire dal fenomeno della desertificazione commerciale che ha colpito soprattutto i centri delle città.

In questo scenario, in cui la pandemia ha soltanto accelerato un processo in corso, avvertiamo la necessità di un cambiamento di pensiero e di visione e di una maggiore cultura urbana tale da consentire che le attività commerciali tornino ad avere un ruolo economico e sociale rilevante, mantenendo il rapporto tra luoghi, persone e territori.

Parlare di Commercio significa parlare di Città e la città contemporanea ci impone di comprendere quali sono i meccanismi in atto e di forte spinta al cambiamento.

Abbiamo assistito negli anni '80 e '90 alla crescita della grande distribuzione che ha iniziato a mutare le abitudini di acquisto, la diffusione dei grandi centri commerciali, la liberalizzazione delle licenze,



la promozione della concorrenza, il rapporto tra disciplina urbanistica e normativa commerciale, a volte difficoltoso, dove spesso la prima prevale sulla seconda.

Lo sviluppo della modalità di acquisto on-line, con la diffusione degli strumenti mobili che consentono acquisti in tutto l'arco della giornata e della settimana è ormai irreversibile ed ha definitivamente stravolto il commercio, soprattutto nelle nuove generazioni.

Acquistare on-line è comodo, qualche volta più economico, si può fare 24 ore su 24 stando comodamente a casa propria.

Ma ciò non deve consentire che le città muoiano silenziosamente.

L'ambiente urbano, di cui tutti abbiamo necessità, ha bisogno di essere vivibile.

Fondamentale diventa salvaguardare le relazioni che si intrecciano nei nostri territori, nelle nostre città, che sono il campo di azione delle nostre imprese.

Ma cosa possiamo fare per le nostre città che sono il teatro in cui i nostri associati tutti i giorni si confrontano?

Come possiamo intervenire su questo processo irreversibile?

La crisi dei centri è un tema di tante città, non solo italiane.

La città, i nostri centri, che ci piaccia o no, dovranno confrontarsi sempre di più con la tecnologia.

La tecnologia, l'intelligenza artificiale, che ci piaccia o no, ci costringe a ripensare i luoghi come organismi viventi nella quarta rivoluzione industriale, e ormai limitarci al solo concetto di centro commerciale naturale diventa riduttivo.

Dobbiamo capire sempre di più la relazione tra urbanistica e commercio per comprendere il futuro delle nostre città.

E se le periferie non esistessero più? Sono anni che Renzo Piano lavora a progetti volti a dare nuova vita alle periferie e con il suo team G124 ha già messo a punto delle soluzioni urbane innovative, che l'architetto definisce "perle".

Il percorso di "rammendo" di parti della città che non andrebbero più chiamate con il nome di periferie. Bisognerebbe "eliminare la parola periferia dal vocabolario, in quanto è sempre associata ai concetti di abbandono e tristezza e invece sono luoghi di straordinaria energia".

Per Piano, il grande progetto del nostro paese sono le periferie: la città che sarà, la città che lasceremo ai nostri figli. I centri delle città sono belli ma la vera sfida del futuro è nelle periferie.

"Le periferie sono fabbriche di desideri, di aspirazioni e poi nelle periferie abita l'80, il 90 per cento delle persone che vivono in città".

Questa parola è sempre accompagnata da un aggettivo denigratorio, sono: lontane, tristi, abbandonate. Ma non è mica vero: quando ci lavori scopri che sono piene di energia e non solo, anche di bellezza. C'è bellezza umana, ma anche la bellezza tout court. È l'idea di bellezza che si coniuga con l'idea di qualità", osserva Piano, uno dei più grandi architetti di fama mondiale.



La concretezza diventa necessaria: non possiamo più assistere a questa continua moria, e sono certa che il nostro Convegno nazionale di oggi getti un seme importante perché la nostra associazione affronti il tema in modo deciso.

Un tema molto complesso e stimolante allo stesso tempo.

E' necessaria una decisa, forte riflessione sulla *nuova pianificazione urbanistica* delle città e dei territori e sul nuovo sviluppo del commercio per capire dove sta andando il mercato.

E' necessario pensare in termini di *sviluppo per l'attrattività dei nostri centri urbani per contrastare il tasso di abbandono*.

Cosa possiamo fare?

Indietro ormai non si torna, dobbiamo ripensare alle città, ai luoghi con progetti di vera e propria *rigenerazione urbana* per il sostegno e rilancio delle attività in cui Commercio, Turismo, Cultura, Artigianato e Servizi si intrecciano in contesti riqualificati, belli, attrattivi.

E' necessario e direi indispensabile, il *contributo pubblico* nell'attuazione della strategia di trasformazione urbana *per promuovere progetti di rigenerazione del tessuto urbano e commerciale anche con il riuso di spazi dismessi o degradati* che si trovano in ambito urbano.

Si rende necessario lavorare sullo spazio pubblico, riappropriandosi di quote di spazi pubblici di città, su modelli europei in cui il primo pensiero è il benessere delle persone e la qualità della loro vita. Durante la pandemia abbiamo compreso quanto bisogno di natura e di verde ci fosse.

Probabilmente se nella progettazione penso a spazi studiati per le persone, attrarrò persone.

Lavorare sulla *qualità*, sulla cultura, sulle eccellenze, sulle capacità del saper fare, per la tutela dei nostri territori, del patrimonio storico.

Indispensabile lavorare su politiche attive, con il coinvolgimento di tutti gli attori necessari per promuovere le città e non solo.

Il *tema digitale non deve spaventare* ma se affrontato nel modo giusto, può e deve diventare strumento di leva per le attività: deve servire a far vivere il negozio fisico e renderlo sempre più attrattivo per il cliente, dobbiamo riorganizzarci in tal senso e aiutare le imprese con sempre maggiore informazione e formazione.

Nella città si rende ormai necessario pensare a piattaforme di logistica accessibili ai negozi di prossimità, magari utilizzando mezzi ecologici, alcuni negozianti stanno trasformando il negozio in magazzino per evadere gli ordini raccolti attraverso le piattaforme di e-commerce, con la creazione di local market place, ricordando che il cliente cerca sempre più business eco-sostenibili.



Il Futuro deve vedere l'e-commerce ed il retail integrati.

Alcune regioni hanno assegnato un ruolo di primo piano ai **Distretti urbani del Commercio (DUC)**, con azioni strategiche per il rilancio dei territori e proposte di marketing territoriale per rendere attrattivi ed unici i territori

Molte città italiane stanno affrontando questi temi e le istituzioni hanno ovviamente un ruolo fondamentale. Non c'è più tempo da perdere.

Nella pianificazione futura è necessario avere politiche che aiutino e semplifichino il rapporto tra commercio e urbanistica.

E' necessaria la flessibilità, pensare a piani più brevi, pensare a progetti pilota da replicare, avere strumenti che veicolano risorse economiche, lavorare sulla fiscalità locale, riconoscere premialità (es. quote più basse per oneri nel cambio di destinazione d'uso?), per il contrasto all'abbandono ed alla desertificazione commerciale. E con la pandemia tutti conoscono cosa voglia dire la desertificazione delle nostre città.

Il Ruolo dei Comuni è fondamentale, tutti i processi possono essere portati avanti se c'è la condivisione tra attori pubblici e comitati di quartiere dei commercianti.

In altre parole, l'accelerazione provocata dall'emergenza covid ci impone di rivedere certi meccanismi rigidi, rispetto ai cambiamenti epocali, velocissimi, che stiamo vivendo.

Quindi le parole chiave per lo sviluppo sono:

- Governance
- Partenariato pubblico-privato
- Processi di co-progettazione partecipata attraverso tavoli di lavoro con Amministrazioni, Associazioni di Categoria, Cittadini, e tutti gli altri stake holders interessati

Una rigenerazione urbana che potremo realizzare con strumenti normativi che comprendano i nuovi processi.

Occorre una ***riforma della normativa del Commercio a livello nazionale e regionale.***

Che città vogliamo lasciare alle future generazioni??

La rigenerazione urbana deve ridare i luoghi ai cittadini, far tornare la città luogo di attrazione, più fruibile, più vivibile, più sostenibile.

Non parliamo di opere strutturali ma dare qualità alla progettazione dello spazio pubblico, pensandolo in termini di accessibilità, in tutti i sensi, attrattività e, ripeto, sostenibilità.

Ripensare gli spazi in termini di arredo urbano, che non si limiti ad un allargamento dei marciapiedi, ma attraverso lo studio approfondito delle dinamiche e delle forme aggregative, si giunga alla definizione di un processo di ripensamento della realtà urbana.

Ripensare a luoghi che offrono beni e servizi in luoghi attrattivi, ben illuminati, con la presenza del verde, con efficiente trasporto pubblico, linee ciclabili.

Quindi ricreare delle aree di sosta, spazi di ritrovo, in prossimità dei negozi, per ridare nuova vita alle attività commerciali. Valorizzare l'identità del luogo, pensare al benessere delle persone distinte per classi di età, creare esperienze, eventi storici, occasioni di svago, fare riferimento al patrimonio



culturale, di tradizioni locali o di netta innovazione, attuando così nuove opportunità di visita e di consumo.

Far sì che *attraverso la rigenerazione urbana si attui la rigenerazione commerciale* mantenendo sempre *l'unicità dell'esperienza di acquisto*, nel massimo rispetto del “nuovo” consumatore, più consapevole e attratto dalla qualità dei luoghi, dei prodotti ed esperienze innovative.

4. IL TERZIARIO CONNESSO ALLA DIMENSIONE SOCIALE E URBANISTICA: DALLA CITTÀ GLOBALE ALLA CITTÀ PARTECIPATA [Luca Alteri, Sapienza Università di Roma]

È difficile sintetizzare in una breve relazione le trasformazioni urbane che caratterizzano l'età contemporanea e che possono essere ricondotte, per sommi capi, alla progressiva “terziarizzazione della Città”. Di partenza, è già complicato proporre un ragionamento sul contesto urbano, rispetto al quale spesso manca l'opportuna “distanza”: come è possibile studiare la Città se siamo costretti a farlo unicamente da una prospettiva interna? Oggi, infatti, *tutto è Città* e ciascuno di noi ha – oppure pensa di avere – una piena e completa esperienza del contesto urbano. Manca, quindi, quell'esternalità che costituisce una precondizione per l'analisi oggettiva di un dato fenomeno sociale.

Esiste ancora il *non-Città*? Se sì, dove è rintracciabile? Non nelle campagne e nelle zone rurali, da decenni ormai “aggredite” dal cemento, abbandonate a se stesse, ridotte a “colonie” della Città, che ne succhia risorse umane e materiali, che ne deturpa il paesaggio, che ne svuota il significato, che ne azzerà il futuro.

Per quanto l'Istat ci dica che il 91% dei Comuni italiani abbia meno di quindicimila abitanti – configurandosi, quindi, come ‘cittadina’ o ‘centro di piccole dimensioni’, non certo come ‘metropoli’ – lì vi risiede appena il 16% della popolazione italiana, mentre la gran parte dei nostri connazionali si è stanziata ormai in centri di medie o grandi dimensioni.

Durante le fasi più acute della recente pandemia c'è stata, in effetti, una “riscoperta” dei borghi e dei piccoli centri, alla luce della necessità di un opportuno distanziamento sociale, ma le rappresentazioni che venivano diffuse di queste realtà finivano per trasfigurarne totalmente l'identità: le agenzie immobiliari parlavano, infatti, di ‘piccoli borghi con una veloce connessione a Internet, di facile accessibilità per i corriere dei grandi *store* online, con un'intensa vita sociale e un'ottima offerta culturale’.

Si stava parlando – a ben guardare – di una “città in sedicesimi”, non di un insediamento collettivo alternativo ai complessi urbani, a conferma di una vera *metro-filia* italiana, cioè di una passione per

le concentrazioni ad alta densità umana, nonostante il buon senso consigli, in periodi pandemici, un allentamento dello *stare vicini*.

La Città, d'altronde, continua a essere la cartina di tornasole della civiltà in cui si è sviluppata e, da un punto di vista meno impegnativo, della classe dirigente che indirizza lo sviluppo sociale e che, contemporaneamente, modella gli insediamenti abitativi: la Città, in definitiva, è disegnata dalle élites, in funzione sia delle merci e dei servizi da "consumare", sia della ricchezza da produrre.

Nell'antichità, quando avevamo solo sparuti borghi, le primordiali attività economiche erano basate sulla rete familiare e avevano essenzialmente una funzione di sussistenza. La città delle attività artigianali e, successivamente, delle prime manifatture lascia poi il posto – dopo la Rivoluzione industriale – a una struttura urbana imperniata sulla produzione, caratterizzata da una forte classe operaia e da un sistema di infrastrutture e servizi dedicato alle merci.

La "Città Fabbrica" – di cui in Italia Torino rappresenta l'esempio massimo – entra in crisi negli anni Settanta del XX secolo, a causa dei cambiamenti nella divisione internazionale del lavoro, ed è costretta a trasformarsi, inseguendo nuovi flussi di finanziamento. Ecco, quindi, la stagione degli ampi "progetti urbani" (negli anni Ottanta) e, nel successivo decennio, dei "grandi eventi", in cui le città competono per accaparrarsi l'organizzazione di manifestazioni (Esposizioni universali, Mondiali di calcio e Olimpiadi, vertici delle grandi potenze), cercando di mettere a valore l'indotto che ne deriva e il battage pubblicitario (cfr. A. Barile, L. Raffini, L. Alteri, *Il tramonto della città. La metropoli globale tra nuovi modelli di produttivi e crisi della cittadinanza*, DeriveApprodi, 2019). Il Terzo Millennio si apre con la Città Globale, incentrata sulle tecnologia dell'informazione e della comunicazione.

La "frattura" con il passato, però, è più apparente che reale, perché anche qui il territorio urbano viene razionalizzato come avveniva in fabbrica, sulla base dell'assunto di Carl Schmitt ("Non esistono idee politiche senza uno spazio a cui siano riferibili e viceversa", cfr. *Teoria del partigiano*, Adelphi, 2005). Nella Città Globale il plusvalore viene estratto dal territorio, oltre che dal lavoro: d'altronde, cosa significa 'gentrificazione' se non il meccanismo per cui un nucleo familiare non riesce più a pagare il "costo" del territorio sul quale abita? Quando il valore del suo quartiere viene aumentato (con l'immissione di infrastrutture, l'introduzione di servizi, a volte semplicemente la pedonalizzazione di una piazza, che viene tolta alla circolazione automobilistica e aperta allo shopping e alla ristorazione), il costo della vita si innalza a tutti i livelli – dal mercato immobiliare alla spesa dal fornaio – e diventa insostenibile per i nuclei abitativi meno ricchi, costretti ad "emigrare" in zone periferiche, non ancora "riqualificate".



Ne consegue lo spopolamento delle aree centrali delle grandi città, con i residenti sostituiti da quelli che Martinotti chiamò “City users”, cioè utilizzatori della Città” (cfr. G. Martinotti, *Metropoli. La nuova morfologia sociale della città*, il Mulino, 1993). Quello che è il “cuore urbano” si riduce, quindi, a zona monumentale, in caso di città d’arte, oppure a “centro direzionale”, per i contesti a vocazione finanziaria. In entrambi i casi, i residenti sono esclusi dalla fruizione di tali luoghi, che pure appartengono alla loro città: ci chiediamo mai quanti romani abbiano visitato il Colosseo? E i fiorentini con gli Uffizi? Si crea il paradosso per cui persino un turista distratto conosca il centro-città e il suo patrimonio più di un “indigeno”!

Le conseguenze negative della gentrificazione, però, non finiscono qui, dal momento che gli individui e le famiglie “espulse” dal centro storico spesso continuano ad avere lì il loro lavoro: quotidianamente, quindi, sono costrette a percorrere un buon numero di chilometri per colmare la distanza tra la propria abitazione e l’ufficio oppure l’attività commerciale presso cui lavorano. Ne consegue una vita “ingolfata”, con i tempi calcolati al secondo, a tutto svantaggio del commercio di prossimità: la spesa quotidiana, infatti, viene “ammassata” nel fine settimana e concentrata nei grandi centri commerciali che offrono una varietà completa di merci esposte nello stesso luogo.

La razionalizzazione dei tempi tipica della fabbrica fordista è stata spostata, di fatto, nelle “cattedrali del consumo”! Certo, lo smartworking ha segnato un’inversione di tendenza, da questo punto di vista, ma è stata limitata ad alcuni giorni della settimana e, soprattutto, ad alcune categorie lavorative, escludendo ad esempio tutte le occupazioni usuranti.

Le principali caratteristiche socio-culturali della Città globale sono state studiate ormai da tempo da Saskia Sassen (cfr. *The Global City: New York, London, Tokyo*, Princeton University Press, 1991) e sono riconducibili alla perdita di identità: se improvvisamente, dopo aver chiuso gli occhi, li riapriamo nel centro di New York, di Londra o di Tokyo, faticheremmo a capire dove siamo, tra le tre opzioni, dato che i negozi, il tipo di abbigliamento degli abitanti, i servizi erogati, forse persino i tratti somatici degli individui (dal momento che spesso si tratta di “cittadini globali”) sono sostanzialmente identici, dato che rispondono alle tendenze lanciate dai medesimi brand e dalle grandi multinazionali.

Al netto di qualche monumento caratteristico, ogni centro direzionale è uguale a quello delle altre grandi città, nonostante i tre casi studio analizzati dalla Sassen appartengano addirittura a tre continenti diversi! Sono lontani, quindi, i tempi in cui l’identità nazionale di un popolo poteva essere osservata direttamente dagli abitanti della sua capitale: andavi a Parigi per “capire” i francesi, a Monaco di Baviera o a Berlino per osservare la società tedesca, a Londra per gli inglesi e via dicendo.



Si trattava, già all'epoca, di evidenti semplificazioni, plausibili solo per contesti nazionali piuttosto omogenei e coesi, ma tali da conservare un minimo di capacità euristica: oggi un approccio del genere è improponibile.

Altre caratteristiche della Città globale, tra quelle elencate dalla Sassen, meritano un approfondimento, anche se sono meno note: la concentrazione del potere, i servizi altamente qualificati (dedicati, però, a un numero limitato di "City users"), nuovi mercati per diffondere prodotti innovativi – si pensi al grande spazio per l'ICT – crescita esponenziale del turismo, con conseguente domanda di lavoro concentrata nel commercio e nei servizi, ma spesso caratterizzata da una bassa qualità e da mansioni deprofessionalizzate.

Dobbiamo avere il coraggio di ammettere come, purtroppo, oggi tante aziende italiane chiedano diplomati, più che laureati... Eppure bisognerebbe spezzare l'approccio auto-castrante, per cui "se sono una piccola azienda, devo pensare in piccolo", dato che il susseguirsi di crisi degli ultimi quindici anni (economica, sanitaria, bellica) ha insegnato esattamente il contrario: sopravvivono solo le aziende che "pensano in grande" (il che non significa svenarsi in investimenti sproporzionati oppure concedersi spese faraoniche), che innovano, che cercano nuovi percorsi, che non hanno paura di sperimentare, di investire in formazione, di lanciare proposte inedite.

La demografia imprenditoriale del nostro Paese è ben nota: solo il 2% delle aziende supera i cinquecento addetti. Eppure il tessuto di Piccole e Medie Imprese ha sempre avuto una vitalità che all'estero ci invidiavano e che ha permesso di lanciare il *made in Italy* con la stessa energia e consapevolezza delle grandi aziende.

Nel farlo, "l'auto-sfruttamento" di gestioni familiari è stato accompagnato da inventiva, entusiasmo e sacrifici: ai giorni nostri, più ancora che nel passato, un atteggiamento difensivo risulterebbe penalizzante. C'è il rischio, in definitiva, che gli accenti ossessivi sull'importanza della "resilienza" inducano a dimenticare come un'azienda debba sempre porsi "all'offensiva", muovendo il coraggio delle idee, non agitando il drappo della rassegnazione e dell'agonia inevitabile.

Bisogna ammettere, d'altro canto, che le trasformazioni urbane non favoriscono il nuovo protagonismo del terziario italiano: anche la morfologia della Città sottolinea divisioni, incomunicabilità, tensioni. Se nel passato il contesto urbano manifestava una "volontà peregrina", quanto meno formalmente, oggi non è più così: il concetto di *civis* – ce lo insegnavano gli Antichi Romani – garantiva un identico sistema di diritti e doveri a tutti coloro che abitavano la Città.

A prescindere dalla loro disponibilità economica, i cittadini non venivano discriminati in una Serie A o in una Serie B: di fronte alle istituzioni (allo Stato e agli enti locali), il tessuto urbano era tutto



uguale, anche se esistevano – ovviamente – differenze non banali tra i diversi quartieri, in merito alla disponibilità dei servizi, al livello del reddito, alle infrastrutture e ai trasporti. In alcuni casi, addirittura, il ricco e il povero convivevano nello stesso quartiere, insistevano sulla medesima strada, nonostante dimorassero in abitazioni non confrontabili, dialogavano naturalmente al bar, nel sagrato dopo la messa, nella sezione del partito, la domenica in piazza. Oggi è ancora così? Pare di no: le nostre città si strutturano intorno a “comunità difensive” che le fanno progressivamente somigliare alle grandi metropoli latinoamericane.

Abbiamo quindi i quartieri etnicizzati – veri e propri ghetti in cui gli immigrati trovano appoggio solo presso le loro comunità nazionali (rinunciando sin dal principio, quindi, all’integrazione con la cultura ospitante) – le aree strutturalmente “dedicate” all’illegalità (spaccio, prostituzione, occupazione senza titolo di case popolari), i quartieri dormitorio dei lavoratori dipendenti (con differenze sempre più labili tra ceto medio e proletariato), i rioni gentrificati frequentati dai “cittadini globali” (giovani professionisti del terziario avanzato, turisti, studenti Erasmus e non), le zone residenziali appannaggio della classe dirigente (quiete, silenziose, verdeggianti, protette dalla security privata, ultra-confortevoli), lo spazio urbano destinato al consumo (spesso addensato nei vasti centri commerciali polifunzionali, in cui domina la Grande Distribuzione Organizzata), infine le aree non abitative, su cui sorgono le infrastrutture fisiche e le vie di comunicazione “digitali”, necessarie per connettere la Città al resto del mondo.

Queste singole porzioni urbane non dialogano tra loro e condividono un’unità solo amministrativa. Non di rado, anzi, sono in aperto contrasto: si formano micro-identità di quartiere che aggregano le giovani generazioni e le “scagliano” contro comitive di coetanei “colpevoli” di abitare in un’altra zona, quindi di essere additabili come “nemici”. In una sorta di riedizione, meno nobile dal punto di vista dello stile letterario, de *I ragazzi della via Paal*, i quartieri si dividono sulla base della loro localizzazione: ‘Roma Est’ contro ‘Roma Nord’, ‘il Vomero’ vs ‘i Quartieri spagnoli’, ‘le Piaggie’ che vanno alla conquista dell’Isolotto identificano micro-conflittualità giovanile, nella quale le cosiddette baby-gang praticano una casareccia “arte della guerra”, con l’inevitabile cassa di risonanza dei social.

Il grande sconfitto è la Città, che perde la capacità di includere, di integrare, di perequare le disuguaglianze, senza annullare le differenze e le particolarità.

Urgono rimedi, che vadano ben al di là di una “retorica partecipativa”, in base alla quale le amministrazioni statali o locali negoziano con soggetti semi-pubblici e privati le linee politiche ed economiche, i servizi, persino un minimo di pianificazione territoriale.

Si chiama “social bargaining”, è incentivato dall’Unione Europea, ma offre una dubbia utilità, se non riesce a coinvolgere pienamente la cittadinanza, finendo per trasformarsi in un mercato per le diverse lobby, per i professionisti della consulenza e per comitati di quartieri dalla limitata rappresentatività. Insomma, si tratta più di una sentina della crisi della democrazia liberale, anche in ambito locale, che non del tentativo di rinnovarla.

Sorge, anzi, un quesito spesso taciuto, eppure decisamente importante: oggi chi comanda nella *Città partecipata*?

È difficile rispondere, se non per casi-studio specifici e inevitabilmente ben perimetrati (si veda, a tal proposito, *Il regime dell’Urbe. Politica, economia e potere a Roma*, di Ernesto d’Albergo e Giulio Moini, Carocci Editore, 2015). Più utile appare, in questa sede, proporre alcune riflessioni conclusive sull’attuale assetto urbano. Non hanno la pretesa di porsi come soluzioni: piuttosto, si tratta di suggestioni divise per macro-tematiche.

La crisi dell’assetto istituzionale (*Polity*)_ l’Italia in passato aveva un’architettura di governance molto efficace: non c’era solo la dialettica tra Stato e Comune, ma un sistema di enti locali con Province e Regioni, oggi in buona parte smantellato. Si pensi alla contraddizione per cui le politiche per contrastare l’invecchiamento della popolazione e per regolare i flussi migratori – due fenomeni che evidentemente incidono sulla città – spettino unicamente allo Stato, con un’agibilità molto limitata per gli enti locali.

Le nostre città oggi non possono permettersi il lusso di istituzioni deboli e devono pretendere che lo Stato governi o deleghi concretamente la funzione di governare le aree urbane più deboli, cioè le periferie metropolitane. Le statistiche parlano chiaro, da questo punto di vista: dei nove milioni di residenti nelle grandi città italiane, ben sette vivono nei quartieri periferici.

A ben vedere, in Italia non si vive in città, si vive nelle periferie delle città: abbandonarle a se stesse, confidare nell’associazionismo civico che, spesso con spirito “missionario”, cerca di tappare le falle dell’assenza delle istituzioni, dismettere le politiche pubbliche significa creare vere e proprie bombe sociali, pronte a esplodere.

Servono gesti coraggiosi e azioni controcorrente: anni fa Giorgio La Pira, da sindaco di Firenze, requisì alloggi sfitti per destinarli ai senza tetto e alle famiglie sfollate, usando “l’artificio legale” di una vecchia legge del 1865, che permetteva la requisizione di alloggi per gravi motivi sanitari o di ordine pubblico. Lo facesse oggi, verrebbe probabilmente denunciato, eppure è passato alla storia anche per gesti come questo.

La crisi del commercio_ molteplici strade sono state tentate per rivitalizzare il commercio di prossimità e i negozi di quartiere, che rischiano di essere stritolati dalla tenaglia tra la Grande Distribuzione Organizzata, da un lato, e gli *store* online, dall'altro. Alcuni tentativi, come l'apertura domenicale e festiva, non pare abbiano raggiunto gli obiettivi sperati, con i ricavi incapaci di pareggiare l'aumento dei costi.

Ancora una volta, è l'approccio utilizzato per risolvere il problema che contiene in sé le premesse per il suo fallimento: non si risolve il commercio di quartiere puntando sulla quantità, vale a dire "spingendo" sull'acceleratore del consumo sfrenato. È perdente il ragionamento in base al quale, "se aumentano i consumi ne guadagna sicuramente la Grande Distribuzione Organizzata, ma se ne avvantaggia un po' anche il piccolo esercizio commerciale di quartiere".

Si tratterebbe del ben noto meccanismo dello "sgocciolamento" (*trickle down*): il grosso del flusso va nel recipiente più capiente, ma qualcosa "sgocciola" anche verso i bicchieri posti al lato. Non funziona così, purtroppo: il commercio di prossimità deve puntare sulla qualità e porre la "competizione" con i megastore su quel piano, non rivaleggiare sui flussi della clientela. La battaglia è culturale, prima ancora che commerciale, e va combattuta costruendo reti territoriali, laddove i grandi marchi puntano invece a polarizzare il *retail* in mega centri costruiti fuori città. È il momento di rilanciare lo strumento dei Distretti Urbani del Commercio (DUC), facendo dialogare le attività commerciali con gli enti locali, le proprietà immobiliari, le attività produttive e, ovviamente, i consumatori.

Questi ultimi verrebbero "educati" al consumo di qualità, non all'acquisto indiscriminato (consiglio quanto mai opportuno, in tempi di recessione e di diminuzione del potere di acquisto delle famiglie) e diventerebbero consapevoli delle diverse ricadute sul territorio di una compera in un negozio di quartiere, invece che in un grande *mall* in stile americano.

A proposito di questi ultimi ambienti, la sociologa statunitense Barbara Ehrenreich venti anni fa fece un reportage sul fenomeno dei *working poors*, vale a dire le persone che, pur avendo un lavoro (anche a tempo indeterminato), arrivavano con difficoltà alla fine del mese (cfr. B. Ehrenreich, *Una paga da fame. Come (non) si arriva a fine mese nel paese più ricco del mondo*, Feltrinelli, 2002). Si fece assumere, quindi, in un punto vendita della grande catena Wal-Mart e notò come nel suo ambiente di lavoro tutto fosse pensato per incentivare gli acquisti della clientela.

Addirittura, nello spogliatoio delle donne, dove le lavoratrici si potevano cambiare – avendo a disposizione un tempo cronometrato – era presente un televisore a circuito chiuso, che mandava ininterrottamente la pubblicità di... Wal-Mart. In sostanza, il dipendente di Wal-Mart si cambiava vedendo la pubblicità del posto in cui lavorava: l'obiettivo consisteva nel convincere il personale e



la clientela che non esistesse altro al di fuori del consumo e dei luoghi in cui praticare questa salvifica attività! A tali livelli, evidentemente, le piccole attività commerciali soccombono.

Ma se viene promossa una rete territoriale in cui i negozi di prossimità siano “presidi identitari” alla pari di una piazza, un monumento, una chiesa, un campetto di calcio o un circolo anziani si formerà un nuovo patto con i cittadini all’insegna della socialità e dell’economia sostenibile.

Il “DUC 2.0” dovrebbe partire proprio da qui: non una semplice mappatura di negozi, ma il perno di una piccola “rivoluzione culturale” nel rapporto tra la cittadinanza e le merci. In fondo, in questi ultimi anni siamo stati abituati ad associare l’aggettivo ‘slow’ a diverse categorie: “slow food”, “slow tourism”, “slow economy”. Perché non anche uno “slow shopping”?

5. IL TURISMO E LE RICADUTE SUL COMMERCIO

Il sistema turistico europeo - che abbraccia una serie di attività quali viaggi, trasporti, strutture ricettive, ristorazione, attività ricreative, cultura, natura e **naturalmente commercio e shopping turistico** - contribuisce a quasi il 10% del PIL dell'UE e ha fatto dell'Unione la principale destinazione turistica al mondo.

Si tratta di 2,4 milioni di imprese, oltre il 90% delle quali sono PMI. Tra i paesi le cui economie dipendono in misura maggiore dal turismo, vi è l'**Italia** con il **13% del PIL** secondo i dati pre-pandemia.

Le restrizioni di viaggio e le altre limitazioni hanno provocato un drastico arresto dei flussi, sin dal primo trimestre del 2020, sia nei paesi UE che a livello mondiale.

Anche in Italia nel 2020, a seguito della **pandemia da Covid-19**, il settore ha subito un **profondo shock** con inevitabili ripercussioni sul commercio.

Negli ultimi anni, il turismo nel nostro Paese è stato caratterizzato da una espansione forte e continua.

Nel **2019** aveva raggiunto un **record assoluto**: 131,4 milioni di arrivi e 436,7 milioni di presenze negli esercizi ricettivi, con una crescita, rispettivamente, del +2,6% e dell'+1,8% rispetto all'anno precedente.

Secondo un’indagine condotta dalla Banca d'Italia sul turismo internazionale, **nel 2020 la spesa dei viaggiatori stranieri** in Italia si è **ridotta di circa tre quinti** rispetto al 2019.

Anche la spesa dei viaggiatori stranieri in Italia provenienti da paesi esterni all'Unione europea è diminuita più della media, in connessione con le più severe restrizioni all'ingresso e con la maggiore distanza geografica.



La forte riduzione della spesa del turismo ha avuto ricadute negative sul commercio di vicinato delle città impattando anche su settori più tradizionali quali il commercio su aree pubbliche che rappresentato un'importante attrazione, insieme alle attività al dettaglio di prodotti tipici e identitari dei nostri territori, sui viaggiatori e turisti non solo internazionali.

I dati sui flussi turistici in Italia indicano, tuttavia, un'importante e considerevole ripresa degli arrivi e delle presenze di viaggiatori stranieri provenienti da Paesi UE dalla fine di aprile 2021 in forte rialzo nel 2022 anche per quelle provenienti in ambito internazionale extra UE.

In ogni caso, è altrettanto necessario procedere ad una vera e propria destagionalizzazione del turismo per assicurare, con progetti mirati la continuità durante tutto l'arco dell'anno per assicurare con numeri più strutturati dei flussi turistici domestici ed internazionali maggiore costanza anche alle entrate rivolte al settore del commercio.

Turismo e Made in Italy

Questo il forte connubio portato in evidenza dal sistema CNA.

Il saper fare italiano e il turismo, grazie alla presenza delle eccellenze artigianali e delle imprese della filiera del turismo della nostra Confederazione, sono praticamente un unico marchio che CNA turismo e Commercio, con tante proposte, sta portando avanti nell'interlocuzione con il Ministero del Turismo.

Una nuova visione per l'Italia turistica che, insieme al sostegno e alla promozione dei bandi previsti dal PNRR e dal Fri. Tur. segneranno un cambiamento – grazie agli importanti progetti messi in campo - per il pieno recupero, atteso nel 2023, delle quote di mercato internazionali e il ritorno del turismo italiano ai livelli pre-pandemia.

In questo contesto l'accoppiata Turismo e Made in Italy, messa in campo dal sistema CNA, rappresenta un patrimonio unico al mondo per ricchezze artistiche, culturali, paesaggistiche ed enogastronomiche, che contribuisce in modo determinante ad aumentare la capacità di attrazione del turismo internazionale e concreti vantaggi per il commercio nelle nostre città e destinazioni.