

così il commercio riqualifica le città

Abbiamo incontrato il presidente del Consiglio Nazionale Centri Commerciali per riflettere su come le strutture del commercio possano dare un nuovo volto ai nostri centri urbani. Senza dimenticare l'aspetto della manutenzione e della pulizia.

22
GSA
LUGLIO
2012

Non luoghi, superluoghi, luoghi comuni... Se non altro, da **Marc Augé** in avanti, non guardiamo più i centri commerciali con gli stessi occhi di prima. La definizione è semplice, nella sua sillogistica immediatezza: "Se un luogo può definirsi come identitario, relazionale e storico, uno spazio che non si può definire né come identitario, né come relazionale, né come storico si definirà "non-luogo".

Una definizione sfuggita al controllo...

Eravamo nel 1992 e la definizione ebbe un immediato successo. Tanto ampio che risultò ben presto difficile da controllare: Nel 2008, lo stesso Augé si dovette in parte ricredere smorzando un po' i toni: "L'espressione non-luogo - disse al Sole 24 Ore - è completamente sfuggita al mio controllo. Nella realtà, nessuno spazio si può definire in maniera assoluta luogo o non luogo". E due anni fa, al Corriere della Sera, ebbe a ribadire: "Qualche forma di legame sociale può emergere ovunque: i giovani che si incontrano regolarmente in un ipermercato, per esempio, pos-

di Simone Finotti

sono fare di esso un punto di incontro e inventarsi così un luogo". Lo ha detto **Pietro Malaspina**, presidente del CNCC - Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali, in occasione di un convegno tenutosi il 6 giugno a Fieramilano nell'ambito di Eire - Expo Italia Real Estate, intitolato "L'immobiliare commerciale e la riqualificazione delle zone urbane". La riqualificazione, insieme alla gestione del patrimonio immobiliare e al green building, è stata una delle grandi tematiche della fiera milanese.

Immobiliare commerciale e riqualificazione urbana: un binomio possibile?

Ma come? Non abbiamo sempre sentito dire che i centri commerciali sono un simbolo del degrado, tristi vessilli dello smarrimento di identità e di periferie anonime che perdono la loro sostanza urbana? Senza perdere tempo abbiamo girato la domanda proprio a **Malaspina**, che ha iniziato facendo un po' di ordine e sfatando pregiudizi ahinoi fin troppo radicati nella sensibilità collettiva: "Occorre dire innanzitutto che noi, come Consiglio, rappresentiamo i costruttori di strutture commerciali, e non i gestori del commercio. Non bisogna dunque confondere il contenitore con il contenuto, e questa è una prima distinzione da tenere presente. Detto questo, noi realizziamo strutture per il commercio con lo scopo primario di far incontrare offerta e domanda, quindi commercianti e clienti, in spazi quanto più belli, confortevoli, comodi, gradevoli e funzionali possibile. Per fare questo dobbia-



mo avere bene in mente le esigenze dei commercianti e dei clienti. Capire come ragiona il cliente, innanzitutto...". E il cliente siamo tutti noi, cittadini che fruiamo dei servizi che la città, appunto, ci mette a disposizione. "Oggi - ricorda **Malaspina** - in Italia la città sta conoscendo un rinnovato successo come polo abitativo, anche perché ormai i prezzi delle case in città non sono più eccessivamente maggiori rispetto a quelli dell'hinterland. Quindi, a maggior ragione, pensare a centri commerciali urbani è più che mai attuale".

La riqualificazione commerciale? Una scelta altamente strategica...

E come viene percepito oggi il centro commerciale dal cliente? "Siamo in una fase evolutiva. Dai tempi del modello francese, con centri commerciali dislocati nelle periferie urbane, si sta passando a un modello che definirei di "strada verticale", in cui il centro commerciale diventa a tutti gli effetti una parte integrante del tessuto urbano. Un'area comoda da frequentare, spesso centrale, ben raggiungibile e piacevole, in cui si entra non solo per acquistare. Certo, l'acquisto è un obiettivo centrale, gratifica noi e i nostri clienti, ma non è l'unico aspetto da tenere in considerazione. Senza spingermi a dire che sono luoghi di aggregazione, posso però affermare, come dimostra un recente studio presentato proprio a Eire, che i centri commerciali sono oggi luoghi di frequentazione, soprattutto per le giovani generazioni. I nativi digitali sono nativi anche rispetto ai centri commerciali e non li percepiscono come una cosa altra da sé: sfuggendo la retorica del non-luogo e ogni snobismo intellettuale, i ragazzi sentono il centro





commerciale come un luogo vero e proprio, di frequentazione non casuale e non orientata soltanto all'acquisto, dove si può esprimere la socialità, incontrare gli amici e praticare con loro attività divertenti e interessanti." Del resto nella riorganizzazione del tessuto urbano la presenza del commercio -integrato ad altre destinazioni- è essenziale e sia nel caso della riqualificazione di intere aree urbane, sia in quello di interventi più puntuali su singoli complessi immobiliari, l'inserimento di nuove polarità commerciali concepite, progettate e realizzate unitariamente è fondamentale per il successo non solo economico, ma anche sociale. Per tutte queste ragioni oggi riqualificare aree urbane attraverso la realizzazione (pianificata e intelligente, senza bisogno di dirlo...) di centri commerciali è una scelta strategicamente vincente. "Certo: una volta messo in discussione -in primis da parte dello stesso Augé- il paradigma dei non luoghi, bisogna abbattere i "luoghi comuni".

I "luoghi comuni" da sfatare

Altro mito da sfatare, ad esempio, è quello secondo cui i centri commerciali distruggono il commercio tradizionale. "Se passeggiamo in una via commerciale ci rendiamo conto che il fenomeno è analogo anche lì. In tutte le vie commerciali dei centri storici, infatti, le insegne tradizionali sono ormai poche, mentre sono sempre più presenti le catene nazionali e internazionali. Questo deriva da un'evoluzione interna alla rete commerciale, non dallo sviluppo dei centri commerciali, nei quali il commercio locale è presente nelle stesse proporzioni. E aggiungerò di più: noi saremmo ben felici se nei centri commerciali fossero ospitate più insegne tradizionali! Oltretutto gli ag-

gregati commerciali urbani sono qualcosa di già presente nella nostra cultura almeno fin dal Cinquecento. Non dimentichiamo via dei Calzaiuoli a Firenze... Poi, nell'Ottocento, si assisté al fiorire, nel cuore delle nostre città, delle "gallerie commerciali urbane", i cosiddetti "passages", come quelli di Milano, Roma e Napoli. Insomma, i centri commerciali urbani sono una realtà più che radicata nella nostra cultura. Ed è anche, aggiungo io, per una questione di gestione: è più semplice gestire 40 punti vendita accorpatisi in un'unica struttura che farlo singolarmente. Si tratta di una scelta più economica e funzionale".

Manutenzione e servizi: un tema cruciale

E qui si apre un tema che ci interessa molto da vicino. Ci riferiamo proprio agli aspetti gestionali, a partire da manutenzione e pulizia. "Una questione cardine per noi. Di una cosa infatti si può essere certi: non c'è cosa peggiore, per il cliente, che trovare una struttura sporca e maltenuta". Anche nel modo di gestire queste strutture si sono fatti in Italia passi da gigante. "Anni fa i supermercati gestivano tutto all'interno, ossia con personale dipendente che aveva l'incarico di pulire, mantenere, eventualmente vigilare, eccetera. Oggi tutte le grandi catene sono passate all'esternalizzazione, e grazie al contratto multiservizi, estremamente flessibile, è possibile dare in commessa una pluralità di attività che coprono tutto l'arco delle facilities. La for-

mula, manco a dirlo, arriva dagli Stati Uniti, dove l'80% del commercio è sviluppato nei centri commerciali e sono attive da tempo imprese molto grosse specializzate in questo tipo di gestione. In Italia, per fare un paragone, siamo intorno al 24%, e si parla di realtà di dimensioni inferiori. Anche le imprese, devo dire, non sono sempre strutturate per la gestione delle facilities nei grandi centri commerciali, che necessitano di un'attenzione continua, di formazione specifica e di professionalità molto varie. La tendenza all'esternalizzazione è però segnata anche qui da noi, e ormai sta diventando una certezza un po' ovunque, anche se, a dire il vero, c'è ancora tanta strada da fare". A cosa si riferisce? "Alla solita questione di approccio, o, come si usa dire, culturale. Credo che si debba passare dall'acquisto di un servizio all'acquisto di un livello qualitativo. Mi spiego: ancor oggi si pensa, stipulando un contratto di commessa con un'impresa, di acquistare un monte ore di lavoro. Ecco, credo che sia importante, piuttosto, acquistare un risultato in termini di qualità. Si tratta di un approccio che richiede tempi lunghi, ma che trovo assolutamente necessario". Ampio spazio, nel corso dei lavori del convegno, è stato dato alle case histories. In particolare sono stati presentati alcuni casi di riqualificazione attraverso l'immobiliare commerciale: il Coin Excelsior in Galleria del Corso a Milano, Le Terrazze nell'area ex IP a La Spezia, e il recupero dell'area ex Saint Gobain a Caserta.

