

FRANCOANGELI/Urbanistica

Gianfranco Pozzer

Commercio e pianificazione urbana in una società digitalizzata

Verso un modello reticolare

Prefazione di Francesco Musco

Postfazione di Domenico Patassini



Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con **Adobe Acrobat Reader**



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile **con Adobe Digital Editions**.

Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.

FRANCOANGELI/Urbanistica

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.

Gianfranco Pozzer

Commercio e pianificazione urbana in una società digitalizzata

Verso un modello reticolare

Prefazione di Francesco Musco

Postfazione di Domenico Patassini

FRANCOANGELI

Questo volume è stato realizzato con il sostegno del *Planning and Climate Change Lab*, Dipartimento di Culture del Progetto, Università Iuav di Venezia, e con il patrocinio di Confcommercio Veneto.

In copertina: Julie Mehretu, Black City, 2007
Ink and Acrylic on Canvas, 120 × 192 inches (304.8 × 487.7 cm)
Photograph Courtesy of The François Pinault Collection
François Pinault Collection
© Julie Mehretu

Copyright © 2023 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

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 comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Presentazione , di <i>Eugenio Gattolin</i>	pag.	9
Prefazione , di <i>Francesco Musco</i>	»	13
Introduzione	»	17
Temi, contesto disciplinare e criticità	»	17
Verso nuove forme di indagine: domande, ipotesi e metodi	»	21
Contenuti	»	26
Struttura del libro	»	29
1. Città, commercio e digitalizzazione	»	33
1.1. Introduzione	»	33
1.2. Commercio e transizioni analogico-digitali	»	34
1.3. Commercio digitale e dinamiche spaziali	»	40
1.4. E-commerce e logistica di controllo	»	44
1.4.1. Logistica dell'ultimo miglio	»	45
1.4.2. Rassegna di studi internazionali	»	47
1.5. Verso un nuovo paradigma spaziale	»	57
2. Ricerca e sperimentazione della Confcommercio- Imprese per l'Italia	»	60
2.1. Introduzione	»	60
2.2. Sperimentazioni urbano-commerciali	»	62
2.2.1. Selezione degli studi	»	63
2.2.2. Meta-analisi	»	65
2.2.2.1. Scomposizione	»	67
2.2.2.2. Sintesi	»	68

2.2.2.3. Comparazione	pag.	77
2.2.2.4. Affondo meta-analitico	»	79
2.3. Modelli progettuali emergenti	»	81
2.4. Sfide e opportunità	»	83
3. Commercio urbano e forme distrettuali: uno sguardo internazionale	»	86
3.1. Introduzione	»	86
3.2. Forme distrettuali e teorie generali	»	87
3.3. Casi-studio	»	90
3.3.1. Nordamerica	»	91
3.3.2. Europa occidentale	»	96
3.3.3. Sudafrica	»	107
3.3.4. Giappone	»	108
3.4. Comparazioni	»	109
3.5. Limiti e potenzialità	»	112
4. Distrettualità e politiche per il commercio urbano in Italia	»	116
4.1. Introduzione	»	116
4.2. Scenari e tendenze evolutive della politica distrettuale	»	119
4.3. Pratiche e modelli emergenti a confronto	»	121
4.4. Esperienze, innovazioni e opportunità progettuali	»	128
4.5. Oltre la distrettualità	»	132
5. Metodi e tecniche innovative per il governo del commercio urbano: test empirico nel Comune di Treviso	»	135
5.1. Introduzione	»	135
5.2. Un contesto sensibile agli effetti reticolari	»	137
5.3. Metodologia	»	141
5.3.1. Prima fase: raccolta dati	»	146
5.3.2. Seconda fase: riconoscimento dell'unità statistica spaziale	»	150
5.3.3. Terza fase: generazione del dataset	»	150
5.3.4. Quarta fase: analisi statistica	»	151
5.4. Risultati e interpretazioni	»	154
5.4.1. Profili fisici e digitali	»	154
5.4.2. Aree elementari	»	158
5.4.3. Dataset relazionale	»	159

5.4.4. Modellazione statistica	pag.	160
5.4.4.1. Kernel Cluster Analysis	»	160
5.4.4.2. Regressione lineare multipla	»	163
5.5. <i>Network analysis</i> : considerazioni finali e sviluppi futuri	»	171
Note conclusive	»	179
Opportunità e insidie del platform urbanism: postfazione, di <i>Domenico Patassini</i>	»	186
Riferimenti bibliografici	»	199

Presentazione

di *Eugenio Gattolin*

Il presente volume affronta in modo inedito il rapporto città-commercio secondo tre principali prospettive di indagine: *e-commerce* e logistica; urbanistica e programmazione commerciale; città materiale e città digitale. L'obiettivo è quello di comprendere le nuove domande della città contemporanea e le sue nuove morfologie, evidenziando come nuovi tempi e usi dello spazio urbano richiedano una revisione dei modelli di pianificazione e progettazione.

La consapevolezza che i nuovi fenomeni stiano trovando nella città il maggior luogo di conflitto e sperimentazione consente all'autore di valorizzare una delle principali ipotesi di lavoro di Confcommercio-Imprese per l'Italia: ovvero la possibilità di utilizzare il commercio urbano (e il suo valore di prossimità) come leva strategica per lo sviluppo di un "pensiero urbanistico" rivolto alla transizione "socio-ecologica" e ai rapidi mutamenti tecnologici.

Non è dunque casuale che la presente pubblicazione veda la luce nell'ambito di una collaborazione di ricerca fra Confcommercio e mondo accademico, basata su tre importanti argomentazioni.

La prima argomentazione ha carattere contenutistico e riguarda l'interesse che Confcommercio nutre nei confronti delle nuove dinamiche commerciali imposte dalla digitalizzazione della società e dalle inedite forme organizzative dello spazio urbanizzato. La tecnologia digitale permette alla dimensione virtuale di inserirsi in modo sempre più incisivo nella quotidianità della vita individuale, nei comportamenti di acquisto e consumo, sollevando importanti questioni di pianificazione e controllo degli assetti urbani e territoriali (sia in termini di rivitalizzazione che di miglioramento del capitale fisso). Ne consegue la necessità di perseguire nella progettazione approcci interdisciplinari finalizzati alla riorganizzazione della città non più

come “luogo finito”, ma come ambiente “aperto” e “reticolare” facilitato da un rapporto di connessione fra movimento fisico e forme di comunicazione digitali. Questo approccio riconosce la necessità di avviare una rilettura del tradizionale rapporto tra domanda e offerta attraverso un percorso analitico orientato alla “teoria dei flussi (*big data*) e delle reti”.

La seconda argomentazione rinvia allo sforzo di Confcommercio-Imprese per l’Italia nel finanziare un programma di formazione e ricerca dal titolo *Città e servizi. Un progetto integrato per una nuova fruibilità dello spazio urbanizzato*, sviluppato nell’ambito di una convenzione con l’Università Iuav di Venezia. Si tratta di un programma costituito da due borse di ricerca (assegnate rispettivamente a Valentina Andreazzo e a Gianfranco Pozzer) attivate nell’ambito del Dottorato in Architettura, Città e Design (XXX ciclo, Iuav). La scelta di un duplice finanziamento da parte di Confcommercio riconosce alle attività del terziario un ruolo fondamentale nella riprogettazione e fruizione dello spazio urbanizzato, sia in fase programmatoria (vedi Andreazzo) che in ambito analitico-progettuale (vedi Pozzer). Questo volume si focalizza sugli esiti della ricerca dottorale di Pozzer, nella quale vengono affrontati temi chiave di analisi spaziale e di mappatura dei reticoli sociali.

La terza ed ultima argomentazione pone particolare attenzione alla tutela del commercio urbano e al suo dibattito politico-culturale. Pozzer evidenzia il ruolo strategico del commercio nello sviluppo dello spazio pubblico (di relazione), sottolineando come Confcommercio sia fortemente orientata a rivitalizzare le città formulando modelli di risposta che mirano a soddisfare due principali obiettivi: 1) lo sviluppo di una resilienza sistemica alle crisi globali multiple (pandemiche, climatiche, energetiche, geopolitiche); 2) l’avvio di un cambiamento strutturale dei modelli di produzione e consumo.

Due questioni emergono con particolare chiarezza dalla ricerca: la prima riguarda i profondi mutamenti economici, sociali e culturali a cui le città sono soggette. Si tratta di rapidi processi territoriali che reclamano un quadro aggiornato di politiche e strategie pianificatorie in grado di garantire un nuovo “diritto alla città”.

La seconda questione rinvia alla produzione esponenziale dei *big data* e fa riferimento allo studio delle relazioni umane nello spazio digitale. La risposta è complessa e delicata: non può essere predeterminata, né frutto di un mero “processo algoritmico” in grado di interpretare “tracce digitali” (pratiche individuali o collettive) in relazione a diverse materialità della vita quotidiana.

Come emerge dal testo, l'algoritmo richiede una doppia interpretazione: la capacità di restituire associazioni plausibili e la capacità di contestualizzarle. Su quest'ultimo aspetto, uno dei temi più rilevanti è il caso studio di Treviso con cui il volume affronta il rapporto fra pianificazione urbana e implicazioni spaziali generate dall'analisi dei *big data*. L'autore sottolinea la necessità di orientare le nuove politiche di gestione e sviluppo verso l'adozione di dispositivi di monitoraggio e tecniche di analisi spaziale via via più aggiornate, complesse e sistemiche.

Il volume sviluppa il rapporto città-commercio in due fasi di riflessione teorica e in una di natura empirico-operativa. Nella prima (capitolo 1) si analizza il rapporto tra *e-commerce* e logistica dell'ultimo miglio, segnalando il rovesciamento paradigmatico della città materiale. Nella seconda (capitoli 2, 3 e 4) si introducono le azioni di urbanistica e programmazione commerciale promosse da Confcommercio-Imprese per l'Italia nel periodo 2003-2017, declinando teorie e pratiche sia a scala nazionale che internazionale. Nella terza e ultima fase (capitolo 5) si discute il capovolgimento paradigmatico, assumendo Treviso come caso studio per analizzare e rappresentare i flussi digitali generati dagli utenti del *web 2.0* interessati alla vita pubblica della città.

In conclusione, questo lavoro offre spunti interessanti per favorire nuove "attenzioni urbanistiche" con cui comprendere e gestire sperimentalmente le sfide e i problemi più urgenti della città contemporanea. Può essere apprezzato anche come base conoscitiva con cui avviare politiche confederali orientate alla sperimentazione progettuale, qualificando nuovi domini o spazi commerciali e sfruttando criticamente le potenzialità della rivoluzione digitale.

Prefazione

di *Francesco Musco*

I temi del commercio sono sempre più oggetto di attenzione da parte di amministratori pubblici – alle prese con il tentativo di contrastare i problemi che gli *shock* più recenti (in *primis* la pandemia da Covid-19), ma anche la progressiva accelerazione dei mercati digitali, hanno generato e stanno generando nei diversi contesti socio-economici, culturali e ambientali – oltre che di urbanisti e *developer*. Un’attenzione non certo recente ma che è sempre più connessa alle dinamiche di programmazione urbanistica e di gestione dei centri storici. Sembra inoltre da non trascurare lo stretto rapporto tra associazioni categoriali e politica urbana: condizione innervata da profondi cambiamenti paradigmatici che costantemente alimentano il dibattito sulle pratiche di sviluppo delle città di piccole e medie dimensioni.

Occuparsi di commercio è soprattutto un tema di ricerca ed indagine che ha attraversato diverse fasi teoriche e pratiche, influenzando tanto le politiche di sviluppo urbano quanto le attività di ricerca e sperimentazione. Basti pensare allo *sprawl* insediativo avvenuto in Veneto a partire dall’inizio degli anni 2000 o agli effetti delle attività economiche urbane nelle politiche di contrasto al consumo di suolo; oppure alle riflessioni connesse alle “aree interne” e al recupero di contesti marginalizzati attraverso la gestione di programmi e progetti per lo sviluppo e la coesione economica e territoriale.

Non va sottaciuto come la trasversalità che il tema del commercio ha rispetto all’urbanistica trovi anche espressione nel rapporto tra digitalizzazione e spazio fisico, tra le “agorà virtuali” della nuova economia di prossimità.

La varietà delle questioni è molto ampia e propone un’ambigua configurazione spaziale orientata alla sostituzione del commercio “tradizionale” con modelli di consumo sempre più connessi alle logiche dello spazio digitale. Si tratta di soluzioni ibride che influiscono in modo inedito sui cicli di vita delle città, oggi difficilmente rappresentabili con i tradizionali modelli di urbanistica locale e settoriale.

Con il progresso della tecnologia digitale cambiano i modelli di comportamento delle popolazioni, gli stili di vita e la natura stessa delle attività di produzione e consumo. Favorito da nuove opportunità create dalla dematerializzazione tecnologica ed informatica, il commercio fissa nuove gerarchie e livelli di fruibilità dello spazio urbano operando una combinazione di componenti fisiche e immateriali sia dal lato della domanda che dell'offerta. Sotto tale impulso il pensiero urbanistico contemporaneo sta da tempo spostando la propria attenzione analitico-progettuale da un approccio analogico e settoriale ad uno digitale e connesso, in grado di cogliere e gestire il disegno della città in chiave tecnologicamente avanzata. La domanda che sorge spontanea è se questo nuovo paradigma, ibrido, impalpabile, istantaneo trovi preparate le discipline del progetto urbano, o la ricerca chiamata a sostenere l'innovazione sociale, culturale e digitale delle politiche di governo del territorio. A tal proposito, in diverse pratiche di *urban planning* legate alla sostenibilità e alla resilienza delle città si può notare come la pianificazione sia sempre più consapevole delle nuove opportunità provenienti dai *digital twin* e dall'utilizzo di tecniche geostatistiche applicate alla modellazione numerica della realtà.

Oltre all'evoluzione dei modelli del "come" utilizziamo lo spazio in cui viviamo, e quindi degli strumenti di cui disponiamo per tentare di governare queste trasformazioni, vi sono ulteriori ed inedite criticità che incombono sui nostri *habitat*. Fenomeni estremamente impellenti, come l'emergenza sanitaria, climatica ed energetica, sono destinati ad acuirsi e diventare sempre più presenti (vedi Ipcc, *Intergovernmental Panel on Climate Change*, ed altre agenzie di coordinamento per l'azione globale). Tuttavia, questi nuovi processi non fanno che rendere più complessa l'azione e la concatenazione di pericoli e disagi, spingendo quelli che sono *stress* ad essere *shock* con impatti significativi sulle nostre città. Tanto la pressione di questi fenomeni, la loro sovrapposizione con le questioni inedite legate alla dimensione socio-economica, quanto la mancanza di strumenti, protocolli, pratiche di azione per la loro gestione, erodono giorno dopo giorno la capacità dell'ambiente abitato dall'uomo di essere resiliente.

Se la diffusione della digitalizzazione rappresenta un rischio, se non compresa o consapevolmente accettata, essa è al contempo un terreno fertile con cui alimentare trasformazioni più adatte alle esigenze della città contemporanea. Le nuove forme del "piano" debbono rivolgersi principalmente alla definizione di precondizioni progettuali capaci di leggere in modo critico-costruttivo contesti spaziali e sociali modellati dalla crescita esponenziale di dati e dall'uso pervasivo di tecnologie mobili.

Non vi è alcun dubbio che di fronte all'attuale cambiamento tecnologico, la città tenda a configurarsi come elemento generatore di innovazione: un vero e

proprio dispositivo di sperimentazione di politiche di valorizzazione economica a scala globale e di rivitalizzazione e ricomposizione urbana a scala locale.

Appare dunque convincente, in tal senso, la posizione di chi tratta la digitalizzazione come un'occasione di revisione critica al "progetto urbano", sfruttando lo sviluppo di pratiche di pianificazione tecnicamente orientate allo studio dei flussi digitali.

Il volume di Gianfranco Pozzer esprime questa volontà, assumendo il commercio come un punto di contatto ed innesco per una sperimentazione di approcci digitali in grado di leggere e affrontare le sfide urbanistiche contemporanee. È chiaro come Pozzer cerchi di studiare il controllo digitale del commercio con lo scopo di avvicinare il lettore verso l'uso di strumenti e tecnologie di analisi spaziale sempre più performanti e pervasive. La ricerca si propone come un manuale in cui il lettore viene guidato attraverso una serie di complessi processi empirici. Essa cattura il rapporto città-commercio intrecciandolo con i temi più attuali della rigenerazione urbana, della programmazione distrettuale e delle tecnologie digitali nel tentativo di formulare, da un lato, un aggiornato e attendibile quadro, di riferimento sullo stato della pianificazione urbano-commerciale; dall'altro, di sperimentare uno strumento di indagine spaziale in grado di vagliare percorsi di pianificazione urbanistica basati sulla combinazione di componenti materiali e immateriali.

All'interno di questo quadro di riferimento, il volume si può sinteticamente riassumere in tre importanti aspetti.

Il primo sottolinea la necessità di considerare *e-commerce* e logistica urbana come punti cardine di una metamorfosi digitale della società contemporanea. La diffusione del commercio elettronico e le nuove sfide dell'ultimo miglio rendono le tecnologie dell'informazione sempre più attente alle esigenze dei consumatori e alla presentazione di alternative di investimento immobiliare per clienti operanti nell'ambito del *business-to-business* (B2B). Questa condizione alimenta configurazioni spaziali e organizzative ancorate alle nuove regole di funzionamento dell'economia digitale, consentendo anche ai giganti del commercio elettronico l'opportunità di influenzare le regole dello spazio fisico e del connettivo locale.

Il secondo invita ad approfondire il concetto di urbanistica commerciale, in quanto termine spesso iterato della locuzione "rigenerazione urbana". Le esperienze più interessanti propongono progettualità impegnate da tempo nel sostituire gerarchie funzionali con inedite logiche distrettuali. Le ricadute distrettuali sul commercio urbano sono molteplici e possono interessare diversi aspetti del governo del territorio, tra cui: competitività dei luoghi; morfologie e usi del costruito; accessibilità ai servizi; equità territoriale; ecc. In questo ambito, la digitalizzazione non si sostituisce alla rete commerciale esistente, ma si integra ad essa per innovare e specializzare l'attività distributiva in termini creativi, organizzativi e logistici.

Il terzo ed ultimo aspetto approfondisce il ruolo dell'innovazione tecnologica considerando temi chiave negli studi delle analisi spaziali. Questo aspetto sottolinea la volontà di avviare pratiche innovative per il monitoraggio urbano basate sull'analisi dei *big data*, che l'autore tenta di sperimentare in un contesto specifico, la Città di Treviso.

L'indagine su Treviso non è casuale. Il capoluogo veneto è infatti un contesto di frontiera in merito alle questioni urbane da più di metà secolo e costituisce uno dei cardini delle riflessioni sulla città diffusa contemporanea. Treviso conferma una dinamica commerciale correlata positivamente alle attività con un alto contenuto di cultura e conoscenza, ma soprattutto tende a dimostrare come lo studio dei flussi digitali possa risultare fondamentale nella ricostruzione fisica dei profili "comportamentali" della città. Ciò consente di sfruttare il significato del dato digitale come elemento focale per riconoscere e interpretare dinamiche territoriali utili per la riprogettazione del tessuto commerciale della città, sia in termini intelligenti che sostenibili.

In conclusione, questo contributo cerca di dimostrare come l'innovazione tecnologica offra spunti interessanti per favorire nuove "attenzioni urbanistiche" con cui comprendere e gestire sperimentalmente le sfide e i problemi più urgenti della città contemporanea. Si evidenzia come le relazioni fra città materiale e città digitale possano essere colte da quadri conoscitivi innovativi, dotati di una capacità analitico-progettuale in grado di ridisegnare nuovi spazi fisici e sociali. La tecnologia influenza le tecniche di analisi e composizione, fornendo metodologie avanzate per comprendere, valutare e governare i processi del cambiamento urbano, legati non solo al commercio, ma anche alle sfide economiche, sociali e ambientali.

La sensazione che dovrebbe lasciare questo volume è che la tecnologia cambia. Cambia rapidamente e pare quasi che già nell'affrontare il problema la ricerca – e a maggior ragione la pratica – diventi presto obsoleta. Come del resto è suggerito dal testo, è compito dell'urbanistica implementare processi e politiche che sappiano catturare e progettare le nuove opportunità offerte dalla conoscenza digitale, lavorando su metodi innovativi di costruzione degli strumenti urbanistici, anche settoriali, usando la tecnologia come elemento utile alla costruzione di quadri conoscitivi dinamici e a costante aggiornamento. Questo per poter suggerire soluzioni di adattamento continuo anche in un ambito, come quello del commercio, che è sempre più sensibile non solo alle dinamiche del mercato, ma anche alle precondizioni di qualità urbana e ambientale, oltre che alla capacità attrattiva e al livello di vivibilità delle nostre città.

Pozzer posiziona questi concetti in continuità con le attività di ricerca dell'Università Iuav di Venezia, trovando la giusta collocazione nei percorsi di analisi morfologica e nelle più recenti esperienze di valutazione urbana e territoriale a tutte le scale.

Introduzione

Temi, contesto disciplinare e criticità

Nella storia, la città si è evoluta come luogo simbolico e di potere, producendo una sedimentazione tale di segni e pratiche che hanno reso sempre più difficile riconoscere una corrispondenza fra forme urbane e dinamiche sociali.

Il salto tecnologico avvenuto in questi anni ha proiettato la corrispondenza fra spazio e società verso un radicale processo di “smaterializzazione” dei suoi limiti fisici e relazionali. La città si presenta così non solo per le sue forme e i suoi ritmi radicalmente modificati dalle tecnologie digitali, ma anche per il modo in cui i suoi gradienti di “fissità” e “movimento” si trovano a lavorare fra il visibile e l’invisibile, fra il reale e il virtuale.

Fissità e movimento possono avere effetti significativi sui fenomeni di crescita urbana, sui processi di infrastrutturazione, fruizione e valorizzazione dei luoghi. Si assiste all’evoluzione da città come artefatto spaziale capace di ordinare “flussi antropici”, a elemento che subisce le indicazioni mutevoli dei flussi stessi. Questo mette sotto *stress* le capacità progettuali dei contesti abitativi favorendo l’insorgere di complessità potenzialmente negative (organicità vs *caos*).

Gli attuali processi tecnologici, che esponenzialmente portano a rivoluzionare forme, funzioni e ritmi della “città moderna”, contribuiscono più di ogni altra epoca a ridefinire i concetti di permanenza e transitorietà tipici del binomio “società-morfologia”. Questo rapporto si presenta con “gradienti” specifici e sempre più dipendenti dallo sviluppo delle reti immateriali¹,

1. Il progetto considera due temi di intervento direttamente riferibili allo sviluppo di infrastrutture e reti, ovvero: connettività e flusso. Connettività e flusso contribuiscono in

oltre che dal grado di apertura e connessione dei fenomeni insediativi in un modello di pianificazione integrata ed integrale. Lo sviluppo tecnologico modifica la natura delle componenti fisse, posizionandole in un sistema relazionale in grado di configurarsi come un potente strumento comunicativo e interpretativo dei modelli di comportamento umano². Se in passato risultava agevole riconoscere l'equilibrio locale fra forma urbana e società, oggi il legame spaziale tra fenomeni urbani ed elementi che possono generare il senso di identità per una comunità tende ad assumere nuove combinazioni ed equilibri provvisori (Piazza *WiFi*³: il punto di accesso al flusso definisce appartenenze, opportunità per il presente, opzioni per il futuro). Quest'ultimo rapporto genera difficoltà di posizionamento della città nella rete dei flussi e, nello stesso tempo, situazioni di tensioni e conflitti con dinamiche ed esiti incerti, ponendo il tema del progetto urbano in profonda crisi. Si tratta di una crisi alimentata da forme di burocrazia viziate da ridondanze negative e da una disfunzionale integrazione fra tecnologia e vita quotidiana. Ciò porta a privilegiare interventi puntuali e immediatamente cantierabili, relegando il ruolo della progettazione ad una mera attività di stretta esecuzione. Al contempo, tutto ciò favorisce la convinzione che un uso adeguato della digitalizzazione possa riportare il *design* dello spazio alla ricerca di modelli di sviluppo più adatti ai ritmi della società contemporanea, basando sulla comprensione dei flussi di informazione il disegno materico della città.

Con lo sviluppo delle reti, la pervasività degli algoritmi e la dematerializzazione dei mezzi di produzione e consumo, la città contemporanea viene sottoposta ad un capovolgimento paradigmatico del rapporto fra domanda e offerta⁴. L'ipotesi riconosce ed esplora due nozioni fondamentali del capovolgimento: A) il paradigma gravitazionale dell'era "pre-internet" connesso alle teorie della localizzazione e ai modelli di ottimizzazione; B) il paradigma reticolare del *web* N.0 - #ennepuntozero (teoria dei flussi e delle connessioni)⁵.

modo determinante a disegnare forme di equilibrio dinamico, sollevando nuovi quesiti gestionali e pianificatori.

2. In questa prospettiva, è possibile leggere un'evoluzione progressiva della tipologia di abitante/utilizzatore della città (*city user*). Se infatti è possibile riconoscere effettivi stravolgimenti dei modelli "città-società" associati alle rivoluzioni industriali (la prima e la seconda) è naturale pensare che ciò sia avvenuto e stia avvenendo anche alla luce della presente rivoluzione digitale.

3. Vedi progetto "Piazza Wi-Fi Italia" (strategia per lo sviluppo della Banda Ultra Larga e del *Free Wi-Fi*), promosso nel 2019 dal Ministero dello Sviluppo Economico.

4. Città e servizi stanno vivendo un forte processo di trasformazione per effetto dell'innovazione tecnologica, per lo sviluppo di Ict (*Information and Communication Technologies*) e di nuovi linguaggi di informazione e comunicazione.

5. Per approfondimenti si vedano Batty (2013), Van Dijk *et al.* (2018) e Sacchi (2019).

Secondo il paradigma “B”, lo sviluppo di nuove tecnologie, *social network* e *big data* (BD) tende a capovolgere lo schema “A”. Ci si trova così di fronte alla necessità di rielaborare il concetto di spazio urbano con modelli analitico-progettuali orientati alla domanda, definiti sulla base di due tipologie di informazione e trattamento dati. La prima tipologia fa riferimento a dati cartografici trattati mediante l’uso della *GIScience*, mentre la seconda integra i BD e le fonti che li generano nelle analisi statistiche e geostatistiche: attività volte a tracciare nuovi dinamismi e polarità urbane. Se la prima consegna “mappe discrete” a partire da dati satellitari, censuari e di *survey*, la seconda genera “mappe continue”, alimentando forme di *real-time/instant planning and management*⁶. Questa integrazione pone problemi di interoperabilità delle fonti, ma suggerisce una revisione radicale del rapporto fra fissità e movimento (di persone, cose e servizi) e, di conseguenza, una rivisitazione dell’impianto della stessa *spatial analysis*. Per certi autori tendono a legittimarsi anche forme di *anti-planning* (Cowley e Caprotti, 2019).

In questa dinamica un ruolo decisivo viene giocato dagli spazi/funzioni commerciali della città (essi rappresentano uno dei nodi in cui arriva a collimare la dimensione individuale del cittadino con il sistema della rete dei flussi). Il commercio urbano e i servizi di distribuzione hanno vissuto una sequenza di cicli – che trovano similitudini a livello internazionale – passando dalla contrapposizione tra grande e piccola distribuzione sino all’odierna crisi del modello commerciale basato su soluzioni gestionali differenziate.

Se già l’invenzione del commercio digitale (*e-commerce* - eC) ha costituito a metà degli anni ’90 una rivoluzione sostanziale dell’equilibrio tra distribuzione e produzione, oggi sta vivendo un’ulteriore ed inaspettata rivoluzione (ciclo del paradigma “B”). Gli esempi più chiari di questa tendenza sono: 1) la profonda riorganizzazione logistica causata dalla finanziarizzazione delle piattaforme distributive; 2) l’adozione delle criptovalute per il decentramento dei mercati e la penetrazione della tecnologia nel tessuto istituzionale, economico e sociale. Come in ogni fase di transizione, questi processi generano effetti contraddittori, leggibili come segnali di crisi o di evoluzione che alcuni autori sintetizzano in una sorta di “*retail apocalypse*” (Shankar *et al.*, 2021). Una crisi non più dovuta alla concorrenza della grande distribuzione, ma al ruolo delle nuove piattaforme capaci di indirizzare le proprie strategie transattive sia sul piano dei beni che dei servizi, compresi quelli finanziari. Il commercio

6. Conversazione con D. Patassini (2022). Vedi, inoltre, Patassini e Pozzer (2020).

tradizionale (di piccola e grande dimensione) evolve così verso una logica multiplatforma e *multichannel* (Shankar, 2019; Rita e Ramos, 2022)⁷, con effetti notevoli sulle strategie localizzative e sulla mobilità delle merci in ambito urbano.

All'interno di questo complesso e "piranesiano nuovo mondo etereo", i processi di digitalizzazione, le nuove logistiche e i modelli di *marketing* basati sull'utilizzo intensivo della Rete tendono a ridisegnare le relazioni fra grande e piccola distribuzione con effetti rilevanti sugli insediamenti umani e le loro partizioni⁸. Oggi esistono molti strumenti innovativi finalizzati alla programmazione delle attività commerciali per lo più di iniziativa partenariale. Essi configurano due scenari contrapposti che si presume possano avere esiti molto diversi sui rapporti fra forme urbane e società. Il primo rinvia ad una regia inter-scalare in grado di gestire gran parte di quanto accade in modo oligo o monopolista con l'ausilio di piattaforme integrate. Il secondo tende a valorizzare gli algoritmi capaci di generare "fiducia diffusa" sulla base di nuovi *exchange*, piattaforme di scambio o *wallet*. Ma mentre il primo tende ad agire globalmente, il secondo potrebbe dar voce ad istanze e circuiti locali, attivando pratiche di consumo e di vita molto differenziate. Nel primo caso le comunicazioni informatizzate vengono utilizzate dai gestori della Rete per orientare e condizionare il processo di acquisto dei consumatori⁹; nel secondo l'impiego della com-

7. Nelle esperienze *multichannel* (e *multiplatform*) il tema del *food* può contribuire a generare nuove sinergie commerciali di prossimità. L'approccio *multichannel* consente di semplificare lo sviluppo di nuove reti di imprese e di filiera del cibo, orientate al soddisfacimento di particolari esigenze di consumo (prodotti alimentari biologici, tipici, sostenibili e tradizionali in mercati giornalieri, settimanali o rionali). Negli ultimi dieci anni il *Journal of the American Planning Association* (Japa) e l'*International Planning Studies* (Ips) hanno pubblicato diversi volumi dedicati al tema del cibo e al rapporto esistente fra *urban food planning* e *city planning* (per primi approfondimenti sul rapporto *food-city* si rimanda agli articoli di Morgan (2009) e Horst *et al.* (2017)). Si veda anche il piano "Carrefour 2022", basato sulle seguenti strategie aziendali: a) implementare un'organizzazione semplificata e aperta (*multipaese*, *multiformat* e *multichannel*); b) aumentare la produttività e la competitività; c) creare un universo omnicanale di riferimento; d) ripensare l'offerta al servizio della qualità alimentare. Con l'*omnichannel* il *point of sale* (Pos) vive in simbiosi con l'eC ed opera con specifici modelli di *customer relationship management* (Crm).

8. Le logiche commerciali risultano influenzate da tre processi di transizione: rivoluzione digitale; caratterizzazione merceologica (prodotti e servizi divengono strategie di vita); metabolismo urbano e circolarità dei prodotti (con eliminazione del "rifiuto" e abbattimento del meccanismo dell'obsolescenza programmata).

9. Queste fonti, e i dati che producono, nonostante siano alimentati direttamente dai consumatori, oltre che dai venditori di prodotti, vengono già sfruttati, con diversa modalità, da agenzie specializzate per l'aggiornamento di "profili di consumo", il loro condizionamento e per operazioni di *matching*.

ponente digitale inizia ad assumere un ruolo rilevante nelle strategie di sviluppo locale.

In questo scenario di estesa accessibilità alle informazioni digitali, le discipline che sottendono al progetto della città si trovano di fronte a un bivio. I modelli di progettazione, basati su procedure di gestione dei dati, possono portare a scenari tanto “distopicamente” basati sul profitto (immaginando *Blade Runner*) quanto a proiezioni utopiche basate sull'equilibrio tra esigenze degli individui e benessere collettivo.

Pertanto, l'attenzione crescente per i servizi digitali non può sostituirsi alla natura critica del progetto. Se si vuole recuperare l'utilità progettuale dello spazio urbano, per tornare a conferire alla città il suo carattere specializzato di luogo condiviso, occorre rivederne criticamente l'impianto di pensiero e il metodo analitico da cui dovranno discendere coerenti tecniche operative. Questo nuovo approccio cerca di costruire le precondizioni per un “buon” progetto attraverso l'uso di aspetti strategici, modelli di analisi e strumenti operativi ibridi, in grado di rappresentare la città nelle sue diverse dimensioni fisiche e virtuali. Un lavoro di rappresentazione rivolto principalmente al riconoscimento di configurazioni organizzative e spaziali indotte dalla connettività dei luoghi e dall'uso pervasivo di tecnologie radicali.

Verso nuove forme di indagine: domande, ipotesi e metodi

Questo libro (esito di ricerca dottorale) si sofferma sui temi del commercio urbano, ponendo attenzione ai fenomeni di ibridazione tra mondo fisico e spazio digitale. Il tema del commercio assume un ruolo di particolare rilevanza nel processo di costruzione della forma urbana, con pratiche e strategie di consumo sempre più condizionate da informazioni digitali connesse a specifici ambienti motivazionali.

Commercio e digitalizzazione vengono riletti in recenti esperienze di *planning*, con l'intento di esplorare il rapporto città-commercio e per avviare un primo ripensamento metodologico dei dispositivi di pianificazione urbana in relazione alle forme di equilibrio provvisorio fra componente materiale e immateriale.

Per supportare questa rilettura, il volume cerca di rispondere a domande di ricerca aderenti a specifiche categorie tematiche: comprensione della città contemporanea; informazioni e opportunità insediative; rapporto tra flussi e *stock/asset*; nuove geografie del commercio.

In breve, le due principali domande di ricerca che guidano l'indagine sono le seguenti:

- La ricerca dell’equilibrio tra dimensione digitale, morfologia fisica e società può costituire il presupposto per nuove forme di progetto capaci di confrontarsi in modo critico-costruttivo con le nuove esigenze del progetto urbano?
- Il rapporto tra innovazione digitale e spazio commerciale può rappresentare per il progetto urbano una feconda opportunità con cui ripensare la città contemporanea, liberando nuove potenzialità trasformativa non ancora esplorate?

L’ipotesi di fondo si basa sull’intuizione che l’avvento delle tecnologie digitali e la massiccia dematerializzazione delle pratiche urbane stiano giocando un ruolo rilevante e, in alcuni casi, decisivo nel ridisegnare il rapporto spaziale tra spazio pubblico e spazio commerciale (inteso come uno dei *marker* per riconoscere i *trend* di evoluzione della città). Metamorfosi e processi di cambiamento che i principali attori faticano ad interpretare e gestire con gli attuali strumenti di pianificazione e governo del territorio¹⁰. Con la migrazione delle attività di scambio in domini fisico-virtuali, la città si trasforma sempre più in uno spazio pubblico dedicato alla conoscenza sensoriale e culturale delle merci e di conseguenza allo scambio e alla comunicazione “mediata” tra individui. Questi processi mettono in discussione i concetti convenzionali di aggregazione urbana, orientando l’indagine morfologica della città verso la costruzione di narrative urbane raccontate attraverso l’analisi del rapporto tra “tracce digitali” e realtà territoriali. In altre parole, l’attuale paradigma del progetto urbano tende a prosperare in una sorta di isolamento. Si tratta di una condizione che richiede l’adozione di inedite forme di governo urbano; vale a dire impone di considerare la città come un elemento dotato di una spazialità composita, in cui luoghi del consumo e della digitalizzazione possono essere utilizzati come *driver* fondamentali per attivare possibili strategie di azione trasformativa¹¹.

Il concetto di commercio è molto ampio e considera numerosi aspetti del contesto urbano. Favorito da una maggiore liberalizzazione e dalla eliminazione dei “contingenti” merceologici e localizzativi, il commercio

10. Un recente caso studio, nella la Città di Davis in California (Sciara *et al.*, 2018), evidenzia come l’espansione dell’eC e dei nuovi servizi rapidi di consegna e ritiro dei prodotti (ad esempio: *Amazon Prime* e *Amazon Prime Now*) rendano il futuro dei grandi magazzini sempre più incerto.

11. Appare interessante riprendere il concetto di Leopold Kohr sul tema della duplicazione delle funzioni della vita cittadina (vedi Kohr, 1992), con l’obiettivo di accostarlo alle nuove opportunità urbane generate dall’informatizzazione dello spazio pubblico (Mitchell, 1997).

in città assume inedite configurazioni, proponendosi con originali combinazioni di componenti fisiche e immateriali sia dal lato della domanda che dell'offerta. In diverse ricerche sperimentali su movimenti e pratiche, il commercio diventa generatore di dati in tempo reale sfruttando architetture dell'informazione distribuite e condivise (in modo più o meno consapevole).

Nel contesto italiano si fa spesso riferimento a buone pratiche di rigenerazione urbana orientate alla valorizzazione di *mix* funzionali in luoghi non necessariamente strategici. Rimangono invece ancora aperte le esperienze che affidano al commercio urbano il compito di progettare luoghi attraverso un dialogo tra mondo digitale e fisico, ad oggi realtà ancora separate. Di contro, alcune esperienze europee evidenziano un forte interesse ai cambiamenti in atto, in relazione all'eC e al rapporto tra esercizi urbani di prossimità e grandi strutture di vendita urbane ed extraurbane.

L'avanzamento delle tecnologie digitali e le nuove strategie europee in materia di servizi e mercato (nel 2006 la "Direttiva Bolkestein", oggi la disciplina per un mercato unico digitale della UE)¹² dimostrano come l'attuale modello di commercio operi in un dominio privo di confini spaziali e vincoli di contiguità. Ciò influenza i profili sia virtuali che spaziali delle dinamiche di domanda e offerta, con selezione dei mercati e loro riposizionamento nel contesto locale e globale.

La ricomposizione sfrutta le nuove opportunità create dal commercio digitale il quale consiglia combinazioni fisico-virtuali negli ordini

12. Sotto l'impulso della "Commissione Juncker", nel 2015 l'Unione europea ha deciso di proiettarsi nell'ambiente digitale promuovendo lo sviluppo di una politica definibile all'interno di un "mercato unico digitale" (parte del programma "Agenda digitale Europa 2020" e della "digital compass" per la trasformazione digitale dell'Europa entro il 2030). A fronte dello sviluppo delle nuove tecnologie e delle recenti accelerazioni della transizione digitale ad opera del distanziamento sociale imposto dalla pandemia Covid-19 e, in parte, dalle inconsuete e inedite emergenze geopolitiche, oggi più che mai l'UE si trova nella condizione di dover definire nuove forme di sviluppo e di regolazione giuridica per il settore delle comunicazioni digitali. In questo contesto, l'espressione di "mercato unico digitale" può essere sintetizzata in due macro-strategie. La prima opera su due linee di intervento: a) migliorare l'accesso all'eC transfrontaliero, con progressiva riduzione del *geoblocking*; b) definire una nuova regolamentazione europea in materia di telecomunicazioni, che garantisca reti e servizi ad alta velocità, efficienti, affidabili ed economicamente accessibili (per esempio, riduzione dell'onere dell'Iva nella vendita oltre frontiera, con conseguente riduzione dei costi di consegna). La seconda strategia lavora sulla massimizzazione del potenziale di crescita dell'economia digitale su due fronti: a) aumento della interoperabilità tecnologica mediante la standardizzazione di tecnologie avanzate per la comunicazione e il trattamento di dati; b) ideazione di un mercato digitale inclusivo e sicuro che consenta a cittadini e imprese di disporre delle competenze necessarie per accedere alle offerte dei servizi *online*, in termini di consumo, lavoro, salute e giustizia.

e nelle consegne, oltre che una diversificata riorganizzazione del profilo economico dei centri urbani sulla base di modelli logistici sostenibili e competitivi.

In Europa (anche se la connotazione continentale non può che essere sfocata), il settore eC ha registrato negli ultimi dieci anni una crescita costante. Questo fenomeno ha generato una significativa domanda addizionale di servizi per la consegna dei prodotti B2C (*business-to-consumer*), appositamente dedicati ai consumatori finali. Si tratta di attività di trasporto per la consegna domiciliare e della localizzazione di punti di prelievo (*store picking* e *pick up site*) e di “negozi-vetrina” in aree urbane densamente popolate (per quanto riguarda i *pick up site* la loro presenza è prevista anche in aree suburbane e rurali). I giganti digitali, come Amazon, Alibaba, Google, Google-Walmart¹³, Carrefour¹⁴ ed e-Bay, metabolizzano la città con diversificate implicazioni economico-spaziali, generando soprattutto morfologie urbane ibride, alterando logiche e architetture logistiche per le merci. Ciò determina la nascita di nuove tipologie di viaggio B2B (*business-to-business*) e B2C che non risultano ancora adeguatamente catturate dai modelli di mobilità e di trasporto urbano.

Analizzando le esperienze nazionali e internazionali, il volume intende dimostrare come la digitalizzazione dei servizi e la profilazione dei consumatori stiano giocando un ruolo decisivo nel ridisegno delle nuove geografie del commercio urbano, con effetti significativi sulla pianificazione di strategie distrettuali ibride e i loro contenuti tecnologici. L'adozione di forme localizzative ibride consente il movimento di persone e oggetti tramite logiche di connessione reticolari fra realtà fisiche e mondi virtuali¹⁵.

13. Intesa Google-Walmart contro il monopolio di Amazon (per maggiori dettagli si veda Simonetta, 2017).

14. Il *retailer* Carrefour ha recentemente avviato strategie di ampliamento della sua proposta di *e-commerce food* orientate alla realizzazione di un'unica piattaforma digitale: *Carrefour.fr*. Per approfondimenti si veda Ebinter (2022).

15. Le potenzialità dei mondi virtuali sono enormi e conducono allo sviluppo del metaverso. Il metaverso è l'estensione digitale dello spazio reale incentrato sulla connessione sociale. Nel metaverso gli utenti possono sviluppare e testare interazioni personali, culturali e professionali secondo “leggi” che governano le dinamiche della vita reale. Si tratta di una integrazione tra mondo fisico e reale che può sopperire alla mancanza di fisicità e di tempo, favorendo la formazione di inedite modalità di collaborazione e produzione. Il metaverso rappresenta un luogo ideale per lo sviluppo del mercato eC, sia per i consumatori che possono verificare la qualità e la vestibilità di un prodotto prima dell'acquisto (tramite la realtà aumentata), sia per i produttori e i commercianti che possono sperimentare nuove strategie di *marketing* e offrire la personalizzazione di prodotti e servizi sulla base di specifiche esigenze e richieste della clientela. Per approfondimenti sul metaverso si veda: Moro Visconti e Cesaretti (2022); Pagano e Soldavini (2022).

Secondo la rete degli Osservatori sull'eC (ad esempio eCommerce B2c del Politecnico di Milano¹⁶, Nielsen¹⁷, Netcomm¹⁸ e Gfk GeoMarketing¹⁹) e sugli investimenti immobiliari (ad esempio: Rics, *Royal Institution of Chartered Surveyors*, e Bnp Paribas), queste nuove tendenze confermano la compresenza di una vasta gamma di modelli di *business* orientati dall'intersezione "guidata" (o per meglio dire "condizionata") fra profili di domanda e offerta. Si stanno diffondendo, infatti, nuovi *format*²⁰ e sfaccettature di *marketing* esperienziale che modificano in modo radicale logistiche e strategie localizzative. Si tratta quindi di un tema che necessita di un nuovo approccio di programmazione e progettazione capace di identificare e sperimentare nuovi modelli interpretativi.

Con l'avvento della digitalizzazione e l'uso intensivo dei BD nei modelli logistici e di *marketing* l'informazione contribuisce a definire le "quinte" della città. Una particolare attenzione è dunque rivolta all'affermarsi di una pianificazione in tempo reale in diversi domini: commercio ed economia, cultura e società; monitoraggio e valutazione ambientale, mappatura del rischio e adattamento ai cambiamenti climatico-ambientali. In essi si rileva come l'uso della digitalizzazione e della sensoristica possa innovare i modelli di governo del territorio se adeguatamente integrati con i quadri di rappresentazione virtuale dei processi di percezione economica e sociale (vedi concetto di metaverso e di IoE, *Internet of Everything*).

Uno degli obiettivi di questo contributo è restituire una prima dimensione di analisi del commercio fisico nell'era del controllo digitale, offrendo al lettore la possibilità di simulare possibili traiettorie evolutive e declinazioni spaziali.

16. Osservatorio permanente sul commercio elettronico del Politecnico di Milano. Le attività di ricerca di eCommerce B2C sono orientate alla restituzione di evidenze empiriche sulle opportunità e sugli impatti che il commercio elettronico B2C genera sull'impresa e sul sistema Paese.

17. Società di analisi dei *big data*, *leader* per lo studio delle future tendenze di consumo e d'acquisto dei consumatori finali e delle loro abitudini in materia di comunicazione. Nielsen collabora con gli osservatori digitali del Politecnico di Milano.

18. Consorzio del Commercio Elettronico Italiano. Netcomm conduce da anni una attenta attività di monitoraggio sul livello di penetrazione del fenomeno eC (B2C) nel comparto del commercio al dettaglio.

19. Società Gis (*Geographic information system*) specializzata nel settore ricerche di mercato. Per approfondimenti specifici sul tema del commercio si veda Geomarketing, Gfk (2017).

20. Nello scenario globale emergono sei "soggetti commerciali": *shopping center*; distretti urbani del commercio; vie dello *shopping* (*high street*); piattaforme digitali (e *marketplace*); nuovo *retail* (filieri innovative, negozi vetrina, "negozi green", circolarità del cibo, ecc.); *travel retailing*. Per un approfondimento sui negozi *green* si vedano i contenuti della campagna di sostenibilità Lidl presenti sul sito ufficiale della società.

Contenuti

I contenuti del volume si sviluppano in tre domini principali: una ricerca di carattere teorico, un approfondimento sul versante metodologico e un *test* empirico di analisi spaziale.

L'**approccio teorico** si basa sull'analisi di nuove pratiche distributive, la cui selettività influisce in modo significativo sul settore commerciale e sulle sue strategie localizzative. Un primo livello di lettura incrociata di fonti bibliografiche esplora come la complementarità fra commercio *offline* e commercio *online* influisca su gestione e pianificazione. Evidenze empiriche²¹ confermano come il commercio di medie e di piccole dimensioni sia sottoposto ad una forte concorrenza su prezzi, tipi e quantità di prodotti, e come la rete degli *store* cerchi di ridisegnare e motivare “presidi territoriali” gestiti mediante l'integrazione tra spazio reale (*store offline*) e spazio virtuale (*store online*). Diversi sono i modelli di integrazione fra i due spazi. Ad esempio, studi nord-americani e scandinavi²² cercano di evidenziare gli effetti dell'eC nei processi decisionali in ambito logistico e trasportistico²³. Altri studi e ricerche riconoscono come l'eC influisca sull'offerta integrata di prodotti e servizi e sulle attività di *shopping* sia direttamente²⁴, sia indirettamente, condizionando le stesse politiche di sviluppo locale. Le indagini consentono di riconoscere caratteristiche organizzative e strategie ibride (fisico-digitali) appartenenti a diversi scenari e modelli emergenti (ad esempio il negozio-vetrina)²⁵, concettualmente riconducibili ai nuovi *format* commerciali. Altre ricerche si concentrano sulla variabilità del gradiente digitale per profili di consumo e contesti urbani. È questo il caso delle città turistiche. In gran parte dei progetti di rigenerazione urbana la componente distributiva opera come “collante” del *portfolio* investimenti e tende a connotare, positivamente o negativamente,

21. Le principali fonti consultate sono Eurostat, Istat, Cciao (Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura), Casaleggio Associati oltre a ricerche di settore e impresa.

22. Vedi Pettersson *et al.* (2018) e Nahiduzzaman *et al.* (2021).

23. La città è sempre più influenzata e condizionata da un riordino dell'offerta su base digitale (piattaforme eC) e da una nuova logistica urbana che tende ad ibridare la realtà fisica e lo spazio virtuale.

24. Per esempio, la possibilità da parte dei punti vendita di offrire un servizio di consegna che garantisca maggiore visibilità nelle relazioni con i clienti o la scoperta da parte dei consumatori di nuovi modelli di commercio esperienziale. L'uso dell'eC non esclude necessariamente la presenza di un commercio fisico, il quale tende sempre più ad associare il *basket* di consumo tradizionale a nuove forme digitali di prodotti e servizi (ad esempio, la combinazione tra *ebook* e libri cartacei).

25. Per approfondimenti si veda Degli Innocenti (2018).

le stesse reti civiche²⁶. La componente distributiva può entrare in vario modo nella strategia di investimento: come condizione o requisito finanziario, come criterio di accettabilità sociale o negoziazione urbanistica, come componente essenziale per il raggiungimento di livelli di rendimento accettabili o come azione orientata alla costruzione di spazio pubblico. Queste modalità non sono necessariamente esclusive.

Nella parte **metodologica** si analizzano e valutano alcune esperienze di rigenerazione urbana condotte dalla Confcommercio-Imprese per l'Italia nel periodo 2003-2017 e nei sistemi commerciali a gestione coordinata e unitaria (per esempio: *Business Improvement District*, Bid, in Usa; *Town Centre Management*, Tcm, in UK²⁷; distretti urbani del commercio, Duc/Dc, in Italia e così via). Dalle comparazioni tende ad emergere un orientamento generale rispetto alla questione della rivitalizzazione dello spazio pubblico, intesa come occasione di progettualità urbana in grado di metabolizzare i recenti sviluppi della dinamica commerciale: in particolare, ponendo attenzione alle opportunità create da Ict e BD, dalle *e-commerce platform* e dalle reti di connessione virtuale. Lo studio di tipo meta-analitico sui dispositivi commerciali nel periodo 2003-2017 evidenzia come il modello tradizionale di commercio sia in crisi per difficoltà di adeguamento ai modelli comportamentali dei consumatori e dei produttori delle informazioni di rete (non solo *prosumer*). I luoghi della grande distribuzione non sembrano imporsi come sostitutivi nodi di interazione per evidenti disconomie private e pubbliche²⁸. Ciò è confermato da radicali cambiamenti di strategia. D'altro canto, in presenza di dinamiche demografiche sostenibili, l'abbandono dei centri storici (almeno in Italia) tende a ridursi ed è in corso un processo inverso di riappropriazione e valorizzazione di spazi appetibili con l'innesto di modelli organizzativi e di *marketing* flessibili: filiere e circuiti alternativi, legati ai flussi migratori e a nuove domande sociali, come ad esempio il commercio *d'élite*, il sistema-moda e i circuiti enogastronomici di qualità e prossimità²⁹. Questo processo si presenta con

26. In Italia alcuni esempi sono riscontrabili nel modello del centro commerciale naturale.

27. Da alcuni anni in UK si registra un progressivo avvicinamento della logica pianificatoria Tcm a quella Bid (si vedano le indagini del capitolo 3: sezione Europa occidentale).

28. La "Direttiva Bolkestein" ha avuto un effetto determinante nella liberalizzazione all'ingresso della grande distribuzione organizzata in centro storico.

29. Questa tendenza è confermata anche dalle analisi condotte dall'Ufficio Studi di Confcommercio nazionale sulla demografia d'impresa nei centri storici italiani. In particolare, nei centri storici di alcune città medio-grandi (ad esempio: Trento, Bergamo, Pisa e Firenze) Confcommercio registra un aumento di esercizi legati alla tecnologia (Ict), alla cura della salute (farmacie) e al commercio ambulante. Per ulteriori approfondimenti si vedano i risultati della settima edizione dell'*Osservatorio sulla demografia d'impresa nel-*

connotati peculiari nei centri storici delle città d'arte, nei centri di grandi e medie dimensioni, nei centri storici turistici e in quelli minori, spesso riferimento di territori locali. La programmazione commerciale d'area, non soltanto in Italia, non sembra ancora in grado di cogliere le spinte e le nuove motivazioni indotte da questo scenario in atto.

Le logiche di funzionamento distrettuale analizzate con procedura comparativa concepiscono spesso il territorio come “ambito di zona protetta”, secondo ipotesi di confinamento che associano le transazioni a dinamiche di prossimità. Queste dinamiche possono riguardare attività culturali, turistiche, formative o di servizio. Ma se si considera che composizione e valore del profilo distributivo sono influenzabili da caratteri attivi in un dominio con confini spaziali variabili (interessati da vincoli molto fluidi di prossimità e contiguità) il sistema urbano-commerciale tende ad assumere un gradiente fisico-digitale inedito. Assomiglia sempre più ad un dispositivo a cui vengono chieste nuove prestazioni: soprattutto, capacità di interpretare dinamiche sociali e territoriali influenzate dallo sviluppo della Rete e dalle interazioni che questa consente³⁰. Come sottolineato a più riprese da Amin e Thrift (2002, 2016), il dispositivo opera da *framing* sulla città fisica e i suoi *asset*.

Nella **indagine empirica** si considera la città come flusso di informazione, spazio comunicativo e campo di forze nel quale i punti e le reti commerciali non rappresentano solo la propria filiera e i propri prodotti, ma una vera e propria scena, un modello di comunicazione “teatrale” che documenta una strategia di avvicinamento al cliente³¹. Per rappresentare questo processo si propone un'attività sperimentale nella Città di Treviso³², articolata in due fasi. La prima fase restituisce una breve analisi del gradiente digitale del terziario trevigiano (commercio, turismo, servizi) utilizzando un modello di regressione multivariata a scala comunale. Il modello consente di evidenziare autocorrelazioni spaziali tra commercio al

le città italiane e nei centri storici di Confcommercio (2022), realizzata in collaborazione con il Centro Studi delle Camere di Commercio Guglielmo Tagliacarne.

30. Confcommercio Puglia sta sostenendo l'avvio (a partire dai contenuti del bando regionale pubblicato su Burp n. 82 del 13 luglio 2017) di una nuova stagione di distretti urbani del commercio denominati *Smart Duc*. Si tratta di strategie urbano-commerciali basate sulla sperimentazione di piattaforme multicanale (*web e mobile*) e sulla creazione di infrastrutture tecnologiche per la raccolta e il trattamento di *big data*.

31. Si tratta di strategie che lavorano anche (ma non necessariamente) sul senso dei luoghi. I luoghi possono essere fisici e, allo stesso tempo, entrare a far parte di un sistema di rete digitale.

32. Area di sperimentazione scelta in accordo con Confcommercio-Imprese per l'Italia. Per un approfondimento sulle motivazioni che hanno determinato la scelta dell'area di studio si veda la premessa al capitolo 5.

dettaglio, contenuti Ugc (*User Generated Content*)³³ e profili economico-spaziali. Nella seconda fase si procede con lo studio geografico dei flussi mediante *network analysis* applicata alle potenzialità dei comportamenti sociali (in termini di relazioni tra luoghi e servizi della destinazione turistica). L'intento è fornire alle politiche urbane, e alla componente più ricettiva degli strumenti di pianificazione/gestione urbanistica, un modello di analisi dei dati sociali e urbano-commerciali in grado di riconoscere i livelli di appartenenza dei luoghi del consumo fisico rispetto a flussi e connessioni 2.0³⁴.

Struttura del libro

Il testo è organizzato in cinque sezioni.

La prima, dedicata agli aspetti teorici, introduce i processi innovativi che stanno caratterizzando la metamorfosi delle funzioni distributive nella città contemporanea. Informatizzazione e digitalizzazione della conoscenza sottopongono le pratiche commerciali a continue trasformazioni: modificano, in particolare, la rilevanza funzionale e comunicativa della componente fisica, con lo sviluppo di reti e comunità di consumo virtuali. È qui che matura l'idea di un capovolgimento paradigmatico nello studio del rapporto fra domanda (profilazione, flussi e connessioni) e offerta (modalità, forme di transazione, pagamenti e luoghi del consumo).

La seconda, la terza e la quarta sezione si soffermano sulla metodologia, cioè riflettono sui ritardi e le potenzialità dei principali studi relativi al commercio urbano in Italia e all'estero. Queste sezioni guardano ai cambiamenti nelle forme di governo del commercio urbano e alle politiche strategiche che dovrebbero affrontare i nuovi problemi della transizione tecnologica³⁵. Nello specifico, la seconda parte approfondisce i provvedimenti di liberalizzazione ed eliminazione dei contingenti merceologici e spaziali, riconducibili alle due riforme del commercio avviate rispettivamente dal d.lgs. "Bersani" e dalla "Direttiva Bolkestein" (CE n. 123/2006). Per interagire con alcuni di questi processi vengono valutate alcune speri-

33. Contenuti digitali prodotti dai fruitori della rete.

34. La dimensione 4.0 richiederebbe una più complessa, e per ora difficile, modellazione IoT (*Internet of Things*).

35. La transizione ecologica costituisce un aspetto cruciale delle metamorfosi globali e locali, con le quali i nuovi modelli di pianificazione si dovranno sempre più misurare. Per la lettura del concetto di "transizione" si rinvia alle opportunità legate allo spazio digitale, in parte affrontate nel presente volume, alle sfide culturali e al ridisegno delle relazioni socio-ecologiche (Ancanfora e Ruggeri, 2021).

mentazioni su riqualificazione urbana e rivitalizzazione commerciale che Confcommercio-Imprese per l'Italia ha svolto nel periodo 2003-2017 in diverse città. La terza parte introduce il concetto di distretto del commercio, analizzando alcune esperienze europee ed extraeuropee. Per l'occasione, vengono considerati nuovi modelli di programmazione commerciale d'area nel mondo con riferimento a diverse culture di pianificazione locale. La quarta parte discute gli elementi fondativi del concetto di distretto in alcune regioni d'Italia, con affondi specifici sui processi di rigenerazione urbana e sulle nuove strategie confederali per il governo del commercio nelle città.

La quinta ed ultima parte considera l'impatto delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione sulla città e il commercio. La città viene letta come un'identità fisico-virtuale, incerta, ma allo stesso tempo ricca di potenzialità progettuali. Un *test* empirico per la lettura di flussi digitali di matrice turistica viene effettuato nella Città di Treviso³⁶. Il *test* intende avvicinare le politiche per il commercio all'uso di strati informativi elaborabili con aggiornate tecnologie di analisi spaziale. Quest'ultima sezione propone un approfondimento con l'uso della *network analysis*³⁷ come procedura finalizzata allo studio di relazioni logiche e spaziali derivanti da comportamenti sociali e culturali. Il *test* evidenzia l'incidenza dei flussi di persone nei modelli di localizzazione delle attività legate al commercio, ad integrazione dei fattori localizzativi "tradizionali".

Infine, nelle note conclusive si riprendono i risultati più significativi della ricerca, proponendo una riflessione critico-operativa su possibili forme innovative di pianificazione e organizzazione del commercio urbano.

Il volume si apre con una presentazione di Eugenio Gattolin, Direttore Confcommercio Veneto. Egli ripercorre sinteticamente il proficuo rapporto

36. La Città di Treviso si dimostra un caso-studio molto interessante per le sue "capacità urbane" (pianificatorie, infrastrutturali, materiali e immateriali), i modelli di funzionamento (economici, sociali, culturali) e per la localizzazione di servizi di supporto allo sviluppo della qualità della vita. Secondo la classifica de *Il Sole 24 Ore* sulla qualità della vita (Qdv) (aggiornata al 12 dicembre 2022, p. 17), delle 107 città capoluogo italiane, Treviso si colloca fra le prime posizioni, vedi <https://lab24.ilsole24ore.com/qualita-della-vita/#>. Le migliori *performance* riguardano sostenibilità e qualità della vita (reddito; predisposizione alle attività culturali; energia elettrica da fonti rinnovabili; piste ciclabili; ecc.), innovazione tecnologica e potenziamento delle capacità competitive (per esempio: quota di *export* sul Pil; *Icity Rank*; imprese che fanno eC; ecc.). Per un ulteriore approfondimento si veda il paragrafo dedicato al caso-studio, nel Capitolo 5 del presente contributo.

37. L'idea di una *network analysis* delle recensioni su TripAdvisor per la gestione della destinazione commerciale è l'esito di una collaborazione scientifica tra dottorandi Iuav (Dario Bertocchi XXIX ciclo e Gianfranco Pozzer XXX ciclo).