

Il commercio nel centro storico di Firenze tra sostituzione etnica, turismo e gentrificazione

Summary: RETAILING IN THE HISTORICAL CENTRE OF FLORENCE BETWEEN MASS TOURISM, GENTRIFICATION, AND NEW MIGRANTS' SHOPS

The paper illustrates the deep change recently experienced by retailing in Florentine historical centre, in spite of the apparently stable and traditional structure based on small shops. Utilizing the results of an empirical survey, the paper shows how business activities differ according to the city area and the socio-biographical characteristics of the entrepreneurs. Difficulties but also potentialities of the business activities are discussed with special regard to the new activities set up by immigrants.

The paper finally proposes some guidelines for better managing the retailing sector: public policies should endeavour to maintain and even to increase the variety of shops existing in the Florentine historical center and to strengthen innovative shops supporting young retailers.

Keywords: Retailing, Florence, Immigration.

A partire dalla metà circa degli anni settanta, il concorso di dinamiche interne al settore commerciale e di processi più vasti riguardanti la trasformazione morfologica e funzionale della maglia urbana hanno provocato com'è noto una radicale trasformazione del sistema distributivo al dettaglio, i cui aspetti essenziali si possono riassumere nella forte crescita di importanza della grande distribuzione rispetto alla piccola, e nella fuoriuscita delle funzioni commerciali dai luoghi storicamente ad esse deputati, i centri urbani tradizionali.

Benché con un certo ritardo rispetto alle regioni dell'Italia settentrionale, dovuto soprattutto ad una legislazione regionale inizialmente alquanto vincolistica nei confronti della grande distribuzione, tali rivolgimenti hanno ormai interessato pienamente anche la Toscana.

Nel caso della Toscana il processo non ha comportato una crisi generalizzata degli esercizi di vicinato. Ancor oggi la regione detiene infatti una delle più basse quote nel rapporto tra grande distribuzione ed abitanti (212 mq per 1000 ab.) fra le regioni del centro-nord, ed il rapporto tra numero di esercizi al dettaglio e popolazione (13,8 per 1.000 ab.) vi è tra i più elevati d'Italia (inferiore solo a Val d'Aosta e Liguria). Sarebbe tuttavia errato interpretare semplicisticamente questi dati, in omaggio ad una certa ortodossia modernista, come segno di un ritardo di modernizzazione nel settore distributivo; piuttosto essi stanno ad indicare le specifiche modalità con cui il settore distributivo regionale sta ristrutturandosi entro il generale processo di trasformazione su accennato (Preite, 2007, pp. 6-7).

Per intendere il cambiamento in atto nel set-

tore commerciale della regione bisogna insomma partire dal presupposto che, accanto all'indubbia "marcia trionfale" della grande distribuzione, si sta verificando una profonda metamorfosi ed un'altrettanto profonda differenziazione delle piccole strutture di vendita: nella categoria degli esercizi di vicinato, che comprende i negozi al di sotto di 250 mq di superficie, possiamo trovare infatti imprese con struttura, target, e prospettive ampiamente differenti se non divergenti, dagli esercizi tradizionali residuali destinati a cessazione prossima, sino ad attività altamente innovative e competitive.

Questa considerazione è di particolare importanza per leggere come stia cambiando il commercio al dettaglio nei centri storici delle città, cioè in quelle parti del territorio che, storicamente sviluppatesi per lo più come luoghi d'elezione delle attività di scambio, sono oggi minacciate da un pericoloso svuotamento funzionale per la crescente indipendenza che il commercio manifesta nei confronti della città compatta.

Da questo punto di vista Firenze rappresenta un caso di studio molto interessante. Se da un lato anche il centro di Firenze è afflitto dall'indebolimento funzionale e demografico che colpisce i centri storici, dall'altro questo processo va ad intrecciarsi con un'altra serie di dinamiche che, più che erodere il commercio al dettaglio, lo trasformano profondamente: pensiamo in particolare allo sviluppo imponente del turismo di massa ed alla profonda trasformazione del tessuto sociale ed economico delle aree centrali della città. Nelle pagine che seguono rifletteremo sul modo in cui tali dinamiche influenzano la distribuzione al det-

taglio del centro storico di Firenze, provando ad indicare alcune linee di intervento che, nel contesto dato, potrebbero agevolare il consolidamento e la riqualificazione della struttura commerciale.

L'indebolimento funzionale del centro storico

L'indebolimento funzionale del centro storico fiorentino si configura innanzitutto, analogamente a quanto avviene in tutte le città occidentali, come indebolimento della funzione commerciale, per effetto dello spostamento all'esterno del centro (e, in generale, all'esterno della città compatta) di porzioni importanti di offerta, ripropostesi nella città diffusa con i vari format della grande distribuzione.

Attualmente sul territorio comunale di Firenze operano 269 strutture di medie dimensioni (tra 251 e 2500 mq di superficie), ed 8 centri commerciali. L'incidenza della grande distribuzione sul commercio al dettaglio della città è tuttavia assai superiore a quanto si potrebbe dedurre da queste cifre. Nell'area metropolitana Firenze-Prato-Pistoia si registrano infatti ben 31 strutture di grandi dimensioni, di cui 19 sorte nel quindicennio 1990-2006 soprattutto nei comuni della corona fiorentina, e prevalentemente nella forma di centri commerciali (Preite, 2007, pp. 62 e 82).

Per valutare appieno il peso della grande distribuzione è inoltre opportuno tenere presente che questa tipologia distributiva sta ottenendo i migliori risultati in termini di valore delle vendite. I dati sulle vendite al dettaglio in sede fissa fra 2006 e 2007 mostrano per la provincia di Firenze un incremento di 2.2% nella grande distribuzione, a fronte di un calo rispettivamente di 1.2 e 1.1% nella media e nella piccola distribuzione¹.

L'indebolimento funzionale del centro deriva però anche dallo spostamento all'esterno di esso di importanti funzioni terziarie e quaternarie. Questo fenomeno, che a Firenze era rimasto a lungo contenuto, ha subito recentemente una forte accelerazione, per la decisione dell'Ammini-

strazione cittadina di rilocalizzare alcune importanti funzioni entro una strategia di decongestionamento del centro storico e di riqualificazione delle parti di città sorte esternamente ad esso. Nel settore nord ovest della periferia cittadina si è in particolare consolidato il polo funzionale di Novoli, dove sono state trasferite alcune facoltà universitarie (il polo delle scienze sociali) ed il nuovo palazzo di giustizia. È stato calcolato che questi interventi comporteranno, una volta completati, una dislocazione di potere di acquisto verso l'area esterna al centro storico pari alla spesa quotidiana di circa 35.000 persone.

Calo demografico o sostituzione di abitanti?

Secondo i dati ufficiali anche Firenze ha conosciuto dal 1971 ad oggi un drastico calo demografico (-23% , pari a - 100.000 ab.), attestandosi attualmente attorno ai 370.000 abitanti. Sempre secondo i dati ufficiali, il calo demografico si è accompagnato ad un marcato invecchiamento della popolazione, dato che circa ¼ degli abitanti risulta superare i 65 anni di età.

Queste cifre, in quanto relative agli abitanti ufficialmente residenti, non forniscono tuttavia un quadro preciso del cambiamento socio-demografico in corso. Se da un lato i trasferimenti verso i comuni della prima e seconda corona, insieme all'abbassamento del tasso di natalità, hanno ridotto negli ultimi lustri il numero dei residenti nella città ed in particolare nel centro storico, dall'altro tale perdita è stata in parte compensata dalla presenza di molti studenti fuori sede, di cittadini extracomunitari e di cittadini stranieri che soggiornano a Firenze per motivi di studio o di ricerca.

In una recente indagine² è stato rilevato che la popolazione non ufficialmente residente nel centro storico incide per oltre ¼ del totale, e che quindi l'effettiva struttura demografica del centro si discosta sensibilmente da quella fornita dalle cifre ufficiali (Tab. 1).

Al di là del dato numerico, è però soprattutto

Tab. 1. Confronto tra dati ufficiali e dati da rilevazione diretta.

	Dati statistici ufficiali	Rilevazione diretta
Persone che vivono sole	50%	22%
Dimensione nucleo familiare/abitativo	1,9 persone (nucleo familiare)	2,8 persone (nucleo abitativo)
Tasso di invecchiamento	23%	13,5%
Popolazione complessiva	4830	6037
Cittadini stranieri	10%	15%

Fonte: Loda (2006) p. 14.



la morfologia sociale a cambiare profondamente, così da rendere del tutto desueta l'immagine stereotipata e nostalgica del centro storico come "comunità" di tipo tradizionale. La presenza di un'ampia quota di popolazione giovanile, in buona parte in condizione studentesca, e di giovani stranieri provenienti da altri paesi dell'Unione Europea o dal Nord America³ fa inoltre sì che nel centro storico la piramide delle età sia ribaltata rispetto a quella fornita dalle cifre ufficiali, nonché a quella del resto del territorio comunale. Tra le modalità di residenza sono conseguentemente molto diffuse forme di convivenza diverse dalla famiglia tradizionale⁴. Nel caso di Firenze, più che di un declino demografico del centro storico, è quindi opportuno parlare di sostituzione demografica.

L'offerta commerciale nelle aree a forte concentrazione turistica

Secondo i dati forniti dall'Amministrazione provinciale, le presenze turistiche a Firenze hanno raggiunto nel 2007 l'imponente cifra di 7.096.490 che, ripartita sui giorni dell'anno, sfiora le 20.000 presenze giornaliere. Se ai pernottamenti ufficiali si aggiungono quelli non ufficiali ed i turisti giornalieri, si raggiungono oltre 49 milioni di giornate-presenza (Mercury, 2005), più del triplo degli abitanti ufficialmente residenti nel centro storico.

L'entità della domanda turistica ha innescato una rifunzionalizzazione di vaste parti dell'offerta commerciale, riconoscibile soprattutto nella diffusione in alcuni settori del centro di negozi affiliati alle grandi catene commerciali, e nella crescente "specializzazione passiva" (foto 1), intendendo-

si con questo termine quel processo di selezione che, per influsso di vari meccanismi (rincarare dei canoni di locazione, calo demografico ecc.) provoca una riduzione della varietà dell'offerta commerciale cittadina e l'appiattimento su un numero limitato di categorie di beni (specialmente abbigliamento, gelaterie, *fast food*).

Nella zona a forte concentrazione turistica, alcune aree si caratterizzano poi per la concentrazione dei *flagship stores* delle grandi marche internazionali del lusso (foto 2) (cfr. Paba, 2002). In queste aree i canoni di affitto hanno raggiunto livelli talmente elevati da costringere numerosi negozi storici ad abbandonare la sede tradizionale, cedendo spazio alle grandi firme internazionali della moda: ad esempio la libreria Seber a Max Mara, o il caffè Giacosa a Cavalli. La costituzione dell'albo comunale dei negozi storici⁵, per quanto abbia opportunamente richiamato l'attenzione sul valore di quel patrimonio, è risultata di fatto inevitabilmente inefficace nel salvaguardare le attività storiche a fronte delle potenti dinamiche di mercato.

Una rifunzionalizzazione talmente spinta dell'offerta commerciale è certamente espressione dell'attrattività commerciale di vaste parti della città. Oltre una certa soglia essa rischia tuttavia di divenire problematica. Nel medio-lungo periodo essa contribuisce infatti a ridurre l'appetibilità residenziale di vaste zone centrali, rafforzando il circolo vizioso che lega riduzione dell'offerta commerciale per i residenti e calo demografico.

Ma soprattutto essa riduce progressivamente la specificità locale dell'offerta commerciale, spingendola ad omologarsi con i modelli internazionali del consumo turistico e di beni di lusso. Il paesaggio commerciale dell'area turistica si distingue infatti sempre meno da quello di una qua-



Foto 1. Specializzazione passiva nel centro storico.



Foto 2. *Flagship stores* nel centro storico.

lunque città turistica, o da quello dei tipici luoghi di addensamento delle fasce alte della domanda internazionale (come ad esempio gli aeroporti). Emblematiche al riguardo le osservazioni raccolte presso alcuni ospiti stranieri in una recente indagine sull'immagine di Firenze⁶: *"Many visitors such as myself have become disillusioned with Florence because of the many negative aspects of its mass tourism. These aspects include a proliferation of English, high prices, and a mix of businesses dominated by fast food and trinket shops"* (cfr. Loda, 2008, p. 141).

L'offerta commerciale nel resto del centro storico

Nei quartieri del centro storico esterni ai principali circuiti turistici⁷ il modello di specializzazione passiva si attenua, lasciando il posto a modelli di offerta genericamente caratterizzabili come empori ambivalenti, aperti al turismo, ma anche al consumo locale. Per illustrare le caratteristiche commerciali di questi quartieri ci rifacciamo ai risultati di una serie di indagini dirette condotte nel quartiere di S. Lorenzo⁸.

In queste zone predominano gli esercizi di vicinato e la struttura dell'offerta appare per molti aspetti aderente al modello tradizionale. Gli esercizi, ripartiti nei comparti alimentare e non-alimentare rispettivamente per il 27,5% e 72,5%, operano generalmente in locali di modeste dimen-

sioni, con una superficie media di 103 mq ed una superficie di vendita di 67 mq. Si tratta per lo più di attività con sede unica (77,5%), ed il processo di filializzazione si ferma qui al 13%. Il numero medio di addetti è di 2,7.

La centralità delle piccole imprese in questi quartieri viene confermata dai dati relativi alla dimensione economica delle attività: il fatturato medio annuo è di poco superiore ai 210.000 € e pochi esercizi hanno un fatturato superiore al milione di euro (nei settori librario e rivendita di tabacchi). Considerando che nelle imprese commerciali della piccola distribuzione⁹ il valore aggiunto rappresenta circa il 16% del fatturato¹⁰, le imprese realizzano mediamente un valore aggiunto di circa 34.000 euro.

Il rapporto tra fatturato e superficie occupata, che fornisce una misura approssimativa della produttività degli esercizi, si attesta su un valore medio di 3.025 € a mq. I valori massimi di fatturato a mq si riscontrano in alcune gioiellerie, in rivendite di tabacchi, e, curiosamente, anche in alcuni negozi alimentari (fruttivendoli) se situati lungo percorsi a maggiore densità di flusso turistico o di *city users*.

Come abbiamo anticipato, dietro ai valori medi possono tuttavia celarsi tipologie aziendali completamente differenti, accorpate nella categoria "esercizi di vicinato" unicamente in ragione della superficie occupata. Accanto alle botteghe tradizionali con carattere residuale (es. alcune mercerie, negozi di abbigliamento e di pelletteria scarsamente qualificati), o ad attività di recente apertura ancora precarie (es. articoli per parrucchieri o alimentari a gestione extracomunitaria), si trovano infatti negozi con elevatissimo grado di specializzazione, rivolte ad un pubblico gentrificato (es. negozi specializzati in musica classica o libri antichi, sartorie specializzate nell'utilizzo di tessuti colorati con fibre naturali). In alcune aree del centro storico queste botteghe altamente sofisticate costituiscono anzi segnali significativi di una diffusa gentrificazione dei consumi, sono cioè un elemento portante di quella "gentile ipocrisia"¹¹ con cui ci piace guardare a queste parti della città come ad isole di premodernità.

È quindi necessario distinguere, all'interno delle piccole imprese, le componenti più innovative e con maggior potenziale di sviluppo. In questo modo, fuori da una logica di tutela del commercio tradizionale, generica quanto inefficace, le politiche di settore potrebbero individuare i criteri utili alla selezione dei destinatari.

Da questo punto di vista diviene ad esempio interessante osservare non tanto che il fatturato del-

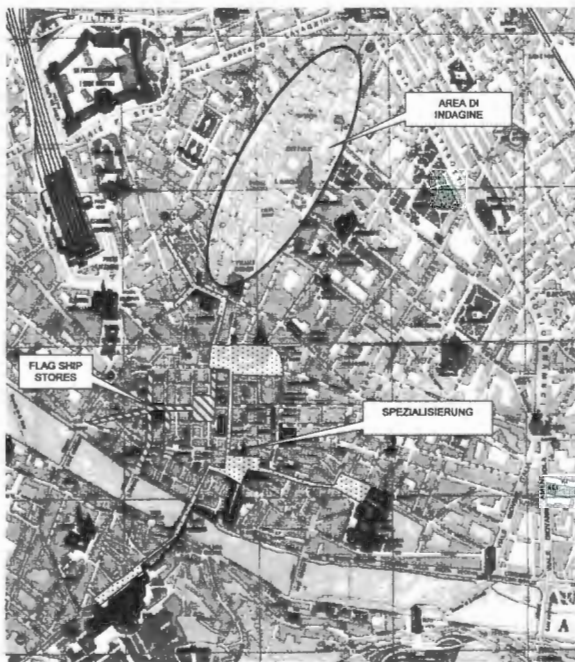


Fig. 1. Zone turistiche di rifunzionalizzazione commerciale ed area non turistica di svolgimento dell'indagine diretta.



le imprese commerciali del centro abbia registrato negli ultimi anni un andamento mediamente decrescente, quanto piuttosto che la capacità di realizzare fatturati in aumento cresce sensibilmente al diminuire dell'età del titolare, e che viceversa situazioni di sofferenza interessano più che proporzionalmente i titolari con oltre 55 anni.

Analogamente, altrettanto interessante è il fatto che – pur in un quadro generale scarsamente innovativo – la propensione all'innovazione sia direttamente proporzionale al livello di istruzione del titolare ed inversamente proporzionale alla sua età¹²; come pure il fatto che, se anche la propensione all'innovazione non incide direttamente sull'andamento del fatturato, essa si associ a più positive valutazioni del titolare circa il futuro della propria attività.

È infine opportuno riflettere sul fatto che il posizionamento degli esercizi in base ad una valutazione della qualità della presentazione delle merci sia risultato peggiore di quello ottenuto in base all'effettiva qualità dell'offerta (cfr. Loda e Mancini, 2004, p. 460), a dimostrazione di come interventi relativamente semplici (p. es. allestimento professionale delle vetrine) potrebbero migliorare sensibilmente il paesaggio commerciale di questi quartieri.

Le nuove attività

Una riflessione specifica va inoltre sviluppata sulle nuove aperture: possiamo infatti ragionevolmente supporre che con esse si affaccino sulla scena

commerciale attori nuovi, portatori di più generali tendenze di trasformazione nel settore. Al riguardo il 1998, anno in cui entrano in vigore le numerose forme di liberalizzazione delle attività commerciali introdotte dalla cosiddetta legge Bersani, può essere considerato un significativo spartiacque.

Tra le attività avviate dopo quella data nei quartieri esterni ai circuiti turistici continuano a prevalere, ed anzi aumentano leggermente il proprio peso percentuale, gli esercizi di vicinato¹³; i nuovi operatori esprimono però più spesso valutazioni ottimistiche riguardo alle possibilità dei negozi del centro di contrastare la concorrenza esercitata dalla grande distribuzione suburbana.

Il 27% delle nuove aperture opera nel campo alimentare, cioè in un comparto che aveva conosciuto negli anni ottanta e novanta una considerevole crisi. Tra le nuove aperture si osserva tuttavia una maggiore capacità di venire incontro alla tipologia di domanda espressa dai nuovi residenti (single, studenti, anziani, turisti): diversificando l'offerta, proponendo nello stesso punto vendita beni prima reperibili in negozi differenti (ad esempio salumi e verdure), proponendo una maggiore quantità di cibi pronti, verdure prelavate, confezioni per una o due persone. Fra le nuove attività sono inoltre molto più diffusi il self-service o comunque le modalità di servizio miste, mentre nelle attività nate precedentemente continua a prevalere il tradizionale servizio al banco.

Questo spiega perché l'offerta dei negozi del centro continui a rappresentare un importante punto di riferimento per gli abitanti del centro, contrariamente a quanto accade in altre realtà italiane¹⁴.



Foto 3. Negozi tradizionali: una merceria residuale, un negozio specializzato in candele, un emporio per clientela extracomunitaria (fonte: Mancini e Burzio, 2006, p. 49).

È stato infatti dimostrato che - pur in un contesto generale di crescente importanza della grande distribuzione - chi risiede in centro continua in gran parte a rivolgersi per i propri acquisti alla piccola distribuzione localizzata nel centro¹⁵, sia per quanto riguarda la spesa alimentare¹⁶, sia per quanto riguarda gli acquisti di abbigliamento e di beni durevoli o per la casa.

Per gli acquisti di abbigliamento, i negozi del centro continuano anzi a costituire il principale punto di riferimento dei residenti, seguiti dai mercati, e, solo a distanza, dai grandi magazzini e dai centri commerciali. Nel caso di acquisti di beni durevoli e per la casa aumenta il peso delle forme di grande distribuzione, ma i negozi del centro rimangono comunque al primo posto:

Tab. 2. Preferenze per spesa non alimentare (% di intervistati, tre risposte possibili)

	Abbigliamento/beni per la persona	Beni durevoli/per la casa
Negozi del centro	61,2	38,3
Mercati	39,6	32,0
Grandi magazzini	28,2	36,3
Grande distrib. specializzata	2,5	10,6
Centri commerciali	9,9	13,5

Fonte: Loda (2006), p. 23

Questi dati sui comportamenti di consumo sono d'altra parte coerenti con la valutazione dell'offerta commerciale espressa dai residenti, che è molto positiva per oltre la metà dei casi, pur con una certa discrepanza tra il giudizio espresso sulla quantità rispetto a quello (leggermente più negativo) sulla qualità dell'offerta.

L'imprenditoria extracomunitaria

L'aspetto che maggiormente colpisce osservando le attività sorte successivamente al '98 nei quartieri esterni ai circuiti turistici è tuttavia il grande peso assunto dall'imprenditoria extracomunitaria (oltre 1/3 delle nuove aperture¹⁷). Grazie alla legge Turco-Napolitano (anch'essa promulgata nel 1998), che consentiva ai cittadini extracomunitari regolarizzati di avviare attività autonome anche in assenza di un accordo di reciprocità col paese di origine, la componente extracomunitaria giunse a rappresentare già nel 2003 il 15% del totale, e salì a ben il 21% solo due anni dopo (cfr. Mancini e Burzio, 2006 p. 53).

L'imprenditoria extracomunitaria è andata inizialmente ad occupare zone del centro minacciate da degrado, garantendo quelle funzioni di presidio del territorio che si associano in generale alla presenza di esercizi commerciali, per poi espandersi subentrando nei fondi ceduti dall'imprenditoria autoctona.

Dal punto di vista della ripartizione per grandi settori merceologici e della struttura d'impresa le attività extracomunitarie non si distinguono significativamente da quelle di titolari italiani¹⁸. Si distinguono però da queste ultime per le peggiori condizioni localizzative, disponendo mediamente di una superficie complessiva inferiore, e di una minore superficie di vendita. Si distinguono inoltre per l'incidenza molto superiore del canone versato per la locazione, che supera quello versato dai commercianti italiani di circa 1/3 se si considera la superficie complessiva, ma di oltre il 60% se si considera la superficie di vendita :

Tab. 3. Affitto in euro per mq di superficie di vendita secondo la cittadinanza del titolare (al 2003)

Cittadinanza titolare	N	Mean	Sig. T-test
Italiana	97	36,74	.01
Extra-comunitaria	20	59,59	

Fonte: Loda e Mancini (2004), p. 463

Su valori leggermente più elevati di fatturato e di produttività per superficie occupata che le attività extracomunitarie riescono a realizzare¹⁹ incidono quindi oneri molto maggiori di affitto, in un contesto in cui queste imprese debbono comunque affrontare maggiori difficoltà rispetto a quelle italiane: si pensi ad esempio alla maggiore complessità delle pratiche burocratiche da espletare, al più difficoltoso accesso al credito, che sono spesso tali da vanificare lo slancio imprenditoriale iniziale.

L'aspetto su cui maggiormente riflettere è che tali difficoltà vanno a colpire un settore di imprenditoria con caratteristiche peraltro interessanti dal punto di vista del potenziale innovativo: l'età media è più bassa che tra gli imprenditori italiani (40 anni contro 45), il titolo di studio è mediamente superiore ed è più diffusa la competenza in lingue straniere quali inglese e francese.

Questa situazione rischia quindi di penalizzare una componente dell'imprenditoria commerciale che, se supportata ed orientata, potrebbe giocare un ruolo positivo nella riqualificazione del tessuto distributivo del centro. Il rafforzamento della capacità innovativa ed in genere dell'attrattività



delle imprese commerciali extracomunitarie (oltre naturalmente a quella degli esercizi italiani) potrebbe viceversa rappresentare uno strumento per elevare non solo il potenziale commerciale di questo settore specifico di imprese, ma più in generale l'offerta commerciale del centro storico.

Osservazioni conclusive

Come abbiamo visto, le molteplici dinamiche che hanno interessato l'assetto funzionale, sociale ed economico della città, hanno scardinato la struttura tradizionale del commercio nel centro storico, provocando una profonda riorganizzazione del settore distributivo che si presenta oggi, a dispetto dell'apparente omogeneità e continuità che le cifre sulla consistenza degli esercizi di vicinato potrebbero suggerire, come giustapposizione di realtà assai articolate sia territorialmente che per tipologia di offerta o potenziale innovativo.

Nelle aree a maggiore densità turistica il progredire della filializzazione, della specializzazione passiva e, al suo interno, del comparto dei consumi di lusso, testimoniano senz'altro l'attrattività commerciale del centro, finora assicurata dalla forte carica simbolica dell'immagine turistica della città storica. Non va tuttavia sottaciuto che proprio la riorganizzazione del commercio in funzione turistica, nonché l'omologazione dell'offerta che inevitabilmente ne deriva, tendono a ridurre la specificità dell'offerta commerciale, che è una componente importante della "identità" del luogo, erodendo nei tempi medio-lunghi la stessa immagine (turistica) della città.

Da questo punto di vista la grande articolazione del settore distributivo che ancora caratterizza le parti meno intensamente turistiche del centro storico può essere senz'altro considerata una risorsa. La capillare diffusione di piccole imprese, lungi dall'essere un semplice retaggio pre-moderno, rappresenta infatti una sorta di riserva di biodiversità in campo commerciale, utile sia per contrastare il calo di attrattività che l'eccessiva omologazione tende ad innescare nelle zone ad intensa presenza turistica, sia a fronte di un possibile calo di interesse verso l'offerta della grande distribuzione e di un eventuale riorientamento della domanda verso altri format commerciali, fenomeni di cui si cominciano a scorgere alcuni segnali nelle città centro e nordeuropee. In tal senso sono significativi i commenti di apprezzamento per la piccola distribuzione espressi da alcuni intervistati di origine tedesca e nord

americana nella citata ricerca sull'immagine di Firenze²⁰: "*Es macht Spass, morgens an der Ecke Obst einzukaufen, weil man mich kennt*" ("È bello, di mattina, comprare la frutta nel negozio all'angolo, perché mi conoscono").

È tuttavia necessario distinguere nettamente tra politiche che sappiano far leva sugli esercizi di vicinato come risorsa per rilanciare l'attrattività (non solo commerciale e turistica) del centro storico, e semplici politiche a sostegno della piccola distribuzione. Mentre queste ultime poggiano su richiami ambigui ad una tradizione commerciale e/o ad una identità locale ormai tramontata, e sfociano spesso in una distribuzione indifferenziata degli incentivi, politiche che intendano far leva sulla piccola distribuzione come opportunità per riqualificare il settore distributivo debbono saper individuare, all'interno di questa vasta categoria, le componenti dotate di maggior potenziale innovativo.

Si tratta in definitiva di saper selezionare ed incentivare i progetti più promettenti, sia nel senso di singoli progetti imprenditoriali, sia nel senso di progetti di sviluppo su base settoriale e/o territoriale. I "centri commerciali naturali" certamente rientrano in questa filosofia, anche se la loro efficacia è risultata talvolta limitata dall'averli utilizzati più a sostegno di ciò che già c'era, che di solidi piani di riqualificazione. Non sembra invece che siano state attivate sinora misure abbastanza efficaci per sostenere singoli progetti imprenditoriali che, quand'anche portati avanti da figure deboli dal punto di vista della tradizione imprenditoriale o delle garanzie patrimoniali, fossero davvero promettenti dal punto di vista settoriale e/o della ricaduta sul contesto urbano. In questo campo appare senz'altro opportuno un potenziamento, ma anche una gestione più coraggiosa, dei due centri di assistenza tecnica (CAT) di livello regionale, attivati in Toscana per la promozione di iniziative innovative.

I centri di assistenza tecnica (CAT), espressamente pensati dal legislatore per intervenire in questo campo, e di cui la Regione Toscana ha istituito due nuclei di livello regionale, andrebbero quindi ulteriormente potenziati. Ma soprattutto ne andrebbe ridiscussa la logica di intervento nonché i criteri adottati per la selezione dei progetti finanziabili. Solo da una visione più aperta del settore e dall'applicazione di un set efficace di criteri ci si può infatti attendere che i centri riescano davvero a sostenere le progettualità più innovative e promettenti



Bibliografia

- Bollettinari S., (2001) "Città e commercio. Evoluzione, valorizzazione e rilancio dei centri commerciali naturali", *Quaderni del commercio, turismo e servizi*, 2, pp. 1-3.
- Casini Benvenuti S., Grassi M., Panicià R., Pozzoli S., (1999) *La distribuzione moderna ovvero la strana storia del Dr. Jekyll e Mr. Hyde*, Irpet, Firenze.
- Comune di Firenze, (1998) *Guida agli esercizi storici*, Edizioni Polistampa, Firenze.
- Di Benedetto G., (2009) *Intercettare la città. Parole e trasformazione urbana a Firenze 2000-2008*, Firenze, Edizioni Polistampa, Firenze.
- Loda M., (2008) "Il centro storico di Firenze fra turismo e residenza", in Adamo F. (a cura di), *Il turismo nello sviluppo e nella politica della città*, Pàtron, Bologna, pp.137-145.
- Loda M., (2006) "Morfologia sociale, comportamenti di consumo e domanda di città nel quartiere di S. Lorenzo a Firenze", *Storia Urbana*, 113, pp. 9-35.
- Loda M., (2004) "Struttura e dinamiche del commercio al dettaglio", in Comune di Firenze, *Piano Strutturale del Comune di Firenze. Quadro conoscitivo*, Tomo III, allegato n. 8, pp. 25, Firenze.
- Loda M. e Mancini N., (2003) "Imprenditoria extracomunitaria e commercio al dettaglio nei centri storici. Il quartiere di S. Lorenzo a Firenze", in Loda M. e Clemente P. (a cura di), *Migrare a Firenze*, Comune di Firenze, Firenze, pp. 123-148.
- Loda M. e Mancini N., (2004) "Il commercio al dettaglio nel centro storico di Firenze: un'esperienza di geografia applicata", *Rivista Geografica Italiana*, 3, pp. 449-476.
- Mancini N. e Burzio N., (2006) "Il commercio nei centri storici: tendenze insediative e sistemi di monitoraggio nella realtà fiorentina", *Storia Urbana*, 113, pp. 37-58.
- Morandi C., (2000) "Laboratorio di tesi 'Rapporti commercio e territorio'. Qualità e problemi della struttura commerciale del centro storico di Modena. Il caso via Taglio-piazza della Pomposa", *Urbanistica Dossier*, 38, pp. 12-13.
- Paba G., (2002) "Mercati e strade: trasformazioni e tendenze nella città di Firenze", *Rivista Geografica Italiana*, 3, pp. 589-597.
- Pellegrini L., (2001) *Il commercio in Italia*, Il Mulino, Bologna.
- Preite M. (a cura di), (2002) *Piccolo commercio e grande distribuzione nella riqualificazione della città*, Alinea, Firenze.
- Preite M.(a cura di), (2007) *Le attività commerciali in Toscana. Atlante territoriale*, Alinea, Firenze.
- Regione Toscana – Giunta Regionale, Dipartimento Attività Produttive, (1982) "Strutture della grande distribuzione", *Quaderni di commercio*, 2 .
- Regione Toscana – Giunta Regionale, (2002) "Regolamento regionale sul commercio in sede fissa, D.P.G.R. n. 26/R dell'11 Luglio 2002", *Bollettino ufficiale della Regione Toscana*.
- Zappi O., (2003) (a) "Centri storici e commercio: alcune esperienze italiane", *I dossier di infocommercio.it*, (consultabile in <http://www.infocommercio.it>).
- storico condotta presso il Laboratorio di Geografia sociale dell'Università di Firenze, e presentata durante il convegno "Il centro storico nella città che cambia", svoltosi a Firenze il 15 marzo 2006. Ora in Loda (2006). Questi dati, come gli altri presentati in questo paragrafo, si riferiscono ad un campione di 715 persone abitanti nel quartiere di S. Lorenzo. Osserviamo per inciso che si tratta della stessa area di indagine assunta per lo svolgimento delle indagini sulla trasformazione del tessuto commerciale (cfr. fig. 1).
- ³ Oltre la metà degli stranieri presenti è infatti composta da persone giovani provenienti da altri paesi dell'UE e dal nord America, che si trovano a Firenze per motivi di studio o ricerca (Loda, 2006, p. 15).
- ⁴ Solo il 43% degli intervistati dichiara di vivere con la famiglia, a fronte del 30% che convive con persone non appartenenti alla propria famiglia (Loda, 2006, p. 19).
- ⁵ Firenze ha svolto in questo campo un ruolo pioniero, realizzando già nel 1996 una guida agli esercizi storici (cfr. Comune di Firenze, 1998).
- ⁶ Si tratta di una ricerca sull'immagine di Firenze nelle fasce più qualificate della domanda turistica condotta presso il Laboratorio di Geografia sociale dell'Università di Firenze. I risultati sono stati presentati al convegno "Quale turismo per Firenze? Esperienze internazionali a confronto", svoltosi all'Università di Firenze il 19 dicembre 2008. Gli atti del convegno sono in corso di pubblicazione sul numero 2/2010 della Rivista Geografica Italiana.
- ⁷ Ricordiamo per inciso che i circuiti turistici coinvolgono una porzione estremamente ristretta della città, come emerge anche dalla relazione di Loda "L'immagine di Firenze tra esperienza turistica e qualità urbana" al convegno citato in nota 6.
- ⁸ Si tratta di una serie di indagini sul tessuto commerciale del quartiere di S. Lorenzo condotte presso il Laboratorio di Geografia sociale dell'Università di Firenze. Le indagini hanno riguardato un campione di 400 imprese del quartiere di S. Lorenzo sottoposte ad un'indagine *panel* tra 2003 e 2005, cfr. Loda e Mancini (2003), Loda (2004), Loda e Mancini (2004), Mancini e Burzio (2006).
- ⁹ Dal punto di vista economico si considerano di solito piccola distribuzione le imprese che realizzano un valore aggiunto annuo al di sotto di 50.000 €, cfr. *La distribuzione moderna*, 1999, p. 16.
- ¹⁰ Il dato è tratto dai "Conti economici delle imprese con addetti da 1 a 19" e dai "Conti economici delle imprese con 20 addetti ed oltre" pubblicati annualmente dall'ISTAT. Curiosamente, nonostante la diversa struttura dei costi intermedi, la percentuale di valore aggiunto realizzato per ogni 100 lire di fatturato si attesta sul 16% tanto nella piccola distribuzione quanto negli ipermercati; cfr. *La distribuzione moderna*, 1999, p. 16.
- ¹¹ L'espressione è utilizzata da Gaetano Di Benedetto con riferimento al quartiere di Oltrarno (cfr. Di Benedetto, 2009, p. 52).
- ¹² Nelle indagini citate (cfr. nota 8) la propensione all'innovazione è stata misurata con l'aiuto di un indice composto sommando la realizzazione di azioni innovative quali l'allestimento professionale di vetrine, l'apertura di un sito internet, la vendita di prodotti biologici o del mercato equo e solidale ecc., cfr. Loda e Mancini (2004), pp. 458-460.
- ¹³ Per la fonte dei dati utilizzati in questo paragrafo, cfr. nota 8.
- ¹⁴ La capacità del centro storico fiorentino di conservare la propria attrattività come luogo di acquisto appare particolarmente significativa se confrontata con altre realtà urbane. In una ricerca sul centro di Modena è stato ad esempio rilevato che il 90% dei residenti non acquista in centro beni durevoli, il

Note

¹ Nello stesso periodo i valori aggregati per tutta la Toscana sono di +2.7% per la grande distribuzione e di -1.1% e -1.8% rispettivamente per la media distribuzione e per gli esercizi di vicinato. Nella provincia di Firenze lo spostamento verso la grande distribuzione è quindi leggermente meno accentuato che nel resto della regione. Fonte: CCLAA di Firenze.

² Si tratta di un'indagine sulla morfologia sociale del centro



41% non vi acquista abbigliamento ed il 64% generi alimentari (Morandi, 2000).

¹⁵ Cfr. Loda (2006), pp. 21-23.

¹⁶ La modalità più citata (dal 58,6%) è la spesa al supermercato, spesso svolta peraltro presso strutture distributive di medie dimensioni localizzate in centro, come la catena *Il Centro*, a brevissima distanza segue quella al mercato centrale (52,2%). Seguono più distaccate le botteghe tradizionali (28,6%), e, con proporzioni simili (attorno al 7-8%), i discount, i mercati rionali e gli ipermercati. L'incidenza della spesa in internet è limitata al 3%. Esistono naturalmente differenze nei comportamenti di consumo, specialmente a seconda dell'età, che

tuttavia non alterano significativamente il quadro descritto.

¹⁷ Cfr. Loda e Mancini (2004), p. 462.

¹⁸ Nella categoria "imprenditori italiani" comprendiamo, per semplificare, anche gli imprenditori cittadini di un paese euromunitario, i quali costituiscono peraltro un'esigua minoranza nel contesto considerato.

¹⁹ Il fatturato annuale medio degli esercizi gestiti da cittadini extracomunitari è leggermente superiore a quello delle imprese commerciali italiane, come pure la produttività. In base al test la differenza può tuttavia essere considerata solo indicativa e non statisticamente significativa.

²⁰ Si tratta della ricerca citata in nota 6.

