

Consumi

Centri commerciali la rinascita della piazza di paese

■ GIAMPAOLO FABRIS

C'è una curiosa contraddizione tra il sospetto, se non l'aperta avversione, degli scienziati e degli operatori sociali nei confronti dei centri commerciali ed il successo crescente che, invece, i consumatori decretano loro. Centri intesi da tanti critici come "non luoghi" per usare una famosa espressione di Marc Augé. Spazi cioè in cui una folla anonima di individui si incrocia senza entrare in relazione, spazi che confliggono con la tradizionale concezione antropologica di luogo: che possiede invece la prerogativa di essere identitario, relazionale e storico. Il luogo inteso quindi come spazio fisico radicato in un contesto sociale e storico ben definito, dove si genera un intenso sistema di relazioni sociali e che conferisce un'identità. Nei "non luoghi", per citare ancora Augé, l'individuo è come "lo straniero smarrito in un Paese che non conosce".

Eppure se chiediamo all'individuo, oggi, di descrivere il luogo per eccellenza dove non solo effettuare i suoi acquisti ma anche trascorrere il tempo libero insieme alla famiglia, da privilegiare in termini di entertainment, lo shopping center ottiene una probabile pole position. Un fenomeno del resto che ha un'estensione planetaria. In Canada, osservano Badot e Fisher, la più importante destinazione turistica non è più, da tempo, le cascate del Niagara ma il Weston Edmonton, un mall nella regione di Alberta, con i suoi 22 milioni di visitatori l'anno.

Una così vistosa contraddizione potrebbe trovare adesso, per una serie di contingenze del nostro Paese, una interessante mediazione. Ormai, almeno in tutta l'Italia settentrionale, dove si sono storicamente sviluppate le prime tipologie di centri commerciali - il grande ipermercato contornato da gallerie di negozi - è improbabile che vi sia spazio per nuovi insediamenti.

E' più probabile quindi che si debba procedere ad un processo di upgrading, di razionalizzazione, di riconversione verso superfici assai più ampie (oltre i 50mila metri quadri) rispetto a quelle attuali orientandosi verso mall che hanno ben poco da spartire con le strutture esistenti (in media 18mila mq) e dove del grande iper, da cui si irradiavano le altre proposte commerciali integrative, non resta più nemmeno il ricordo. L'opportunità adesso,

come auspicato anche nei Piani per lo sviluppo commerciale, è che i nuovi centri si insedino non più in aree extraurbane, appunto vere cattedrali nel deserto, ma nelle zone periferiche, suburbane delle città svolgendo così anche un importante ruolo di riqualificazione urbanistica e sociale. Zone degradate, insediamenti industriali dismessi potrebbero essere portati a nuova vita, e riqualificati socialmente, dai nuovi centri commerciali.

Per procedere in una direzione, ormai indifferibile, di societing è necessario che le funzioni non strettamente legate alla vendita si amplino per consentire una fruizione polivalente e di maggiore spessore sociale dei nuovi centri. Spazi culturali, ludici/ricreativi, per la pratica sportiva, il relax; spazi civici per lo stare insieme contemporaneo devono trovare cittadinanza nei nuovi insediamenti.

Sarebbe, tra l'altro, una irripetibile occasione per il nostro Paese che è sempre rimasto tributario nella grande distribuzione organizzata di proposte nate in altri Paesi, segnatamente in Francia e negli Usa, per elaborare un proprio modello - da proporre anche al grande Villaggio Globale - più coerente con la nostra storia, con le esigenze nuove dei consumatori anche come city user.

Se poi dalle aree semicentrali i nuovi insediamenti potessero estendersi alle aree urbane, come sta accadendo in molte grandi metropoli europee, le severe condanne nei confronti delle nuove formule distributive dovrebbero davvero convertirsi in plausi. Pensiamo alle tante splendide piazze che popolano le nostre altrettanto splendide città e che hanno perso qualsiasi funzione sociale, convertite ormai in parcheggi. Spazi soltanto di transito che potrebbero tornare a svolgere, come epicentro dei mall, quella funzione di luoghi pubblici, di vita collettiva, di aggregazione sociale per cui sono nate. Non è un caso che, per indicare il luogo centrale dei grandi mall, nel mondo si usi appunto, ricorrendo alla nostra lingua, il termine piazza.

*I grandi mall,
con la loro funzione
di luogo di incontro,
stanno anche
riqualificando
le nostre periferie*

