

Da non-luoghi a “città nuove”: sarà questo il futuro dei centri commerciali?

di Raffaello Juvara

“Sono nata in collina, in val Trebbia. Quando finiva la scuola, non sapevamo mai dove andare per passare il tempo. Poi hanno fatto il centro commerciale a fondo valle, è diventato il nostro posto” (Silvia C., Travo)

La retorica del non-luogo

Marc Augé ha coniato l'espressione *non-luogo*, che lo ha fatto conoscere al di fuori della ristretta cerchia degli antropologi, per definire i nuovi punti di aggregazione e di transito che vengono generati dall'urbanizzazione globale del nostro tempo, con lo sviluppo ininterrotto delle megalopoli e delle infrastrutture necessarie al loro funzionamento.

Per Augé, questi punti non offrono “i riferimenti identitari, relazionali, storici che definiscono un luogo” e, pertanto, non possono che venir considerati “non-luoghi” (Marc Augé, “Non-lieux”, Parigi 1992).

Tra gli esempi indicati dall'antropologo francese si trovano aeroporti, stazioni, centri commerciali ma anche alberghi, villaggi turistici, discoteche e parchi divertimenti; all'estremo opposto, campi profughi e bidonville. In sostanza, i luoghi della quotidianità di recente realizzazione, dove si passa o ci si reca più per necessità (c'è solo lì quello che serve) e mancanza di alternative (è il posto più vicino) che per scelta (si va perché piace). Sono strutture che di solito usiamo ma non ricordiamo, perché anonime e ripetitive, ovunque si trovino.

E' un'immagine retorica suggestiva, che viene presa seriamente in considerazione in diversi ambiti - dall'architettura all'urbanistica al marketing strategico - anche se riflette più una percezione soggettiva dell'utilizzatore che una condizione oggettiva della struttura.

Per esempio, i ragazzi che si danno appuntamento nel centro commerciale in fondo valle, il pendolare che per anni prende il caffè al bar della stazione assieme all'amico che viene da un'altra parte prima di andare in ufficio, i bambini che giocano nel centro richiedenti asilo dopo essere scampati alla guerra, si porteranno da quei luoghi esperienze assai diverse da chi li “usa” soltanto, senza entrare in relazione con le altre persone all'interno.

Del resto, introducendo la riedizione del 2009 del suo best seller, lo stesso Augé aveva ammesso che, in fondo, il concetto di non-luogo è relativo, riconoscendo che “nella realtà non esistono, nel senso assoluto del termine, né luoghi né non-luoghi. La coppia luogo/non-luogo è uno strumento di misura del grado di socialità e di simbolizzazione di un dato spazio”.

Il cambio di paradigma

Accertata la relatività dell'espressione, è tuttavia interessante analizzarne la relazione con i centri commerciali che, alla pari degli aeroporti, sono forse la rappresentazione più familiare e diffusa dei non-luoghi additati da Augé.

Entrambi sono motori poderosi per l'economia dei territori in cui sorgono e, allo stesso tempo, snodi fondamentali per il mercato globale. Vengono usati ogni giorno da masse ingenti di persone: solo in Italia, nel 2015 sono entrati 2,5 miliardi di clienti nei circa 1000 centri commerciali e nei 42 aeroporti civili sono transitati 165 milioni di passeggeri (1). Gli uni e gli altri sorgono di solito in zone poco attraenti alle estreme periferie dei grandi centri urbani e condividono layout fortemente standardizzati con architetture spesso anonime e ripetitive, tali da rendere difficile a un visitatore distinguerli tra di loro.



Ma le loro similitudini si fermano qui. Mentre gli aeroporti sono ovunque in fase di sviluppo per fronteggiare l'incremento continuo di viaggiatori che si spostano da un punto all'altro del globo - il più delle volte per andare in altri non-luoghi il cui fascino principale è la lontananza da casa - i centri commerciali stanno attraversando, almeno in Italia, una fase di ripensamento del modello dopo decenni di espansione ininterrotta.



Prima la crisi dei consumi, poi la crescita dell'e-commerce hanno diminuito sia la spesa media pro-capite che il numero dei consumatori diretti. In molte aree sono stati costruiti centri troppo vicini, che attingono allo stesso bacino di utenti danneggiandosi a vicenda, mentre pesa l'aumento dei costi di gestione che, in alcuni casi, mettono in discussione la sopravvivenza stessa dei centri più piccoli.

Per superare questa fase di empassé, i gestori stanno cercando di trasformarli in "centri di aggregazione" con servizi ed eventi svincolati dalla mera attività commerciale, per attirare un pubblico costituito non solo dai clienti dei negozi interni (2). Servizi alla persona (ristoranti, centri medici, parrucchieri, estetisti, agenzie viaggi ecc), manifestazioni musicali e teatrali, mostre di opere d'arte e archeologiche sono i primi tentativi in questa direzione, anche se le fin troppo essenziali strutture architettoniche della maggior parte dei centri nostrani, in genere del vecchio modello alla "francese" con ipermercato e galleria commerciale, non sono particolarmente attraenti e adatte allo scopo. Nulla a che vedere con gli opulenti shopping malls americani e asiatici, con architetture progettate fin dall'origine per diventare luoghi di attrazione che uniscono in un'unica struttura aree commerciali, parchi divertimenti, acquari, impianti sportivi, hotels, eccetera (3) in grado di accogliere decine di migliaia di visitatori al giorno. Città nelle città o, forse meglio, "città nuove" affiancate alle "città vecchie" (4). Tornando a casa nostra, le generazioni più giovani hanno anticipato in modo spontaneo il cambio di paradigma. Una ricerca del 2010 su un gruppo di studenti delle scuole superiori abitanti in città (5) aveva evidenziato che i centri commerciali erano al terzo posto tra i luoghi dove incontrare gli amici, dopo la casa e il bar. Al di fuori dei capoluoghi, sono

probabilmente il primo punto di aggregazione per i ragazzi dei paesi del circondario. Ma anche gli anziani li hanno individuati da tempo come luoghi dove passare qualche ora della giornata, da preferire talvolta ai giardini pubblici: sempre aperti e climatizzati al punto giusto in ogni stagione, con tanta gente che passa davanti e il non trascurabile vantaggio dei servizi igienici puliti e gratuiti...

Una nuova attrazione: la sicurezza

Sarà solo una questione di tempo ma il cambio di paradigma si concretizzerà pienamente anche da noi.

C'è tuttavia da domandarsi se il nuovo modello comporterà cambiamenti anche nello status percepito (quello che interessa agli strateghi del marketing) da parte dei visitatori che frequentano quei luoghi. Si sentiranno ancora dei semplici consumatori o piuttosto una sorta di "nuovi cittadini" con dei diritti diversi?

Ricordando, ad esempio, che la sicurezza dei cittadini è un diritto costituzionale e, come tale, garantito dallo Stato, la sicurezza nei centri commerciali che si fanno "città" sarà ancora un fatto privato di esclusiva competenza e responsabilità dei gestori o acquisirà anche delle valenze di sicurezza pubblica?

Di questi tempi non sono domande banali, in particolare la seconda.

Come sostiene Marco Lombardi, esperto di terrorismo islamista dell'Università Cattolica di Milano (6), anche i centri commerciali possono diventare *soft target* sia in quanto luoghi della quotidianità - come le strade, i mercati e le piazze colpite in mezza Europa - che simboli di quella modernità occidentale che questi terroristi vorrebbero abbattere. Nei paesi dove sono già avvenuti episodi di questo genere, è



diventato “normale” che agli ingressi dei centri guardie armate controllino borse e zaini mentre i visitatori passano sotto un metal detector, come negli aeroporti. Queste e le altre misure necessarie per mettere in sicurezza un centro commerciale sono costose, assorbono risorse e potrebbero anche far temere un allontanamento dei clienti.

In realtà, come dimostrano tutti i precedenti dove si sono dovute attivare misure di sicurezza - dagli aeroporti agli stadi, dai concerti rock agli imbarchi sulle navi da crociera - gli utilizzatori di quei luoghi non sono affatto diminuiti

a causa delle misure di controllo, perché la sicurezza viene comunque percepita come un valore aggiunto (7).

L'esempio più evidente è dato proprio dagli aeroporti, dove i viaggiatori hanno dimostrato di preferire quelli con i controlli più severi, avendo ben compreso che in quel modo viene loro garantita una maggiore sicurezza.

Del resto, quanti fans di Vasco Rossi avranno rinunciato al concerto di Modena del 30 giugno a causa dei controlli di sicurezza e quanti, invece, ci saranno andati più volentieri proprio per quel motivo?

Note:

1. **“Aeroporti italiani, niente crisi e nel 2035 i passeggeri raddoppieranno”** - Lucio Cillis - Economia & Finanza - www.repubblica.it 21/5/2017
2. **“Centri commerciali: da non luoghi a luoghi di aggregazione, innovazione e socializzazione”** convegno organizzato dal Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali (CNCC) - Milano 29/3/2017
3. **I 10 Centri Commerciali più spettacolari del mondo** - www.turistacurioso.it - 25/6/9015
4. **“L'uso degli strumenti di comunicazione telematica fra gli adolescenti”** - AA.VV. - Bergamo University Press 2010 . pagg. 171-203
5. **Nové Město, Novi Grad, Novyy Gorod, Neue Stadt, Newtown, Shindoshi, Niu Shtot...**: alcune traduzioni del toponimo “Città Nuova” usato in tutto il mondo fin dall'antichità per denominare la nuova struttura urbana costruita a fianco (o sopra) della vecchia distrutta da una guerra o da un terremoto o semplicemente perché gli amministratori volevano farne una più funzionale alle loro esigenze, anche monumentali o celebrative.
6. **“Modelli di crisis management applicati al terrorismo per la sicurezza dei centri commerciali”**- Marco Lombardi - www.securindex.com - 26/3/2017
7. **“Il ciclo dell'esagerazione nella percezione del rischio”** - Giuseppe Mastromattei - www.securindex.com - 21/5/2017