

ATTIVITA' COMMERCIALI INTEGRATE, CONSUMI IMMATERIALI E SVILUPPO  
DELLE CITTA'. IL CASO PESCARA.

R. TRESCA<sup>1</sup>

**SOMMARIO**

L'affermarsi di uno stile di acquisto con contenuti più "edonistici" che pone enfasi sui "contenitori d'offerta" capaci di creare valore proponendosi come "shopping experience", spinge verso una concorrenza tra i diversi luoghi di offerta in cui l'attrattività del luogo stesso è riconducibile ad un mix tra: offerta commerciale, contesto di esperienza ed entertainment. Alla luce di ciò tutti i luoghi dell'acquisto - sia *grandi aggregati artificiali di offerta commerciale*, gravitanti per lo più su aree extraurbane, sia i *luoghi dell'acquisto "naturali"*, che trovano collocazione su di un territorio urbano (centri città), subiscono una trasformazione, che ne modifica la struttura, ne incrementa il servizio e ne amplia l'offerta. Il paper presenta delle riflessioni sulla capacità dei diversi luoghi di offerta commerciali di rispondere al crescente bisogno di immaterialità nei consumi e sul ruolo, talvolta determinante, esercitato al riguardo dal territorio. Si presenterà, in particolare, il caso di Pescara, osservando come i diversi luoghi dell'acquisto localizzati sul territorio pescarese (urbano ed extraurbano) vivono questa fase di innovazione commerciale e, in particolare, come si adoperano per rendere concreto un progetto di rinnovamento basato sull'importanza di pervenire alla costruzione di un'esperienza di acquisto, intesa in senso commerciale, emotivo ed ambientale.

---

<sup>1</sup> Dipartimento di Studi Aziendali, Università degli Studi "G. d'Annunzio" – Viale Pindaro, 65129, Pescara, r.tresca.unich.it

## 1. Introduzione

La fase di profondo cambiamento, che caratterizza indistintamente tutti i settori, ha interessato in maniera significativa anche il settore del commercio, andandosi a delineare traiettorie innovative di sviluppo commerciale.

In particolare, l'operare congiunto di una pluralità di forze ambientali, tra le quali esercitano un ruolo significativo quelle coinvolgenti il fattore domanda (ed, in particolare, le evoluzioni nei modelli di consumo), ha determinato l'affermarsi di un processo di convergenza intersettoriale, che ha portato alla formazione di <<meta mercati>> nei quali i tradizionali confini settoriali appaiono sempre più sfumati, sovrapposti, confusi (Valdani E. *et al.*, 2001; Dezi L., 1995).

Il settore del commercio, in particolare, è da tempo oramai interessato al fenomeno della convergenza, essendo le imprese operanti nel *retail* protese verso l'arricchimento/integrazione della propria offerta con servizi ed attività di natura complementare, finalizzate a favorire la soddisfazione di nuove priorità per il cliente: quest'ultimo, infatti, se prima si accontentava di vagliare le caratteristiche merceologiche del prodotto, il prezzo e i vantaggi rispetto alla concorrenza, oggi ricerca anche la soddisfazione di bisogni di tipo simbolico, valoriale, relazionale, bisogni di conoscenza, informazione, divertimento, svago, interazione, socializzazione, ecc. (Sassoli E., 2006). Da consumatore dell'aver il consumatore diviene consumatore dell'essere, che non si reca in un luogo di acquisto con il solo scopo di acquistare un bene, ma lo fa per immergersi in un'esperienza positiva e plurisensoriale, focalizzata, quindi, sull'essere piuttosto che sull'aver (Vescovi T. *et al.*, 2003). Di qui la proposta, dal lato dell'offerta, di *sistemi coerenti ed integrati di un'offerta composita*, concepiti per *soddisfare i nuovi bisogni* di cui la domanda si fa portatrice, attraverso la valorizzazione di benefits immateriali.

Il processo di integrazione in itinere tra offerta commerciale ed utilità aggiuntive volte a soddisfare le attuali esigenze di immaterialità nei consumi, non può che coinvolgere direttamente tutti i *luoghi del consumo* (dai singoli punti di vendita ai grandi aggregati di offerta commerciale), tutti quegli spazi, cioè, nei quali si concentra l'offerta e nei quali il consumatore richiede che il commercio diventi un'entità relazionale e di valore e sappia integrarsi opportunamente con un insieme poliedrico di attività e servizi volti, per l'appunto, a soddisfare grappoli di bisogni convergenti ed integrati di conoscenza, informazione, animazione, divertimento, svago, interazione, relazione, socializzazione, ecc.

Il paper si attenziona, in particolare, su quei luoghi del consumo – sia quelli costruiti artificialmente e gravitanti per lo più su aree extraurbane (i grandi aggregati di offerta extraurbani), sia quelli generatisi spontaneamente nel tempo ed insistenti su di un territorio urbano (centri città) - nei quali, sia pure in modo diverso, va trovando applicazione il nuovo paradigma dell'esperienza d'acquisto. Ambedue le realtà, infatti, possono configurandosi

quali spazi vocati ad accogliere e soddisfare le nuove esigenze di immaterialità nei consumi, spazi nei quali diviene sempre più difficile dividere le componenti della vendita di merci in un insieme di attività che, in uno stesso luogo, fanno riferimento a molteplici modi di consumare cultura, tempo, relazioni sociali (Sassoli E., 2008). Tali luoghi dell'acquisto assumono, pertanto, la configurazione di spazi nei quali l'offerta commerciale si arricchisce di contenuti più ampi rispetto a quelli originari di intermediazione commerciale, tramite l'attivazione di nuove dinamiche di creazione del valore che fanno leva su di un consumo di tipo immateriale.

Lo studio del suindicato rapporto verrà analizzato riportando, nella parte finale del lavoro, l'esperienza della città di Pescara. Si elaboreranno considerazioni in merito alla risposta che i *luoghi dell'acquisto "pianificati" (o artificiali)*, occupanti in prevalenza grandi superfici extraurbane, ed i *luoghi dell'acquisto "naturali"*, che trovano collocazione per lo più su di un territorio urbano (centri città), sono in grado di offrire alle tendenze in atto sul versante dell'immaterialità nei consumi.

## **2. Grandi aggregati di offerta extraurbani ed immaterialità nei consumi**

Gli intensi e frequenti cambiamenti che si registrano sul versante della domanda, indotti da una crescente esigenza da parte del consumatore di vedere soddisfatti bisogni di natura immateriale, hanno innescato un processo di modernizzazione del sistema commerciale italiano: si registra un'intensa dinamica di crescita e di innovazione delle tipologie della distribuzione cosiddetta moderna e la comparsa di una gamma più ampia che in passato di strutture, o luoghi, in cui le attività commerciali vanno ad integrarsi con attività di altra natura (terziario commerciale, cultura, conoscenza, intrattenimento, accoglienza, tempo libero). Le varie aree commerciali sviluppano, infatti, forme di specializzazione e di offerta differenziate, originanti aggregazioni talvolta inedite, diversamente attrattive nei confronti di un'utenza sempre più alla ricerca di *benefits* anche di tipo immateriale. Alcune situazioni ricorrenti hanno dato luogo ad una "tipizzazione" delle principali figure insediative delle attività commerciali integrate: si pensi ai *centri commerciali integrati*, nei quali si tende a riprodurre la varietà di tipologie merceologiche e di pratiche di consumo proprie dei tessuti urbani; ai *multiplex*, forma di evoluzione dello spazio dedicato allo spettacolo cinematografico, in cui sono presenti attività riconducibili al consumo-tempo libero (*shoppertainment*). Si tratta di un nuovo tipo di struttura che risponde a requisiti che non rimandano in via esclusiva alla moltiplicazione del numero di sale di proiezione, ma anche ad una concezione più complessa della modernizzazione del luogo per il cinema, in cui lo spettacolo, caratterizzato da standard tecnologici elevati, si integra con il consumo commerciale e con altre attività di carattere ludico; ai *factory outlet center*, strutture a formula mista (negozi e *department store*), che si presenta quale evoluzione tipologica dei tradizionali spacci aziendali, localizzati in aree ad alta accessibilità, spesso a vocazione turistica, secondo una logica simile ai parchi e ai centri commerciali integrati, pur nel quadro di una diversa organizzazione interna orientata alla

configurazione areale (si pensi agli Outlet Village o Spacciatelle) (Martorana M., Ferrari G., 2005).

La rilevante dinamicità che caratterizza i luoghi del consumo si rinviene nella nascita di format distributivi sempre nuovi, che propongono modelli di consumo e tempo libero in continua evoluzione, localizzati per lo più in spazi periferici delle città o in aree extraurbane e generanti, talvolta, significative polarità territoriali.

Spesso negli stessi centri commerciali tradizionali il fenomeno dell' "implosione" tra retail ed entertainment assume caratteri così marcati da comportare la ridefinizione della stessa funzione d'uso del centro medesimo, che diviene sempre più simile ad un parco divertimenti: è il caso dei cosiddetti *shopping and leisure center*, formula di confine fra centro commerciale e *theme park*, (parchi commerciali) nella quale sono i servizi e le aree di intrattenimento (ristoranti, multiplex, fitness center) piuttosto che dalle attività commerciali tradizionali a svolgere un ruolo calamitante. (Napolitano M.R. *et al.*, 2003)

A ben vedere tali poliedriche formule distributive integrate, pur presentando connotazioni peculiari che attribuiscono loro una identità propria, condividono la tendenza a proporre un'offerta integrata, risultante da una ibridazione fra le aree destinate alle attività commerciali tradizionali e quelle vocate ad accogliere servizi/attività di altra natura. Internamente a tali grandi aggregati trovano, infatti, spazio crescente molteplici servizi, anzitutto quelli di ristorazione, ma anche servizi alla persona, elementi di intrattenimento, come parchi a tema e attrezzature sportive, multisale cinematografiche, servizi, tutti, che fungono da catalizzatori non solo di acquirenti, ma anche di visitatori che desiderano prevalentemente intrattenersi e per i quali l'acquisto non costituisce l'obiettivo principale della frequentazione.

La configurazione assunta da tali grandi aggregati extraurbani di offerta mira a riprodurre gli schemi tipici dei mercati dell'epoca pre-industriale che assolvevano anche una forte funzione relazionale come centro della vita della comunità. (Resciniti R., 2003)

L'evidente peculiarità di questi luoghi dell'acquisto è dunque proprio quella di contenere – sfumandone i confini – una duplice funzionalità: strumentale (*shopping for*) ed edonistica (*shopping around*), con un continuum che va dall'acquisto di routine (nell'ipermercato "magnete") a quello più simbolico (nei negozi specializzati) sino alle attività di *loisir* vere e proprie, legate al consumo di servizi o al semplice passeggio. (Sassoli E., 2006).

Se, dunque, tradizionalmente la leva fondamentale che ha consentito di incrementare il flusso di visitatori all'interno degli aggregati commerciali tradizionali (centri commerciali in particolare) è stata la dimensione del complesso, che consentiva a chi li visitava di avere a disposizione una più ampia varietà di beni da valutare, ora le variabili competitive fondamentali su cui agire sono rinvenibili, per lo più, nella valorizzazione dello spazio all'interno del quale trova concretizzazione l'esperienza, e nella proposta di un mix

eterogeneo di elementi (servizi, attività) che concorrono ad appagare esigenze anche immateriali della domanda, legate al tempo libero, al consumo culturale, al benessere fisico, ecc.

Pertanto i grandi aggregati pianificati di offerta commerciale diventano interpreti privilegiati del nuovo paradigma dell'esperienza dell'acquisto che va prendendo forma in ambito commerciale, il quale non risulta legato ad una formula particolare, ma ad un ambiente, ad uno spazio in cui vengono attivate funzioni miste, e nel quale lo shopping, visto sia come una modalità di impiego del tempo libero, sia come un'attività di per se stessa ricreativa (come lo sport o il passeggio), si fonde con altre forme di entertainment, che contribuiscono ad alimentare un consumo di tipo immateriale.

Affettività ed emozione, conoscenza, estetica ed esperienza, sono tutte componenti *soft* del consumo a lungo trascurate perché o non ritenute ancora rilevanti o, seppure significative, non facilmente riconducibili ad una dimensione economica o racchiudibili nel prezzo, e oggi considerate determinanti fondamentali per riuscire a comprendere gli attuali comportamenti di consumo (Sassoli E., 2006).

I grandi aggregati di offerta extraurbani, quali contesti in cui si realizza l'esperienza di acquisto, si presentano dunque con una veste innovativa: da luoghi di approvvigionamento (o contenitori di prodotti) a *teatri di esperienze* (Napolitano M.R. *et al.* 2003), da semplici luoghi di acquisto a *luoghi di permanenza*, in cui trascorrere piacevolmente parti di tempo libero beneficiando di *benefits* nuovi legati all'animazione, all'intrattenimento, all'informazione, alla conoscenza, da spazi in cui trova manifestazione la tradizionale intermediazione commerciale a *luoghi di incontro*, nei quali relazionarsi con gli altri, socializzare, immergersi in una dimensione accogliente e familiare; da semplici spazi svolgenti un ruolo di raccordo tra produzione e consumo, a "*piattaforme relazionali*" (Pellegrini L., 2001), attraverso cui coinvolgere il cliente in esperienze di acquisto stimolanti e in qualche modo appaganti che soddisfino bisogni immateriali plurimi di crescita, confronto, conoscenza, informazione, socializzazione, svago, divertimento, ecc.

### **3. Luoghi dell'acquisto nei centri città ed immaterialità nei consumi**

Le grandi superfici gravitanti su aree extraurbane hanno saputo ben rispondere alle istanze di immaterialità nei consumi, investendo nella realizzazione di "contesti di esperienza" anche attraverso la proposta di un'offerta integrata, che va a contemplare la presenza di attività /servizi legati al consumo del tempo libero, cultura, conoscenza, benessere fisico, ecc.

Lo sviluppo di tali polarità commerciali extraurbane potrebbe esercitare un impatto negativo sul tessuto commerciale esistente a livello urbano, generando una progressiva perdita di centralità commerciale delle aree di aggregazione spontanee rispetto a quelle pianificate extraurbane. In altri termini, i piccoli negozi dei centri città, pur costituendo spesso una

grande e coesa rete commerciale radicata sul territorio, potrebbero vedere messa in pericolo la loro forza attrattiva verso cittadini e consumatori a causa della minacciosa presenza esercitata dai grandi aggregati di offerta extraurbani, difficilmente contrastabile per le loro ridotte dimensioni e le difficoltà di reperimento di risorse per lo sviluppo.

Tuttavia, tale forza d'urto esercitata dai grandi complessi di offerta extraurbani potrebbe comunque essere arginata dai piccoli negozi dei centri città attraverso la crescente riqualificazione dei contenuti della propria offerta complessiva, ottenuta valorizzandone gli attributi immateriali piuttosto che solo fisici, sì da soddisfare le nuove istanze di immaterialità che si rendono manifeste sul versante della domanda. In altri termini, nella misura in cui i negozi localizzati nelle aree urbane, anziché seguire una logica "neo-mercantilistica", che si sostanzia nell'investire in via esclusiva sulle valenze fisiche dell'offerta, vanno a riqualificarsi quali luoghi offerenti *benefits* anche di tipo immateriale, si potrà registrare una rivitalizzazione del commercio urbano, un accrescimento di valore che, dai singoli punti di vendita, si irraderà verso l'intero sistema commerciale urbano e, conseguentemente, su tutto il territorio cittadino di riferimento.

Nei punti di vendita delle aree urbane occorrerà, pertanto, seguire una modalità di produzione del valore che non passa esclusivamente per la materialità, ma per il significato che l'offerta acquista nel corso dell'esperienza di consumo, andando a valorizzare tutte quelle leve che a vario titolo, concorrono nel favorire il soddisfacimento di benefici immateriali della domanda. Si potrà trattare dell'offerta aggiuntiva di prestazioni cognitive sul prodotto, della creazione del giusto ambiente, dell'atmosfera ideale per far sentire il consumatore a proprio agio e consentirgli di soddisfare il desiderio di possedere un prodotto, ecc. In buona sostanza, la chiave del successo è spostare i consumi dai soli prodotti alle esperienze, da una gratificazione esclusivamente materiale ad una cognitiva, culturale, emotiva e relazionale: su questo dovrebbero puntare le imprese commerciali del terzo millennio se vogliono creare valore.

Valorizzando le componenti immateriali della propria offerta i piccoli negozi cittadini potranno, peraltro, controbilanciare proficuamente le ben note prerogative concorrenziali proprie dei grandi aggregati di offerta commerciale extraurbani, quali prezzo, parcheggio e servizi; si andrà, nel contempo, anche a stemperare la logica di tipo dualistico/contrappositiva tra grandi complessi di offerta pianificati extraurbani e punti vendita cittadini. In tal modo la città torna ad essere luogo di vita dei cittadini-consumatori, luogo privilegiato di condivisione, relazionalità, socialità, connettore di esperienze uniche, aspetti tutti che non possono che concorrere ulteriormente a soddisfare il crescente bisogno di immaterialità nei consumi.

Tale passaggio da un commercio cittadino "tradizionale" ad uno "innovativo" che, facendo leva sull'immaterialità nei consumi traina, di conseguenza, anche lo sviluppo del territorio, deve comunque essere "aiutato" attraverso interventi di varia natura, sia pubblici che privati, che siano in grado di enfatizzare l'esperienza fisica legata all'acquisto. A tal

riguardo, si configureranno vincenti tutti quegli interventi volti a creare sinergie tra imprese ed istituzioni, al fine di pervenire alla composizione di un'offerta sistemica ed integrata e costruire "luoghi da visitare e da vivere", spazi di aggregazione sociale, in grado di porsi come "contenitori di offerta" nei quali il consumatore vede appagati i suoi bisogni.

Nell'era dell'immaterialità, la rivitalizzazione del commercio nelle aree urbane passa, dunque, anche attraverso il superamento delle logiche operative individuali e la predisposizione ad operare con una mentalità nuova che poggia sull'associazionismo tra commercianti, sulla collaborazione tra PA, commercianti, artigiani e cittadini, i quali sono chiamati a cooperare per accrescere sia il valore dei singoli esercizi commerciali localizzati nelle aree urbane, sia il valore sistemico del centro cittadino in cui gli stessi gravitano.

D'altro canto, nelle aree urbane i piccoli dettaglianti avvertono con sempre maggiore frequenza l'esigenza di associarsi non solo per emulare semplicemente l'organizzazione unitaria propria dei complessi commerciali integrati, ma per organizzare l'offerta di servizi e di intrattenimento di varia natura, volti a vivacizzare i nastri commerciali e creare fermento nelle aree di pregio delle città.

Per favorire l'afflusso di ritorno del consumo nel perimetro urbano, per restituire ed accrescere nei centri città l'antica dignità di connettori di esperienze, per rivitalizzare l'ambiente urbano, occorre, dunque, far propria una concezione di rete commerciale integrata di lungo periodo, declinando politiche di marketing che superino la logica miope ed improduttiva di azioni di animazione spontanee e sconnesse di una strada o di uno spazio in un dato periodo. (Scafarto T. *et al.*, 2008)

A ben vedere, l'organizzazione dei punti di vendita localizzati nel centro città, o in un'area urbana designata, in associazioni pubblico-private si fonda sull'idea che i medesimi possano essere considerati alla stregua di una qualsiasi organizzazione distributrice che lavora compatta per il perseguimento di obiettivi di sopravvivenza e di sviluppo e che oggi, per avere successo, dovrebbe puntare sulla costruzione di esperienze che esaudiscono esigenze/preferenze non solo razionali e funzionali, ma anche emozionali ed edonistiche.

Il ricorso alla cooperazione ed alla associazione tra operatori commerciali, istituzioni e comunità locali diviene, dunque, nei centri urbani il viatico privilegiato per la costruzione di un'autentica esperienza, legata al territorio ed alla cultura, dove si sviluppa la combinazione sinergica ed integrata tra offerta commerciale e particolarità territoriali (proprie dei centri città). (Vescovi T. *et al.*, 2003)

A tal riguardo il nuovo modello organizzativo (o strumento di gestione) denominato Centro Commerciale Naturale (CCN), già consolidato in molti Paesi stranieri ed in via di sperimentazione in diverse realtà cittadine nazionali, sembra poter favorire la realizzazione di una gestione coordinata dei centri città, agendo su di una amministrazione concertata delle politiche promozionali, gestionali e comunicative di detti sistemi territoriali. Esso, infatti, si pone quale modello organizzativo innovativo delle attività miste negli spazi pubblici, nello

specifico degli esercizi del commercio, dell'artigianato, dei servizi e della cultura, coordinati ed integrati fra loro da una politica comune di sviluppo e di promozione del territorio. Consente di riqualificare le aree in cui sono inseriti gli esercizi commerciali e, indirettamente, anche le aree limitrofe, di migliorare i servizi offerti da parte delle imprese e di favorire la crescita del tessuto imprenditoriale locale. La rivitalizzazione dei nuclei urbani fonda i propri presupposti nella formulazione di un chiaro programma operativo di intervento in grado di definire gli obiettivi e i compiti di ciascun operatore coinvolto, anche sotto la supervisione di organismi giuridici ad hoc. (Scafarto T. *et al.*, 2008)

Ovviamente il CCN è un modello organizzativo che, pur ispirandosi in parte all'organizzazione dei centri commerciali convenzionali, al fine di fornire ai cittadini ed ai clienti i servizi offerti abitualmente dalla grande distribuzione, non può avere successo se si limita a copiare maldestramente le modalità operative dei centri commerciali artificiali; dovrà, semmai, valorizzare i propri punti di forza commerciali da un lato, e gli elementi fisici che caratterizzano lo spazio urbano in cui operano, dall'altro. A tal riguardo un significativo punto di forza del CCN è rappresentato dal contesto aggregativo naturale di riferimento, ossia dal centro cittadino.

#### **4. Strutture commerciali extraurbane, area commerciale urbana ed immaterialità nei consumi: il caso Pescara.**

##### *4.1 Premessa*

La città di Pescara, capoluogo di provincia, è situata alla foce dell'omonimo fiume e, con i suoi 123.062 abitanti (per una superficie di 33,47 Km quadrati), figura al primo posto per popolazione tra le città della Regione Abruzzo. Vanta una forte tradizione commerciale: il commercio è da sempre la caratteristica predominante della città, esercitando per anni una rilevante forza attrattiva sugli amanti dello shopping di tutto l'Abruzzo, e non solo. Sono insediate su un territorio urbano ed extraurbano numerose superfici distributive di piccola, media e grande dimensione; quelle di dimensioni maggiori risultano localizzate per lo più nelle zone periferiche della città e nei Comuni limitrofi.

Nel proseguo si riportano alcune considerazioni finalizzate alla ricostruzione di un quadro specifico che consenta di delineare lo scenario distributivo pescarese attuale, distinguendo l'area territoriale extraurbana da quella relativa al centro città; ciò consentirà di evidenziare la capacità delle formule commerciali periferiche e di quelle insistenti sull'area urbana di rispondere alle attuali tendenze di immaterialità dei consumi.

##### *4.2. L'offerta delle grandi superfici distributive insistenti su distanze inferiori a 30 Km da Pescara.*

Ad oggi nel pescarese, ad una distanza non superiore ai 30 Km dal centro, sono presenti molte realtà distributive che attraggono, soprattutto nei fine settimana, un flusso

rilevante di visitatori provenienti dall'intera regione Abruzzo. La nostra analisi si concentra, in particolare, su otto formule distributive integrate, delle quali sei (*Auchan, Centro d'Abruzzo, Centro commerciale Pescara Nord, Porto Allegro, Mall, Megalò*<sup>2</sup>) riconducibili alla categoria dei tradizionali centri commerciali pianificati, mentre due 2 (*L'Arca Multiplex, Città Sant'Angelo Village*) annoverabili nell'ambito dei format distributivi innovativi che vanno ad arricchire la sempre più ampia fenomenologia dei luoghi di consumo.

Le realtà oggetto di analisi, avendo un GLA (*Gross Leasable Area*)<sup>3</sup> compreso tra 11.500 e 50.000 mq, rappresentano un osservatorio privilegiato per indagare la propensione degli stessi a divenire "luoghi di esperienza", attraverso lo studio della composizione dei servizi di intrattenimento e delle principali dinamiche di integrazione tra shopping ed entertainment ivi presenti.

Allo scopo di fornire un quadro di riferimento sullo stato dell'arte della diffusione dei servizi e delle aree di intrattenimento all'interno delle su elencate formule distributive, si è proceduto con l'analizzare la consistenza distributiva di ciascuna di esse, distinguendo le attività commerciali dalle aree/servizi di intrattenimento (tabella 1).

*Tabella 1 - Consistenza distributiva di ciascuna realtà indagata (distinzione tra attività commerciali e aree/servizi destinati all'intrattenimento)*

| Nome                            | GLA                                | Attività commerciali | Aree/servizi di intrattenimento (aree ristoro, aree <i>leisure</i> ) | Sale cinema | Anchor       | Distanza da Pescara | Data di apertura | Localizzazione | Località  |
|---------------------------------|------------------------------------|----------------------|--|-------------|--------------|---------------------|------------------|----------------|---|
| L'Arca Multiplex                | 25.963 mq                          | 30                   | 9  | 12          | IperSimplify | Km 6 circa          | 2005             | Periferica     | Via F. Fellini, 2 Spoltore (Pe)                 |
| Auchan aeroporto                | 20.696 mq                          | 22                   | 2  |             | Auchan       | Km 5.5 circa        | 1998             | Extra urbana   | Pescara<br>Via Tiburtina 386                    |
| Centro commerciale d'Abruzzo    | 18.600 mq                          | 30                   | 4  |             | Ipercoop     | Km 7.5 circa        | 2007             | Periferica     | Via Po<br>S. Giovanni Teatino (Ch)              |
| Centro commerciale Pescara Nord | 33.333 mq                          | 62                   | 9  |             | Iper         | Km 12 circa         | 1995             | Extra urbana   | Via L. Petruzzi, 140<br>Città Sant' Angelo (Pe) |
| Porto Allegro                   | 11.500 mq (superf. Tot. 40.000 mq) | 23                   | 3  | 11          |              | Km 10 circa         | 1999             | Extra urbana   | Viale Alberto D'Andrea, 1 Montesilvano (Pe)     |
| Auchan Mall                     | 28.142 mq                          | 17                   | 4  |             | Auchan       | Km 14 circa         | 2001             | Extra urbana   | Via Nazionale, 74 Cepagatti (Pe)                |

<sup>2</sup> Il centro commerciale Megalò, con un GLA pari a 50.000 mq, si configura la più grande realtà distributiva. Pur confluendo in esso visitatori provenienti dall'intera regione, essendo localizzato in territorio chietino, accoglie prevalentemente visitatori provenienti da Pescara e dalla vicina città di Chieti. Tale centro viene inserito nella nostra indagine in quanto localizzato ad una distanza non superiore a 30 Km dalla città di Pescara.

<sup>3</sup> Il GLA (*Gross Leasable Area*) è un parametro utilizzato per la classificazione dei centri commerciali ed indica la misura, in metri quadri, della superficie affittabile o vendibile, utile a produrre reddito. Comprende tutta l'area in cui un'attività commerciale svolge la propria attività, non solo di vendita ma anche di ricezione merce (magazzino) o produzione (laboratorio). Rappresenta il 70-90% della superficie totale di un centro commerciale e non include gli spazi comuni come galleria, servizi, parcheggi.

|   |   |                                    |    |   |       |             |      |              |   |
|---|---|------------------------------------|----|---|-------|-------------|------|--------------|---|
| Megalò                                    | 50.000 mq                                       | 94                                 | 13 | 9 | Billa | Km 20 circa | 2005 | Extra urbana | Loc. Santa Filomena (Ch)<br>Chieti scalo (Ch) |
| Città Sant'Angelo Village (Outlet center) | 20.000 mq (+ 7.000 mq in corso di allestimento) | 70 (+ 50 in corso di allestimento) | 6  |   |       | Km 27 circa | 2009 | Extra urbana | Via Moscarola<br>Città Sant'Angelo (Pe)       |

Fonte: nostra elaborazione.

Ai fini della rilevazione, che è stata effettuata nel periodo maggio/giugno 2011 (mediante colloqui personali con i direttori dei vari aggregati) le diverse componenti dell'entertainment sono state suddivise in tre macro-aree principali (aree e servizi di ristoro, *aree leisure*, aree destinate alla proiezione cinematografica), individuate seguendo un criterio di omogeneità funzionale. In particolare si distinguono:

- le *aree ed i servizi di ristoro* ricomprendenti: bar, gelateria, pizzeria, ristorante, fast food;
- le *aree leisure*, che includono: area giochi bambini, sala giochi/game plex;
- le aree destinate ad accogliere sale cinematografiche (cineplex/multiplex) (tabella 2)

Tabella 2 - Aree e servizi di intrattenimento (aree ristoro, aree leisure, spettacoli e rappresentazioni) presenti nelle formule distributive osservate

|                             | L'Arca Multiplex | Auchan aeroporto | Centro d'Abruzzo | Centro commerciale Pescara Nord | Porto Allegro | Mall Auchan | Megalò | Città Sant'Angelo Village |
|-----------------------------|------------------|------------------|------------------|---------------------------------|---------------|-------------|--------|---------------------------|
| Bar                         | x                | x                | x                | x                               | x             | x           | x      | x                         |
| Pizzeria                    | x                | x                | x                | x                               | x             | x           | x      | x                         |
| Gelateria                   | x                | x                | x                | x                               | x             | x           | x      | x                         |
| Area giochi bambini         | x                | x                |                  | x                               | x             | x           | x      |                           |
| Ristorante                  | x                | x                | x                | x                               |               | x           | x      | x                         |
| Fast food                   |                  |                  | x                |                                 |               |             |        |                           |
| Solarium/estetica           |                  |                  |                  |                                 |               |             |        | x                         |
| Sala giochi/game plex       |                  |                  |                  |                                 | x             |             | x      |                           |
| Cinema (cineplex/multiplex) | x                |                  |                  |                                 | x             |             | x      |                           |
| Fitness center              | x                |                  |                  |                                 |               |             |        | x                         |

Fonte: nostra elaborazione

Dall'analisi svolta emerge una netta prevalenza, tra tutte le aree e servizi di intrattenimento, delle attività legate alla ristorazione: queste, infatti, risultano presenti in tutte le formule distributive oggetto di analisi. Trattasi di elementi aventi un ruolo per lo più "servente" rispetto all'attività di shopping, poiché stimolano la permanenza nel luogo dell'acquisto e migliorano le modalità di fruizione del punto vendita. In merito alle aree *leisure* significativa è la presenza di aree destinate ai giochi per bambini, il che denota una predisposizione da parte dei centri commerciali a migliorare la *shopping experience* degli adulti e ad agire sulla capacità di persuasione esercitata dai bimbi nei confronti dei genitori al

fine del rafforzamento della *store loyalty*. Buona risulta la presenza di multisale cinematografiche (presenti in 3 aggregati su 8 con un numero significativo di sale in ognuno di essi). Gli spazi dedicati allo sport ed al fitness appaiono, invece, ancora scarsamente diffusi (presenti solo in 2 realtà sulle 8 indagate).

Si ritiene utile segnalare che le formule distributive analizzate non presentano aree destinate esclusivamente ad accogliere eventi e spettacoli dal vivo. Vengono tuttavia ugualmente organizzate numerose manifestazioni, le quali trovano ospitalità nelle aree immediatamente esterne al centro o in spazi interni allestiti per l'occasione. In merito agli eventi l'Outlet center *Città Sant'Angelo Village* persegue una politica finalizzata a promuovere lo svolgimento di manifestazioni non solo all'interno del village, ma anche nei borghi localizzati nel territorio limitrofo; ciò in risposta al perseguimento di una logica collaborativa, che vede coinvolti l'outlet e le istituzioni locali dei paesi vicini, finalizzata a valorizzare il territorio circostante e a favorire lo sviluppo del turismo locale.

L'esistenza di un numero elevato di aggregati di offerta commerciale di grandi dimensioni, localizzati in prevalenza su di un territorio extraurbano, e la presenza in tutte le formule distributive indagate di un mix significativo di attività/servizi volte a soddisfare le attuali esigenze di consumi di natura immateriale testimoniano la vivacità commerciale di Pescara e la sua capacità di rispondere positivamente alle tendenze in atto che si delineano sul versante dei consumi. Più nel dettaglio, tutte le realtà distributive indagate investono costantemente nella concretizzazione di un progetto di rinnovamento che poggia sull'esperienza d'acquisto, intesa in senso globale: commerciale, emotivo ed ambientale. A tal riguardo, oltre a proporre un'offerta variegata, nuovi servizi connessi al tempo libero e confort vari, si segnalano interventi volti a curare l'architettura, sia esterna che interna al centro, agendo su alcuni elementi fondamentali, quali: fruibilità, funzionalità, atmosfera e piacevolezza, al fine di offrire ai frequentatori un contesto più confortevole ed accogliente nel quale trascorrere piacevolmente il proprio tempo libero, attraverso un'armoniosa combinazione shopping e relax.

In merito all'impatto sul territorio, i grandi aggregati pianificati di offerta di servizi commerciali oggetto di studio hanno favorito un importante processo di riqualificazione delle aree periferiche della città di Pescara. A margine delle grandi superfici occupate dalle varie formule distributive sono sorti, infatti, numerosi complessi residenziali, che hanno rivitalizzato aree territoriali un tempo deserte; si segnalano, inoltre, importanti interventi sulla viabilità ed una cura particolare per il verde pubblico. Occorre segnalare che in alcuni casi il grande centro commerciale pianificato ha esercitato una forza magnetizzante nei confronti dell'insediamento di altre strutture distributive di medio-grande dimensione nelle aree immediatamente circostanti. Ciò testimonia la rilevante dinamicità che caratterizza oggi i luoghi del commercio nelle aree periferiche della città, contemplanti un'articolazione dell'offerta molto eterogenea che ha visto consolidarsi inedite aggregazioni

merceologico/spaziali, tra le quali si annoverano anche concentrazioni in una medesima area geografica di grandi superfici specializzate.

#### *4.3. L'area urbana commerciale della città di Pescara.*

Il centro urbano della città di Pescara presenta una relativa modernità, essendosi sviluppato dopo la Seconda Guerra Mondiale. Ciò giustifica la scarsa presenza nell'area centrale di monumenti antichi o testimonianze architettoniche del passato<sup>4</sup>. La città vanta un meraviglioso litoraneo nel quale confluiscono nella stagione estiva un numero rilevante di turisti.

Nonostante la crisi economica ed il continuo proliferare di centri commerciali della grande distribuzione<sup>5</sup>, il commercio dell'area urbana pescarese non ha registrato una riduzione significativa del flusso di traffico nel centro cittadino. Ciò, se da un lato è imputabile alla tipologia di prodotti trattati da molti negozi del centro, i quali si caratterizzano e si differenziano da quelli proposti dai vicini complessi pianificati extraurbani (ad esempio, nel settore dell'abbigliamento le boutiques del centro città offrono abiti che appartengono all'ultima collezione, a differenza del vicino Factory Outlet Village che propone abiti facenti parte della collezione dell'anno precedente; nel settore enogastronomico si tende a privilegiare prodotti locali tipici o biologici, ecc.), dall'altro, deriva dalla propensione dei punti vendita a riqualificare la propria offerta, investendo nella valorizzazione dei benefits di tipo immateriale; significativa, al riguardo, è l'attenzione che viene riservata alla costruzione dell'esperienza di consumo internamente al luogo di acquisto: sono sempre più numerosi i punti vendita che dedicano una cura particolare all'atmosfera del locale, dove è l'ambiente a valorizzare il prodotto (si investe su luci, suoni, colori e profumi, armonizzandoli al meglio con il design dell'arredo), così pure numerosi risultano essere i punti vendita che offrono alternative non strettamente connesse con la vendita del prodotto (al riguardo Feltrinelli ha recentemente ampliato i propri spazi interni andando ad integrare l'offerta di libri, con musica, spazi di aggregazione e d'incontro stimolanti). Sarebbe auspicabile estendere l'investimento nella valorizzazione dell'esperienza di consumo anche esternamente al singolo esercizio commerciale, organizzando, ad esempio, attività di animazione le quali, favorendo l'intrattenimento di relazioni sociali, potrebbero motivare ulteriormente il cittadino a prediligere i negozi cittadini.

La volontà di accrescere ulteriormente il valore del commercio urbano e la sua capacità attrattiva, perseguendo una politica che rimanda ad investimenti nell'immaterialità secondo una logica di tipo collaborativo-associativistica, ha portato le Amministrazioni locali ad investire sullo strumento gestionale del Centro Commerciale Naturale (CCN), andando ad approvare il 24 marzo 2011, in sede consiliare, il progetto di realizzazione del

---

<sup>4</sup> Una delle più significative testimonianze storiche è rappresentata dalla casa natale del poeta Gabriele d'Annunzio, situata lungo Corso Manthoné.

<sup>5</sup> Si rinvia al paragrafo precedente.

CCN nell'area centrale di Pescara, attraverso l'attivazione di risorse economiche specifiche a disposizione localmente e la costituzione di un soggetto giuridico *ad hoc* (una Società Consortile<sup>6</sup>), deputato alla gestione ed al coordinamento del Centro.

L'area urbana di riferimento del CCN (che si estenderà per circa 1 Km quadrato) sarà ricompresa all'interno di un quadrilatero il cui perimetro è delimitato da quattro importanti strade centrali. All'interno dell'area designata sono presenti musei, mercati, aree verdi ed un'area destinata ad accogliere eventi musicali di rilievo. Un lato intero del quadrilatero, costeggiando un lungo tratto di costa, consentirà di beneficiare della naturale bellezza del lungomare della città. Adiacente al lato opposto troverà sede un'ampia area adibita a parcheggio del CCN, la quale peraltro è situata a ridosso della stazione ferroviaria di Pescara, importante crocevia lungo il litorale adriatico.

Dal punto di vista commerciale l'area di riferimento del CCN si caratterizza per la presenza di una variegata ed importante rete commerciale, insistente su strade che offrono percorsi e nastri commerciali assai bene assortiti e pressoché ininterrotti; molteplici e variegati risultano essere, infatti, le attività commerciali e di pubblico servizio presenti, per un numero pari a circa 1000 attività.

Ci sembra opportuno segnalare, infine, la presenza sul territorio cittadino pescarrese di altri particolari "luoghi dell'acquisto", potenzialmente in grado di contribuire allo sviluppo della città, ponendosi quale ulteriore "tipizzazione" delle principali figure insediative delle attività commerciali integrate; ci riferiamo, in particolare, all'aeroporto (l'aeroporto d'Abruzzo), alla stazione ferroviaria (importante crocevia lungo il litorale adriatico) ed a un porto turistico (porto turistico Marina di Pescara): trattasi di luoghi nei quali transitano molte persone e che, dunque, ben si prestano ad offrire, accanto al loro servizio base, anche un'offerta commerciale arricchita di elementi legati all'intrattenimento. Potrebbe risultare pertanto conveniente, per alimentare ulteriormente il percorso di sviluppo intrapreso dalla città di Pescara, favorire politiche d'investimento su tali spazi.

## 5. Note conclusive

A conclusione dello studio condotto ci sembra di poter affermare che sia le grandi aggregazioni di offerta commerciale pianificate che i singoli punti vendita localizzati nei centri urbani sono in grado di ben rispondere alle nuove esigenze di immaterialità nei consumi, e di agire positivamente sullo sviluppo del territorio, attivando una massa critica di attrazione sul luogo attraverso l'investimento nella composizione di un'offerta complessiva risultante da un *mix* di materialità e di immaterialità, al fine di alimentare la formazione di un "contesto di esperienza" unico e memorabile.

---

<sup>6</sup> La società consortile risulta composta da un consiglio di amministrazione con un presidente ed un amministratore delegato che gestirà e metterà in atto tutte le tecniche utili allo sviluppo del CCN, all'interno di una struttura resa disponibile ad hoc. Al CCN partecipano: il Comune di Pescara, la Provincia di Pescara, la Camera di Commercio, la Confcommercio, la Confesercenti e le Associazioni di Via.

E' ovvio che le modalità attraverso le quali le due realtà andranno ad operare saranno diverse e saranno protese verso la valorizzazione delle proprie rispettive potenzialità e la rimozione delle proprie vulnerabilità. Riteniamo, dunque, che nell'attuale era dell'immaterialità nei consumi, per arrivare ad un razionale ed equilibrato rapporto tra sistema commerciale e territorio occorra attivare meccanismi di integrazione misurata e competitiva tra tutte le diverse forme di aggregazioni integrate di offerta presenti sul territorio (sia pianificate che naturali), le quali sono tutte chiamate, seppure diversamente, a riqualificare la propria offerta attraverso la valorizzazione sia delle valenze immateriali dei prodotti che di tutte quelle leve che consentono di connotare lo spazio fisico, sì da divenire "luoghi di esperienza". La compresenza sul territorio di varie formule distributive offre, peraltro, ai consumatori un più ampio ventaglio di scelta, aumenta il grado di libertà a loro disposizione, i quali ottimizzeranno di volta in volta le proprie disponibilità di reddito o di tempo e le proprie istanze ludiche nell'uno o nell'altro luogo di acquisto a seconda degli obiettivi contingenti.

Anziché, dunque, ragionare in termini di contrapposizione/dualità, ponendo in antitesi i negozi siti nelle aree urbane ed i grandi aggregati di offerta commerciale extraurbani, è forse più costruttivo riconoscere che nella felice compresenza delle due formule distributive (urbane ed extraurbane) risiede la creazione di valore, sia per la domanda che per il territorio di riferimento.

Pescara, al riguardo, si presenta come caso emblematico di città che ha avviato un promettente percorso di sviluppo commerciale, sia urbano che extraurbano, investendo nella costruzione di luoghi dell'acquisto idonei a recepire, in vario modo, le istanze di immaterialità nei consumi.

## **Bibliografia**

- Baccarani C. (a cura di) (2005), *Imprese commerciali e sistema distributivo*, IV ed. Giappichelli editore.
- Caputo M., Resciniti R. (2003) *Il fattore intrattenimento nelle strategie di marketing: presupposti e applicazioni*, Atti del convegno università Cà Foscari Venezia, 28-29 novembre 2003.
- Codeluppi V. (2000), *Il marketing e il nuovo consumatore*, Micro & Macro Marketing, n. 1.
- Codeluppi V. (2001), *Shoptainment: verso il marketing dell'esperienza*, Micro & Macro Marketing, 3, pp. 403-412.
- Dezi L. (1995), *Le dinamiche di convergenza imprenditoriali e settoriali*, Cedam, Padova.
- Martorana M., Ferrari G. (2005), *Outlet: la rivoluzione dei consumi. Il fenomeno socioeconomico che ha cambiato il comportamento dei consumatori italiani*, Sperling & Kupfer.

- Napolitano M.R., De Nisco A. (2003), *La rappresentazione dell'identità di marca attraverso i luoghi di acquisto: la brand experience e i flagship store*, in *Industria & Distribuzione*, 2, pp. 13-30.
- Napolitano M.R., Resciniti R., De Nisco A. (2003), *Retail, entertainment e creazione di valore. Un'indagine sui centri commerciali in Italia*, *Industria & Distribuzione*, 4, pp. 51-67.
- Pellegrini L. (2001), *I luoghi d'acquisto: strumenti chiave delle strategie di marketing – Luoghi dell'acquisto e relazione con il consumatore*, *Micro & Macro Marketing*, 3, pp. 381-401.
- Pine B.J. I, Gilmore J.H. (1999), *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts (trad. *L'economia delle esperienze*, Etas, Milano, 2000).
- Resciniti R. (2003), *Tempo libero, intrattenimento e gestione dei rapporti con i consumatori*, *Finanza, Marketing e Produzione*, 4.
- Sassoli E. (2006), *Shopping experience*, *L'Impresa*, 2, pp. 90-93.
- Sassoli E. (2008), *Non solo shopping. Usi sociali dei luoghi di consumo*, Ed. Le Lettere.
- Scafarto T., Sansone M., (a cura di) (2008) *I centri Commerciali naturali nella riqualificazione del sistema città: costituzione, promozione e problematiche – Raccolta di contributi di ricerca*, Aracne Ed.
- Valdani E., Ancarani F., Castaldo S. (a cura di) (2001), *Convergenza. Nuove traiettorie per la competizione*, Milano, Egea.
- Vescovi T., Checchinato F. (2003), *Luoghi d'esperienza e strategie competitive nel dettaglio*, Convegno "Le Tendenze del Marketing", 28-29 novembre 2003.

## **ABSTRACT**

The emergence of a style of shopping with more hedonistic content, which places emphasis on the “vessels of offer”, capable of creating value by offering itself as a “shopping experience”, leads to a competition among the various types of offer in which the interactivity of the place itself can be referred to as a mix between: commercial services, the context of experience and entertainment. Thus, all the places of purchase – both the large artificial aggregates of retail offer, gravitating towards the more suburban areas, and the “natural” places of purchase, which are situated in urban areas (city centres) – undergo a transformation which modifies the structure, increases and broadens the services offered. The paper presents reflections on the ability of the various places of retail offer (both artificial and natural) to meet the growing needs of immateriality regarding consumption, and the role, sometimes decisive, exercised with respect to the territory. I present the case of Pescara in particular, observe how the different places of purchase located in this territory (urban and rural) live this stage of commercial innovation and, especially, consider what is being done to make a concrete project of renewal, based on the importance of reaching the construction of a shopping experience, understood in a commercial, emotional and environmental sense.