

Francesca Mantovani

Meridiana e lo spazio del commercio: ricerca empirica nel periurbano bolognese, di F. Mantovani*

L'insediamento "Meridiana" ed il suo centro commerciale, va inquadrato entro le diverse fenomenologie insediative del periurbano emergente.

Il fenomeno del periurbano, all'interno del dibattito sulla diffusione urbana, stimola a riflettere sul concetto di urbanità con logiche differenti rispetto al tradizionale schematismo centro-periferia, dove il polo centrale perde la sua funzione attrattiva. La città intesa come polo centrale "capace di plasmare, sviluppare, riprodurre il territorio circostante a sua immagine e somiglianza" perde la sua funzione attrattiva.

Dall'inizio degli anni '70 numerose città italiane perdono popolazione. Si assiste infatti ad un fenomeno di "fuga" dalla città. La popolazione si sposta verso nuovi luoghi, nuove aree definite da alcuni come periurbano, da altri come *sprawl*.

Il centro storico, la piazza, perdono la tradizionale funzione di luogo di incontro, di socializzazione. Il senso di identità, di appartenenza, di radicamento non sono più elementi esclusivi della città, o perlomeno non sono più elementi sufficienti per tenere "attaccato" a sé una parte di popolazione.

Ci si pone l'interrogativo di dove va a vivere gran parte di quella popolazione che abitava la città. Si creano per questo nuovi luoghi, o non luoghi come li definisce M. Augè, che assorbono al loro interno quella fascia di popolazione che non trova le proprie aspettative di vita soddisfatte nella città tradizionalmente intesa. Si crea quindi un momento di passaggio per ciò che riguarda i processi di identificazione rispetto al proprio territorio di appartenenza. Le attività di servizio (gli ipermercati) diventano il fulcro di tali nuovi insediamenti.

Gli *shopping malls* diventano l'esemplificazione di una sorta di "nuovo spazio pubblico" in grado di rispondere maggiormente alle aspettative di sicurezza e controllo di una nuova tipologia di abitante.

L'insediamento di Meridiana, situata nel Comune di Casalecchio di Reno, progettata e realizzata dalla Galotti spa, rappresenta l'esemplificazione di tali fenomeni; si trova infatti in via di mezzo tra la città tradizionalmente intesa dove lo spazio pubblico svolge ancora le sue funzionalità e le *gated communities* statunitensi dove lo spazio privato si è quasi interamente sostituito allo spazio pubblico.

La metodologia di ricerca utilizzata si è ispirata alla Scuola Ecologica di Chicago.

Nella prima fase della ricerca si è proceduto alla raccolta e all'analisi di dati quantitativi, utilizzando dati dell'ufficio vendite e marketing dell'insediamento. I dati hanno permesso di poter individuare le caratteristiche degli acquirenti, suddivisi per fasce di età, per professione, per stato di fatto precedente l'acquisto (affitto, proprietario di altri immobili), per zone di provenienza, per tipologia abitativa acquistata, per investimento economico, per mezzo di informazione (come ha saputo della realizzazione di questo insediamento). Dall'analisi di questi dati è emersa l'immagine di un abitante che nella maggior parte dei casi proviene da Bologna o da comuni limitrofi, l'età del capofamiglia è sempre nella maggior parte dei casi inferiore ai cinquant'anni, di un libero professionista o impiegato, di nuclei familiari con figli.

Questi dati sono stati poi implementati attraverso una rappresentazione cartografica e fotografica. Si è poi analizzato in concreto, con particolare riferimento alla qualità dell'abitare: la scelta dei materiali, le rifiniture, la viabilità, ecc.

Si è poi proceduto alla rilevazione sul campo utilizzando il metodo dell'osservazione diretta; tra l'altro si sono effettuati colloqui informali con alcuni testimoni significativi.

Nel caso di Meridiana il centro commerciale svolge una funzione di primaria importanza. Il centro commerciale è stato pensato e realizzato come luogo in grado di offrire uno spazio di incontro, di socializzazione per gli abitanti.

Le strategie di marketing hanno previsto che il centro commerciale, nella sua prima fase di realizzazione, venisse ubicato tra le prime abitazioni dell'intero insediamento; in questo modo è risultato facile da parte degli abitanti utilizzare il centro e le sue attività commerciali, sentendosi in una situazione di controllo e di "protezione". Per i fruitori dell'insediamento, per gli *users* il centro

commerciale è stato invece per lungo tempo poco visibile e di conseguenza poco fruito. Solo in una fase successiva è diventato luogo di passaggio, di consumo. Attualmente il centro commerciale ha acquisito una maggiore visibilità, diventando luogo maggiormente fruito e fruibile anche da parte degli *users*. Cio' testimonia la pluralità e capacità di mutamento di insediamenti di questo tipo.

***Francesca Mantovani, Ricercatore Universitario, in Sociologia dell'ambiente e del territorio, Facoltà di Scienze Politiche, Università di Bologna**