

## ***Accessibility urban and central business***

Luigi La Franca<sup>(\*)</sup>, Giuseppe Salvo<sup>(\*\*)</sup>, Natalia Santoro<sup>(\*\*\*)</sup>.

<sup>(\*)</sup> Professore Associato di Trasporti Aerei. E-mail: [luigi.lafranca@unipa.it](mailto:luigi.lafranca@unipa.it)

<sup>(\*\*)</sup> Professore Associato di Gestione ed esercizio dei sistemi di trasporto. E-mail: [giuseppe.salvo@unipa.it](mailto:giuseppe.salvo@unipa.it)

<sup>(\*\*\*)</sup> Dottoranda in *Tecnica ed Economia dei Trasporti*. E-mail: [natalia.santoro@unipa.it](mailto:natalia.santoro@unipa.it)

Dipartimento dell'Energia – Sezione Trasporti – Università degli Studi di Palermo

Viale delle Scienze, Edificio 8 – tel. +39 091 238424-- - Fax. +39 091 423105

### **Abstract**

The structures and facilities of large dimensions, such as shopping malls centers and leisure facilities are an important component in the expansion of contemporary cities and urban planning. Urban planning and transport have to be involved in the strategic role of policy related to business planning, this is the aim the city has to requalify the suburbs and large marginal areas.

This study analyzes the characteristics and the dynamics that influence the mobility demand and the impact that these great attractors have on mobility itself.

*Key: Shopping malls, transport demand, localization.*

### **Introduzione**

A partire dagli anni Settanta in Europa cominciarono a sorgere i primi centri commerciali, sviluppatosi sulla scia di quelli statunitensi, sorti già negli anni Cinquanta. Questo fenomeno investì anche l'Italia, ma se inizialmente stentò a svilupparsi, nell'ultimo ventennio si è raggiunta la sua piena maturazione (circa 800 centri commerciali in poco più di vent'anni). Si passò così dai primi tentativi di emulazione dei modelli di successo stranieri ad un sistema organizzativo evoluto capace di garantire costantemente nuove realizzazioni e standard qualitativi sempre migliori. Più in generale si trattava, inizialmente, di ipermercati. Il tasso di crescita di questo fenomeno venne tuttavia bloccato da una normativa (L.426 del 1971) che imponeva vincoli urbanistici e un limite delle licenze basate sulla redazione di Piani Commerciali Comunali [1]. L'Italia, dunque, rimase indietro rispetto al mercato europeo. Con le liberalizzazioni del settore commerciale, iniziate alla fine degli anni Novanta, si rese sempre più teso il rapporto tra la pianificazione territoriale, l'urbanistica e la programmazione commerciale. Le attività di questo settore si sono progressivamente svincolate dalla tradizionale localizzazione in ambiti urbani,

interessando sempre più i territori metropolitani con insediamenti di medie e grandi dimensioni, caratterizzati da sistemi continui di offerta di media e grande distribuzione lungo le radiali viarie principali e intorno ai nodi principali della viabilità. E' in questi anni che si consolida una politica urbanistica più favorevole allo sviluppo delle strutture per il commercio. Ed è sempre in questi anni che si assiste alle prime compravendite di centri commerciali da parte di investitori interessati a capitalizzazioni immobiliari aventi redditività nel tempo. Inizia, così, la corsa al posizionamento strategico sul territorio, in cui il fattore attrattività diviene cruciale e le probabilità di successo, particolarmente in contesti periferici, divengono indubbiamente più elevate rispetto ai grandi centri urbani, dove il costo delle aree risulta molto più elevato. In poco tempo si assiste al sorgere di numerosi centri d'acquisto e commercio specializzati, che ha portato ad un incremento della domanda di mobilità individuale determinando la saturazione della capacità delle vie di accesso, inadeguate rispetto agli incrementi della domanda di traffico. Dunque i grandi centri commerciali, spesso contenenti grandi strutture per il divertimento, il tempo libero, i multiplex, i factory outlet, gli entertainment center ecc.. rappresentano, oggi grandi poli attrattori di traffico e divengono importanti per la trasformazione del territorio [2].

## 1. Tra localizzazione e pianificazione

Il commercio muove risorse economiche molto importanti e di questo i Comuni sono consapevoli, al punto di incoraggiare in buona parte dei casi la localizzazione di medie e grandi strutture sul loro territorio. Negli ultimi anni, quando anche la spinta delle attività terziarie si è indebolita, la localizzazione di superfici commerciali o di strutture per il tempo libero, che spesso sono ad esse integrate come i multiplex, sono state viste dagli operatori immobiliari e dagli operatori del settore come un ambito molto redditizio di investimento e, dal punto di vista degli amministratori locali, come una fonte di risorse economiche sia per la realizzazione di programmi infrastrutturali e microubanistici, ma persino per la copertura dei costi di gestione della macchina pubblica [3]. D'altra parte, la realizzazione di superfici commerciali, soprattutto di grandi o grandissime dimensioni, non è indifferente rispetto al territorio in cui si colloca, anzi è generatrice di effetti molto importanti, sia di tipo fisico, primo fra tutti l'impatto sulle reti di viabilità e sul paesaggio, sia di tipo socioeconomico, con esternalità positive e negative, legate al frequente innescarsi di processi di indebolimento del commercio di prossimità.

Quindi la dinamica di sviluppo del commercio degli ultimi anni condiziona molto più di un tempo le trasformazioni territoriali e condiziona il mercato dei suoli e le dinamiche immobiliari. Questo significa che l'insieme dei soggetti che si confrontano nel sistema decisionale di questo settore è molto articolato, tra attori economici privati e soggetti istituzionali a diversi livelli di governo del territorio. Le situazioni insediative, che dimostrano la rilevanza del rapporto tra

il bacino d'utenza potenziale e gli assetti fisico-spaziali di localizzazione sono molteplici e rappresentano effetti ed esternalità connesse sia all'alta concorrenzialità interna ai sistemi distributivi locali, sia alle forme diffuse di monopolio/oligopolio spaziale di alcune insegne della media e grande distribuzione alimentare e specializzata [4]. La scelta e l'opportunità di posizionarsi "strategicamente" in un determinato contesto è, infatti, veicolata da una serie di elementi tra di loro strettamente correlati: le persistenti barriere di ingresso amministrative (spesso esito di rendite di posizione consolidate espresse da gruppi distributivi concorrenti), le questioni di vicinanza/lontananza alle piattaforme logistiche, le relazioni politiche privilegiate con l'ambito istituzionale di localizzazione, l'applicazione del concetto di contiguità spaziale tra insediamenti. L'individuazione dell'ubicazione territoriale più appropriata costituisce la miglior garanzia per il successo del centro, ovvero per la buona riuscita dell'operazione in termini di investimento e sviluppo. Nel processo di analisi intervengono componenti di diversa natura che attengono non solo alla fattibilità tecnica (costi, standard urbanistici, piani regolatori, autorizzazioni, infrastrutturazione del territorio e viabilità ecc...), ma anche al numero e alla presenza di altri esercizi commerciali nell'area di riferimento [1]. E' possibile distinguere tre elementi importanti di analisi, che si interconnettono tra loro, che concorrono alla determinazione della più corretta localizzazione:

- la dimensione del bacino di utenza;
- la capacità ed il livello di servizio della viabilità- accessibilità;
- il livello di concorrenza.

Oltre ai tre fattori fondamentali per una corretta localizzazione, è necessario tener presente:

- l'estensione attuale del bacino di consumatori potenziali ed eventuali posizionamento del centro rispetto allo sviluppo del *catchment area*
- il potere d'acquisto dei consumatori;
- il costo generalizzato del trasporto;
- le caratteristiche dell'edificio in termini di qualità fisica, di benessere interno e ambientazione, di flessibilità degli spazi, qualità tecnico-impiantistica e facilities;
- possibilità di ampliamento o riconfigurazione.

La scelta, spesso, ricade fuori dal centro di una città, in aree non più in uso e con una bassa densità abitativa; dove la concentrazione della superficie di vendita è maggiore e si ha un minor costo di investimento.

## 2. Accessibilità e domanda di mobilità

Il sorgere dei centri commerciali di grandi dimensioni in una periferia urbana strutturata per piccoli insediamenti industriali-artigianali ha portato alla dislocazione in nuovi settori del territorio di singole attività (in particolare acquisto e tempo libero) che erano precedentemente prerogativa esclusiva dei centri urbani, alla saturazione in momenti specifici della rete viaria e a uno

sviluppo edilizio assai intenso e disordinato, spesso di scarsa qualità, mettendo a nudo il deficit di strutturazione urbanistica e di attrezzatura urbana (trasporti pubblici, spazi pubblici, infrastrutture stradali, percorsi pedonali, ecc...)[5]. Nel contempo, questa concentrazione pone problemi di approvvigionamento di beni di consumo al di fuori delle aree centrali e delle corone degli agglomerati, incrementando così il traffico per gli acquisti dalle regioni periferiche. Nell'accezione comune i grandi centri commerciali e i mercati specializzati possono identificarsi come "grandi attrattori di traffico", a causa del traffico che generano, determinano una forte incidenza sul territorio e sull'ambiente, specialmente quando occupano grandi superfici per gli edifici ed il traffico, quando presentano una densità e una concentrazione di utilizzazioni elevate, producono forti flussi di traffico e mettono sotto pressione i sistemi e le superfici di trasporto ed infine influiscono sullo sviluppo urbano [6]. I flussi di traffico più o meno intensi dipendono dall'attrattività del centro commerciale oltre che dall'accessibilità. La presenza di marchi commerciali di successo e trainanti è indice di attrattività della struttura, così come l'assortimento, l'appetibilità del mix merceologico e la varietà dei negozi rappresentano uno dei motivi principali della scelta del consumatore.

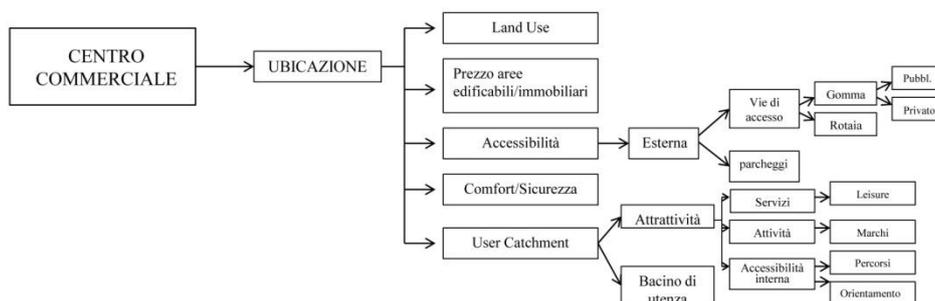


Fig.1 Mobilità all'interno di un centro commerciale

Il concetto di accessibilità assume un'importanza rilevante anche perché si presenta con due significati:

- accessibilità del centro a livello territoriale
- accessibilità connessa al centro e ai suoi parcheggi.

Nel primo caso ci si riferisce alla dotazione di infrastrutture del territorio interessato, ovvero alla presenza della rete stradale e della rete su ferro (tram, treno), che consentono di raggiungere agevolmente il centro in automobile o con il mezzo pubblico, garantendo al contempo un'elevata visibilità alla struttura. La questione riguarda le infrastrutture già presenti al momento dell'ideazione progettuale, anche se molti centri commerciali sono stati realizzati in assenza o quasi di infrastrutture e in accordo con le Amministrazioni locali si è prevista una realizzazione futura di collegamenti viari. Nel secondo caso valutare le modalità di ingresso/egresso dei mezzi di

trasporto ai parcheggi è di importante sia perché incide sulla viabilità di accesso alla struttura, sia perché ciò determina la scelta del consumatore relativamente al centro commerciale di cui fruire. La facilità di trovare parcheggio e le ragioni legate alla mobilità interna ed esterna al centro rappresentano un criterio di scelta [7]. Infatti per comprendere quale possa essere la domanda e l'affluenza ad un grande attrattore di traffico è opportuno stimare il tempo medio di occupazione degli stalli, ovvero il periodo di sosta, che viene calcolato tenendo conto delle dimensioni della struttura, della gamma merceologica offerta (alimentare, extralimentare, paracommerciale) e dei periodi di massimo afflusso (fascia oraria di punta, di fine stagione e periodi festivi ecc...) [8]. Inoltre i principali parametri che consentono di calcolare l'entità del traffico sono: il traffico medio giornaliero annuo ed il traffico medio giornaliero (considerando un dato numero di giorni scelti come rappresentativi nell'arco dell'anno). Mentre il volume di traffico, calcolato considerando la percentuale di saturazione delle strade che conducono al Centro Commerciale, deve coinvolgere i veicoli provenienti dai singoli comuni e dalle singole circoscrizioni, individuando i tronchi stradali che possono subire incrementi di traffico veicolare e congestione[9].

## Conclusioni

La razionalizzazione della mobilità all'interno delle aree urbane è un importante obiettivo, per il quale si studiano strategie di intervento atte a riaffermare condizioni di vita qualitativamente migliori nelle città [5]. Una delle cause della crescita smisurata ed incontrollata della mobilità è stata la nascita di queste mega strutture, che si possano anche definire "extraluoghi" e che hanno causato un effetto inarrestabile di cambiamenti sia a livello economico che sociale ed individuale. I grandi centri commerciali, i luoghi di aggregazione di massa e le strutture di svago intensive appartengono alla realtà di una società post-industriale come la nostra. A differenza di altre attività economiche e commerciali presenti nei centri delle città sono gli utilizzatori a spostarsi nei punti di fornitura dei servizi, creando così una saturazione della rete viaria, poiché evoluzioni di tali strutture in zone suburbane o rurali ha causato una domanda di mobilità prima d'ora inespressa[10]. Il modello insediativo delle strutture commerciali ha largamente sfruttato l'intercettazione dei flussi veicolari come valore aggiunto alla scelta localizzativa, principio con cui si è sviluppato, sostanzialmente, il sistema lineare dell'offerta delle strade mercato extraurbane, posizionate sull'asse di connessione tra più amministrazioni comunali e, spesso, generate da un precedente insediamento con funzione di attrattore per l'intero ambito di offerta oppure il fenomeno recente dei parchi commerciali integrati ad attività per il tempo libero. Sarebbe interessante definire le caratteristiche della rete viaria, in prossimità di questi poli attrattori di traffico, l'idoneità a garantire il regolare deflusso degli utenti, in presenza di un bacino di *catchment* elevato.

## Bibliografia

1. Bellintani, S., *Il mercato immobiliare dei centri commerciali. Asset, Property e Facility management nella Grande Distribuzione*, Franco Angeli, 2010.
2. Klehs, J., Andal, D. F., Dronenburg, E. J., Connell, K., *Assessment of Shopping Centers*, California State Board of Equalization, 1997.
3. Foxall G.R., *The behavior analysis of consumer choice: An introduction to the special issue*, Journal of Economic Psychology n.24, Elsevier, 2003.
4. Veysel, Y., *Consumer behavior in shopping center choice*, Social Behavior and Personality, 2004.
5. AA.VV., *Consumer behaviour, retail shop structure, and transport*, Centre for Transport Research on environmental and health Impacts and Policy, 2000.
6. AA.VV., *Grandi generatori di traffico nel piano direttore cantonale. Raccomandazioni sulla pianificazione dell'ubicazione*, Ufficio Federale dell'Ambiente (UFAM), Berna, 2006.
7. Alberton, S., Guerra, G., *Il comportamento dei consumatori in materia di mobilità nei principali centri commerciali del Cantone Ticino*, Centro per l'osservazione delle dinamiche economiche (CODE), Disti, 2008.
8. Bühlmann, L., *Les nouveaux hard discounters passent-ils entre les mailles?*, Informations de l'Association suisse pour l'aménagement National (VLP-ASPAN), n.2, Berne, 2006.
9. Ibrahim, M.F., McGoldrick P.J., *Shopping Choices with Public Transport Option*, 2003, Aldershot, Ashgate.
10. Kuyumcu, A., *The Development of Shopping Centers in Turkey: the case of Denizli*, Thesis Submitted to the Graduate School of Engineering and Sciences of İzmir Institute of Technology, İzmir, 2010.