

# Niente vasche in città, meglio il Millennium

## I giovani ci vanno più per trovarsi che non per i prezzi bassi Ferrante: «Ruolo sociale solo perché regalano le castagne»

di DANIELE BATTISTEL

Una volta si andava in negozio per fare acquisti e ci si recava in piazza per socializzare, discutere di politica, guardare le belle donne.

Ora pare che il «luogo in» per scambiare quattro chiacchiere e fare nuove conoscenze sia diventato il centro commerciale. E se aggiungiamo il fatto che, anche per combattere il caro vita, ci si rivolge sempre di più alle bancarelle su strada per le compere di casa, forse possiamo azzardare a dire che il mondo va veramente tutto al contrario.

**L'INDAGINE.** Di sicuro la ricerca del Servizio statistica della Provincia - realizzata in collaborazione con gli alunni dell'Istituto Marconi che, palmare alla mano, sono andati a fare le interviste - dice che i clienti del Millennium Center scelgono la struttura di via del Garda anche (o forse soprattutto) come luogo d'incontro e intrattenimento.

L'indagine, già svolta in passato per gli altri centri commerciali della provincia, si poneva come obiettivo di conoscere qualcosa di più sui comportamenti d'acquisto dei visitatori, il livello di soddisfazione e i motivi della vi-

sita ai grandi shop center. Sul lato degli esercenti si è indagato circa le caratteristiche organizzative dell'attività, i motivi della scelta di operare nel centro, il livello di soddisfazione rispetto a costi, vendite, servizi.

**I RISULTATI.** Ebbene, sul versante clientela emerge che i punti di forza del Millennium sono quelli di tutti i centri commerciali: presenza di molti negozi, orari, disponibilità di parcheggi. In più c'è un aspetto «curioso»: la struttura roveretana è intesa da molti suoi frequentatori come luogo d'incontro e socializzazione, grazie anche all'ampia offerta di bar, aree di intrattenimento e di giochi per i piccoli. Insomma, una sorta di moderna «agorà», la piazza principale della polis degli antichi greci. Anzi, pare proprio che questa caratteristica sia molto più marcata rispetto a quella misurata in altri centri commerciali del Trentino: più alta rispetto alla media provinciale la percentuale di coloro che visitano il centro semplicemente per «passare il tempo» e più bassa la percentuale di chi ci va esclusivamente per fare acquisti. Un paradosso per una città da tutti definita l'Atene del Trentino, quasi

che via del Garda sia diventata più attrattiva delle «vasche sul corso».

Il dato nuovo, interessante e - per certi allarmante - è che sono soprattutto gli under trenta a preferire il chiuso dei centri commerciali. Pare, indipendentemente dal tempo, che sia più trendy darsi l'appuntamento per un pomeriggio al Millennium che non un giro tra via Garibaldi, via Mazzini e via Rialto. Non c'è che dire: una minaccia in più per la futura sopravvivenza dei negozi del centro.

**LA POLITICA.** L'assessore al commercio Tiziano Mellarini, un po' imbarazzato, nel presentare l'indagine ieri mattina nella sala stampa del palazzo della Provincia, ha parlato appunto di luogo non solo d'acquisto ma anche «di svago e socializzazione». «È una prospettiva che ci fa bene? - si è chiesto amleticamente - Cos'ha a che fare con le nostre tradizioni?». Non s'è risposto. Nicola Ferrante, segretario provinciale della Cisl, ha riecheggiato l'interrogativo assessorile: «Il Millennium ha un ruolo sociale? Mah... Il ruolo sociale è quello di regalare qualche caldarrosta il sabato pomeriggio? Mi pare un po' poco...». Ma tant'è.

**LA CONVENIENZA.** Altro

dato interessante è quello che riguarda i prezzi. Secondo le testimonianze fornite ai ragazzi del Marconi la prospettiva del risparmio incide molto poco sulla scelta di recarsi al Millennium. Evidentemente chi pensa sul serio a fare economia sceglie altre soluzioni: *hard discount* o gli spacci fuori provincia.

**L'INDOTTO.** Come spiegava ieri all'Adige qualche commerciante del centro, l'effetto Millennium sulla città e sulla concorrenza non è soltanto negativo. Secondo la ricerca, il 17 per cento dei visitatori dello shop center che provengono da fuori Rovereto sfrutta l'occasione per altre commissioni: un passaggio alla boutique del centro, una visita al negoziante di fiducia, un salto in qualche ufficio pubblico. Del resto questa è una caratteristica che accomuna la struttura roveretana a quelle poste negli altri nodi strategici all'imbocco delle valli trentine.

**I COMMERCANTI.** Per parte loro la scelta di aprire al Millennium deriva dalla ricerca di accaparrarsi nuove quote di mercato. Pochi sono i negozianti che si sono trasferiti dal centro storico: dunque l'arrivo del centro commerciale ha solo minimamente modificato il tessuto commerciale cittadino.

### QUATTRO LIBRI PER SAPERNE DI PIÙ

#### «Outlet Italia», viaggio nella svendita

«Outlet Italia - viaggio in un paese in svendita», di Aldo Cazzullo, edizioni Mondadori, 2007. «La domenica, le piazze italiane sono vuote. Sono tutti all'outlet. Centri commerciali costruiti per sostituire i paesi, con le case finte, le fontane e tutto».

#### Antropologia dei «nonluoghi» del commercio

«Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità», di Marc Augé, edizioni Eleuthera, 2005. Il saggio fondativo dell'antropologia dello shopping.

#### Noi, gli schiavi del supermercato

«Schiavi del Supermercato - La grande distribuzione organizzata in Italia e le alternative concrete», di Monica Di Bari, Saverio Pipitone, Edizioni Arianna, 2005.

#### Le pratiche del consumo sociale

«L'esperienza del tempo di consumo tra pratiche e fruizione sociale», a cura di Egeria Di Nallo, Giampaolo Fabris, edizioni Franco Angeli, 2004.





TEMPO LIBERO. Un corridoio al Millennium: luogo di socializzazione, più che di acquisti e servizi (foto di Anna Da Sacco)

## COMMERCIO

### L'INDAGINE

La trasformazione:  
 alle chiacchiere  
 in piazza ora  
 si preferisce  
 il chiuso del centro  
 commerciale



#### IL PROBLEMA

#### L'INCHIESTA

#### Osservatorio sui minori

Il fatto che i luoghi di aggregazione degli adolescenti siano sempre più i centri commerciali e sempre meno i parchi non è un fenomeno solo locale. Vale in tutta Italia e lo dimostra l'inchiesta dell'Osservatorio sui diritti dei minori.

#### La richiesta di denaro

L'indagine è stata richiesta da genitori che si sono rivolti all'osservatorio presieduto dal sociologo Antonio Marziale. A muoverli la preoccupazione circa la sempre più crescente domanda di denaro da parte dei figli adolescenti. L'inchiesta è stata realizzata nel periodo che va dal 1 al 30 settembre 2007 su un campione di 500 adolescenti (250 maschi ed altrettante femmine) in età compresa fra i 14 e i 18 anni residenti a Milano e provincia.



#### I FAST FOOD

#### Gli spazi preferiti

I ragazzi - dice l'indagine - sono attirati soprattutto dalle catene di fast food (novità recente nel sistema alimentare provinciale e italiano). Qui, grazie a televisori sintonizzati su canali musicali, gli adolescenti trascorrono la maggior parte del tempo. L'81% cento ha detto di frequentarli. Ricercatissimi anche i negozi di abbigliamento ed accessori (87%) e di tecnologia (79%). Soltanto l'8%, al contrario, ha detto di non disdegnare un salto in libreria.



#### L'ANALISI

#### Uno sciame inquieto

Secondo l'Osservatorio sui minori i dati rispecchiano le caratteristiche di quello che Baumann definiva lo «sciame inquieto dei consumatori»: più interessato al consumo piuttosto che all'agire culturale.

#### I RISULTATI

#### Almeno tre ore al giorno

I risultati dell'indagine rivelano che il 73% degli intervistati trascorre mediamente tre ore al giorno al centro commerciale. Il 19% arriva addirittura a sei ore. Si tratta soprattutto di chi decide di marinare la scuola.