

MOVIDA.BS

Contesto urbano e dinamiche sociali

a cura di

**Paolo Corvo
Vincenzo Lanzoni**

Il LaRIS

Il Laboratorio di Ricerca e Intervento Sociale (LaRIS) è un centro di ricerca, studi, formazione e consulenza istituito presso la sede di Brescia dell'Università Cattolica del Sacro Cuore. Ne fanno parte docenti e ricercatori universitari, dottori di ricerca, dottorandi e laureati impegnati nelle attività didattiche e scientifiche inerenti alla sociologia e all'antropologia culturale

Il LaRIS si propone di: stimolare e promuovere la cultura sociologica e antropologica; svolgere attività di ricerca, formazione e consulenza sul territorio anche attraverso convenzioni con enti e istituzioni; favorire l'incontro e la collaborazione tra docenti, ricercatori, studenti nelle attività didattiche e di ricerca.

I volumi pubblicati presentano alcune delle ricerche più significative condotte dal LaRIS e approfondiscono in maniera scientificamente rigorosa alcune delle tematiche poste al centro della sua attività quali: territorio e trasformazioni urbane; ambiente e sostenibilità; responsabilità sociale d'impresa; cultura e tradizioni locali; organizzazione e lavoro; politiche sociali del welfare e del tempo libero; processi comunicativi, educativi e formativi.

Contatti:

Direzione LaRIS

Prof. Enrico Maria Tacchi

E-mail: enrico.tacchi@unicatt.it

Tel.: 030 2406315

Segreteria LaRIS

E-mail: coll.laris@unicatt.it

Tel.: 030 2406342

Sito web: <http://centridiricerca.unicatt.it/laris>

Enrico Maria Tacchi è Direttore del Laboratorio di Ricerca e Intervento Sociale (LaRIS) all'Università Cattolica del Sacro Cuore, sede di Brescia. Insegna Sociologia del disagio e della devianza nei corsi di laurea triennali e Sociologia dell'Ambiente e del Territorio nel corso di laurea magistrale presso le Facoltà di Scienze della Formazione e di Scienze Politiche e Sociali. Nella medesima università fa parte del Comitato di gestione dell'Alta Scuola per l'Ambiente (ASA) e dei Comitati scientifici dell'Osservatorio sul Volontariato (OSV) e del Centro Interuniversitario di Ricerca sulle Migrazioni di Brescia (CiRMiB). È autore di oltre 120 pubblicazioni, per lo più attinenti al governo dell'ambiente e del territorio, alle politiche per la sostenibilità locale e alle problematiche partecipative nelle comunità urbane e metropolitane.

Pubblicazioni del Laris in ordine cronologico:

Tacchi E.M. (a cura di), *Sostenibilità ambientale e partecipazione. Modelli applicativi ed esperienze di Agenda 21 locale in Italia*, 2004.

Agustoni A. (a cura di), *Comunità, ambiente e identità locali*, 2005.

Montagna N., Tacchi E.M. (a cura di), *Comunicazione e ambiente in Lombardia*, 2005.

Casella Paltrinieri A. (a cura di), *Un futuro in gioco. Tra muridi senegalesi e comunità italiana*, 2006.

Fonio C., *La videosorveglianza. Uno sguardo senza volto*, 2007.

Cucca R., Tacchi E.M. (a cura di), *Coinvolgimento e vivibilità urbana. Il caso di Limbiate*, 2008.

Colombo M. (a cura di), *Cittadini nel welfare locale. Una ricerca su famiglie, giovani e servizi per i minori*, 2008.

Mesa D. (a cura di), *Costruire conoscenze nei progetti di sviluppo territoriale*, 2008.

Corradi V., Tacchi E.M. (a cura di), *Per uno sviluppo locale sostenibile. Ambiente territorio e società bresciana*, 2009.

Corradi V., Tacchi E.M. (a cura di), *Nuove società urbane. Trasformazioni della città tra Europa e Asia*, 2013 (in corso di pubblicazione)

Indice

Introduzione: I motivi e il contesto della ricerca	p. 7
Cap. 1 - La metodologia utilizzata	11
Cap. 2 - I locali del Piazzale: qualità per vincere la crisi	13
Cap. 3 – La clientela: lo sciamare di giovani e adulti	19
Cap. 4 – Buono il rapporto tra gestori, pochi gli eventi	23
Cap. 5 – Le prospettive: pedonalizzazione, perché no?	25
Conclusioni	29
La prossima ricerca: la Movidà al Carmine	35
Bibliografia	37
Brescia e la riqualificazione degli spazi urbani inutilizzati. Questioni di fondo e prospettive	39

Introduzione: i motivi e il contesto della ricerca

Il primo motivo che mi ha portato a immaginare e poi a progettare una ricerca sui consumi alimentari in Piazzale Arnaldo è il fatto che ci vivo da quasi dieci anni e ho assistito a profondi cambiamenti nell'assetto dei locali presenti e nella composizione della clientela. Curiosità e interesse per un contesto familiare e quotidiano possono rappresentare una ragione valida per iniziare un percorso di ricerca, se naturalmente accompagnati da un profondo interesse scientifico di analisi di un microcontesto sociale e urbano.

Ringrazio il Prof. Enrico Tacchi, direttore del Laris dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, sede di Brescia, per il sostegno ricevuto sin dall'inizio del progetto e per la costante attenzione alle modalità e allo svolgimento della ricerca.

Va subito detto che la ricerca si innesta in una fase critica della vita economica e sociale della realtà bresciana, per la crisi profonda che sta interessando imprese, istituzioni e famiglie, mettendo in discussione il tradizionale benessere del secondo dopoguerra. Il tessuto della piccola e media imprenditoria è in difficoltà di fronte alla concorrenza del mercato globale e non sempre sembra in grado di reagire a questo contesto con iniziative adeguate (innovazione, ricerca, conoscenza delle lingue straniere). Chi invece riesce a stare al passo con i tempi e si apre all'export trova anche in questo periodo buoni margini di profitto e nutre buone possibilità di superare positivamente questa fase di emergenza. Queste problematiche nascono anche da una crisi di valori che attraversa tutta la società bresciana e che sarebbe interessante analizzare: in questa sede ci limitiamo ad affermare che spesso sembra venuta meno la spinta etica che portò al grande sviluppo degli anni '50-'80 del secolo corso, con ambienti che sono ripiegati su se stessi e le giovani generazioni in buona parte private di una effettiva possibilità di futuro (e forse mancanti di un po' di speranza e di coraggio).

In questa prospettiva la società del loisir, che ha contraddistinto gli anni '90 del '900 e il primo decennio del XXI secolo, appare vacillare, a causa della minore disponibilità economica del ceto medio della popolazione (meno problemi ha l'industria del lusso, perché chi dispone di grandi proventi non sembra risentire della crisi ed anzi talvolta accresce la propria ricchezza). Certamente le serate dei fine settimana e i periodi di vacanza rappresentano ancora per molti un momento fondamentale della propria esistenza, il momento opportuno per ritrovare ciò che sfugge nella quotidianità (Corvo, 2007); tuttavia gli spazi e i tempi per la dimensione del loisir si sono ridotti

progressivamente, con un processo di selezione che riguarda ambienti, locali, situazioni, eventi. Chi ha perso un lavoro o si trova in cassa integrazione, non ha eliminato completamente le uscite serali, ma le ha ridotte drasticamente, privilegiando quei contesti dove potersi trovare con amici e trascorrere alcune ore serenamente, dimenticando per un attimo le amarezze quotidiane. Questa dimensione psicologica della frequentazione dei locali è molto importante, perché spiega, come vedremo, la sostanziale 'tenuta' di PA come luogo di realizzazione di tali bisogni, più o meno espressi e proclamati.

Piazzale Arnaldo ha rappresentato un fenomeno sociale assai rilevante dall'inizio degli anni '90 fino alla metà del decennio scorso, quando è stato l'unico contesto dove si esprimeva la 'movida' degli adolescenti e dei giovani bresciani (e non solo), favorito dall'originalità della sua forma ellittica e dalla posizione privilegiata nel cuore della città, a due passi dal centro e dal Museo di Santa Giulia. I giornali locali hanno dedicato ampi spazi a ciò che accadeva in PA, unica testimonianza brillante e vivace (forse troppo) della città: spesso era l'unico luogo animato in tutto il centro di Brescia dopo le 20.00. Auto di grossa cilindrata in doppia e tripla fila, dodici locali sempre colmi di clienti, musica dal vivo, un immenso vociare sin circa le due di notte: questo era il panorama che si presentava ai turisti le sere dei fine settimana, specie nei periodi primaverile ed estivo.

In seguito si è sviluppato un altro centro di ritrovo della movida, nella zona di Borgo Würher, che ha progressivamente minato l'importanza e l'esclusività di PA, con una perdita di clienti, a detta dei gestori, stimata intorno al 25-30%. Il passa parola, ancora oggi il più efficace dei metodi di comunicazione e di marketing, tanto più con l'avvento dei social network, ha fatto sì che il nuovo luogo di tendenza si spostasse da PA al Borgo, creando però molte proteste da parte dei residenti, non avvezzi a un certo tipo di animazione serale e di rumore notturno. Anche per questo motivo Borgo Würher non è riuscito a mantenere a lungo il primato di luogo cool per eccellenza, probabilmente anche perché più periferico rispetto al centro cittadino e privo di connotazioni storiche e tradizionali significative. L'impressione è stata quella di una zona costruita artificialmente per la movida, senza però quei caratteri che lo potessero fare un luogo sociologico significativo (storia, simbolo, identità: cfr. Agustoni ed altri, 2007). Recentemente le istituzioni stanno valorizzando la zona di Carmine, che fino a qualche anno fa risultava una zona degradata e con seri problemi di ordine pubblico. L'opera di riqualificazione urbana è stata effettuata inizialmente ristrutturando molte abitazioni della zona, dove ora vivono anche studenti della vicina Università degli Studi di Brescia, e in seguito concedendo permessi per l'apertura di locali di ritrovo, che animassero la

zona, soprattutto la sera. Va considerato che la presenza della movida, se da un lato può provocare qualche reazione non proprio benevola degli abitanti, privati della quiete notturna, dall'altro costituisce certamente un efficace strumento di prevenzione della microcriminalità, laddove è più facile compiere atti illegali nel buio e in luoghi appartati.

In questi ultimi anni PA soffre in qualche modo la concorrenza di Carmine e come vedremo, si sente un po' abbandonato dalle istituzioni, che sembrano privilegiare quella sede per la movida, anche per la funzione sociale che abbiamo ricordato. Naturalmente dalla prospettiva della città di Brescia è indubbiamente un fenomeno positivo avere più luoghi dove si focalizza il ritrovo dei giovani, anche per rendere più scorrevole il traffico nelle zone limitrofe durante le ore serali.

Attualmente PA rappresenta sempre un luogo significativo per il loisir dei bresciani, ma non è più il cuore degli appuntamenti e dei ritrovi, per lo meno ha perso la sua esclusività. La ricerca intende cogliere con precisione quali siano le conseguenze di questo aspetto nella vita del Piazzale e nelle attività dei locali, anche in riferimento alla crisi economica e ai cambiamenti in atto nelle dinamiche sociali.

Le conclusioni sono scritte in comune dai due autori. L'introduzione, i capitoli 2 e 3 sono da attribuire a Paolo Corvo, i capitoli 1, 4 e 5 a Vincenzo Lanzoni.

Cap. 1 - La metodologia utilizzata

La metodologia scelta è l'intervista in profondità, la più indicata nel contesto osservato e considerando le risorse economiche disponibili. Non è escluso che, con altri finanziamenti, in un prossimo futuro si possa procedere alla somministrazione di un questionario ai clienti dei locali presenti in PA, per approfondire alcune dinamiche emerse nella ricerca e analizzare caratteristiche e preferenze degli avventori. L'intervista in profondità garantisce una buona articolazione delle principali tematiche interessanti per l'indagine e consente di sviluppare il discorso in modo adeguato ma flessibile in base alle risposte dell'intervistato. Un altro aspetto significativo si riferisce alla relazione che si instaura tra il ricercatore e il soggetto a cui si pongono le domande, che diventa più informale nel corso dell'intervista, consentendo di cogliere aspetti specifici e peculiari delle esperienze vissute e dei comportamenti assunti nel lavoro quotidiano in PA. Questa modalità di rapporto è fondamentale per il buon esito della ricerca, perché consente di rispondere ai quesiti di fondo posti in fase di progettazione e di preparazione della griglia di domande. Come vedremo tra poco le dodici interviste ci consentono di avere una visione rilevante del piccolo mondo di PA e di poter conseguentemente effettuare considerazioni sulla situazione attuale, prefigurando anche i possibili sviluppi futuri. Sono state intervistate 12 persone, rappresentanti dei principali locali di ritrovo di Piazzale Arnaldo (d'ora innanzi PA). Due locali hanno chiuso di recente, a causa della crisi economica, che ha colpito anche il settore della ristorazione e degli street bar. Due gestori hanno invece rifiutato l'intervista, adducendo come motivazione la volontà di non raccontare la propria attività e le iniziative attuate per attirare la clientela. Gli otto gestori coinvolti costituiscono comunque un campione altamente rappresentativo dei locali presenti in PA, per cui possiamo senz'altro affermare che la ricerca ha raggiunto il suo obiettivo. Le ulteriori quattro persone intervistate rappresentano le altre tipologie di commercianti presenti sul territorio e un esponente autorevole della comunità religiosa: in tal modo abbiamo raccolto opinioni interessanti di chi non opera nella ristorazione ma ha una conoscenza profonda di quanto accade, operando da anni in PA. Le interviste sono state tutte effettuate in loco e hanno avuto una durata media di circa quarantacinque minuti. Non vi sono stati particolari problemi nelle risposte ai quesiti posti e le persone sono state molto disponibili e interessate agli argomenti trattati, nonché desiderose di conoscere gli esiti della ricerca, chiedendo di essere informate quando verrà pubblicato il report.

Per motivi di privacy attribuiremo ai dodici intervistati un codice, a cui ci riferiremo nel citare alcune delle affermazioni più significative rilasciate durante il colloquio con l'intervistatore.

- 1 - Ristorante pranzo-cena (Ris)
- 2 - Birreria (Bir)
- 3 - Bar tradizionale (Bar1)
- 4 - Street bar happy hour (Hap)
- 5 - Bar caffè (Caf)
- 6 - Street bar (Bar2)
- 7 - Cucina di strada (Cuci)
- 8 - Bar happy hour (Bar3)
- 9 - Negozio (Neg1)
- 10 - Negozio (Neg2)
- 11 - Negozio (Neg3)
- 12 - Religioso (Rel)

La griglia di domande poste riguardava questi argomenti:

Dati strutturali: nome del locale; nome, genere, età, scolarità, professione del gestore; da quanto tempo si occupa della gestione del locale, altri locali dove ha lavorato.

Il locale: target della clientela (caratteristiche, cambiamenti); tipologia di prodotti e menu proposti (km 0, importati, ecc.); filosofia della cucina; trend economico dell'attività; crisi e novità dell'offerta; prospettive; rapporti con gli altri locali; forme di collaborazione; gestione eventi.

Il contesto: cosa pensa di Piazzale Arnaldo, dei giovani (comportamento rispetto all'alcol, fumo, droghe, ecc.); forme di comunicazione e pubblicità; problematiche: traffico, parcheggi, concorrenza, rapporto con la polizia locale e gli ausiliari del traffico; eventuali proposte di pedonalizzazione (completa, parziale, limitata alle ore serali).

Cap. 2 - I locali del Piazzale: qualità per vincere la crisi

1. Chiusure

Il primo elemento che ci è sembrato importante approfondire sono gli effetti della crisi economica sulla vita di PA, tenendo conto dell'accentuata concorrenza dei locali di Carmine.

Il delicato e difficile contesto attuale ha suscitato un ampio dibattito relativo a quali vie perseguire per affrontarlo e superarlo, al di là della soluzione tradizionale e un po' scontata, suggerita dall'economia di mercato, per cui è sufficiente tornare a consumare per riprendere il controllo della situazione. Vi sono posizioni che rileggono la crisi non solo in termini economici ma anche secondo modalità etiche e sociali, come ad esempio quelle di Latouche, che propone una decrescita serena antisviluppista, che fa della sobrietà e della convivialità i principi a cui ispirarsi: "Via via che il progetto di una società della decrescita acquista visibilità e credibilità, sorgono nuovi interrogativi, nuovi problemi e nuovi ostacoli... una volta riconosciuta la validità del progetto, i dibattiti potranno incentrarsi più sulle modalità della sua realizzazione, e in particolare sugli spinosi problemi della transizione da una società dei consumi e dello spreco sfrenati a una società di abbondanza frugale" (Latouche, 2012: 136).

Anche Bauman si esprime in termini critici sull'odierna società dei consumi, mettendo l'accento sull'infelicità che la continua rincorsa del nuovo modello e dell'oggetto di marca provoca negli individui: "Senza la reiterata frustrazione dei desideri, la domanda dei consumatori potrebbe rapidamente esaurirsi, lasciando l'economia orientata ai consumi a corto di carburante. E' l'eccesso della somma totale di promesse a neutralizzare la frustrazione causata dalla smisuratezza di ognuna di esse e a bloccare l'accumulo di esperienze frustranti prima che prosciughi la fiducia dei consumatori nell'efficacia ultima della ricerca" (Bauman, 2010: 138).

Gianpaolo Fabris ritiene invece che i consumi possono ancora essere significativi per il soggetto, come strumento di identità e di distinzione, ma prefigura una società post-crescita (Fabris, 2010) in cui i consumatori divengono consapevoli dell'importanza politica e democratica delle loro scelte quotidiane e incalzano le aziende esigendo prodotti sostenibili, sani, genuini, biologici. Questo atteggiamento proattivo di chi compra si è già diffuso in una parte della popolazione e la crisi può accentuare un tale processo di consapevolezza nella ricerca del difficile equilibrio tra qualità e prezzo.

Questi brevi accenni teorici ci sono utili per affrontare in modo più adeguato il tema degli effetti della crisi in PA: va subito sottolineata la chiusura di due dei locali più significativi e conosciuti di Brescia, quali il Granaio e Spazio Arnaldo (che i giovani chiamavano semplicemente Spazio, tanto era famoso). Interessante notare come il Granaio aveva prevalentemente un pubblico formato da adulti e famiglie, mentre Spazio era il locale cool dei giovani bresciani appartenenti a ceti sociali elevati, anche provenienti dalla provincia. Non abbiamo avuto modo di verificare le situazioni e le circostanze che hanno condotto alla fine dell'esperienza di questi due esercizi commerciali; i gestori

intervistati l'hanno attribuita alla crisi e all'incapacità di trovare nuovi modelli di offerta, più adeguati alle nuove necessità dei clienti. Fa indubbiamente un certo effetto vedere questi due locali chiusi: sono il segno evidente di una crisi che ha toccato luoghi che sembravano 'intoccabili', ma loisir e ristorazione sono la prime voci di spesa che la gente taglia nel momento in cui le risorse economiche scarseggiano. In effetti tutti gli intervistati mostrano preoccupazione per quanto accaduto, temendo in qualche modo un esito simile, anche se nell'immediato, hanno in parte acquisito la clientela dei due locali chiusi. Molti di loro sostengono l'importanza che PA sia pieno di opportunità per i giovani, che rimanga ed anzi rafforzi la sua vocazione, con la presenza di contesti diversi e complementari tra loro per tipologia di servizi offerti. Come vedremo non vi sono rivalità tra i gestori, nella consapevolezza di rappresentare tutti assieme, prima ancora che come singoli, un'attrazione nell'ambito della ristorazione e del loisir. Ed è per questo che proprio la personalità religiosa intervistata evidenzia l'aspetto delle chiusure in modo preoccupato: "È molto angosciante la constatazione della chiusura di esercizi commerciali a causa della crisi perché questo fenomeno toglie vitalità alla piazza e sarebbe necessario intervenire con iniziative o strumenti a sostegno degli operatori commerciali"(Rel).

2. Relazioni

I gestori reagiscono in modo diverso alla domanda sulla crisi. Ci piace partire da chi ha avuto un atteggiamento attivo e creativo di fronte al manifestarsi delle difficoltà: "La crisi del settore esiste ma l'ho affrontata riorganizzando, con approccio razionale, il locale. Maggior numero di ore di lavoro, ampliamento dell'orario dell'apertura della cucina (fino alle 24), più determinazione e tenacia quali strumenti per affrontare la quotidianità: questa la ricetta che consente a questo locale di vincere la sfida della crisi" (Ris). Affrontare i problemi direttamente e attuare iniziative per superarli e

risolverli ci sembra in effetti il modo migliore di agire in questo contesto, specie in un settore che dipende interamente da una domanda sempre più complessa ed esigente.

Altre risposte palesano una preoccupazione che sottende l'attività quotidiana, ma che viene volutamente dimenticata nell'urgenza e nell'intensità delle attività: "Lo scenario nel breve e medio periodo è francamente indecifrabile in quanto non vi sono elementi tali da consentire una previsione di sviluppo che vada oltre la mera contingenza quotidiana" (Bar1); "La crisi economica si manifesta attraverso una contrazione generalizzata dei consumi, ma non si focalizza su determinati prodotti" (Bar3); "La crisi economica si sente anche in rapporto ad una clientela che proviene prevalentemente dell'esterno" (Neg2).

Altri ancora sono più ottimisti e non registrano al momento particolari problemi, contando sulla propria specificità: "La crisi economica non viene particolarmente avvertita nel senso che la clientela mantiene una certa capacità di spesa che non si discosta molto da quella di qualche anno fa" (Hap); "Si avverte la crisi economica, anche se non vi è particolare concorrenza" (Cuci).

Si ha come l'impressione che la quasi totalità dei locali di Piazzale Arnaldo, conti su una clientela fidata e tradizionale, con cui si è stabilito un forte grado di fidelizzazione, grazie anche all'iniziativa e all'abilità dei gestori, che sanno quasi personalizzare l'offerta, con una meticolosa attenzione alle abitudini e alle necessità di ogni singolo cliente. In questo senso mi ha sempre colpito l'abilità degli esercenti di ricordare non solo i nomi delle persone, ma anche la loro situazione professionale e familiare, diventando spesso i confidenti di situazioni delicate, di storie tristi o di eventi festosi. Per effettuare questa modalità comunicativa è necessario essere credibili nell'esercizio della propria professione e possedere un'ottima capacità relazionale: "la credibilità è sempre in qualche modo costruita, è sempre il prodotto di una intenzione e di una attenzione dell'emittente, che tiene conto, nello stesso momento, del proprio scopo comunicativo e della particolare situazione in cui agisce... il ricevente, a sua volta, ricercherà attivamente, nel modo in cui l'emittente si presenta e agisce i segni della sua credibilità, delle modalità visibili e percepibili della sua natura e delle sue intenzioni" (Gili, Colombo, 2012: 359).

3. Ristorazione

Sottolineata l'importanza di queste doti personali dei gestori che sanno ancora attrarre una clientela in cerca di spazi e tempi di umanità e di socialità, è opportuno soffermarsi anche su altro aspetto dell'offerta, la

ristorazione. Il tema è particolarmente delicato: il cibo e le bevande non rappresentano l'unico motivo per cui i clienti frequentano PA, ma certamente in questi ultimi tempi l'alimentazione riveste un'importanza sempre maggiore nel determinare il grado di soddisfazione di un determinato locale. Il cibo cioè non ha più solo la tradizionale e fondamentale funzione socializzante ma assume valore in sé, nel suo gusto, nella sua qualità percepita, nelle sue componenti organolettiche. Oggi l'alimentazione è al centro dell'attenzione dei media, dell'opinione pubblica, di studiosi e ricercatori; pubblicazioni e riviste che parlano di cibo conseguono un grande successo di pubblico, mentre gli chef sono diventati vere e proprie star, protagonisti di programmi televisivi e di dibattiti scientifici e culturali. Paradossalmente però si spende sempre meno per comprare prodotti alimentari e si cucina più raramente di un tempo: forse per questo aumentano le iscrizioni ai corsi di gastronomia. L'alimentazione è attraversata da grandi cambiamenti: accanto ad una riscoperta del tradizionale e dei prodotti tipici locali, sostenuta da associazioni come Slow Food, si assiste alla diffusione di una cucina multietnica, frutto dell'incontro e dell'ibridazione di varie culture; si può in effetti parlare di cibo flessibile, che si modifica e si trasforma a seconda dei luoghi e delle circostanze (Franchi, 2009).

La ristorazione nell'ambito di PA si adegua alle esigenze della clientela e si diversifica in base alla vocazione del locale; appare difficile compiere un discorso complessivo, perché si va dal ristorante tradizionale al locale specializzato per l'happy hour, dal caffè alla piadineria, dalla birreria allo street bar. Procederemo dunque analizzandoli singolarmente, cercando poi di cogliere una visione d'insieme. Il ristorante punta soprattutto sui prodotti tipici locali e sulla stagionalità, per diversificare l'offerta e rispettare i ritmi della natura, secondo le aspettative dei clienti, che sono adulti in pausa pranzo e giovani per l'aperitivo serale: "La cucina offre i migliori piatti della tradizione bresciana e lombarda, con una cura particolare nella ricerca della materia prima. Il menù viene sistematicamente calibrato sulle stagioni del calendario, in modo da offrire al cliente una variegata proposta gastronomica" (Ris).

Il titolare della birreria tipica crede molto nell'elaborazione dell'offerta culturale e gastronomica che si basi sulla ricerca e sulla formazione: si propone e si illustra al cliente il calendario gastronomico con eventi e menù spiegati nelle loro origini storico-tradizionali: "la cucina lavora con materia prima originaria, la musica proposta è sempre a tema e ricercata, il menù viene sempre "spiegato" per rendere il cliente consapevole e informato rispetto allo studio che anima la birreria" (Bir). Vi è quindi una grande cura

per la qualificazione dell'offerta, con cui si cerca di soddisfare al meglio le esigenze della clientela specializzata.

In effetti i gestori dei locali di PA sono quasi tutti impegnati in attività di promozione dei prodotti, per conservare e accrescere la propria clientela: "Periodicamente proponiamo eventi legati alla promozione di nuove bevande e prodotti e su questi programiamo serate a tema" (Hap); "Questo cocktail bar ha un imperativo: la qualità della materia prima, ovvero la volontà di offrire al cliente solo prodotti di standard qualitativo molto elevato. Sono profondamente convinto che questo sia lo strumento principe per fare bene" (Bar2); "Offriamo aperitivi e cocktail accompagnati da cucina veloce e semplice e ci rivolgiamo ad un segmento di clientela compreso tra i 18 ed i 35 anni. La filosofia è quella di proporre un ambiente amichevole, sereno, che favorisca la socializzazione; propongo periodicamente aperitivi a tema e bevande particolari" (Bar3).

Come possiamo notare l'elemento che accomuna una così diversificata offerta è la ricerca della novità e della qualità, in modo che PA possa mantenere la sua posizione nel mercato del divertimento e del tempo libero bresciano, reggendo la crisi e la concorrenza delle altre zone della movida. La novità si esprime nella ricerca di nuovi prodotti, che peraltro rispettino la filosofia e la tradizione del locale, senza snaturarne cioè le caratteristiche che l'hanno reso originale e attrattivo. Si coglie la ricerca di offrire cibo che segua i trend del momento, dal tipico al multietnico, dal finger food allo street food, con la costante attenzione alla qualità della materia prima, che sola può garantirne la gradevolezza. E' molto importante che anche i locali di minori dimensioni segnalino la rilevanza dell'aspetto qualitativo, a dimostrazione di come si stia diffondendo una cultura della buona cucina, che può rappresentare una svolta decisiva nell'offerta gastronomica e turistica del nostro Paese. Ed è significativo che i locali puntino sulla qualità e non sull'aumento dei prezzi per combattere il calo della clientela, come purtroppo in altri luoghi è avvenuto, con conseguenze ovviamente nefaste. Si può dire che questa sia la via vincente per aggredire la crisi, specie se accompagnata dall'idea di facilitare la socializzazione tra i clienti, altro elemento cardine di una buona offerta ricettiva. Abbiamo già ricordato come la ricerca di relazioni e di amicizie sia sottesa alla frequentazione della movida, anche se i comportamenti non sempre sono conseguenti agli obiettivi, come vedremo tra poco. Creare location che facilitino la conoscenza fra giovani e che comportino relazioni più profonde e autentiche costituisce oggi una vocazione primaria per locali di ritrovo. Il compito non è facile per il ruolo particolare assunto dai social network, che da un lato possono favorire l'interazione, ma dall'altro rischiano di fossilizzare la relazione a livello virtuale. Anche cellulari e i-pad rappresentano mezzi di

comunicazione dai caratteri e dagli effetti ambivalenti (Ferraris, 2011). Nel complesso possiamo affermare che i gestori dei locali di PA hanno ben individuato le modalità per rinnovare la propria offerta e sembrano in grado, almeno per il momento, di poter reggere le problematiche della crisi e della concorrenza.

Cap. 3 – La clientela: lo sciamare di giovani e adulti

La tipologia dei locali situati in Piazzale Arnaldo corrisponde in buona parte a quelli che vengono definiti street bar, con una clientela piuttosto mobile e desiderosa di novità: “Gli street bars sono diventati il simbolo di questo ‘andar per luoghi’ in cui cibo, tempo, socialità si legittimano reciprocamente... non si decide a priori, non si programma cosa fare, ci si incontra quasi per caso... una concezione del gioco come assenza totale di finalità, la forte esigenza di sorpresa in un mondo segnato dalla prevedibilità e dalla razionalità tecnica” (Franchi, 2009: 63). Le forme del mangiare e del divertirsi sono quanto mai mutevoli e flessibili, non vi è un posto fisso dove consumare il pasto ma un continuo mutare luogo di ritrovo, in un susseguirsi di esperienze e di sensazioni, spesso di emozioni (Nussbaum, 2004).

Bauman descrive bene questo fenomeno, a cui ha attribuito un termine quanto mai appropriato, quello di sciame: “Gli sciami si radunano e si disperdono a seconda dell’occasione, spinti da cause effimere ed attratti da obiettivi mutevoli. Il potere di seduzione di obiettivi mutevoli è generalmente sufficiente a coordinare i loro movimenti rendendo superfluo ogni ordine dall’alto... nello sciame non c’è scambio, né cooperazione, né complementarità, solo prossimità fisica e una generale direzione di movimento” (Bauman, 2007: 48-49). Visitare più locali in una stessa serata corrisponde alla modalità con cui si consuma qualsiasi cosa, all’ansia sociale di sperimentare rapidamente molti contesti: “Ne consegue la fondamentale funzione che gli spazi rivestono a livello di ancoraggio sociale ed esistenziale. L’indecifrabilità dei codici spaziali e il disorientamento geografico presentano intimi legami con lo spaesamento spaziale e la deriva esistenziale” (Agustoni ed altri, 2007: 25).

Lo stesso principio dell’interazione viene quasi portato all’esasperazione; a questo proposito ci sembra utile in questo contesto ricordare le parole con cui Blumer definisce il processo interattivo: “La società umana è fatta di persone impegnate a vivere in un processo di attività in corso all’interno delle quali i partecipanti sviluppano direttrici di azione legate alle molteplici situazioni incontrate. Essi sono scagliati in un vasto processo di interazione nel quale devono adattare reciprocamente lo sviluppo delle proprie azioni” (Blumer, 2006: 67).

Peraltro questa modalità del vissuto del loisir riflette il nostro modo di vivere quotidiano ed anche la nostra configurazione sociale e spaziale, per cui paradossalmente non esiste vera cesura tra il tempo feriale e quello festivo: “La configurazione sociale degli spazi è pregna di informazioni relative all’organizzazione della vita sociale, ai rapporti tra i diversi

individui o tra gli individui e la collettività, ai rapporti di sovra ordinazione e subordinazione... la conoscenza dei contesti spaziali della nostra vita quotidiana sintetizza, pertanto, al proprio interno, buona parte delle informazioni circa la vita e le relazioni sociali al cui interno l'individuo è coinvolto" (Agustoni ed altri, 2007: 25). Le scelte di consumo distinguono ancora in maniera evidente, almeno in una città di provincia come Brescia, la distinzione tra ceti sociali ed economici, per cui abbiamo diversi sciami che si muovono in PA contraddistinti da differenti possibilità di spesa. Non a caso ogni locale ha un tipo ben definito di clientela, che cerca di fidelizzare consolidando la propria identità, che corrisponde ad un preciso gusto estetico. Rimane più che mai valida la teoria di Bourdieu: "Il gusto è una facoltà acquisita... di stabilire e di sottolineare le differenze, con una operazione di distinzione... gli schemi dell'habitus.. in quanto principi di orientamento pratico delle pratiche, nascondono, sotto i gesti più automatici o nelle tecniche del corpo apparentemente più insignificanti... quelli che solo impropriamente potremmo chiamare dei valori, mettendo all'opera principi fondamentali di costruzione e di valutazione del mondo sociale" (Bourdieu, 2001).

Lo muoversi per sciami e la differenziazione sociale sembrano porsi in contrapposizione con il bisogno di socialità e di comunità che abbiamo visto emergere precedentemente nei comportamenti dei consumatori. In realtà questi fenomeni non sono in contrasto tra loro, perché il desiderio di socializzazione avviene all'interno di un perimetro sociale ben definito e si esprime in modo confacente allo spirito dei tempi, cioè secondo criteri prettamente estetici e flessibili. Naturalmente la casualità delle relazioni che si instaurano, la loro frammentarietà e rapidità, non soddisfano le esigenze dei clienti, che sembrano dunque perennemente insoddisfatti e spesso ansiosi di fronte a forme di comunicazione più solide (Bauman, 2009).

L'analisi della situazione è alquanto complessa, tuttavia proviamo a descrivere la clientela tipo dei locali presenti e attivi in PA, caratterizzati alcuni dalla presenza di ceti medio-alti, altri di quelli popolari: "Questo spazio urbano è frequentato soprattutto da trentenni e quarantenni mentre i ragazzi più giovani si sono ritagliati angoli diversi, quali piazza Tebaldo Brusato" (Rel); "La clientela possiede un'età superiore ai trent'anni, anche se non mancano i giovanissimi... Gli avventori sono spesso legati da una frequentazione generazionale, cioè sono figli di clienti affezionati al locale ed il profilo civico di questi è molto buono." (Ris); "La clientela ha un'età medio-alta, over 30, e possiede ancora una certa disponibilità economica, spesso alla ricerca di proposte culinarie particolari" (Bir); "La clientela è trasversale nelle età e consente al locale di non avvertire la crisi economica. Il locale è aperto solo di giorno, per scelta" (Caf). Interessante notare come

la clientela non sia formata solo da ragazzi, ma vi siano anche giovani adulti; inoltre c'è una sorta di passaggio di testimone generazionale, per cui le abitudini si tramandano di padre (e madre) in figlio/a. In questo caso la fidelizzazione diventa familiare, per cui si inizia a frequentare un locale da piccoli con i genitori e poi ci si affeziona, senza abbandonarlo più quando si raggiunge una certa autonomia economica e di movimento.

Altri locali sono invece specializzati in una clientela più giovanile, se non adolescenziale, che generalmente scelgono PA per l'antipasto in vista della discoteca o di altri luoghi di ritrovo situati in provincia: "La clientela è molto giovane, prevalentemente ventenni che preferiscono consumare, nell'arco della serata, un pasto veloce in Piazzale Arnaldo" (Cuci).

Un tema particolarmente delicato riguarda il livello del consumo di alcol, specie, ma non solo, da parte dei giovani. Sappiamo bene purtroppo come soprattutto il sabato notte vi siano sulle strade incidenti mortali causati dall'eccesso di velocità e dalla guida in stato di ebbrezza, una piaga che distrugge giovani vite ogni settimana. La responsabilità dei locali è di grande rilevanza, nell'evitare di favorire comportamenti di *binge drinking* (bere per ubriacarsi), che possono poi condurre a guide pericolose per se e per gli altri. I gestori sono stati agevolati in questo compito dall'entrata in vigore delle leggi sulla guida, con la patente a punti e il possibile ritiro della stessa in caso si superino certi limiti nell'assunzione di alcol. I giovani infatti si sono progressivamente abituati (per amore o per forza) a queste regole giustamente severe e cercano di limitarsi, specie chi si assume il ruolo di autista. Bando agli eccessi dunque, almeno nella maggior parte dei casi, e attenzione per le bevande analcoliche, che sono indubbiamente anche più salutari. L'etilometro è diventato uno strumento indispensabile ma anche i gestori possono fare molto proponendo prodotti alternativi e di qualità. Possiamo dire che certamente la riforma del codice della strada ha indotto comportamenti più virtuosi sia tra gli esercenti che nella clientela. Alcuni gestori sono fermamente convinti della funzione che possono assumere nell'educare i giovani al piacere della buona cucina e ad apprezzare i prodotti di qualità: "Una responsabilità morale anche nei confronti delle abitudini alimentari della clientela più giovane: è necessario educare il giovane ad un consumo cosciente e consapevole delle bevande e dei cibi; solo in questo modo lo si rende pienamente partecipe di un'offerta di ristoro e di svago sostenibile culturalmente e orientata al benessere fisico" (Bir). "La clientela giovanile non dimostra comportamenti particolarmente anomali nel consumo di alcol ed è molto attenta ad utilizzare sempre l'etilometro, prima di guidare" (Ris); "Il consumo di alcolici è invariato, mentre si ravvisa un aumento sensibile degli analcolici di ogni genere e questo è dovuto all'entrata in vigore delle norme più restrittive in materia di

codice della strada” (Hap). “I giovani sono abbastanza regolari nell’assunzione di alcol e nel consumo di tabacco, non si ravvedono eccessi evidenti” (Cuci).

Un’ultima notazione rispetto alle affermazioni di un barista che trova migliore il comportamento dei giovani rispetto a quello degli adulti: “Il consumo di alcolici, in generale, ha subito un decremento negli ultimi quattro anni ma occorre compiere un’analisi più attenta che ci porta a differenziare i comportamenti: i ventenni sono molto più prudenti ed attenti a consumare alcolici per timori legati al ritiro della patente; i quarantenni hanno, generalmente, un comportamento più disinvolto” (Bar2). Si tratta di un aspetto particolare, come se in questo caso almeno i figli siano migliori dei padri: non vogliamo trarre conclusioni affrettate né fare considerazioni moralistiche ma è indubbio che il fatto pone molti interrogativi sul ruolo degli educatori nella società contemporanea e sulla loro capacità di esercitare un compito così delicato e complesso.

Cap. 4 –Buono il rapporto tra gestori, pochi gli eventi

Abbiamo visto più volte come la tipologia dei locali situati in PA sia variegata e complessivamente rappresenti un'offerta completa per un cliente o un turista. Proprio questa complementarietà favorisce la mancanza di competizione all'interno di PA, insieme alla consapevolezza che più locali vi sono più la zona ne guadagna in termini di attrazione rispetto ad altre zone dedicate al loisir come il Carmine e Borgo Wührer. I gestori dei locali hanno tutti un buon rapporto tra loro, anche se questa cordialità di relazioni non si spinge fino a creare attività e iniziative comuni che valorizzino PA: "Sostanzialmente non vi è concorrenza in quanto l'offerta proposta è decisamente articolata e variegata; questo potrebbe invece indurre tutti ad elaborare una strategia di promozione comune di eventi e proposte che si fondi proprio su un riconosciuto ventaglio di opportunità di svago per la clientela" (Bir); "Il rapporto tra gestori è buono ma non riesce a generare una proficua collaborazione che potrebbe giovare a tutti gli esercizi" (Bar1); "E' necessaria, invece, una maggiore collaborazione tra gestori perché è indispensabile programmare insieme nuovi eventi o iniziative da proporre alla clientela" (Cuci). Come si può notare tutti auspicano una maggiore sinergia, anche se non vi sono proposte concrete di eventi da organizzare insieme.

In questa prospettiva risultano significative le aspettative che gli esercenti nutrono nei confronti di azioni promosse dall'Amministrazione Comunale: molte sono state le proposte formulate dagli intervistati, limitati gli interventi concreti, forse eccessive le ambizioni. In relazione a questo aspetto sembra fondamentale l'intervento del Comune quale catalizzatore di proposte ed energie che paiono latenti e pronte per essere valorizzate attraverso incisive politiche di settore. Probabilmente questo intervento sarebbe facilitato se da parte dei titolari degli esercizi commerciali vi fosse una maggiore capacità propositiva, indicando alle istituzioni alcune iniziative possibili e realizzabili. In questi ultimi tempi, ad es., si discute molto di quale destinazione dare al complesso del Granaio, che rischia di essere abbandonato a se stesso e quindi di degradarsi. La nuova amministrazione comunale saprà farsi carico del problema, ma sarebbe interessante e significativo che arrivassero delle proposte di utilizzo anche da parte dei titolari dei locali di ritrovo, essendo il Granaio un patrimonio importante per tutto il Piazzale.

Va segnalato che anche gli altri negozianti hanno buoni rapporti con i gestori di bar e ristoranti, a dimostrazione di un clima di armonia che regna e che è visibile quando si vedono i commercianti conversare

amichevolmente tra loro e discutere dei loro affari e delle problematiche di PA: “Positivo è il rapporto con i commercianti della piazza ed evidente è la disponibilità a collaborare per eventuali iniziative comuni” (Neg1); “Buono è il rapporto con gli esercenti e siamo disponibili per eventuali iniziative di cooperazione finalizzate alla valorizzazione del piazzale” (Neg3).

Infine anche la parrocchia si trova ben inserita in questo contesto positivo ed apprezza lo sforzo dei commercianti nel rilanciare la loro attività in tempi di crisi: “La parrocchia ha un buon rapporto con gli esercenti del piazzale e ne apprezza la coraggiosa capacità di resistere e di lavorare in questo periodo” (Rel). L'impressione è di trovarsi in un'isola felice dal punto di vista dei rapporti umani tra gli esercenti, uniti da un forte senso di appartenenza alla storia e alla tradizione di PA, con il desiderio di renderlo sempre più appetibile ad una clientela che si è fatta esigente e conosce altre destinazioni interessanti e suggestive. Resta il problema di quali eventi organizzare per valorizzare il territorio: questo tema è strettamente legato alla chiusura al traffico automobilistico nelle giornate in cui si debbano tenere le manifestazioni. In effetti spesso Pa è teatro di eventi non organizzati in loco, come la Mille Miglia, quest'anno il Giro d'Italia, l'adunata degli Alpini, corse podistiche e ciclistiche, ecc., che riscuotono sempre un grande successo di pubblico ma non sono espressione dell'identità del luogo. In genere per quattro serate durante l'estate la zona viene pedonalizzata per consentire l'esibizione di complessi musicali o di solisti che propongono il loro repertorio alla clientela dei locali, che per l'occasione estendono il loro spazio alla sede stradale, con tavolate presto riempite. Lo spettacolo è suggestivo, perché la conformazione del Piazzale si presta molto a questo tipo di esibizioni, in un ribollire di cibo, bevande, musica, balli, con cui si cerca di vincere la calura estiva. Questo modello può naturalmente valere in determinate circostanze, ma può rappresentare un punto di partenza per altre iniziative che rendano piacevole e attraente frequentare PA.

Cap. 5 – Le prospettive: pedonalizzazione, perché no?

Piazzale Arnaldo gode senz'altro di un grosso prestigio come location e i gestori dei locali ne sono ben consapevoli, oltre a mostrare anche un senso di fierezza ed orgoglio per esercitare la loro attività in un ambiente rinomato e suggestivo. Rispetto alla situazione attuale di PA i pareri risultano maggiormente diversificati, anche se vi è un comune sentire sul ruolo significativo che può esercitare la polizia locale: "Piazzale Arnaldo è un luogo sicuro ed ordinato, non si ricordano episodi di particolare violenza o di disordine pubblico... Piazzale Arnaldo è un luogo storico per il mondo del commercio bresciano, ed in questo senso non teme confronti." (Ris); "Il contesto ambientale della piazza è buono: dotazione sufficiente di parcheggi, ordinato flusso di traffico ma auspico una maggior disciplina e fermezza da parte della polizia locale" (Bar1); "Esprimo un'evidente soddisfazione nel lavorare in una piazza così suggestiva ma lamento il degrado nei comportamenti incivili da parte di alcuni frequentatori notturni. Piazzale Arnaldo è una bella cornice urbana e non vedo alcuna necessità di interventi particolari per renderla migliore" (Neg1).

I problemi del traffico e dei parcheggi sono ovviamente di particolare rilevanza per PA, che è collocato in pieno centro storico, con limitate e ristrette vie d'accesso. Negli ultimi anni vi sono state alcune importanti novità come l'apertura di un nuovo parcheggio e una diversa logistica della fermata lungo le vie adiacenti; peraltro le difficoltà non sono state completamente superate, anche per i costi della sosta ritenuti troppo elevati, per cui si fa strada l'idea di soluzioni 'rivoluzionarie', come la chiusura al traffico in alcune serate. Risulta interessante notare come almeno una parte dei gestori interessati non sia contraria a questa ipotesi, che normalmente suscita un'immediata reazione negativa nei commercianti, che temono di perdere una parte della clientela. In realtà tutte le esperienze di pedonalizzazione realizzate nei borghi storici delle città italiane hanno condotto nel medio e lungo periodo ad una crescita del movimento di clienti e turisti, che trovano piacevole utilizzare servizi e fare shopping in un ambiente tranquillo, passeggiando serenamente senza il timore di essere investiti e godendo di una migliore qualità dell'aria: "Positiva è la sistemazione dei parcheggi 'a lisca di pesce' (che ho suggerito io), che ha consentito una fruizione più funzionale degli spazi" (Ris.); "Piazzale Arnaldo è ritenuto uno spazio attraente ma non pare molto lungimirante la gestione della viabilità: spesso si è molto inflessibili nel comminare sanzioni anche in questo momento di evidente crisi economica" (Bir). "Vi è la questione del nuovo parcheggio adiacente il piazzale, che non viene utilizzato molto dagli utenti per il costo orario che viene ritenuto eccessivo.

Il rapporto con la polizia locale è buono e vediamo un'efficace capacità di questa nel gestire il traffico e le soste. Un'eventuale chiusura al traffico del piazzale può funzionare solo se accompagnata da maggiori possibilità di plateatico e diminuzione dei costi dello stesso” (Hap).

Il parere positivo alla chiusura al traffico nelle ore serali è peraltro condizionato dall'implementazione di strutture che favoriscano l'arrivo di clienti dai paesi della provincia, come parcheggi periferici, una rete di servizi pubblici efficiente (soprattutto la sera), la creazione e la promozione di eventi con maggiore frequenza e intensità di quanto avvenga ora. Un impulso decisivo potrebbe fornirlo la metropolitana, (inaugurata da poco, con la fermata più vicina, Vittoria, a soli dieci minuti da PA), soprattutto se l'apertura nelle ore notturne sarà estesa ai giorni feriali. Anche le corse degli autobus andrebbero incrementate dopo le 20.00, altrimenti restano poco efficaci le campagne di maggior utilizzo dei mezzi pubblici rispetto all'auto. La scarsa presenza di eventi e spettacoli in PA è invece legata ad un maggior coordinamento tra i vari locali, e ad una sinergia più incisiva con le istituzioni pubbliche e gli organizzatori di momenti di intrattenimento. È indubbio che PA rappresenta un palcoscenico suggestivo per eventi culturali, musicali, sportivi, ma è necessaria un'adeguata azione promozionale e di marketing per attirare clienti e turisti, nonché una capacità gestionale a livello cittadino affinché non vi siano sovrapposizioni e inutili concorrenze tra manifestazioni di particolare attrazione. Ci sembra importante sottolineare ancora la buona predisposizione dei gestori ad ipotesi di pedonalizzazione, perché dimostra una visione avanzata delle possibilità di sviluppo di PA, una grande passione per il proprio lavoro ed anche la capacità di andare oltre gli interessi personali nell'idea di far parte di un luogo di loisir e di un territorio ben definito da valorizzare. In questo senso colgono in modo efficace l'importanza di fare sistema, un termine probabilmente abusato ma che nel suo significato più profondo significa riuscire a superare l'individualismo del singolo esercizio in nome di una comunità di commercianti e gestori di locali che insieme agiscono per migliorare l'immagine e la capacità attrattiva di un determinato contesto, in questo caso PA: “La gestione del piazzale non è delle migliori, in quanto eventi diurni non ve ne sono; la situazione dei parcheggi non è ottimale ma il rapporto con la polizia locale è buono. Si riscontrano criticità nei momenti di carico e scarico con i mezzi commerciali che servono i locali e per queste situazioni sarebbe necessario creare migliori condizioni di lavoro. La politica della mobilità in questa zona non è particolarmente lungimirante ed a tal fine non sarebbe negativa una periodica chiusura alle auto del piazzale” (Caf); “L'ipotesi di chiusura al traffico del piazzale è un'opportunità solo se accompagnata da intelligenti e funzionali politiche di mobilità (es.:

riduzione del costo dei taxi) e di gestione degli spazi urbani, prendendo esempio da soluzioni adottate in altre città europee” (Bar2); “Il contesto ambientale relativo alle dinamiche di Piazzale Arnaldo appare positivo anche se si segnala una dotazione di parcheggi molto limitata, insufficiente rispetto alle esigenze della clientela. L’ipotesi di una pedonalizzazione del piazzale non è vista come deleteria; potrebbe invece generare migliori condizioni di fruibilità degli spazi” (Bar3).

Diversa ovviamente è l’opinione dei negozianti che non esercitano attività di ristorazione e di loisir, ma del resto la proposta di una chiusura al traffico riguarda le ore serali, dalle 19.30 o dalle 20.00 in poi, per cui l’eventuale attuazione non inficerebbe minimamente il loro lavoro. Anche in questo caso comunque si notano un profondo interesse e passione per le vicende e la fortuna di PA: “Il contesto urbano è indiscutibilmente privilegiato e la dotazione dei parcheggi è buona, anche se gli stessi sono molto onerosi. L’ipotesi di pedonalizzazione viene decisamente avversata in quanto il piazzale necessita di aprirsi ulteriormente alla città e non di individuare forme di chiusura su se stesso (Neg2); “Propongo il recupero strutturale dei vecchi granai a fini commerciali, in quanto rappresentano un intero lato del piazzale e vivono da anni un degrado evidente. Sarebbe interessante ipotizzare in quegli spazi nuove attività commerciali. Sono necessarie azioni volte a valorizzare la zona e certamente da questo punto di vista si potrebbe fare di più” (Neg2); “Risulta, inoltre, importante una maggior cura nei riguardi degli spazi verdi del piazzale, nei confronti dei quali si nota, ultimamente, un certo degrado” (Neg3); “Un altro fenomeno da evitare sono le inutili e prolungate chiusure della piazza per eventi sporadici o temporanei che comportano l’occupazione da parte di mezzi o attrezzature di spazi pubblici indispensabili alla quotidiana vita commerciale del luogo” (Neg3).

Vi è dunque una forte compattezza dei negozianti, uniti nel tutelare PA come luogo di ritrovo e di divertimento serale, vincendo o almeno reggendo la concorrenza di altri contesti di movida che si sono sviluppati in questi ultimi anni, specie la zona del Carmine: “La gestione complessiva del “piazzale” non è ottimale: si sta incentivando troppo la rinascita del Carmine, dimenticando questo spazio che è quello della tradizionale “movida” bresciana... Piazzale Arnaldo ha una buona dotazione di parcheggi, spesso troppo onerosi per i giovani, ma il traffico è ben gestito” (Cuci). La competizione è molto sentita ed è accentuata dalla crisi economica, che riduce inevitabilmente la clientela potenziale e la capacità di spesa degli avventori. Gli intervistati pensano anche che il Carmine sia un po’ troppo agevolato e sostenuto dalle istituzioni pubbliche, mentre PA meriterebbe più attenzioni come luogo storico e originale nella sua offerta e nei suoi servizi.

L'ultimo aspetto che vogliamo evidenziare, ma non il meno importante, riguarda il ruolo che altre realtà sociali e culturali possono rivestire nel determinare la vita sociale del PA. A questo proposito assume una funzione significativa la Parrocchia di Sant'Afra, con la chiesa che introduce al Piazzale e un oratorio ben strutturato e funzionale posto nella via limitrofa. Il sacerdote intervistato sottolinea come la dimensione religiosa sia importante anche in un luogo deputato prevalentemente al relax e al divertimento. Per favorire l'incontro con l'aspetto spirituale la chiesa viene tenuta aperta quando vi sono eventi di particolare rilevanza e il riscontro è molto incoraggiante: molte persone la visitano per un momento di raccoglimento o anche per un semplice interesse culturale. Si favorisce così quell'incontro con le persone e la loro quotidianità, su cui insiste con efficacia il magistero di Papa Francesco. Nel caso di pedonalizzazione perché non pensare alla chiesa e all'oratorio aperto nelle ore serali, almeno nel fine settimana, con una programmazione di iniziative che si possano integrare con le altre di PA?: "Si ritiene opportuno, nella gestione del piazzale, tener presente che esiste anche la Parrocchia con le proprie attività liturgiche, culturali ed oratoriali. Alcune iniziative ricreative e culturali che coinvolgono l'intero centro cittadino (es. la notte rosa o la mille miglia) sono l'occasione per tener la chiesa aperta ai visitatori o ai turisti di passaggio che non perdono l'occasione per una visita all'interno" (Rel).

Conclusioni

Le interviste con i titolari e i gestori dei locali situati in Piazzale Arnaldo offrono una ricca documentazione che consente di compiere alcune considerazioni conclusive.

Piazzale Arnaldo è un luogo urbano storicamente identificato per le sue caratteristiche di spazio commerciale: gli esercizi della cosiddetta "movida" non sono locali 'storici', ma definiscono il profilo di quest'area della città da almeno venti anni; ora vi è un'evidente apprensione per il confronto con altri spazi urbani dedicati al ritrovo, quali il Carmine e Borgo Wührer. Si tratta di realtà territoriali molto diverse da PA, per storia, identità, contesto socio-culturale, che tuttavia hanno saputo sottrarre quote di mercato significative.

I titolari o i gestori che si sono sottoposti al confronto circa le tematiche oggetto di questa indagine hanno dimostrato disponibilità, attenzione ed un'evidente capacità d'analisi; aspetti questi che denotano professionalità e la consapevolezza che le loro opinioni possono costituire un patrimonio di esperienze da condividere e dalle quali ciascuno può attingere spunti e riflessioni utili.

Gli argomenti e le valutazioni circa gli aspetti trattati dalle interviste esprimono molti punti comuni, ma anche una pluralità di proposte e di critiche. Emergono differenti strategie commerciali, diverse valutazioni sul rapporto con la Polizia Locale e considerazioni contrastanti in merito alla propensione all'uso di alcol da parte dei clienti. In questo senso emergono i peculiari profili umani e professionali dei soggetti intervistati, che determinano diverse chiavi di lettura della realtà; interpretazioni che possono essere anche condizionate dalla storia del locale o dall'esperienza maturata in Piazzale Arnaldo da parte dei gestori. Inoltre PA viene frequentato da una clientela multi-generazionale che comporta esigenze, aspettative ed abitudini diverse, le stesse che orientano poi i gestori nell'organizzare l'offerta. Possiamo comunque riscontrare le linee più significative e condivise emerse nelle interviste:

1 - Vi è un forte senso di appartenenza al Piazzale e alla sua identità storica, che si esprime nella fierezza e nell'orgoglio di far parte di una realtà importante per il tempo libero e la ristorazione dei bresciani. Ciò comporta anche la volontà di mantenere un ruolo centrale nella movida, reggendo e possibilmente vincendo la concorrenza di altri contesti legati al loisir (come di recente soprattutto il Carmine), nella convinzione che PA rappresenti un ambiente unico e perciò inimitabile.

2 - Rispetto alla crisi economica vi è una ben definita e motivata consapevolezza, che dà origine a reazioni e comportamenti diversi, tutti comunque orientati alla ricerca della qualità e della relazionalità tra i clienti: vi è chi ha deciso di reimpostare completamente l'attività, chi interviene modificando gli orari e abbassando i prezzi. Vengono proposti spesso iniziative od eventi a tema, mentre vi è una cura particolare nella ricerca della materia prima da offrire, accompagnata da un'informazione al cliente rispetto alla qualità del cibo o della bevande, dedicando molte energie nel proporre musica particolare, ricercata, che sia espressione delle caratteristiche del locale. Questo comportamento denota capacità, conoscenza e volontà di offrire il frutto di una precisa identità, che si esprime nella scelta dei prodotti tipici.

3 - Un altro aspetto che viene particolarmente curato in funzione anticrisi è quello di favorire in ogni modo la socializzazione della clientela, creando i presupposti perché nascano nuove conoscenze ed amicizie, assecondando il bisogno di relazionalità proprio dei giovani che frequentano i locali. Vi è una particolare abilità dei gestori nel saper personalizzare l'offerta, riuscendo a soddisfare le specifiche richieste dei clienti, conosciute in modo approfondito attraverso la frequentazione e la fidelizzazione.

4 - La clientela dei locali è formata prevalentemente da giovani fra i 25 e i 35 anni, ma frequentano PA anche quarantenni. Si assiste spesso allo sciamare delle persone da un luogo all'altro, come ha ben descritto Bauman nei suoi discorsi sulla vita liquida, con il passare di locale in locale, senza fermarsi troppo in un posto, in una visione consumistica ed estetica del tempo libero. Nello stesso tempo però abbiamo notato come vi sia un forte desiderio di instaurare nuove relazioni significative, di trovare qualcuno per cui ci si possa fermare in un contesto per un po' più di tempo. Forse la politica messa in atto dai gestori può favorire questa spinta a rapporti umani più solidi.

5 - Da quando è entrato in vigore il nuovo codice della strada, con il ritiro della patente per chi supera il limite di tasso alcolico, i comportamenti dei clienti sono diventati più virtuosi, per cui non si segnalano particolari episodi di ubriachezza. I giovani si sono adeguati alle nuove norme e alcuni di loro si sono abituati a bere analcolici ed altre bevande preparati appositamente nei locali di ritrovo. Talvolta sono addirittura gli adulti ad essere meno previdenti, il che pone la necessità di qualche riflessione sul loro ruolo educativo.

6 - Il rapporto tra i gestori di PA si basa sulla collaborazione e sulla cordialità, anche per quel comune senso di appartenenza ad un'area privilegiata della città, che abbiamo già ricordato, e per la complementarietà dell'offerta, che evita concorrenze. Ci si aiuta nelle piccole cose, ci si sente

parte di un ambito più ampio del proprio, ma manca la capacità di creare autonomamente eventi, in grado di promuovere ulteriormente l'immagine e la capacità attrattiva del Piazzale. I personaggi intervistati sono peraltro consapevoli di questo limite e si ha l'impressione che presto le cose possano cambiare, stimolati in questo anche dalla presenza come interlocutore di una nuova amministrazione comunale.

7 - Le valutazioni sul contesto urbanistico della zona, in particolare per quanto riguarda la gestione del traffico e la dotazione di parcheggi sono abbastanza simili: la maggioranza dei gestori segnala un ottimo rapporto con le forze dell'ordine, solo alcuni chiedono una maggiore flessibilità nell'applicazione delle multe per sosta vietata (peraltro a nostro parere è opportuna una certa severità, specie per le auto in seconda fila).

8 - L'aspetto più interessante emerso sul tema della viabilità è che un'eventuale pedonalizzazione (anche parziale) di Piazzale Arnaldo sia ritenuta tutt'altro che negativa, se realizzata con criteri adeguati, come parcheggi periferici, rafforzamento dei mezzi di trasporto pubblico, creazione di eventi musicali e culturali. I gestori dei locali di ritrovo di PA dimostrano di avere lungimiranza, visto che spesso i commercianti si oppongono ad ogni ipotesi di chiusura del traffico, che invece in quasi ogni circostanza conduce nel medio-lungo periodo ad una crescita del movimento di persone (e quindi di potenziali clienti) nell'area interessata.

9 - In questa prospettiva i gestori auspicano una maggiore attenzione da parte delle istituzioni pubbliche e delle altre realtà bresciane interessate al fenomeno del tempo libero e della ristorazione, sentendosi un po' trascurati rispetto ad altre aree della movida, come il Carmine.

10 - Anche la Parrocchia di Sant'Afra intende rivestire un ruolo importante nella vita sociale di PA, come è già avvenuto nel corso di grandi eventi come le Mille Miglia e il Giro d'Italia, tenendo la chiesa aperta la sera e soprattutto organizzando durante l'anno iniziative a carattere religioso, culturale, sociale.

Considerati questi dieci punti, ci sembra importante concludere questo nostro report delineando alcune possibili prospettive che possano migliorare il contesto economico e sociale di PA. Naturalmente si tratta di osservazioni meramente sociologiche, che rimandano a competenze specifiche, professionali e istituzionali, per la loro eventuale implementazione e realizzazione. In questo senso sarebbe interessante sviluppare la ricerca con una parte quantitativa, intervistando un campione rappresentativo della clientela dei locali di ritrovo sui temi della fruizione di PA, sui comportamenti alimentari, le abitudini di svago, ecc. Per completare l'indagine si potrebbe poi estendere il lavoro ad altre aree di Brescia interessate dalla movida, in modo da poter fare gli opportuni confronti ed

elaborare una gestione ed una programmazione articolata delle zone di ritrovo e di loisir della città.

Ecco le proposte per il futuro:

1 - Predisporre un marchio di qualità, che identifichi il brand dei locali di Piazzale Arnaldo, presentando una proposta complessiva che sia ben visibile ai bresciani e che caratterizzi le iniziative promozionali e di marketing. In effetti l'offerta proposta dai locali di ritrovo di PA risponde ad ogni esigenza delle diverse classi di età ed è situata in uno spazio ravvicinato, per cui l'idea di un marchio riconoscibile può avere un effetto largamente positivo, anche rispetto ad altre aree della movida. Può diventare una sorta di parco di qualità della ristorazione e del tempo libero, o meglio un Piazzale del loisir diffuso.

2 - Il buon rapporto con le forze dell'ordine resta strategico per mantenere sicurezza e tranquillità in PA, considerando che il codice della strada ha contribuito in modo decisivo a ridurre il consumo di alcol in termini accettabili per gli individui e per la comunità, svolgendo un'essenziale funzione preventiva.

3 - Vanno sperimentate forme di chiusura al traffico nelle ore serali (dopo le 20.00), specie negli week end, per verificare gli effetti della pedonalizzazione sulla clientela, abituale e non. In questo quadro si debbono creare sinergie con la fermata Vittoria della metropolitana, premendo per una chiusura notturna non solo nei giorni festivi e facendo promozione dell'offerta di PA presso la stazione. Anche i servizi degli autobus pubblici andrebbero intensificati nelle ore serali nelle zone non servite dal metro. Infine va garantita la presenza di parcheggi periferici dalla grandezza adeguata e non troppo onerosi (possibile pensare a forme di sconto per chi consuma o acquista prodotti in PA).

4 - Con la chiusura al traffico diventa fondamentale predisporre un programma di eventi musicali, culturali, sportivi, di divertimento, che si svolgano con cadenza periodica in PA, sia a carattere nazionale che internazionale, con il supporto dell'amministrazione comunale e di altre realtà presenti sul territorio. In questo senso è importante il coinvolgimento della parrocchia e dell'oratorio, che si sono mostrati disponibili a collaborare, anche con iniziative concrete, per una buona accoglienza degli ospiti di PA, nell'ottica di una pastorale che incontra gli individui anche nei momenti di festa e di divertimento.

5 - Va cercata una sinergia con le istituzioni pubbliche nell'implementazione di nuove iniziative (come la pedonalizzazione), nella consapevolezza di svolgere un ruolo significativo nell'ambito del tempo libero e delle serate dei bresciani. In questa prospettiva potrebbe essere interessante fare una proposta comune circa l'area del Granaio, che con la

chiusura dell'omonimo locale, rischia di essere abbandonato a se stesso, compromettendo l'immagine di PA, di cui occupa tutta una parte. La nuova amministrazione comunale dovrà affrontare anche questo problema, per cui si auspica che le scelte che verranno effettuate vadano nella direzione di una valorizzazione del Granaio e conseguentemente di PA, nella prospettiva di rendere Brescia una vera smart city e preparandosi in modo adeguato al grande evento di Expo 2015.

La prossima ricerca: la Movida al Carmine

Se una persona volesse farsi un'idea di cosa è il Carmine oggi non può prescindere da una pur superficiale conoscenza della sua storia.

A tal proposito consiglio vivamente la lettura del libro di Camillo Facchini, edito da I Minuti, dal titolo "C'era una volta quel Carmine".

Libretto di veloce lettura, denso, autentico, ricco di umanità, di cose vere e di quelle inventate a riprova che la conoscenza del passato aiuta a comprendere il presente di un Carmine che oggi vive forse un'altra storia.

Oggi, il Carmine è anche movida, con i problemi e le opportunità che ne conseguono.

Troviamo la coraggiosa imprenditorialità giovanile, da sostenere; troviamo momenti di incontro tra giovani; troviamo l'evidente riqualificazione urbana; troviamo l'irrinunciabile diritto al riposo o al silenzio dei residenti.

Forse non troviamo tutte queste cose in armonia tra loro o almeno in ragionevole equilibrio.

Da questa riflessione parte lo stimolo a ricercare, ad approfondire, a capire che il Laris (Laboratorio di Ricerca e Intervento Sociale) dell'Università Cattolica di Brescia intende sviluppare per offrire un contributo alle istituzioni o alle associazioni di categoria interessate.

Non vi è rivitalizzazione urbanistica senza rivitalizzazione del tessuto commerciale, specie di quello di vicinato.

La storia ci racconta molte esperienze in questo senso ed il fatto che molti giovani abbiano deciso di credere in questo quartiere è innegabilmente un fatto positivo.

L'elaborazione del marchio "carminiamo" che definisce il comitato spontaneo di esercenti, artisti e cittadini intenzionati a valorizzare la rinascita del quartiere attraverso la promozione di iniziative di diverso genere, ne è la conseguenza.

Singolare è la molteplicità e la singolarità dei locali nati di recente e che ne costituiscono una brillante realtà propulsiva.

Si trova la dinamica "Elda Pirleria", l'originale "Millelire", l'attenta ed apprezzata cucina dell'Osteria "Croce Bianca", l'innovativa "Galleria dell'Ombra" che unitamente al "Carmen Town" promuove anche riconosciute espressioni d'arte.

Vi è, inoltre, la constatazione di un fatto, particolarmente positivo, che caratterizza questi esercizi pubblici ovvero l'assenza di slot machines o di altre apparecchiature elettroniche per il gioco d'azzardo.

Questa scelta pone i giovani gestori di questi bar su un piano di responsabilità sociale evidente e deve essere considerato dalle istituzioni come un elemento di merito.

Le dinamiche, le mode, le abitudini che spingono i frequentatori dei locali del Carmine a causare, anche indirettamente, alcuni disagi ai residenti devono essere affrontate con ragionevolezza e spirito costruttivo.

In molte città europee dove si vivono situazioni e disagi simili a quelli del Carmine sono stati ideati e applicati interventi che hanno migliorato o mitigato i problemi, anche con l'ausilio della tecnologia.

Il lavoro di "comprensione" che il Laris intende continuare ha, tra le diverse finalità, quella di contribuire a definire un possibile assetto nel quale possano trovare spazio tutte le legittime necessità dei diversi attori che contribuiscono a rendere vivo il Carmine.

Bibliografia

- Agustoni A., Giuntarelli P., Veraldi R., (a cura di), *Sociologia dello spazio, dell'ambiente e del territorio*, FrancoAngeli, Milano 2007.
- Baudrillard J., *La società dei consumi*, il Mulino, Bologna 1976.
- Bauman Z., *Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, Erickson, Trento 2007.
- Bauman Z., *L'arte della vita*, Laterza, Roma-Bari 2009.
- Bauman Z., *L'etica in un mondo di consumatori*, Laterza, Roma-Bari, 2010.
- Blumer H., *La metodologia dell'interazionismo simbolico*, Armando editore, Roma 2006.
- Bourdieu P., *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna 2001.
- Corvo P., *Turisti e Felici?*, Vita e Pensiero, Milano 2007.
- Fabris G., *La società della post-crescita. Consumi e stili di vita*, Egea, Milano 2010.
- Ferraris M., *Anima e ipad*, Guanda, Parma 2011.
- Franchi M., *Il cibo flessibile. Nuovi comportamenti di consumo*, Carocci, Roma 2009.
- Gili G., Colombo F., *Comunicazione, cultura, società*, Editrice la Scuola, Brescia 2012.
- Latouche S., *Per un'abbondanza frugale. Malintesi e controversie sulla decrescita*, Bollati Boringhieri, Torino 2012.
- Lo Verde F.M. (a cura di), *Consumare/Investire il tempo libero. Forme e pratiche del leisure time nella postmodernità*, Bruno Mondadori, Milano 2012.
- Manolis C., Roberts J. A., *Subjective Well-Being among Adolescent Consumers: The Effects of Materialism, Compulsive Buying, and Time Affluence*, Applied Research in Quality of Life, June 2012, 7/2, pp. 117-135.
- Nussbaum M. C., *L'intelligenza delle emozioni*, il Mulino, Bologna 2004.
- Secondulfo D. (a cura di), *La sociologia del benessere. La religione laica della borghesia*, FrancoAngeli, Milano 2011.

Brescia e la riqualificazione degli spazi urbani inutilizzati. Questioni di fondo e prospettive¹

Premessa

La riqualificazione degli spazi urbani inutilizzati costituisce per Brescia una sfida urgente e cruciale per contrastare alcune delle negative tendenze demografiche e socio-territoriali che la stanno interessando e rilanciarsi come luogo di qualità nel quale non solo studiare, lavorare e transitare ma anche e soprattutto abitare.

Partendo dalla lettura di alcune dinamiche che interessano Brescia e la sua provincia riguardanti gli abitanti e la loro dislocazione sul territorio, le sintetiche riflessioni che seguono si propongono di avviare una riflessione sulla questione del crescente numero di spazi inutilizzati presenti in città e di evidenziare la necessità di un rapido e oculato intervento che sappia attivare processi virtuosi in ambito sociale ed economico per un rilancio della città.

Si tratta di un processo innovativo che dovrà partire da un nuovo modo di pensare e di disporre del patrimonio edilizio esistente in modo da soddisfare criteri di gestione del bene comune più esigenti e imperniati sull'uso rispettoso dei beni materiali e su un'economia urbana sempre più attenta ai valori della prossimità, della cooperazione e della partecipazione.

Dinamiche demografiche e territoriali di Brescia e provincia

Secondo l'Istat la città di Brescia nel solo 2012 ha perso 500 residenti. Si tratta di un dato che conferma un trend demografico negativo che ha portato la città a toccare in quell'anno il numero minimo di abitanti da alcuni

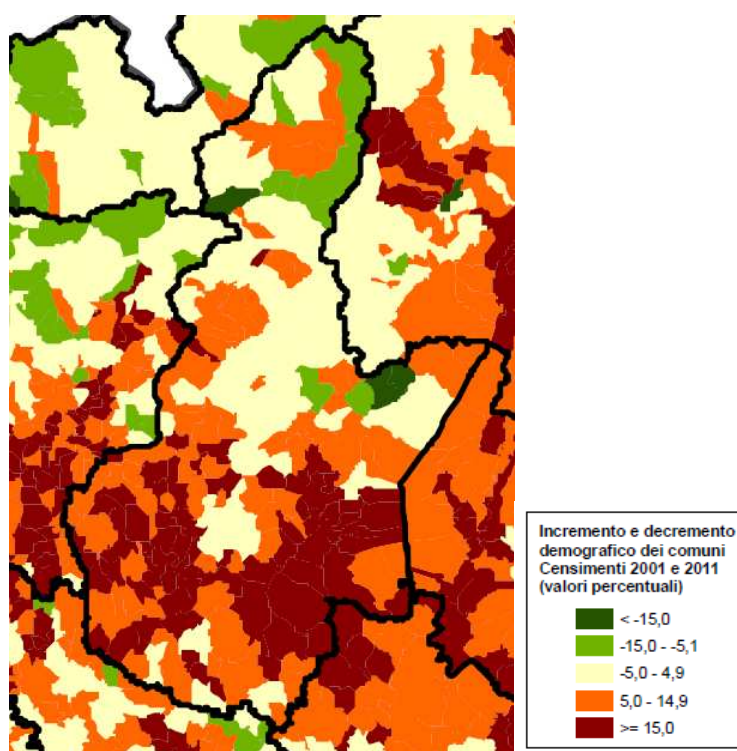
¹di Valerio Corradi, Ph.D. in Sociologia e Metodologia della ricerca sociale, insegna Sociologia all'Università Cattolica del Sacro Cuore. Presso il medesimo Ateneo collabora con il Laboratorio di Ricerca e Intervento Sociale (LaRIS), svolgendo attività di ricerca, formazione e consulenza in particolare sui temi della sostenibilità territoriale, della qualità della vita e delle trasformazioni sociali connesse allo sviluppo urbano. Tra le sue pubblicazioni: *Per uno sviluppo locale sostenibile. Ambiente, territorio e società bresciana* (Eds. - E.M. Tacchi, 2009); *Le incerte vie della sostenibilità. Aziende di servizi pubblici e cittadini per l'ambiente* (2011); 'The Social Dimension of Sustainability. Towards a Relational Turning Point', in Malavasi P., Zoboli R. (Eds), *Rio+20. The Future We Want. Lectures* (2013); *Generazione facebook* (Eds., -Triani P., 2013). *Contatti: tel. 030 2406342; e-mail valerio.corradi@unicatt.it*

decenni a questa parte (188.520) con il numero degli stessi cittadini stranieri in uscita per la prima volta superiore a quello degli stranieri in ingresso.

È dunque in atto, ormai da alcuni decenni, uno svuotamento della città dovuto alla decisione di un numero consistente di persone di trasferire la propria residenza dal centro urbano a uno dei medi e piccoli comuni del territorio provinciale.

Confrontando i dati dei soli censimenti 2001 e 2011 (vedi fig. 1) si può notare come l'approdo dei flussi di popolazione in uscita dalla città siano soprattutto i comuni dell'Hinterland sulle direttrici rivolte rispettivamente verso la Franciacorta e la zona del Garda bresciano. Allargando la prospettiva è osservabile anche la decisa flessione demografica di alcune aree montane collocate tra Valle Camonica e Valle Trompia rispetto alle quali si scorge uno spostamento dai comuni del nord della provincia a quelli della fascia centrale del territorio bresciano.

Fig. 1: Incremento e decremento demografico dei comuni bresciani periodo 2001-2011



Si registra dunque, anche in Brescia e provincia, come in altri territori del nord Italia, un consistente cambiamento nella distribuzione spaziale della popolazione che si ricollega all'influenza di fattori strutturali (costo delle abitazioni, incremento degli affitti) e culturali (ricerca di una migliore qualità della vita) capaci di influenzare le decisioni dei nuclei familiari e dei singoli individui.

Come mostrato da molti approfondimenti in merito², tali trend producono conseguenze rilevanti in termini di utilizzo delle reti di trasporto, di flussi di mobilità e al contempo del numero e della collocazione degli insediamenti sul territorio (si pensi solo alla questione del consumo di suolo).

L'incremento degli spazi vuoti in città

La costante diminuzione del numero di abitanti è una delle cause dell'incremento del numero di appartamenti sfitti e abitazioni più o meno fatiscenti che sono per gran parte invenduti o che sono difficilmente affittabili.

A tal proposito va considerato che più della metà del patrimonio immobiliare di Brescia si è costituito tra gli anni '60 e i primi anni '70 e che dai dati comunali circa il 62% della popolazione residente vive in abitazioni di proprietà mentre circa il 31% vive in abitazioni in affitto. Per completare il quadro della situazione immobiliare di Brescia si deve infine ricordare che sono molti gli immobili di proprietà di enti pubblici e privati con finalità sociale.

Paradossalmente di pari passo con questo processo di dismissione degli immobili si assiste anche a Brescia a un incremento della domanda di abitazioni, in particolare di soggetti a basso reddito o con reddito precario oppure in situazione di difficoltà familiare.

Accanto a quelli residenziali la recente accentuazione del fenomeno della crisi economica ha finito per creare a Brescia anche un crescente numero di spazi inutilizzati in precedenza destinati ad uso commerciale.

In proposito basti ricordare solo la mappatura compiuta sul finire del 2012 dalla Polizia locale di Brescia su indicazione dell'amministrazione comunale, che ha messo in evidenza come all'interno del centro storico cittadino il numero di locali abbandonati a precedente destinazione commerciale sia superiore alle 130 unità (con zone più colpite: via Dante, corso Martiri, corso Mameli).

² Cfr. Corradi V., Tacchi E.M. (a cura di), *Per uno sviluppo locale sostenibile. Ambiente, territorio e società bresciana*, Franco Angeli, Milano, 2009.

Le opportunità della riqualificazione urbana: contenuti e metodo

Come osservato, il contesto urbano di Brescia è sempre più segnato dalla presenza di vuoti generati dalla chiusura di attività commerciali, dalla dismissione di edifici residenziali o dalla presenza di appartamenti sfitti e abitazioni più o meno fatiscenti poco rispondenti alle esigenze di un mercato immobiliare in fase di sofferenza.

A fronte di questa situazione, sono evidenti da una parte le conseguenze negative che per residenti, commercianti e city users (pendolari, turisti, utenti di servizi) ha tale situazione. Le ricadute in termini di vivibilità della città e di contrazione dell'economia urbana sono in questo caso molteplici.

Dall'altra parte emergono in maniera altrettanto evidente, ma in positivo, le opportunità che si legano alla promozione di interventi puntuali sul patrimonio edilizio inutilizzato esistente volti a una compiuta riqualificazione urbana.

In particolare risulta importante sottolineare alcuni benefici che tali iniziative possono produrre, quali:

- il miglioramento della sicurezza e della qualità estetica e della vivibilità dell'intera città;
- il miglioramento della qualità energetica degli immobili tramite interventi di green building;
- il contrasto della possibilità che il degrado urbano si trasformi in degrado sociale ostacolando processi di marginalizzazione delle fasce della popolazione meno abbienti o più vulnerabili;
- il rilancio di forme di collaborazione e della visibilità delle attività commerciali;
- la creazione di un nuovo rapporto di fiducia tra negozi al dettaglio e cittadini-consumatori;

In definitiva emerge come “il patrimonio inutilizzato delle aree centrali delle città, anziché un pesante fardello e un vincolo, costituisce una concreta opportunità per favorire lo sviluppo di nuove forme di economia urbana e per la riattivazione della vita sociale”³.

Per muoversi in questa direzione, accanto a competenze di tipo tecnico e giuridico, è opportuno valorizzare il bagaglio di informazioni che deriva da un competente impiego dello strumento della ricerca sociale.

³ Corradi V., *Rigenerare la città abbandonata. Riqualificazione urbana e promozione dell'economia civile*, in Corradi V., Tacchi E.M. (a cura di), *Nuove società urbane. Trasformazioni della città tra Europa e Asia*, Franco Angeli, Milano, 2013, pp. 83-84 (in corso di pubblicazione)

L'assenza di questo livello di comprensione è stata una delle cause delle numerose ed emergenti difficoltà di dare attuazione ai molti e ambiziosi progetti relativi al contesto urbano di Brescia negli ultimi anni. Si pensi alla introduzione delle Zone a Traffico Limitato (ZTL), agli interventi in aree problematiche (via Milano, Torri di S. Polo), alla introduzione di nuovi sistemi di mobilità urbana e alla realizzazione di nuovi poli commerciali in ambito urbano. Se alcune di queste iniziative hanno saputo comunque ottenere gli effetti sperati altri (es. riqualificazione del quartiere del Carmine) accanto a tendenze positive hanno innescato inattese problematiche che hanno evidenziato una certa sottovalutazione della dimensione sociale in sede di pianificazione.

Ecco allora che occorre ribadire la rilevanza pratico-operativa della ricerca sociale per conoscere, descrivere e valutare le dinamiche sociali legate agli spazi urbani e agli interventi di riqualificazione che li riguardano⁴. Del resto la conoscenza delle aree urbane passa attraverso alcuni livelli di analisi anzitutto sociali che consentono di ordinare i molteplici elementi in gioco che interessano ad esempio la situazione della proprietà e degli affitti nella zona dell'intervento; la composizione sociale del quartiere, la qualità delle relazioni sociali al suo interno; la presenza/assenza di servizi e loro livello di efficacia/efficienza; la rilevazione dei bisogni emergenti oltre che delle proposte in merito a eventuali migliorie.

Forte dell'apporto della ricerca applicata i processi di riqualificazione degli spazi inutilizzati e abbandonati potranno così diventare un driver innovativo e sostenibile per il riavvio dell'economia urbana e per la promozione di un nuovo modo di vivere la città.

⁴ Cfr. Cucca R., Tacchi E.M. (a cura di), *Coinvolgimento e vivibilità urbana. Il caso di Limbiate*, Franco Angeli, Milano, 2008.

La movida è un termine ormai consueto con cui si descrive una presenza consistente di clienti in bar e locali di zone circoscritte delle città, dove si ritrovano la sera e nei fine settimana. Si tratta di un fenomeno che a Brescia è al centro di un acceso dibattito e di interventi delle amministrazioni locali, per la difficoltà di raggiungere un equilibrio tra le diverse esigenze degli abitanti, dei gestori dei locali, di giovani e adulti in cerca di divertimento.

La ricerca intende cogliere con precisione quale sia la situazione in uno delle zone storiche del loisir bresciano, Piazzale Arnaldo, anche in riferimento alla crisi economica e ai cambiamenti in atto nelle dinamiche sociali. L'indagine evidenzia diversi aspetti positivi e qualche problematica; la tappa successiva prevede un'analoga ricerca nella zona del Carmine, dove gli eventi che si susseguono meritano un'analisi attenta ed approfondita.

Paolo Corvo, collaboratore del Laris, è ricercatore in sociologia presso l'Università degli Studi di Scienze Gastronomiche di Bra-Pollenzo, dove insegna Sociologia generale e del territorio, Sociologia dei consumi ed el turismo, Metodi di ricerca sociale applicati al territorio. Presso l'Unisg dirige il Laboratorio di Sociologia. E' autore di numerosi saggi e pubblicazioni riguardanti lo sviluppo locale del turismo, gli effetti della crisi socioeconomica, i consumi alimentari, il livello di benessere e di qualità della vita, la green city e l'importanza delle reti commerciali, le tematiche ambientali. E' membro di diversi organismi nazionali e internazionali. Collabora a ricerche e attività di formazione con centri studi e organismi pubblici e privati. paolo.corvo@unicatt.it

Vincenzo Lanzoni, laureato in Scienze Politiche, è collaboratore del Laris e Cultore della Materia in Sociologia dell'Ambiente presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore, sede di Brescia. Ha promosso convegni ed incontri relativi al tema della sostenibilità in collaborazione con il Terra Institute di Bressanone. Ha partecipato come intervistatore e gestore di focus group a ricerche sociali nell'ambito della sociologia e di tematiche relative alle reti commerciali e imprenditoriali. vinci.lanz@gmail.com

Paolo Corvo e Vincenzo Lanzoni, nell'ambito delle iniziative promosse dal Laris, si occupano di ricerche riguardanti il rapporto tra imprese commerciali, territorio e sviluppo economico, anche in relazione all'attività di export; turismo, sviluppo socioeconomico del territorio, sostenibilità, valorizzazione dei prodotti tipici; indicatori di qualità della vita, benessere personale, sociale, aziendale, culturale; aspetti amministrativi e gestionali; problematiche ambientali e rapporti con il territorio; valori e tematiche relative alle dinamiche socio-politiche, religiose, valoriali (welfare state, volontariato, non profit). Il tipo di attività proposte è relativo a ricerche sociali/intervento, consulenze organizzative e problem solving, formazione, pubblicazioni, attività economico-culturali (Smart city, Expo 2015, export), creazione eventi.