

**ABITARE L'ITALIA  
TERRITORI, ECONOMIE, DISEGUAGLIANZE**



**XIV CONFERENZA SIU - 24/25/26 MARZO 2011**

**Bertagna A. L'urbanistica del commercio / Il  
commercio dell'urbanistica**

www.planum.net  
ISSN 1723-0993

## **L'urbanistica del commercio / Il commercio dell'urbanistica**

Alberto Bertagna\*

### **Adhocitecture**

Nel 1970 Alvin Toffler conia il termine "Adhocracy". Due anni dopo, Charles Jencks e Nathan Silver danno alle stampe *Adhocism. The Case for Improvisation*, arricchendo di una diversa specificazione una "radice" che, senza voler troppo indulgere in giochi di parole, potremmo certo definire "adeguata", appropriata a questo contesto, a quanto si vuol con questo intervento proporre. Qui del concetto di governo del territorio si vuol parlare, per muoverlo centrifugo o centripeto verso o dalla città. E la questione che si vuole affrontare, a partire da progetti che per nulla contestuali sembrano essere (anche se probabilmente necessitano solo di una chiarificazione dei motivi che senza dubbio esistono, e si vedranno dopo, a renderli in qualche modo "ad hoc": serve solo, stillmanianamente parlando,<sup>1</sup> accordarsi sul senso delle parole), è proprio quella di una "pianificazione" per progetti potenzialmente capace di vanificare (o almeno piegare, ancora, "ad hoc") ogni strumento normativo o legislativo. O meglio quella della forza economica (intesa in senso proiettivo: come capacità di sviluppare economie) di determinati attori, in grado di disegnare lo sviluppo e la trasformazione dei territori a partire da "puntualità".

Se la coerenza rispetto a quanto si sta iniziando a dire, del ricordare il termine "Adhocracy", appare immediata, e solo si tratterà di meglio distendere le interpretazioni di questo scritto, il parallelo con l'*Adhocism* di Jencks e Silver necessita di maggiori spiegazioni iniziali, per trasporre nel nostro ambito il suo senso. Quale sia il nesso di quella, potremmo dire oggi, nel tempo di una imperante necessità di "sostenibilità", "teoria del riuso", con quanto si è anche se solo appena introdotto è questione da risolvere preliminarmente. Sì, perché in fondo da un lato già descrive in qualche modo le forme del caso sul quale ci si vuole soffermare, dall'altro spiega un particolare processo di progettazione territoriale, un disporsi nel tempo e nello spazio di relazioni tra realtà distanti ma connesse. Nel loro testo, in fondo, Jencks e Silver consideravano procedimenti e metodi attraverso cui, rinnovandone prima di tutto proprio il senso, con un movimento di dislocamento di matrice duchampiana, una prassi del riciclo può divenire virtuosa nel momento in cui ripropone a nuova utilità componenti facilmente "reperibili", parti o insiemi che disaggregati e ricomposti fondano una vita nuova, *altra* nel suo sviluppo, nel suo divenire, da quella precedentemente impostata nell'atto di generazione iniziale. Per entrare in quella "cultura di massa" che è poi il bacino dal quale il nostro "caso" estrae quella "forza economica" di cui poco sopra per "esercitarla" sui territori e che agisce appunto come motore di trasformazione a scala vasta a partire da singolarità, potremmo qui certo citare, per inciso, il «moribondo» di De Certau<sup>2</sup>, come figura oppositiva, immagine "negativa" contro la quale

\* Assegnista di ricerca presso l'Università Iuav di Venezia (bertagna@iuav.it).

<sup>1</sup> Ci si riferisce al Peter Stillman del Paul Auster di *Trilogia di New York*.

<sup>2</sup> "In sospenso tra la vita e la morte, il moribondo cade (...) al di fuori del pensabile, che si identifica con ciò che si può fare. Uscendo dal campo circoscritto delle possibilità di intervento entra in un regime di insignificanza. Nulla è dicibile laddove non si può fare più niente. Insieme all'ozioso, e più di lui, il moribondo è immorale: l'uno, perché non lavora, l'altro, perché

L'*Adhocism* opera per re-immettere nel ciclo produttivo l'immoralità di un «lapsus», per seguire quell'assolutamente necessario, anche in termini "territoriali", laddove comunque una teoria del consumo ha certo un senso, «discorso che instancabilmente prospetta dei compiti».

Insomma, per concludere, e finalmente iniziare a raccontare quello che rappresenta un caso a nostro avviso estremamente rilevante, quella che per noi oggi si pone come, se non esclusiva, certo fondamentale *Questione per l'urbanistica del XXI secolo*, se per di più la si proietta oltre i confini della particolarità del nostro tema, l'*Adhocitecture* di questo primo punto, di questa introduzione, vuole simboleggiare la crisi di due tensioni: da un lato quella di un governo del territorio che si fa estremamente "specifico" non in termini di "localismo", non tanto modellato a raccogliere caratteri connotativi identitari distinti e determinati – ché anzi (anche solo formalmente) plagia idiomi di un lessico non proprio –, quanto in quelli di "specialità", un controllo che si nutre quasi (senza voler essere in questo "politici", senza che il nostro tono diventi "di parte") di leggi *ad personam*. Dall'altro lato, la tensione, che sembra conflittuale ai sensi del nostro ragionamento, ma vedremo poi entro quali bordi confluisca in un'unica direzione, verso un "recupero" di evidenze date riaggornate nella loro ancora possibile forza comunicativa prima che produttiva, verso un rinvenimento e riutilizzo, dislocato però nell'atto di appropriazione, e senza alcuna *Improvisation*, di potenzialità inesprese.

Il tutto, questa crisi, direzionato verso un'ipotesi che è quella riassunta dalla coppia del nostro titolo, a proporre se non certo a risolvere un dubbio che la specchiatura dei suoi termini (resa possibile e in qualche modo innescata dall'oggetto di questo contributo, che ancora del resto non si è svelato) rende evidente e in qualche modo perturbante, almeno perché una deriva possibile si manifesta: quella che la regolamentazione dello spazio, la gerarchia dei luoghi, l'ordine dei processi economici e dunque, in un universo progettuale che desume sempre più da questi le proprie ragioni, l'assetto delle strutture territoriali, si faccia più che pubblico esclusivamente privato, o almeno subordinato al privato; che il recupero, che queste strutture compiono di latenze e moribondi, si "confezioni" (per restare nella sfera concettuale del *prodotto*) come esautoramento di compiti che dovrebbero essere propri di un'amministrazione pubblica delle risorse, come attribuzione di ruoli risolta più che in un ambito vasto nel chiuso di una logica aziendale; che, almeno da quanto emerge dal caso che si presenta, quello di particolari spazi "del commercio", il governo del territorio e dunque la sua "costruzione" sia in realtà potenzialmente "un suo commercio", che gli attori che agiscono secondo logiche del mercato riescano ad attuarle anche, e ad infonderle, nel direzionamento del pubblico: un mercato dei territori, un commercio dell'urbanistica.

## Potëmkin villages

Con la sola eccezione di Castel Romano, che comunque, anche se inserito ai margini, nel XII Municipio di Roma, in qualche modo attiene ad un ambito già strutturato nelle sue economie anche se non del tutto insensibile a particolari innesti, gli altri outlet italiani di McArthurGlen, e qui entriamo nella descrizione del nostro caso, si collocano in comuni di dimensioni limitate sui quali la forza di una società internazionale (capace di attrarre nelle proprie strutture più di settanta milioni di visitatori in un anno), è potenzialmente dirompente. E questo è in fondo il *core* della nostra riflessione. Nient'affatto ostile a queste realtà<sup>3</sup> sempre più attive, appunto, anche come attori rivolti all'esterno del chiuso dei propri recinti, in qualche modo sostituiti (ancorché non propriamente in questo legit-

---

non potrà più farlo; due figure entrambe intollerabili in una società in cui la scomparsa dei soggetti è compensata e camuffata ovunque dalla moltiplicazione dei compiti. (...) Nel nostro mondo, l'assenza di lavoro è il non senso; bisogna eliminarla affinché prosegua il discorso che instancabilmente prospetta dei compiti e costituisce il racconto occidentale del 'c'è sempre qualcosa da fare'. Il moribondo è il lapsus di questo discorso. Esso è, e non può che essere, osceno (ovvero fuori scena), dunque censurato, privo di parola, avvolto in un lenzuolo di silenzi: innominabile". Michel De Certeau, *L'invenzione del quotidiano*, Edizioni Lavoro, Roma 2001, p. 268.

<sup>3</sup> Allo stesso modo, per restare comunque in un immaginario simile a quello proposto da McArthurGlen, e, in proporzione, nelle stesse dimensioni di successo, si potrebbe prendere ad esempio il caso dell'italiana Fashion District Group, che ad oggi ha tre siti attivi in Italia (Mantova, Valmontone, Molfetta).

timati) dell'agire pubblico, questa è semmai centrata a fare emergere una piega intuibile, un paradigma che necessita di essere considerato come primario, un "nuovo archetipo" di progetto del territorio che certo esige necessita nuove consapevolezze se non necessariamente correttivi o ripari.

La società McArthurGlen gestisce attualmente diciotto outlet sparsi sul territorio europeo, per un totale di circa 500 mila mq di superficie di vendita che accolgono all'anno l'equivalente della popolazione di un'intera nazione (quindici milioni più degli italiani, ad esempio) all'interno dei propri spazi. La dimensione del fenomeno è dunque rilevante: senza sommare le cifre dei fruitori di altre "finte realtà", quali quelle poco prima citate in nota di Fashion District Group, più interessante è osservare che anche McArthurGlen è in fase di espansione, con altri settantamila mq divisi in quattro centri in programmazione o esecuzione, uno dei quali aggiungerà entro il 2011 la Grecia alle sei nazioni europee già coinvolte dal fenomeno. Procedendo con ordine è possibile disegnare una geografia di questa presenza: sette outlet in Gran Bretagna (Livingston, York, Cheshire Oaks, Midlands, Swindon, Bridgend, Ashford); cinque in Italia (Serravalle Scrivia, Castel Romano, Barberino di Mugello, Noventa di Piave, Marcianise); due rispettivamente in Francia (Roubaix e Troyes) e in Austria (Parndorf e Salzburg); uno in Olanda (Roermond) e in Germania (Berlino). Dei "nostri", quello di Serravalle è il primo ad essere inaugurato, nel 2000, seguito da quelli di Roma, nel 2003, Firenze, nel 2006, Noventa nel 2008 e Marcianise nel 2009. La Germania raddoppierà con Amburgo; la Grecia verrà "duplicata" ad Atene.

Al contrario di Fashion District Group, che simula nelle proprie proposte differenti "storie", dal «villaggio vacanze» al «set cinematografico», nel caso degli outlet di McArthurGlen, almeno in Italia, ci troviamo di fronte ad una qualche "uniformazione". Se infatti in Europa propone comunque, a seconda degli Stati, stili diversi, ovviamente congruenti agli specifici paesaggi, all'interno di ogni nazione McArthurGlen dispone un unico scenario, per quanto declinato secondo le distinte contestualizzazioni. La Reggia Designer Outlet, ultimo arrivato, deve naturalmente il suo nome e la sua forma al proprio "modello casertano"; Veneto Designer Outlet, inaugurato quasi in contemporanea con la *Chain City* di Diller Scofidio alla Biennale di Venezia, accoglie con le sue torri dell'Arsenale i visitatori convinti di immergersi tra le calli veneziane; Barberino Designer Outlet «si trova immerso nel meraviglioso contesto naturalistico della Valle della Sieve» e "dunque" è «progettato come un vero e proprio borgo rinascimentale toscano»; Castel Romano Designer Outlet «riprende la struttura urbana e gli stili architettonici dell'epoca imperiale romana», mentre a Serravalle Designer Outlet «si vive un'esperienza di shopping unica in boutique esclusive, affacciate su piccole piazze lastricate e vie sinuose. Un percorso sorprendente nella suggestione architettonica di un centro storico del tipico borgo ligure.»<sup>4</sup> Se Fashion District riproduce contesti variati («Molfetta ha l'aria di un villaggio vacanze, Valmontone quella di un set cinematografico»<sup>5</sup>), quelli di McArthurGlen sono tutti ricondotti a "precisi" spazi-tempi storici: la Roma imperiale, il Rinascimento toscano, anche se ad essere proposti sono spazi solo *intesi* come propri della prima o del secondo. Ma al di là di ogni facile osservazione possibile su tali "falsificazioni del falso", su tali traduzioni dell'immaginario, ciò su cui si vuole fermare l'attenzione è la ragione per la quale questi centri commerciali rinnovano e rilanciano il loro successo. Perché in fondo essi espongono nient'altro che la stessa continuità di offerta dei centri storici reali entro un analogo ambiente: a prezzi però decisamente inferiori. Condizione possibile, e questo è il punctum, solo entro uno spazio interamente controllato e gestito. Un mondo, quello che ri-producono, ricalibrato rispetto a precise necessità. Quello che interessa dunque, intanto, di questi outlet di McArthurGlen, da un punto di vista del linguaggio, è il modo del loro proporsi. Il modello non è più tanto quello del Southdale Center del 1956; piuttosto, per restare negli Stati Uniti, quello dei Disneyland, delle Celebration o delle Ave Maria più recenti.<sup>6</sup> Propongono in sostanza sì un artificio (come costruzioni umane), ma un artificio doppio nel suo essere al-

<sup>4</sup> Informazioni e citazioni utilizzate sono su [www.mcarthurglen.it](http://www.mcarthurglen.it). Si veda anche il nostro *Nel contempo, il progetto in attesa*, in «Piano Progetto Città» n. 20, List-Actar 2010.

<sup>5</sup> Patrizia Capua, *Outlet. Fashion District guarda al sud e oltre confine*, in «La Repubblica Affari&Finanza», 26 marzo 2007, p. 12.

<sup>6</sup> Solo per rapidità, si rimanda su questo al nostro *Il controllo dell'indeterminato. Potëmkin villages e altri nonluoghi*, Quodlibet, Macerata 2010.

lusivo, nel suo dislocare ricostruendone copia – dalla realtà o piuttosto dall’immaginario – determinate forme, specifici contesti. McArthurGlen propone centri storici, o meglio duplica l’idea del centro storico così come questa è codificata e denotata, rivestendola però di tutte le *facilities* che un centro commerciale rispetto a quello può vantare: dall’accessibilità alla concentrazione alla promozione coordinata, gli spazi commerciali trovano all’interno di questi borghi artificiali un’efficienza estrema, certificata dal crescente successo delle diverse strutture.

Dunque ecco qui un primo senso del disporsi anche se in una particolare accezione “ad hoc” nel territorio: in qualche modo, McArthurGlen disegna i suoi spazi leggendo il contesto (ampio) sul quale si innesta, desumendo i caratteri non certo locali quanto identitari (anche se certo di una identità “surmoderna”, potremmo dire, rinviando in questo modo, subliminalmente, ad adeguati riferimenti per quanto si sta dicendo) che una comunità globale riconosce (in maniera certo approssimata) come propri se non di quel preciso luogo, di un certo territorio.

Ma procedendo oltre, da questa particolare forma di “contestualizzazione” è possibile ricavare qualche altro passaggio utile al nostro ragionamento, e che appunto porta a riconoscere anche il valore potenziale, oltre che i rischi, di questi progetti.

## **Veneto Designer Outlet**

Il ventiquattro settembre del 2008, McArthurGlen inaugura, quasi in parallelo – come detto – con le Venezie di Diller e Scofidio alla Biennale, il quarto outlet italiano della catena. Su sedici ettari di sedime, vengono aperti all’inizio 7.900 mq di superficie commerciale, nel 2009 aumentati di circa 3.000 mq ed esattamente due anni dopo portati, con una nuova inaugurazione della nuova ala di 7.500 mq, agli attuali 18.500 mq complessivi. Inizialmente immaginato per sorgere a Conselve, in provincia di Padova (da qui forse l’incerta caratterizzazione degli spazi, forse più esattamente in generale “palladiani” che espressamente “veneziani”), l’outlet si trova più o meno equidistante da Venezia e Treviso, a circa 40 chilometri dall’una e dall’altra, a circa 35 km dall’aeroporto Marco Polo e sull’asse autostradale Torino-Trieste. Così come gli altri centri per altre ragioni, il Veneto Designer Outlet è insomma collocato in posizione evidentemente strategica rispetto ad attente valutazioni (immaginiamo) sui bacini di utenza possibili, sia interni che extra-nazionali. E questo, in fondo, è quanto nominavamo all’inizio come particolare forma di *Adhocism*, ed è assieme il modo del particolare disporsi “ad hoc” di queste strutture, al di là di semplici “contestualizzazioni”: McArthurGlen sfrutta, rinnovandone il senso, in qualche modo “riciclandola”, la capacità attrattiva delle realtà esistenti, e non solo le sue forme. Si insedia laddove pre-esistono elementi in grado di fare da sfondo o da collaborante al successo delle proprie realtà.

Progettati esclusivamente dal marketing, nelle scelte localizzative oltre che nelle forme, questi interventi “plagiano” dunque un successo, magari «moribondo», per restare alla nostra citazione iniziale, traslandolo e rinnovandone il senso, migliorandone (ma all’interno dei propri spazi) le caratterizzazioni e i motivi. Ma prima di capire quanto riescano ad essere attori attivi anche nella direzione di un ritorno, prima di vedere le ricadute, la riattivazione eventuale di quel “moribondo” che invece per ora (nel procedere del nostro discorso) viene lasciato solo “sfruttato”, proponiamo alcuni passaggi della storia di questo insediamento, utili a far emergere in maniera più netta le ragioni degli interrogativi posti nell’introduzione di questo ragionamento.

Un primo interessante “nodo procedurale” è già stato poco sopra evocato: la L.R. sul commercio del Veneto (15/04) non prevede la V.I.A. per costruzioni inferiori agli 8.000 mq di superficie, una soglia esattamente mai superata a Noventa in quelli che di fatto sono però stralci di uno stesso processo edificatorio. Inoltre l’art. 12 della L.R. disciplina, escludendo se del caso la V.I.A., solo gli outlet, che nominalmente dovrebbero essere spacci aziendali con caratteristica di trovarsi vicino all’azienda di produzione, e non i F.O.C. (Factory Outlet Center) come il Veneto Designer Outlet. Al di là di queste semplici considerazioni, tuttavia, utili solo a sottolineare l’evidenza di una crepa facilmente superabile nella legislazione, sembra più interessante mettere in risalto qualche altro passaggio, proprio

per le conseguenze che nemmeno una Valutazione di Impatto avrebbe potuto immaginare, e che non necessariamente vogliamo leggere come negative sui territori, prescindendo dunque da ogni considerazione che non sia utile ad una pura analisi dei modi contemporanei di trasformazione dei territori. La modifica del Titolo V della Costituzione ha affermato la competenza delle Regioni in materia di commercio. La L.R. 28/12/1999 n. 62, ai fini della concessione delle deroghe agli orari degli esercizi commerciali, delega alle province l'individuazione delle città d'arte e dei comuni a prevalente economia turistica. Come questi passaggi possono essere utili a quanto si sta provando a dire? Inoltrandoci tra ordinanze, sentenze e passi legislativi possiamo provare ad ipotizzare alcuni interessanti scenari. Il D.Lgs. n. 114 del 1998, di riforma della disciplina del commercio, prevede all'art. 11 "Orario di apertura e di chiusura", comma V: «il comune (...) individua i giorni e le zone del territorio nei quali gli esercenti possono derogare all'obbligo di chiusura domenicale e festiva. Detti giorni comprendono comunque quelli del mese di dicembre, nonché ulteriori otto domeniche o festività nel corso degli altri mesi dell'anno». Con ordinanze 31/10/2008 e 17/7/2009 il Sindaco di Noventa autorizza quattro aperture degli esercizi commerciali presenti entro i confini comunali eccedenti i limiti fissati dal D.Lgs n. 114. Alcuni proprietari di esercizi commerciali del centro storico (quello "originale") impugnano al TAR del Veneto queste due ordinanze. Nelle due sentenze, il giudice amministrativo ha affermato, richiamando la norma sopraccitata, che «il riferimento alle otto giornate domenicali o festive deve essere inteso come numero massimo, e non minimo, assentibile, dato che si tratta di una disposizione che deroga al principio, tuttora vigente, di obbligatorietà delle chiusure domenicali e festive»; ed ancora: «...la vigente disciplina in materia di commercio (...) non persegue in via esclusiva una finalità liberalizzatrice, connessa al solo scopo di tutelare la libertà delle imprese e la concorrenza, in una prospettiva di sostanziale deregolamentazione del settore, giacché questo obiettivo avrebbe quale esito estremo il rafforzamento sul mercato (delle imprese) di maggiori dimensioni a discapito proprio di un mercato concorrenziale, ed esaurirebbe l'intera disciplina nell'ambito della competenza legislativa statale di cui all'art. 117, secondo comma, lett. e) della Costituzione, giungendo a negare una propria autonomia al "commercio" inteso come "materia attribuita alla competenza legislativa residuale delle regioni" (...) In ragione dei rilevanti effetti di carattere urbanistico e sociale che derivano dalla presenza o meno di esercizi commerciali sul territorio, la predetta disciplina mira a una regolamentazione finalizzata a contemperare i principi e i valori della concorrenza con la salvaguardia delle aree urbane, dei centri storici, della pluralità tra diverse tipologie delle strutture commerciali e della funzione sociale svolta dai servizi commerciali di prossimità (...) È per non sovvertire il rapporto tra regola ed eccezione, giungendo di fatto a disapplicare il criterio generale della chiusura domenicale e festiva, [che] esigenze di coerenza logica e sistematica impongono di ritenere che, oltre al mese di dicembre, possano essere individuate fino ad un massimo di otto domeniche o festività di apertura, come è stato ripetutamente riconosciuto dalla giurisprudenza amministrativa chiamata a pronunciarsi sul punto e non un minimo di otto giornate (cfr. TAR Veneto, Sez. III, 9/3/2007, n. 730; id., 21/4/2004, n. 1161; TAR Lombardia, Milano, Sez. IV, 28/7/2005, n. 3475; Consiglio di Stato, Sez. V, 5/5/2005, n. 1548)».<sup>7</sup>

Ecco il passaggio che interessa, e che recupera quanto accennato rispetto alla "forza economica" di tali realtà capaci forse di fare dell'urbanistica del commercio un commercio della stessa, ecco i passaggi che forse guidano una trasformazione dei territori e dunque preliminarmente un modo di progettarli altro da quello "tradizionalmente" inteso come proprio delle discipline urbanistiche.

McArthurGlen non può eccedere i limiti imposti, nonostante il consenso di una amministrazione locale favorevole (anche in questo forse una scelta "ad hoc" da parte della società: quella di un comune certo interessato ad un afflusso costante di risorse sul proprio territorio): la domenica, eccetto otto riscaldate date, non può essere concessa ai propri clienti. Ma qui sta il senso di quanto sopra ricordato: la Regione Veneto consente deroghe speciali alle città d'arte o ai comuni a prevalente economia turistica, individuati dalle province.

---

<sup>7</sup> TAR Veneto, Sez. III, n. 135 e 137 del 26/01/2010

## Noventa di Piave

Quello che per noi è interessante è allargare ora lo sguardo, dalla “puntualità”, come all’inizio definita, della Venezia riprodotta in miniatura (dal Palladio simulato) al suo intorno. Noventa di Piave non è, allo stato delle cose, né città d’arte, né città a prevalente economia turistica. Nel solo 2010, e solo nelle vicinanze dell’outlet, sono stati inaugurati però tre hotel per 300 camere (tra i criteri definiti dalla Provincia per il riconoscimento dello status che concorre all’ottenimento delle deroghe sulle serrate domenicali figura quello che imposta la presenza di almeno 1.500 posti letto); a trent’anni dall’interro degli scavi eseguiti tra 1979 e 1981, le ricerche sull’area archeologica di San Mauro sono riprese. McArthurGlen sta finanziando i lavori, così come una piccola mostra allestita all’interno della struttura si fa carico di raccontare (nel momento in cui si scrive). Noventa di Piave, insomma, per fermarsi a questi semplici esempi, al di là dell’indotto in termini occupazionali, risente anche spazialmente (e al di là su questo degli effetti diretti, tra i quali, oltre ad una certa strana nuova “visibilità” dall’autostrada, quelli frutto delle prescrizioni VAS) di questa nuova presenza. Noventa di Piave, in qualche modo, per collocazione territoriale certo, ma anche per una offerta che si fa più ricca all’interno dei propri confini, si propone come alternativa ad altre realtà limitrofe anche per un soggiorno: forse può diventare, magari, perfino città a prevalente economia turistica, se non propriamente città d’arte.

L’economia neo-liberista si sostituisce agli operatori pubblici immettendosi come vero attore dei mutamenti: è McArthurGlen a trasformare Noventa. Il ridisegno della città (nella forma fisica, nel ruolo territoriale, nei modi d’uso, nelle economie) è frutto di investimento privato. Né i territori della dispersione né la città compatta sono veri fulcri: è la “prossimità a qualcosa” a ricollocare di volta in volta il fuoco della prospettiva. È Noventa che viene “dotata” di zona archeologica; è Venezia che suggerisce le repliche delle torri dell’Arsenale veneziano dell’outlet; è quest’ultimo ad essere offerto come attrattiva nei siti degli alberghi. Simulazione di un centro storico che non esiste in un altrove reale, il Veneto Designer Outlet anche nell’aspetto si sostituisce a quello della città compatta. Non è però solo la matrice (ideale) a disegnare la copia: quale nuova entità politica, anche questa riformula la natura della sorgente; anche la copia in qualche modo interviene a ridefinire il territorio su cui insiste, per re-immettere nel ciclo produttivo, come dicevamo, l’immoralità di un «lapsus», per seguire quel «discorso che instancabilmente prospetta dei compiti» trovando appunto un nuovo ruolo anche per la città.

### **Conclusioni: iniziativa privata, interesse pubblico?**

Se l’ottica dell’*Adhocism* da cui siamo partiti era comunque quella di una de-massificazione del prodotto, del nuovo “oggetto” ottenuto, quelli che abbiamo presentato sono certo consustanziali ad una economia che si fonda per converso proprio sulla massa. Introducono però uno scarto che li colloca a pieno titolo anche in questo senso all’interno del parallelo ipotizzato: eccedono dalla norma, appunto, nelle diverse possibili interpretazioni della locuzione. Si muovono quasi con logiche di una *Adhocracy*, promuovendo un governo anomalo del territorio. Attuano un ribaltamento e uno scarto: è il territorio (almeno come sfondo dal quale assumere a prestito un’identità) a conformare la città, attraverso il filtro di una singola emergenza, attraverso l’interpretazione che ne dà la particolarità del suo centro ricostruito. L’*Adhitecture*, la costruzione “pianificata” di uno scenario che possa ancora maggiormente disporsi “adeguato” a intenti individuali, come espressione di una volontà e di interessi privati, quali quelli della McArthurGlen, può però rivolgersi quale fattore di utilità anche collettiva, come promozione di un territorio, come soluzione a impossibilità, rigidità o incertezze pubbliche. La città e il territorio, lette da qualsivoglia verso, appaiono così legate l’una all’altro e viceversa, in un orizzonte ampio, sul quale autonomia e identità si stagliano come un miraggio delle torri dell’Arsenale di Venezia che appaia all’uscita autostradale di Noventa di Piave.