

PAESAGGI DEL COMMERCIO NELLA MILANO CONTEMPORANEA

PAESAGGI DEL COMMERCIO NELLA MILANO CONTEMPORANEA

Il commercio al dettaglio in Italia si è fortemente trasformato dopo la legge che ha liberalizzato il settore. Questo contributo riflette sugli effetti della liberalizzazione con particolare riferimento alla città di Milano. Dati quantitativi, affiancati all'osservazione diretta, consentono di individuare paesaggi del commercio capaci di rappresentare il mutamento.

RETAIL LANDSCAPES IN CONTEMPORARY MILAN

In Italy the retail trade is strongly changed after the law that liberalized the sector. This paper reflects on the effects of liberalization with particular reference to the city of Milan. Quantitative data, supported by direct observations, are useful to find "retail landscapes" able to represent the change.

Questo lavoro è il risultato delle riflessioni presentate durante un incontro della Sezione Lombardia organizzato dalla sua presidente, prof.ssa Flora Pagetti, presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore il 30 maggio 2014. Viene proposto ai lettori anche per aiutarli a comprendere meglio la realtà urbana milanese che, nel prossimo agosto, ospiterà il 58° Convegno Nazionale dell'AIIG. C. B.

1. Premessa

Il commercio al dettaglio è un'attività che concorre a definire le gerarchie all'interno e fra centri urbani, un creatore di centralità in mutamento dopo lo sviluppo delle grandi superfici di vendita nelle aree periferiche, un'attività da sempre cardine dello spazio urbano e oggi, ancor di più, dopo il passaggio dalla "città della produzione" alla "città del consumo". Numerosi gli studi sul commercio che soprattutto negli anni '70 e '80 del Novecento vedono impegnati i geografi italiani, poi un lungo silenzio e solo in occasione del XXVIII Congresso geografico di Roma (2000) un rinnovato interesse per il tema, oggetto di riflessione di una specifica sezione tematica¹. Perché i geografi tornano ad occuparsi delle attività commercia-

li? Perché ormai, anche in l'Italia, c'è stata una crescita generalizzata delle grandi superfici di vendita nelle aree extra-urbane che ha messo in discussione i consolidati principi di organizzazione del territorio. All'interno della più generale tendenza a decentrare le funzioni e a perseguire un'organizzazione policentrica delle città, le grandi superfici di vendita destano interesse in quanto contribuiscono a determinare centralità alternative a quelle consolidate dei nuclei storici. Ma la rilevanza del commercio è legata anche al primato via via raggiunto dal consumo nella società contemporanea. Siamo sottoposti alla pressione del consumo sempre e ovunque: non si consuma solo per soddisfare bisogni o manifestare il proprio status sociale ma per rispondere a impulsi, desideri, appropriarsi dei simboli che i pro-

- 1 I contributi presentati in quella sezione troveranno spazio in Bullado e Buzzetti (2001). Per una più approfondita ricostruzione degli studi sul commercio in Italia, Loda (2002).
- 2 Nel 2011 in Italia, secondo l'Eurostat, ci sono 10,8 imprese ogni 1.000 abitanti (5,9 in Francia, 4 in Germania, 3,1 in Gran Bretagna).

Tab. 1. Sintesi della normativa sul commercio al dettaglio.

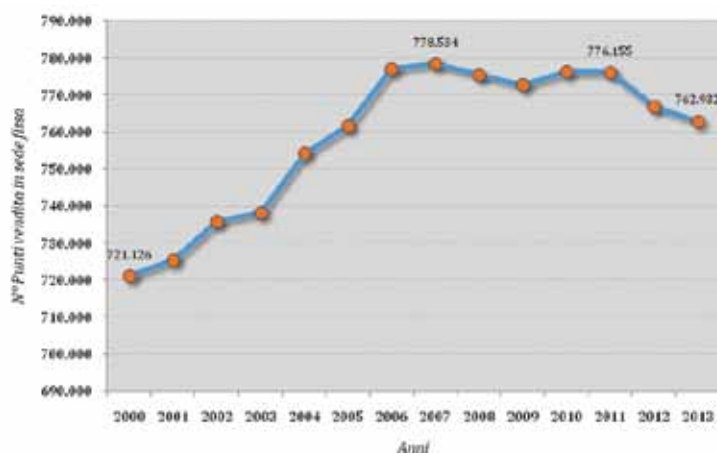
L. 426/1971	D.Lgs. 114/1998 "Bersani"
► Regolamentazione "settoriale", basata su specifici Piani di sviluppo e adeguamento della rete distributiva redatti dai Comuni.	► Regolamentazione "territoriale" basata su Indirizzi generali elaborati dalle Regioni e riferiti a: 1) aree metropolitane; 2) aree sovracomunali; 3) centri storici; 4) centri minori. ► Le Regioni definiscono anche Criteri di programmazione urbanistica relativi al settore commerciale ed assunti dai Comuni.
► Accesso alla professione subordinato all'iscrizione obbligatoria al Registro Esercenti Commercio (REC).	► Abolizione del REC e possesso di requisiti professionali solo per il commercio alimentare.
► Predeterminazione dell'offerta attraverso l'introduzione di 14 tabelle merceologiche.	► Completa libertà di assortimento entro due settori (alimentare e non alimentare).
► Autorizzazioni differenziate per tabelle merceologiche e per piccole e grandi superfici di vendita.	► Liberalizzazione degli esercizi di vicinato ¹ ► Autorizzazione per medie strutture di vendita ² (Comune) e per grandi strutture di vendita ³ (Conferenza di servizi).
► Rigida regolamentazione degli orari di apertura dei punti vendita, stabiliti dal Sindaco.	► Liberalizzazione degli orari di apertura dei punti vendita, stabiliti dai commercianti (max. 13 ore fra le 7 e le 22) ⁴ .

Note

- 1 Superficie di vendita fino a 150 mq nei comuni con meno di 10.000 abitanti e fino a 250 mq negli altri comuni.
 - 2 Superficie di vendita fino a 1.500 mq nei comuni con meno di 10.000 abitanti e fino a 2.500 mq negli altri comuni.
 - 3 Superficie di vendita superiore a 1.500 mq nei comuni con meno di 10.000 abitanti e superiore a 2.500 mq negli altri comuni.
 - 4 Ad eccezione dei comuni ad economia prevalentemente turistica e delle città d'arte, dove gli esercenti determinano liberamente gli orari di apertura/chiusura e possono derogare dall'obbligo della chiusura domenicale e festiva dei negozi.
- Fonte: mie elaborazioni di sintesi.

Fig. 1. Punti di vendita al dettaglio in sede fissa in Italia (2000-2013).

Fonte: elaborazioni di M. L. Faravelli su dati Osservatorio nazionale del commercio.



di disoccupazione. La ritardata trasformazione va ricondotta soprattutto alla normativa che fin dalla legge 426/1971 ha regolato le attività di vendita in modo stringente, impedendo alle imprese di muoversi liberamente sul mercato. Solo con il “decreto Bersani” del 1998 vengono introdotte norme per liberalizzare il settore e favorire il riequilibrio fra gran-

3 Nel 2013, la massima concentrazione di società di capitali si raggiunge in Trentino-Alto Adige (32,7%) e in Valle d’Aosta (31,5%) (Oss. nazionale del commercio).

4 Si fa riferimento alla superficie complessiva dei lotti e non alla GLA-Gross Leasable Area, intesa come superficie affittabile o vendibile utile a produrre reddito.

5 Si tratta del più grande centro commerciale italiano (GLA=105.000 mq).

dotti incorporano. Il consumo non è più semplicemente la fase finale del processo di produzione ma mette in moto, autonomamente, processi produttivi.

Nonostante i profondi cambiamenti che hanno attraversato il commercio italiano, esso è ancora eccessivamente polverizzato, ovvero con un elevato numero di punti vendita rispetto alla popolazione². Siamo in presenza di una *modernizzazione incompiuta* del sistema distributivo (Pellegrini e Zanderighi, 2013) riconducibile a molte ragioni fra le quali una trama insediativa fatta di piccoli e medi centri abitati, uno sviluppo economico ritardato rispetto ai Paesi del Nord Europa ma anche la funzione di ammortizzatore sociale, di “effetto rifugio” del commercio, in periodi di limitata crescita del reddito prodotto e aumento del tasso

de e piccola distribuzione (Tab. 1). Le Regioni assumono un ruolo chiave nella programmazione delle reti commerciali ma in molti casi, specie quando vengono scelti approcci quantitativi, esse privilegiano comportamenti conservativi a difesa delle piccole imprese. Liberare la concorrenza non è facile ma rappresenta un passaggio fondamentale per gli effetti positivi che può avere sulla trasformazione delle imprese, sui prezzi e sui comportamenti dei consumatori (Ravazzoni, 2010). L’atteggiamento difensivo delle Regioni diventa ancor più evidente nel 2001 quando, con la modifica del titolo V della Costituzione, esse acquistano competenza esclusiva in tema di commercio con la possibilità di legiferare in modo del tutto indipendente, ad eccezione di due materie ancora di competenza dello Stato: la tutela della

Tab. 2. Punti vendita e densità commerciale nelle regioni italiane (2000-2013).

Regioni	N° Punti vendita			N° Punti vendita/10.000 abitanti		
	2000	2013	Δ%	2000	2013	Diff.
Piemonte	50.134	49.151	-2,0	119,0	112,4	-6,6
Valle d’Aosta	1.869	1.727	-7,6	156,3	135,1	-21,3
Lombardia	90.707	88.876	-2,0	100,4	90,7	-9,7
Liguria	24.124	23.923	-0,8	153,7	152,9	-0,8
Trentino-A.A.	9.936	10.393	4,6	105,6	99,9	-5,7
Veneto	50.230	50.774	1,1	110,9	104,0	-6,9
Friuli-V.G.	14.256	12.941	-9,2	120,4	105,9	-14,5
Emilia-Romagna	48.479	48.834	0,7	121,7	111,6	-10,1
Toscana	49.702	48.999	-1,4	142,1	132,7	-9,4
Marche	19.223	19.313	0,5	130,7	125,0	-5,7
Umbria	11.484	12.295	7,1	139,0	138,7	-0,3
Lazio	60.073	74.700	24,3	117,4	134,4	17,0
Abruzzo	17.629	19.095	8,3	139,6	145,5	5,8
Molise	4.782	4.854	1,5	149,2	154,9	5,7
Campania	86.343	99.741	15,5	151,4	172,9	21,4
Puglia	51.811	59.440	14,7	128,9	146,7	17,8
Basilicata	8.493	9.028	6,3	142,1	156,7	14,5
Calabria	30.405	32.482	6,8	151,3	165,9	14,6
Sicilia	66.685	70.452	5,6	134,3	140,9	6,6
Sardegna	24.761	25.914	4,7	151,8	158,0	6,1
Nord e Centro	430.217	441.926	2,7	117,9	113,1	-4,8
Sud	290.909	321.006	10,3	141,9	155,7	13,8
Totale Italia	721.126	762.932	5,8	126,5	127,8	1,3

Fonte: elaborazioni di M. L. Faravelli su dati Osservatorio nazionale del commercio.

Tab. 3. Centri commerciali in Italia con GLA superiore a 5.000 mq per ripartizione territoriale (2013).

Ripartizioni territoriali	N° Centri commerciali	GLA (mq)	% GLA su totale	GLA media (mq)	GLA/abitante
Nord-Ovest	289	4.847.395	34,0	16.773	2,4
Nord-Est	201	3.081.104	21,6	15.329	3,7
Centro	158	2.376.968	16,7	15.044	6,6
Sud	218	3.964.094	27,7	18.184	5,2
Italia	866	14.269.561	100,0	16.478	4,2

Note

GLA = Gross Leasable Area. Fonte: Savelli (2013), su dati CNCC-Consiglio nazionale dei centri commerciali.

concorrenza e dei diritti dei consumatori. Rispetto a questi temi si tenterà successivamente di rilanciare i principi fondanti del decreto del 1998, con l'introduzione di tre norme: il decreto "Bersani bis" (2006), i decreti del governo Monti "Salva Italia" (2011) e "Cresci Italia" (2012).

Nonostante le resistenze delle Regioni, la liberalizzazione ha avviato una fase di intensa trasformazione delle attività commerciali e ha portato a un generalizzato aumento dei punti vendita, invertendo il trend degli anni '90. Fra 2000 e 2006 le unità locali del commercio al dettaglio crescono a tassi medi annui dell'1,5%, segue un rallentamento e solo in questi anni di crisi, una leggera riduzione (Fig. 1). Ma il dato più interessante riguarda l'indice di densità commerciale che misura la dotazione dei punti vendita rispetto alla popolazione residente (Tab. 2). Le regioni del Nord hanno valori dell'indice inferiori e in progressiva contrazione fra 2000 e 2013, a ribadire l'ulteriore razionalizzazione di una rete di vendita già dominata da forme distributive moderne; comportamento opposto nelle regioni del Sud dove i valori di densità continuano ad essere elevati e in crescita. Le forme giuridiche con le quali gli operatori del commercio esercitano la loro attività sono un ulteriore segnale di trasformazione del settore. Pur predominando le ditte individuali, con punte massime al Sud, crescono le

società di capitale anche se la tendenza riguarda prevalentemente le regioni settentrionali e quelle turistiche³. La trasformazione del commercio nell'ultimo decennio si lega anche alla continua crescita di centri commerciali nelle aree extra-urbane, vere e proprie cittadelle attorniate dalla grande viabilità, dove consumo e *leisure* sono sempre più strettamente integrati (Savelli, 2013). La loro superficie complessiva è cresciuta fino a sfiorare i 32 milioni di mq⁴, con una presenza che tocca in misura significativa anche il Sud (Tab. 3) dove troviamo grandi strutture, dal forte impatto visivo come *Etnapolis*, progettato da Fuksas (2005)⁵ e *Vulcano Buono*, progettato da Piano (2007).

2. Sette paesaggi del commercio a Milano

Milano anticipa da sempre i cambiamenti nella vita economica e sociale del Paese e già a fine Ottocento la città si pone alla guida del rinnovamento del settore commerciale quando in pieno centro storico, poco lontano dalla Galleria, viene aperto *Aux Villes d'Italie*, il primo grande magazzino italiano, successivamente distrutto da un incendio ma prontamente ricostruito e inaugurato nel 1921 come *La Rinascente*. A metà degli anni '50 viene realizzato il primo supermercato che contribuirà a rinnovare, an-

6 Dal 18,8% del totale regionale nel 2003, al 21,2% nel 2013 (Oss. commercio Regione Lombardia).

7 In queste aree la rendita urbana è inizialmente inferiore a quella del centro storico.

8 Nel 2013 il 13,4% della popolazione (Istat).

9 Per la stazione di Milano Centrale si veda il sito: <www.milano-centrale.it>.

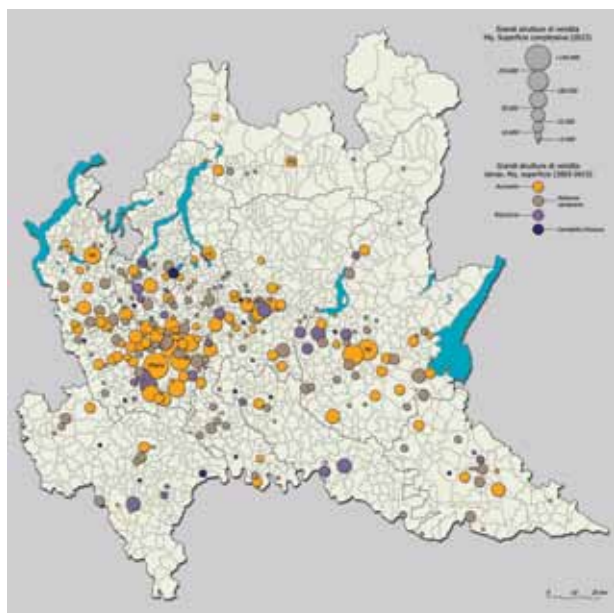


Fig. 2. Grandi strutture di vendita in Lombardia (2003-2013). Fonte: mie elaborazioni su dati Osservatorio Commercio Regione Lombardia.

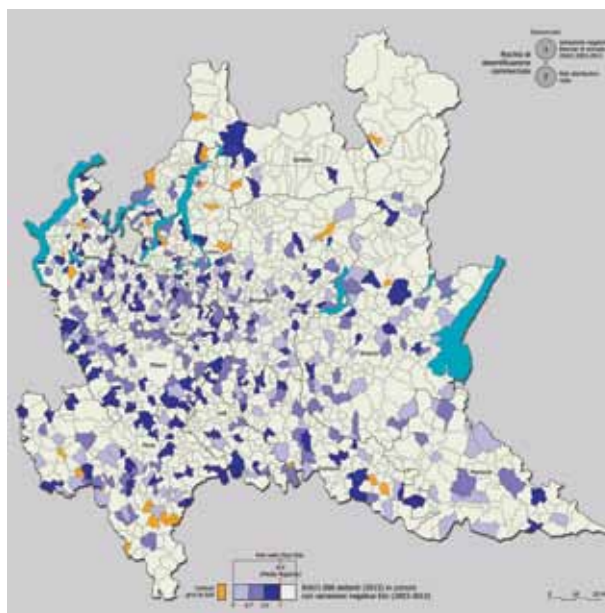


Fig. 3. Comuni a rischio di desertificazione commerciale in Lombardia. Fonte: mie elaborazioni su dati Osservatorio Commercio Regione Lombardia.

che nel comparto alimentare, la consolidata organizzazione delle attività commerciali. Ma la vera rivoluzione si compie a partire dagli anni '70, in largo anticipo sul resto del Paese, con la nascita, attorno a Milano, dei primi centri commerciali extraurbani che metteranno in discussione la classica organizzazione gerarchica



Fig. 4. Corso Garibaldi: negozi che resistono in un quartiere popolare ampiamente trasformato, a nord del centro storico (Foto: M. A. Clerici, 2014).



Fig. 5. Viale Pasubio, collegamento fra due porte dei vecchi bastioni (porta Nuova e porta Volta), a nord del centro storico. Molte architetture e insegne ricordano il passato, una tendenza ricorrente nei quartieri gentrificati (Foto: M. A. Clerici, 2014).



Fig. 6. Piazza XXV Aprile, ai margini del quartiere Garibaldi: Eataly occupa lo spazio dell'ex teatro Smeraldo (Foto: M. A. Clerici, 2014).

delle attività di vendita (Zerbi, 1977). A partire da quegli anni il commercio, figlio della città direbbe Pirenne, inizia a separarsi da essa per rinchiudersi in iperluoghi facilmente accessibili, destinati a diventare nodi con i quali la centralità urbana deve confrontarsi. L'avanzata delle grandi strutture di vendita prosegue nel tempo a ritmi sostenuti e in Lombardia, fra 2003 e 2013, la loro superficie aumenta ancora di 1.200.000 mq continuando un processo che sembra inarrestabile, complice una normativa regionale fortemente orientata al liberismo. Il capoluogo lombardo è ormai accerchiato dalle grandi superfici di vendita (Fig. 2) mentre la rete distributiva di molti comuni si contrae progressivamente, fino ad evocare vere e proprie situazioni di desertificazione; un problema rilevante che richiama il vivace dibattito di matrice anglosassone sul *food desert* legato all'intensa fuoriuscita delle attività commerciali dalle città (Wrigley, 2002). Attual-

mente 35 dei 1.531 comuni lombardi, sono privi di commercio e ben 436 hanno reti distributive fragili (Fig. 3).

Questo problema non tocca il capoluogo che dopo la liberalizzazione rafforza il suo carattere commerciale polarizzando quote crescenti di punti vendita⁶. Nella città oggi sono presenti poco più di 24.500 esercizi di vicinato, localizzati prevalentemente nel centro storico e lungo le direttrici radiali, mentre il presidio commerciale si fa rarefatto nei quartieri periferici. Ma quali sono i caratteri del commercio a Milano? Provo a rispondere proponendo una lettura fatta di paesaggi ricorrenti, senza la pretesa di restituire puntualmente la mappa del commercio urbano: una lettura non quantitativa, tesa a far emergere i fenomeni innovativi più riconoscibili (Faravelli, 2006).

Il primo paesaggio è quello del commercio nei quartieri gentrificati. In genere si tratta di ambiti prossimi al centro storico (Garibaldi, Ticinese, Isola...), toccati dal classico percorso di recupero del patrimonio edilizio ad opera di famiglie giovani appartenenti a classi agiate che allontanano i vecchi ceti popolari. Attività legate alle pratiche di consumo dei nuovi abitanti, convivono con le vecchie attività commerciali e con quelle che riflettono l'intersezione di nuove temporalità e pratiche d'uso dello spazio a seguito della rinnovata centralità del quartiere. Il commercio accompagna la trasformazione sociale ma può essere anche anticipatore, innescare in modo autonomo processi di trasformazione attraverso l'apertura di attività capaci di stimolare consumi emergenti: veri e propri pionieri a partire dai quali si avvia il mutamento⁷. Il paesaggio del commercio gentrificato spesso richiama il passato, la vecchia identità del quartiere, alla ricerca di un'autenticità ormai persa. Ciò che prima era problema – degrado del patrimonio edilizio, presenza di popolazioni a basso reddito – ora può diventare valore e i negozi, attraverso insegne, allestimenti, immagini, cercano il radicamento nel passato, sia pure a soli fini di marketing (Faravelli e Clerici, 2012). Il mutamento del commercio in questi ambiti potrebbe essere visto con preoccupazione nella misura in cui li apre all'omologazione con quello del centro storico e all'ingresso di capitali e logiche imprenditoriali esterne, difficili da governare (Figg. 4, 5, 6).

La trasformazione sociale legata alla crescente presenza di immigrati nella città⁸ si riflette sul rafforzamento del commercio etnico, ormai così radicato da porre la sfida della multiculturalità. L'aspetto più evidente di questo secondo paesaggio è la tendenza alla concentrazione dei punti vendita degli imprenditori



Fig. 7. Via Paolo Sarpi, la "China town" di Milano, a 15 minuti di tram dal Duomo, un quartiere dominato dalla presenza di commercio cinese: successione ininterrotta di negozi etnici pluri-specializzati (Foto: M. A. Clerici, 2014).



Fig. 8. Via Paolo Sarpi: un centro commerciale cinese prende il posto di un grande magazzino (Foto: M. A. Clerici, 2014).

provenienti da Paesi a forte pressione migratoria che ormai prendono il sopravvento sull'imprenditoria locale. Lo spettro di attività gestite dagli immigrati si è ampliato a dismisura: non più solo ristorazione, abbigliamento, alimentari, ma agenzie immobiliari, di viaggio, parucchiere, centri estetici, farmacie, lavanderie e sartorie (Fig. 7). Non più solo piccoli negozi-bazar ma supermercati e addirittura, in via Sarpi, un vero e proprio centro commerciale (Fig. 8). Ma il commercio etnico è ormai uscito dalle aree di tradizionale concentrazione delle comunità immigrate (via Sarpi, Padova, Tunisia...) per disperdersi nella città, soprattutto nelle zone periferiche contribuendo, in questi anni di crisi, alla tenuta delle loro fragili reti distributive.

La città contemporanea vive di flussi e il commercio li insegue (Pomodoro, 2012) cercando l'addensamento nei nodi del trasporto pubblico, in particolare nelle stazioni ferroviarie e negli aeroporti. Un terzo paesaggio dove si inverte la classica logica localizzativa: non è più l'apertura dei punti vendita a determinare il flusso dei consumatori ma la presenza di flussi ad attirare commercio. Così stazioni e aeroporti si trasformano da spazi di transito a spazi del consumo (e di eventi), veri e propri cen-

tri commerciali introversi, epifenomeni, superluoghi (Fig. 9). La presenza di attività di vendita è rilevante a tal punto da essere pubblicizzata in modo del tutto autonomo, attraverso siti *web* dedicati⁹. La logica commerciale può addirittura prendere il sopravvento sull'originaria logica funzionalista che ha orientato la progettazione dei nodi di trasporto, come nella stazione Centrale di Milano dove il nuovo *layout*, largamente orientato all'inserimento di commercio, ha peggiorato la fruibilità interna dal punto di vista del viaggiatore (difficoltà di accesso alla biglietteria, mancanza di spazi per la sosta...).

La spettacolarizzazione rappresenta il carattere dominante del commercio che tende a concentrarsi nelle vie del centro dove l'originaria varietà merceologica cede il passo all'estrema specializzazione in beni problematici e all'esaltazione dell'esperenzialità. Ecco il quarto paesaggio, dominato da *retailers* che mettono in campo sofisticate strategie di vendita per stupire il consumatore e spingerlo ad acquistare, rendendolo protagonista di un atto di consumo che si trasforma in una vera e propria esperienza multisensoriale (Figg. 10, 11, 12). Sono i *flagship stores*, gli spazi del *flâneur* contemporaneo; non necessariamente fanno utili ma sono iper-progettati per comunicare l'universo valoriale associato ai *brands*, "fiori all'occhiello" dei *retailers* globali che ormai troviamo in tutte le grandi città del mondo. Il paesaggio della spettacolarizzazione coinvolge diffusamente il "quadrilatero della moda" e il percorso che connette piazza San Babila a piazza Duomo, la parte di città più riconosciuta e attraversata da turisti e *city users*, vivace e affollata durante il giorno, silenziosa nelle altre ore della giornata. La crescente rilevanza del consumo di cibo fuori casa e dell'incontro, in particolari spazi pubblici pedonalizzati e condivisi, dà vita al paesaggio della movida, connotato dall'iper-concentrazione di ristoranti e pubblici esercizi (Figg. 13, 14). Questo paesaggio acquista un'inedita centralità nelle mappe del consumo contemporaneo e può essere interessante manifestazione di interazione sociale, a sostegno della nuova economia della cultura e della conoscenza su cui poggia la "rinascita" delle città dopo la chiusura del ciclo industriale fordista. Più in ge-

Fig. 9. Stazione Garibaldi, importante porta di accesso dal nord Milano, recentemente ristrutturata: il commercio cattura gli sguardi dei pendolari in transito.





Fig. 10. Piazza Liberty, a pochi passi dal Duomo: il commercio si manifesta con forti contrasti cromatici sull'architettura (Foto: M.A. Clerici, 2014).



Fig. 12. Via della Spiga, nel "quadrilatero della moda": il commercio stupisce con allestimenti d'effetto (Foto: M. A. Clerici, 2014).

nerale, tutto ciò che ruota attorno al cibo e ai suoi diversi valori (autenticità tipicità, salubrità...) diventa elemento di attrazione e successo. Si pensi al crescente numero di librerie che per sopravvivere si affidano alla vendita di prodotti alimentari e alla ristorazione, trasformandosi in interessanti spazi ibridi.

Il recupero delle aree dismesse è stato importante per dilatare la presenza commerciale a Milano poiché il commercio è diventato ingrediente essenziale di tutti i progetti di riqualificazione che

hanno cambiato il volto della città. I recinti delle vecchie fabbriche, efficacemente documentati dai *reportages* fotografici di Basilico, si rianimano anche grazie al commercio che diventa costruttore di nuove forme di urbanità. Le modalità di inserimento delle attività di vendita assumono forme diverse: dal *superstore* isolato (Fig. 15) a servizio di un nuovo quartiere (ex-Om, ex-Fina, ex Innocenti), al centro commerciale urbano (ex Brown-Boveri in Piazza Lodi, ex Alfa-Romeo al Portello), (Fig. 16) fino ai nastri di negozi ai piedi degli edifici che avvolgono i nuovi spazi pubblici – con i quali la città si mostra al mondo – alla ricerca di continuità con la rete di vendita circostante (piazza Gae Aulenti a Porta Nuova) (Fig.17).

L'ultimo paesaggio è rappresentato dall'abbandono, tipico dei quartieri periferici (Fig. 18) in conseguenza dell'avanzata della grande distribuzione ma che in questi anni di crisi tocca anche il



Fig. 11. Corso Vittorio Emanuele, principale arteria commerciale del centro città: un nastro commerciale "tutto vetro" che invita ad entrare (Foto: M. A. Clerici, 2014).

centro storico, lungo percorsi secondari e poco battuti. L'abbandono coinvolge soprattutto gli imprenditori italiani che fra 2009 e 2013 fanno registrare un numero di cancellazioni al registro imprese della Camera di Commercio, superiore alle iscrizioni; opposto il trend degli imprenditori stranieri, specie nei quartieri più lontani dal centro storico. Il fenomeno preoccupa l'amministrazione comunale a tal punto da spingerla a rendere disponibili, a canoni di affitto agevolato, spazi per attività commerciali di sua proprietà; una piccola misura che ha incontrato ampio consenso.

Milano è dunque attraversata da molti fenomeni di trasformazione del commercio che riflettono la più generale tendenza al continuo mutamento urbano (Nove, 2010): cresce l'offerta di beni per i *city users* e i turisti ma crescono anche i fenomeni di etnicizzazione e sicuramente, in questi ultimi anni, i fenomeni di abbandono. Attraversando a piedi la città, l'impressione è di forti contrasti e di fatica a rappresentare la variegata anima del commercio milanese. Sicuramente c'è n'è una dominante legata al suo ruolo di città della moda e del design ma accanto ad essa una molteplicità di luoghi del commercio, molto più ampia del passato, che evoca la multipolarità al posto della gerar-



Fig. 13. Corso Como, nel centro di Milano, sullo sfondo i grattacieli di Porta Nuova: la faccia diurna di un asse della movida (Foto: M.A. Clerici, 2014).



Fig. 14. Corso Como: la faccia notturna di un asse della movida (Foto: M.A. Clerici, 2014).



Fig. 15. Via Ripamonti, vicino allo scalo ferroviario di Porta Romana: un *superstore* ha preso il posto delle vecchie fabbriche (Foto: M.A. Clerici, 2014).



Fig. 16. Via Grosotto, nell'area ex Alfa Romeo al Portello, lungo l'asse di accesso da nord ovest: la "vela" d'ingresso di un centro commerciale aperto alla città (Foto: M.A. Clerici, 2014).



Fig. 17. Piazza Gae Aulenti, cuore dell'area di Porta Nuova, un importante progetto capace di modificare lo skyline della città. A febbraio 2015 il progetto immobiliare di Porta Nuova è passato interamente nelle mani di Qia, fondo sovrano del Qatar. Ai piedi dei grattacieli un nastro di negozi avvolge lo spazio pubblico (Foto: M.A. Clerici, 2014).



Fig. 18. Via Valtrompia a Quarto Oggiaro, periferia nord: al centro di un quartiere popolare molti negozi vuoti (Foto: M.A. Clerici, 2014).

chia. Dobbiamo imparare a guardare con attenzione i paesaggi del commercio perché ci aiutano a comprendere i cambiamenti della città e della società.

BIBLIOGRAFIA

BULLADO E., BUZZETTI L. (a cura di), *La Rivoluzione terziaria. Riorganizzazione geografica del commercio*, Trento, Artimedia, 2001.

FARAVELLI M.L., "Il commercio in una città estesa: note sul caso di Milano fra trasformazione della rete distributiva e azione pubblica", *Storia Urbana*, 113, 2006, pp. 99-110.

FARAVELLI M.L., CLERICI M.A., "Commercio e gentrification in un quartiere ai margini del centro storico di Milano", *Rivista Geografica Italiana*, 119, 2012, pp. 175-204.

LODA M., "Riorganizzazione del commercio al dettaglio e ricerca geografica", *Rivista Geografica Italiana*, 109, 2002, pp. 415-425.

NOVE A., *Milano non è Milano*, Roma-Bari, Laterza, 2010.

PELLEGRINI L., ZANDERIGHI L., *Il sistema distributivo italiano. Dalla regolazione al mercato*, Bologna, il Mulino, 2013.

POMODORO S., *Spazi del consumo. Shopping center, aeroporti, stazioni, temporary store e altri luoghi transitori della vita contemporanea*, Milano, Franco Angeli, 2012.

RAVAZZONI S., *Liberare la concorrenza*, Milano, EGEA, 2011.

SAVELLI E., *Entertainment e centri commerciali: nuove opportunità di differenziazione experience-based*, Milano, Franco Angeli, 2013.

WRIGLEY N., "«Food desert» in British cities: Policy context and research priorities", *Urban Studies*, 39 (11), 2002, pp. 2029-2040.

ZERBI M.C., "Distribuzione territoriale del commercio al dettaglio nell'area metropolitana milanese" in CORNA PELLEGRINI G. (a cura di), *Milano, megalopoli padana, valli alpine. Studi sulle reti urbane*, Bologna, Patron, 1977, pp. 135-177.

Milano, Dipartimento di Architettura e Studi Urbani del Politecnico; Sezione Lombardia