

# TRASPORTI

# *& cultura*

51

rivista di architettura delle infrastrutture nel paesaggio



**CENTRI COMMERCIALI,  
LE NUOVE PIAZZE**

Comitato Scientifico:

Oliviero Baccelli  
CERTeT, Università Bocconi, Milano

Paolo Costa  
già Presidente Commissione Trasporti Parlamento  
Europeo

Alberto Ferlenga  
Università Iuav, Venezia

Giuseppe Goisis  
Università Ca' Foscari, Venezia

Massimo Guarascio  
Università La Sapienza, Roma

Stefano Maggi  
Università di Siena

Giuseppe Mazzeo  
Consiglio Nazionale delle Ricerche, Napoli

Cristiana Mazzoni  
Ecole Nationale Supérieure d'Architecture,  
Strasbourg

Marco Pasetto  
Università di Padova

Franco Purini  
Università La Sapienza, Roma

Michelangelo Savino  
Università di Padova

Enzo Siviero  
Università telematica E-Campus, Novedrate

Zeila Tesoriere  
Università di Palermo - LIAT ENSAP-Malaquais

Maria Cristina Treu  
Politecnico di Milano



Rivista quadrimestrale  
maggio-agosto 2018  
anno XVIII, numero 51

Direttore responsabile  
Laura Facchinelli

Direzione e redazione  
Cannaregio 1980 – 30121 Venezia  
e-mail: laura.facchinelli@trasportiecultura.net  
laura.facchinelli@alice.it

La rivista è sottoposta a double-blind peer review

Traduzioni in lingua inglese di Olga Barmine

La rivista è pubblicata on-line  
nel sito [www.trasportiecultura.net](http://www.trasportiecultura.net)

2018 © Laura Facchinelli  
Norme per il copyright: v. ultima pagina

Editore: Laura Facchinelli  
C.F. FCC LRA 50P66 L736S

Pubblicato a Venezia nel mese di agosto 2018

Autorizzazione del Tribunale di Verona n. 1443  
del 11/5/2001

ISSN 2280-3998 / ISSN 1971-6524

## TRASPORTI

- 5 CENTRI COMMERCIALI, LE NUOVE PIAZZE**  
di Laura Facchinelli
- 7 I CENTRI COMMERCIALI TRA VECCHIE CENTRALITÀ E NUOVE PERIFERIE**  
di Agostino Petrillo
- 11 GRANDI STRUTTURE DI VENDITA, CONSUMO DI SUOLO E RIUSO DELLE AREE DISMESSE**  
di Luca Tamini
- 17 I CENTRI COMMERCIALI COME NUOVE CENTRALITÀ, IN RAPPORTO ALLE PERIFERIE**  
di Carlo Cellamare
- 25 SHOPPING CENTER E DISTRETTI COMMERCIALI A ROMA**  
di Alessandra Criconia
- 33 I "MERAVIGLIOSI" MALL DELLA CITTÀ MEDITERRANEA DEL GRANDE RACCORDO ANULARE**  
di Alessandro Lanzetta
- 39 FIUMARA RIPENSATA: SEI ANNI DOPO LA PRIMA RICERCA SUL CENTRO COMMERCIALE GENOVESE**  
di Agostino Petrillo
- 45 POLARITÀ COMMERCIALI IN LOMBARDIA: TENDENZE EVOLUTIVE E GEOGRAFIE A SUPPORTO DELLA GOVERNANCE TERRITORIALE**  
di Mario Paris e Giorgio Limonta
- 53 CITTÀ ANTICA E CITTÀ METROPOLITANA A CONFRONTO: IL COMMERCIO A VENEZIA**  
di Laura Fregolent e Michele Lacchin
- 61 PROGETTARE IL RETAIL. UN PERCORSO ATTRAVERSO LE FORME DEI CENTRI COMMERCIALI**  
intervista ad Adolfo Suarez Ferreiro a cura di Laura Facchinelli e Oriana Giovinazzi
- 69 NOTIZIE DALLA PIANTA. INNOVAZIONI NELL'EDIFICIO PUBBLICO IL CENTRO COMMERCIALE COME PALINSESTO**  
di Zeila Tesoriere

### 77 LA PROGETTAZIONE INNOVATIVA DEI PARCHEGGI PER I CENTRI COMMERCIALI

di Stefano Bellintani e Andrea Ciaramella

### 83 IMPATTO DEI GRANDI CENTRI COMMERCIALI SULLA MOBILITÀ E SUL SISTEMA DEI TRASPORTI

di Marco Dellasette e Giovanni Menotti

### 91 LE STAZIONI FERROVIARIE: I NUOVI POLI RETAIL DELLE CITTÀ. ESEMPI DI SUCCESSO NELL'ESPERIENZA INTERNAZIONALE E ITALIANA

di Liala Baiardi

### 99 DISMISSIONI COMMERCIALI E POLITICHE URBANISTICHE: TEMI E QUESTIONI APERTE

di Luca Tamini

### 107 DEAD MALLS? LA CRISI DEGLI SHOPPING MALLS NEGLI STATI UNITI

di Sonia Paone

### 113 ARCADES 3.0. I TEMPI DELL'ASIA NEI LUOGHI DEL COMMERCIO

di Giusi Ciotoli e Marco Falsetti

## cultura

### 121 STAZIONI FERROVIARIE IN GIAPPONE. IL COMMERCIO NELLA STRATEGIA DELLE TRASFORMAZIONI URBANE. RINNOVAMENTO E IDENTITÀ

di Laura Facchinelli

### 131 LE NUOVE STAZIONI DELLA LINEA FERROVIARIA AD ALTA VELOCITÀ DEL MAROCCO TANGERI-CASABLANCA

di Giovanni Saccà

### 139 AUMENTARE PALERMO. MANIFESTA 12 STUDIOS: SCENARI, PROGETTI E VISIONI

di Zeila Tesoriere

### 145 ARCHITETTURA X ARTE. CONVERSAZIONI NELL'ISOLA DI ISCHIA

di Giusi Ciotoli

### 149 DISMISSIONI COMMERCIALI E RESILIENZA

di Michelangelo Savino

# Shopping centres, the new town squares

by Laura Facchinelli

*When talking about shopping centres, the first thing that comes to mind are the crowds of people strolling from one store to another even if they are not looking for anything particular to buy, because these are lively, enjoyable and attractive places to be. These centres offer not only merchandise for sale, they are brightly lit and dynamic spaces developed to respond to the tastes of a vast public, with spaces to linger, cafés and restaurants. These centres, which in the United States where they originated are called “malls”, are concerned with the issues of both retail organization and consumer behaviour, orienting studies in the fields of Economics and Sociology. The quality of the space and the effects of shopping centres on the territory are receiving special attention in the fields of Architecture and City Planning. Studies in Behavioural Psychology explain the impressive size of megastores and outlets that display very similar configurations, inspired as they are by forms that can seduce the consumer.*

*There is great interest as a consequence in the process of standardization they impose on the landscape, first and foremost in the suburbs. This is the starting point for this issue of our magazine, in which we attempt to offer an ample interdisciplinary overview of the phenomenon. Among the suburbs that have been transformed by these giant shopping areas, on the following pages we will analyse the cases of Rome, Milan, Genoa, Venice, with some of the articles written by a design studio. The shopping centres create new relationships within the territory and with the residents of the areas involved. Vehicle traffic changes, and new motorway junctions and connecting roads are built to lead to the giant parking areas. So any initiative is welcome to reinforce public transportation services, which should however become part of our collective imagery as a synonym for reducing stress and pollution.*

*While the number of people attracted by the kaleidoscope of the shopping centres is increasing – they have now become the new town squares where people meet and gather – inevitably the city centres will be abandoned as time goes by, victims of their own “normality”. The regulation of commercial activities is one of the duties of the public administration and that should lead to carefully conceived city planning processes for the long term, but when the process is enacted, it is inevitably influenced by a range of powerful interests.*

*While “new shopping centre” is generally a synonym for new developments in suburban areas, it is important to underscore that this is not a mandatory choice, merely a more convenient and inexpensive one, because it involves settling in large areas with few constraints. There are many former manufacturing areas in cities (factories, freight yards, etc.) that could be regenerated to locate retail areas and services. Would the use of these existing areas be so complicated in terms of design? Would it limit creative freedom? Perhaps. But there are other requirements that are more important for collective society: reducing land consumption and at the same time, bringing life back to the urban spaces that have a history, and sometimes an intrinsic beauty. These requirements should be considered a priority.*

*In the matter of the concentration of retail stores within urban areas, a particularly interesting case is that of the railway stations. Many Italian stations have been transformed into shopping areas in the major cities, following a model that has been adopted for decades in the railway stations of the developed world. In the pages that follow, we analyse the case of Japan, where the efficient organization of public transportation also includes the development of retail spaces in stations, with projects to transform the surrounding urban areas in a joint endeavour between public and private. This is also the orientation in North African countries such as Morocco, where the ambitious project to develop high-speed railways also includes modern stations offering a multiplicity of services.*

*In designing an outlet or a megastore it is important to avoid the banality of a “warehouse” model and to try and offer the people a work of great architecture. Out of a sense of responsibility towards the landscape and (why not?) for the ambition of the client and the necessary attention to the user. This does happen, but rarely. We can simply hope that the shopping centre becomes recognized as a new, significant theme in contemporary architecture.*

# Centri commerciali, le nuove piazze

di Laura Facchinelli

*Quando si parla di centri commerciali, si pensa subito alle folle di persone che passeggiano da un negozio all'altro anche senza una precisa esigenza di acquisto, perché i luoghi sono vivaci, piacevoli, attraenti. Questi centri propongono infatti, oltre alle merci in vendita, ambienti luminosi e dinamici studiati per assecondare i gusti di un vasto pubblico, con spazi di sosta, caffè, ristoranti. Quelli che negli Stati Uniti, loro terra d'origine, sono chiamati "mall" chiamano in causa, pertanto, sia l'organizzazione del commercio che i comportamenti dei consumatori, e in queste direzioni si sviluppano gli studi nel campo dell'Economia e in quello della Sociologia. La qualità dello spazio e gli effetti che i centri commerciali hanno sul territorio ricevono particolare attenzione da parte dell'Architettura e dell'Urbanistica. Gli studi di Psicologia dei comportamenti ben spiegano gli imponenti volumi dei megastore e degli outlet che presentano configurazioni molto simili, ispirate come sono da forme capaci di sedurre il consumatore.*

*Suscita grande interesse il processo di omologazione che questi luoghi determinano sul paesaggio, a partire dalle periferie. Proprio da qui prende avvio questo numero della rivista, nel quale abbiamo tentato di offrire un panorama ampio e interdisciplinare del fenomeno. Fra le periferie che si trasformano per effetto dei grandi insediamenti commerciali, nelle pagine seguenti vengono analizzati i casi di Roma, Milano, Genova, Venezia, con alcuni interventi presentati da uno studio di progettazione. I poli del commercio determinano nuove relazioni nel territorio e con i residenti delle aree coinvolte. Cambiano i flussi di automobili e quindi si sviluppano svincoli autostradali e arterie di collegamento che conducono ai grandi parcheggi. Le nostre aree periferiche e interurbane sono segnate in modo ripetitivo da questi percorsi-spazi al servizio dell'automobile. Ben vengano, allora, le iniziative per potenziare i servizi di trasporto pubblico, che però dovrebbe entrare a far parte dell'immaginario collettivo come sinonimo di riduzione dello stress e dell'inquinamento.*

*Se sono sempre più numerose le persone attratte dai caleidoscopici centri commerciali – che costituiscono, ormai, le nuove piazze per vivere e incontrarsi - inevitabilmente i centri delle città vengono a poco a poco abbandonati, vittime della loro "normalità". La regolamentazione delle attività commerciali rientra nei compiti dell'amministrazione pubblica e sarebbe auspicabile una progettazione urbanistica attenta e proiettata sul lungo periodo, ma questa, se viene attuata, risente di interessi molteplici e potenti.*

*Se "nuovo centro commerciale" è generalmente sinonimo di nuovo insediamento nelle aree di periferia, è necessario sottolineare che non si tratta di una scelta obbligata, ma soltanto più comoda e meno costosa, trattandosi di utilizzare aree vaste con pochi vincoli. Ci sono molte aree ex-produttive all'interno delle città (fabbriche, scali merci ecc.) che potrebbero essere recuperate per insediarvi negozi e servizi. L'utilizzo di queste preesistenze sarebbe così complicato sul piano progettuale? Limiterebbe la libertà creativa? Forse. Ma ci sono altre esigenze, più importanti per la collettività: quella di ridurre il consumo di suolo e, al tempo stesso, di riportare in vita spazi urbani che hanno una storia, talvolta un'intrinseca bellezza. Queste esigenze dovrebbero essere considerate prioritarie.*

*In tema di concentrazione dell'offerta commerciale all'interno delle aree urbane è di grande interesse il caso delle stazioni ferroviarie. Molte stazioni italiane si sono trasformate in questo senso a partire dalle grandi città, seguendo un modello che da decenni si è affermato per le stazioni ferroviarie del mondo sviluppato. Nelle pagine che seguono si analizza il caso del Giappone, dove l'organizzazione efficiente del servizio di trasporto pubblico comprende anche lo sviluppo del commercio nelle stazioni, con progetti di trasformazione delle aree urbane circostanti attuati in collaborazione fra pubblico e privato. In questa direzione si muovono anche paesi nordafricani come il Marocco, dove il progetto ambizioso delle ferrovie ad alta velocità comprende anche moderne stazioni dotate di molteplici servizi.*

*Nel progettare un outlet o un megastore sarebbe importante evitare la banalità del "capannone" e provare ad offrire alla collettività un'opera di grande architettura. E questo per senso di responsabilità nei confronti del paesaggio ma (perché no?) anche per ambizione del committente e per un'imprescindibile attenzione all'utente. Questo accade, ma raramente. Non resta che augurarsi che il centro commerciale venga riconosciuto come un nuovo, significativo tema dell'architettura contemporanea.*



# Polarità commerciali in Lombardia: tendenze evolutive e geografie a supporto della governance territoriale

di Mario Paris e Giorgio Limonta

Nonostante il grande interesse della situazione italiana, i dati e gli studi sviluppati sul settore del commercio sono spesso frammentari, poco conosciuti e legati ad un approccio settoriale e specialistico, soprattutto nel campo degli studi urbani. Questo contributo ha come obiettivo la costruzione di un nuovo patrimonio conoscitivo sul tema, partendo da alcune recenti esperienze di ricerca sviluppate all'interno del Laboratorio Urb&Com del Politecnico di Milano<sup>1</sup> su uno dei temi che influenzano maggiormente l'assetto del sistema: il ruolo territoriale delle Grandi Strutture di Vendita (GSV)<sup>2</sup>.

Le mutate condizioni del mercato italiano degli ultimi anni e le opportunità legate alla riforma legislativa del settore del commercio iniziata con le liberalizzazioni introdotte dal D.Lgs. 114/98, hanno avuto impatti rilevanti sulle strategie imprenditoriali e localizzative degli operatori. Queste trasformazioni hanno inciso sulle dinamiche competitive che caratterizzano i territori e sulle strategie di presidio messe in campo dai diversi player. Negli ultimi anni si è quindi generato un sistema distributivo multicanale, caratterizzato da iniziative anche molto diverse attuate dagli operatori e da una grande eterogeneità delle pratiche in atto. Di conseguenza, gli utenti/consumatori possono scegliere fra operatori, format, formule di vendita e canali distributivi diversi. Fra di essi, le GSV sono un elemento chiave per la loro attrattività sui consumatori e per la loro rilevanza sul sistema nel suo complesso in termini sia di dimensioni che di volumi di vendita.

Come è intuibile, la rete di vendita non è omogeneamente distribuita sul territorio nazionale ma è frutto di un adattamento delle strategie localizzative ai diversi ambienti insediativi italiani. Inoltre, la rete delle Grandi Strutture di Vendita si modifica costantemente, ed a nuove aperture, ampliamenti di strutture esistenti e processi di innovazione nei format (Cushman & Wakefield, 2017), si affiancano chiusure parziali, dismissioni e rifunzionalizzazioni (Tamini, 2018, Cavoto & Limonta, 2015; Cavoto, 2014). Tale dinamismo è dovuto all'azione di forze diverse, legate a processi economici sia globali che legati a contesti specifici, influenzati dall'evoluzione delle pratiche di consumo.

Il presente contributo, usando come caso di studio la Lombardia, presenta gli esiti di uno studio

## Retail poles in Lombardy Region: trends and geographies as support for regional governance

by Mario Paris and Giorgio Limonta

Over the last two decades, the retail sector in Italy experimented a set of transformations that changed the national scenario. The result is a retail network that is not distributed homogeneously across the national space and the pattern is characterized by the presence of a variety of "retail polarities", that show different dynamism, user appeal and spatial impact. This essay focuses on the territorial impact of the Grandi Strutture di Vendita (Large Retail Structures), a typology of store defined by Italian law that includes shopping malls, retail parks, FOC- Factory Outlet Centers and large specialty stores. They are intended as "planned retail polarities" because developers need local and regional authorizations for their construction.

Using the Lombardy Region as a case study and presenting the outcomes of a recent research study developed by the Urb&Com Lab research team, we propose an analysis of global trends in retail and its materialization in a specific region, a new map of these structures and a critical interpretation of this information.

The results of this exploration allowed us (a) to define an original methodology to study the Large Retail Structures and (b) at the same time to provide an original and updated map of the regional situation.

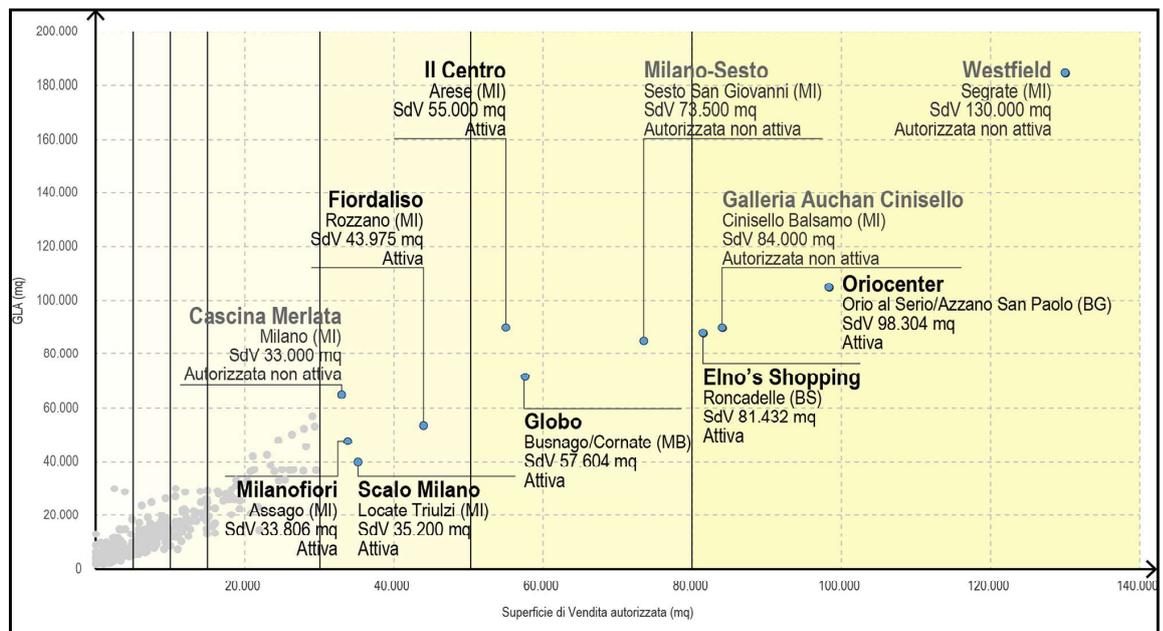
This map could contribute to future regional policies on this field and, more in general, to integrate the current sectorial approach to retail that should pass from a sectoral view to be part of a wider regional agenda for territorial governance (that involves influence of retail in economy, mobility, labour market, sustainability, etc.)."

Nella pagina a fianco, in alto: ingresso del punto vendita Starbucks Reserve Roastery di Milano; in basso: ingresso del punto vendita Apple Store, Milano. Fonte di tutte le immagini che accompagnano questo articolo: URB&COM Lab., 2018.

1 <http://www.urbecom.polimi.it/>

2 Si definiscono Grandi strutture di vendita (GSV) gli esercizi commerciali con superficie di vendita superiore ai 2.500 mq nei comuni con popolazione superiore ai 10.000 abitanti e superficie di vendita superiore ai 1.500 mq nei comuni con popolazione inferiore ai 10.000 abitanti. (D.Lgs. 114/98, art. 4, comma 1, lett. f).

1 - I 327 centri commerciali autorizzati (esistenti ed in progetto) in Regione Lombardia (URB&COM Lab, 2018).



sviluppati<sup>3</sup> dagli autori sul tema delle GSV, anche definite come "polarità commerciali" pianificate (cfr. paragrafo seguente).

L'obiettivo è quindi quello di identificare obiettivi e priorità per la governance territoriale a partire dalla costruzione di un'immagine aggiornata della geografia dell'offerta delle Grandi Strutture di Vendita. Partendo dalla descrizione delle dinamiche recenti del mercato e dall'identificazione di esempi emergenti a livello lombardo, si illustrano gli esiti della mappatura delle GSV, osservando la localizzazione e le condizioni di contesto delle polarità. Nelle conclusioni si riflette su come una rappresentazione originale dell'attuale competizione regionale per il presidio del mercato possa servire a superare i limiti delle analisi attuali e ad affrontare temi nuovi, quali la presenza di dismissioni sul territorio e la necessità di attivare processi di riattivazione o di riuso di manufatti esistenti. Elaborati con un approccio più sensibile al ruolo territoriale delle Grandi Strutture di Vendita, questi affondi possono servire a supportare la programmazione settoriale e, più in generale, ad incidere sul governo del territorio a scala regionale.

## Il commercio in Lombardia: un sistema integrato, multicanale e competitivo

Nel contesto italiano, la Lombardia rappresenta il mercato più rilevante per i gruppi del commercio al dettaglio, in termini di numero di imprese, di unità locali e di insegne presenti e per la loro capacità di innovazione dei formati distributivi e dei canali di vendita. Questo territorio è in realtà un laboratorio per gli operatori del settore, dove coesistono polarità "spontanee", costituite da

sistemi d'offerta urbani; polarità "pianificate" (GSV nelle diverse tipologie: centri commerciali, Factory Outlet Centre-FOC e parchi commerciali) e un sistema di offerta polverizzato (cioè dove sussistono attività commerciali di medie e grandi dimensioni non polarizzate o inserite in contesti commerciali urbani che non presentano evidenti fenomeni di addensamento).

Lo stato attuale del sistema di offerta del commercio al dettaglio in Lombardia e le trasformazioni in atto sono principalmente dovute alle strategie attuate dagli operatori - talvolta come esito di politiche pubbliche - per far fronte alla crisi strutturale e contingente (2008-2016) avvenuta dopo una fase espansiva corrispondente al periodo 1998-2008. Inoltre, le diverse polarità sia spontanee che pianificate, presentano peculiarità specifiche che aumentano la complessità dello scenario regionale. Il risultato dell'interazione tra diverse tipologie produce un contesto di offerta fortemente competitivo ed in continuo mutamento a causa di processi selettivi prodotti dalla competizione fra format simili (orizzontale) o fra polarità diverse (verticale). L'acuirsi della competizione tra formati e aziende produce sia innovazione dell'offerta, vantaggi per i consumatori che l'apparizione di spazi ibridi che integrano il commercio con altre funzioni. Al tempo stesso, è un fattore che può influenzare la progressiva crisi e chiusura dei punti vendita meno performanti ed attrattivi.

*Polarità commerciali pianificate (GSV organizzate in forma unitaria o in forma singola) - Tre tendenze, il più delle volte combinate tra loro, stanno caratterizzando l'evoluzione delle polarità commerciali pianificate:*

- *Gigantismo*, ovvero l'apertura di nuove strutture con dimensione e complessità funzionale sempre maggiori che ambiscono a un ruolo di centralità nello spazio regionale. Sono spazi di consumo di beni, servizi ed esperienze (Paris, 2014) dotati di forte attrattività, con bacini di utenza di scala regionale e interregionale. Le recenti aperture dei centri commerciali "Il Centro" ad Arese (MI) (90.000 mq di GLA per 55.000 mq di SdV), "Elnò's Shopping" a Roncadelle (BS) (88.000 mq di GLA per 81.432 mq di SdV), o il progetto del centro commerciale "Westfield" a

<sup>3</sup> Sviluppato nell'ambito del Contratto di ricerca fra Polis-Lombardia (I) e il Dipartimento di Architettura e Studi Urbani del Politecnico di Milano, intitolato "Valutazione del traffico generato/attratto da trasformazioni urbanistiche-insediative e da grandi strutture di vendita" e coordinato dal Prof. P. Beria, lo studio è stato sviluppato dagli autori come membri del gruppo di lavoro del Laboratorio Urb&Com, coordinato dal Prof. L. Tamini nel 2017-2018.

Segrate (MI) (185.000 mq di GLA per 130.000 mq di SdV) rappresentano esempi rilevanti di questa tendenza;

- *Consolidamento*, ovvero l'ampliamento e la ristrutturazione di centri commerciali esistenti, che ambiscono a rafforzare o riaffermare il loro ruolo in un mercato sempre più competitivo. A questo proposito, diversi contributi hanno evidenziato una diretta proporzionalità tra dimensione della polarità commerciale e capacità di attrarre flussi di consumatori e dunque di influenzare il sistema di offerta alle scale diverse (Limonta e Paris, 2016). L'ampliamento sul territorio di Azzano San Paolo (BG) del centro commerciale "Orio Center" a Orio al Serio (BG) che ha portato alla realizzazione di un complesso commerciale di 105.000 mq di GLA per 98.304 mq di SdV, ed i progetti di espansione dei CC "Carosello" a Carugate (MI) e "Fiordaliso" a Rozzano (MI) rappresentano esempi rilevanti di questa dinamica;
- *Integrazione*, ovvero l'affiancamento alla funzione principale della vendita al dettaglio con altre tipologie di attività come quelle relative all'intrattenimento e allo svago, alla cultura e alla somministrazione di alimenti e bevande. Cushman & Wakefield (2017) nel rapporto "The Global Food & Beverage Market" evidenzia l'aumento del consumo *eating out* e la nuova centralità delle food-court nel mix merceologici delle polarità al dettaglio, che presumibilmente aumenterà ulteriormente nel prossimo futuro. Nei mercati più maturi (USA e UK) le *food-court* dei centri commerciali occupano più del 20% degli spazi delle gallerie, tendenza emergente anche in Italia (si veda ad esempio il progetto di ampliamento del centro commerciale "Curno" a Curno BG: oltre 5.000 mq totalmente dedicati alla *food court*).

Le tendenze descritte mostrano la capacità delle polarità pianificate e la volontà degli operatori della GDO di reagire alla crisi di attrattività delle strutture suburbane. In parallelo, il processo di progressivo adeguamento del settore alla contrazione attuale dei consumi ha portato alla dismissione di diverse strutture nella regione e la progressiva apparizione di *deadmall* e *ghostbox*. Le chiusure del centro commerciale "Le Acciaierie" a Cortenuova (BG) (57.000 mq di GLA per 29.076 mq di SdV) e della "Galleria Auchan" di Cinisello (MI)<sup>4</sup> mostrano come le polarità commerciali pianificate non siano esenti da questo processo selettivo che dipende sia da cause peculiari (errata localizzazione, eccessiva concorrenza, scarso bacino d'utenza, ecc.) che da ragioni contestuali (come la crisi economica, i cambiamenti nelle abitudini di consumo, l'incapacità di rispondere alle necessità degli utenti).

*Polarità spontanee (Sistemi di offerta urbani)* - Per ricostruire il quadro complessivo del commercio regionale, insieme alle polarità pianificate sono da considerare gli addensamenti spontanei o "naturali" di attività economiche situate nei con-



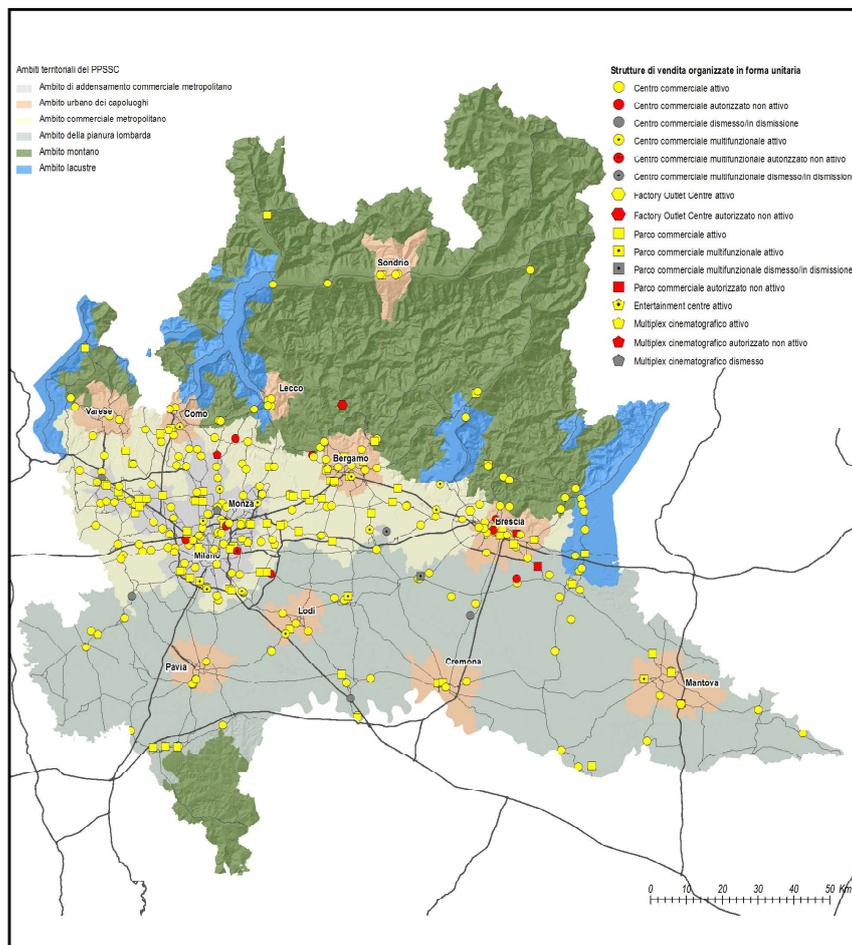
2 - Vista esterna dell'Elnò's Shopping, Roncadelle (BS).

testi urbani. Recenti studi sviluppati dagli autori considerano la distribuzione spaziale delle attività economiche urbane insediate ai piani terra, evitando di considerare esclusivamente quelle che rientrano nella definizione giuridica di commercio al dettaglio. In molti contesti, la geografia dell'offerta è frammentaria e, di conseguenza, non produce alcuna sinergia o valore aggiunto in termini di attrattività. In altri casi, i sistemi di offerta formano agglomerazioni di attività commerciali e di vendita al dettaglio (non solo esercizi di vicinato ma anche MSV, gallerie commerciali, centri commerciali urbani) articolate attorno ad assi viari o spazi pubblici. Questi aggregati vengono definiti "polarità spontanee", dove insieme al commercio coesistono funzioni artigianali, esercizi di somministrazione, industrie culturali e creative, attività dello svago e dell'intrattenimento e del terziario direzionale. Questi aggregati rappresentano un'alternativa ai centri commerciali suburbani. Recenti ricerche mostrano come anche le polarità spontanee siano soggette a processi evolutivi che influenzano l'attrattività dei singoli addensamenti, da un lato attraverso la modernizzazione delle formule di vendita, l'integrazione dell'offerta di format e la sostituzione fra attività, la presenza di MSV specializzate, l'aumento della dimensione media dei punti vendita, la tematizzazione delle diverse offerte, la valorizzazione delle attività storiche, dall'altro lato con la dismissione incrementale delle attività meno performanti e il progressivo indebolimento di alcuni addensamenti. Fra i molteplici esempi - caratterizzati anche dal ri-uso di edifici dismessi del terziario-direzionale - è possibile ricordare il punto vendita ad insegna "Starbucks Reserve Roastery Milano" nel Palazzo delle Poste in Piazza Cordusio o dell'ex Cinema Apollo in Piazzetta Liberty da parte del nuovo Apple Store. Oltre che dalle dinamiche endogene delle diverse polarità, l'assetto del mercato commerciale lombardo è influenzato da fattori che influenzano le pratiche di consumo, come il ruolo crescente dell'*e-commerce*, o il passaggio progressivo dall'economia del consumo a quella della condivisione. Pur riconoscendo la rilevanza di questi temi, nel presente articolo si riflette sulle condizioni della rete fisica di vendita, lasciando questi temi sullo sfondo.

<sup>4</sup> L'area su cui sorge il CC dismesso è interessata da un progetto di riqualificazione che prevede l'insediamento di un nuovo aggregato multifunzionale, comprendente una GSV (84.000 mq di Superficie di Vendita) e un cinema multisala. L'area, collocata a nord della città di Milano, lungo uno degli assi di penetrazione viaria, diventerà un rilevante nodo di intercambio modale, grazie alla presenza due stazioni della metropolitana (linea M1 e M5) e l'insediamento di una nuova stazione per autobus urbani e suburbani nelle immediate vicinanze della struttura commerciale.

GSV	Totale	Tipologia specifica	Quantità
GSV attive	309	Centri commerciali	198
		Centri commerciali multifunzionali	19
		Parchi commerciali	73
		Parchi commerciali multifunzionali	4
		Factory Outlet Centres (FOC)	2
		Entertainment centre e Multiplex	13
GSV in progetto	16	Centri commerciali	11
		Parchi commerciali	3
		Factory Outlet Centres (FOC)	1
		Entertainment centre e Multiplex	1
GSV dismesse	7	GSV	6
		Entertainment centre e Multiplex	1
<b>Totale</b>	<b>332</b>		

3 - Tab. 1, Polarità organizzate in forma unitaria in Lombardia (Elaboraz. Lab. Urb&Com su dati RL, Osservatorio del Commercio, 2018).



4 - Polarità organizzate in forma unitaria in Lombardia.

### Geografia delle GSV lombarde: presidio e competizione territoriale

In alcune ricerche recenti (Limonta & Paris, 2018 e 2017) gli autori si sono interrogati su come sia possibile fornire un'immagine efficace del sistema distributivo regionale, e quali dati sia meglio utilizzare per rappresentarla. I prodotti cartografici generati da questi studi utilizzano una serie di informazioni "statiche" (posizione, dimensione, merceologie, ecc.) associate a dati "dinamici" (che considerano le posizioni relative delle polarità, le loro interazioni e l'attrattività dei loro formati, spe-

cialmente quando integrano più funzioni o propongono offerte specializzate).

In questo contributo si presentano gli esiti di una lettura critica delle rappresentazioni statiche della distribuzione spaziale delle GSV, mentre si rimanda ad altri contributi elaborati dagli autori per le cartografie sviluppate elaborando anche dati qualitativi, che meglio descrivono la competizione per quote di mercato e le interazioni fra polarità. Per elaborare queste cartografie sono stati mappati i dati relativi alle GSV forniti dall'Osservatorio regionale del commercio della Lombardia per il 2017, suddividendo il campione per dimensione e tipologia. Sono state elaborate due mappe, una per le GSV "organizzate in forma unitaria" e una per quelle "organizzate in forma singola", come definite nella sezione 2 "Definizioni e altre disposizioni comuni" del D.G.R. X/1193 del 20 dicembre 2013, che definisce le varie tipologie di GSV per la Regione Lombardia.

*Polarità organizzate in forma unitaria* - A questa tipologia appartengono i centri commerciali (anche articolati nelle diverse declinazioni previste dalla normativa di "centro commerciale aggregato" e "centro commerciale multifunzionale") e i parchi commerciali, affiancati negli anni da format inediti quali il Factory Outlet Centre-FOC<sup>5</sup> e quelli riconducibili al tempo libero come i multiplex cinematografici<sup>6</sup> e gli *entertainment centre* che, pur producendo impatti simili, non sono considerate dalla normativa lombarda.

*Polarità organizzate in forma singola* - Il sistema di offerta regionale di GSV appartenenti a questa tipologia è composto da 225 autorizzazioni di GSV in forma singola attive (221) ed in fase di proget-

5 Struttura con superficie di vendita variabile costituita da una media o da una grande struttura di vendita, localizzata in luogo diverso da quello di produzione, in cui più aziende produttrici, direttamente o indirettamente, effettuano la vendita di prodotti appartenenti al settore merceologico non alimentare prevalentemente prodotti invenduti, di fine serie, fallati, collezioni di anni precedenti e prodotti campionari. Presentano un'altissima attrattività (anche superiore ai 60 minuti) e necessitano di una localizzazione che garantisca loro un'altissima accessibilità al fine di massimizzare il bacino d'utenza potenziale.  
6 I multiplex rappresentano l'integrazione di un cinema multisala (con un numero di sale elevato tendenzialmente superiore a otto) ed attività complementari aggregate sia commerciali che paracommerciali (pubblici esercizi, superfici specializzate, bowling, centri fitness, etc...). Nel centro commerciale con multisala la funzione cinema risulta essere invece un'ancora della struttura commerciale (Bassani, Gariboldi, Limonta, 2004).

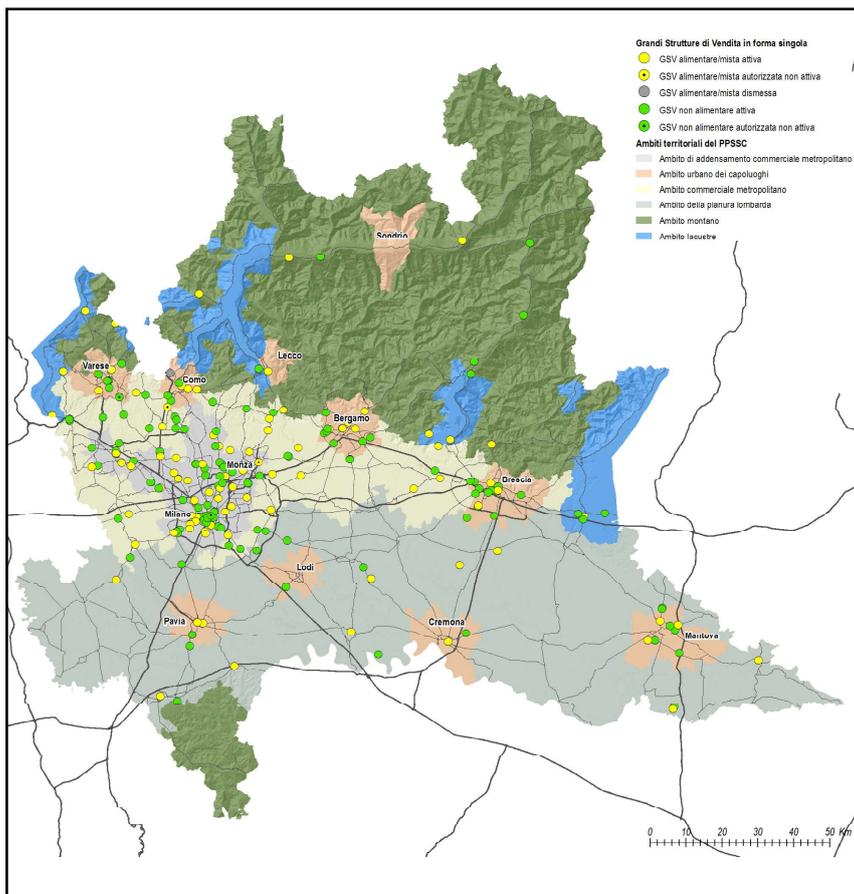
GSV	Merceologie	Totale	Superfici (m <sup>2</sup> )
GSV attive ed in progetto	Abbigliamento e accessori per lo sport	8	28,070
	Abbigliamento e calzature	38	139,136
	Bricolage	23	137,440
	Ipermercati e Superstore	93	343,492
	Elettronica di consumo	5	20,403
	Grandi magazzini	6	59,906
	Mobili e accessori casa e arredo	46	270,746
	Concessionaria veicoli	1	3,163
	Classificazioni residuali	5	10,625
	Total2		225

5 - Tab. 2 . Polarità organizzate in forma singola in Lombardia: merceologie e superfici di vendita autorizzate.

to/cantiere, di cui 96 alimentari-miste e 129 non alimentari. Per un maggiore approfondimento, è stata introdotta nella mappatura la classificazione tipologica prevista dalla D.G.R. X/1193 e per tipologie merceologiche. Come evidenziato dalla tabella 2, delle GSV in forma singola della regione, 93 punti vendita (pari al 41,3%) sono ipermercati e superstore, 46 (20,4%) sono dedicati alla vendita di mobili, accessori per la casa ed arredo e 38 (16,9%) sono strutture dedicate alla vendita di abbigliamento e calzature.

La distribuzione spaziale delle GSV: strategie localizzative e presidio del territorio - Descritta la geografia delle GSV lombarde, è possibile identificare le pratiche insediative emergenti nel contesto regionale. Le strutture esistenti e le nuove aperture delineano un nuovo scenario dove si evidenziano alcuni fattori caratteristici.

- Presidio delle aree a maggior densità di popolazione, con particolare rilievo nell'ambito metropolitano di Milano e sull'asse dell'A4 che collega il capoluogo alle città di Bergamo e Brescia. Questa strategia mostra l'interesse degli operatori per le aree fortemente abitate, pur essendo queste caratterizzate da una forte competizione fra polarità pianificate e dalla presenza di alcune polarità spontanee particolarmente attrattive (come il sistema centrale della città di Milano ed alcuni centri storici). Le strutture consolidate, spesso a corona dei centri urbani principali, sono oggi affiancate da nuove aperture di strutture a rilevanza regionale, localizzate sia sugli assi della viabilità o del trasporto pubblico (*Re-furbishment* del centro commerciale "Galleria Auchan" a Cinisello Balsamo-MI o nuovo centro commerciale "Westfield Milano" a Segrate- MI) o nel contesto di nuovi quartieri residenziali (ad esempio il nuovo quartiere residenziale "Cascina Merlata" a Milano in prossimità dell'area Mind-ex sito Expo, il progetto di riqualificazione delle Aree ex Falk a Sesto San Giovanni MI e quello denominato "Chorus Life" a Bergamo).
- Localizzazione di strutture a rilevanza sovra-locale lungo importanti direttrici di traffico nel tentativo di massimizzare l'attrattività potenziale della struttura commerciale o in contesti territoriali interessati da importanti flussi turistici (si vedano ad esempio gli ambiti montani della Val Seriana, della Val Trompia e della Valtellina e l'ambito lacustre del Garda). Insediamento di strutture dotate di una rilevante massa critica o di una peculiare articolazione funzionale, che costituisce di per sé un



- elemento attrattivo per gli utenti, configurandosi come *destination* capace di attrarre flussi di utenti che sostano nella struttura per visite che si protraggono per molte ore nell'arco della giornata (Limonta & Paris, 2018).
- Sviluppo di una rete capillare di punti vendita che tendono a "colonizzare" ambiti periferici con strutture organizzate in forma singola (in particolare discount ed hard discount) o parchi commerciali (anche "di fatto" ovvero realizzati per sommatoria di autorizzazioni di media dimensione).
- *Recentrages* urbani (Bagnasco, 2003) attraverso la sperimentazione di insediamenti in spazi urbani centrali. Si tratta di interventi caratterizzati da nuovi mix merceologici e funzionali, come nel caso del City Life Shopping District nell'area dell'ex fiera campionaria di Milano o innovative formule di vendita (si veda ad esempio il Supermercato del futuro di Coop presso il Bicocca Village).

6 - Polarità organizzate in forma singola in Lombardia.

## La necessità di nuovi approcci analitici a supporto dei processi decisionali

7 - In questa pagina: polarità organizzate in forma unitaria e densità abitativa in Lombardia.

8 - Nella pagina a fianco, in alto: esempi di dismissione: CC Le Acciaierie, Cortenuova (BG).

9 - Nella pagina a fianco, al centro: galleria del City Life Shopping District, Milano.

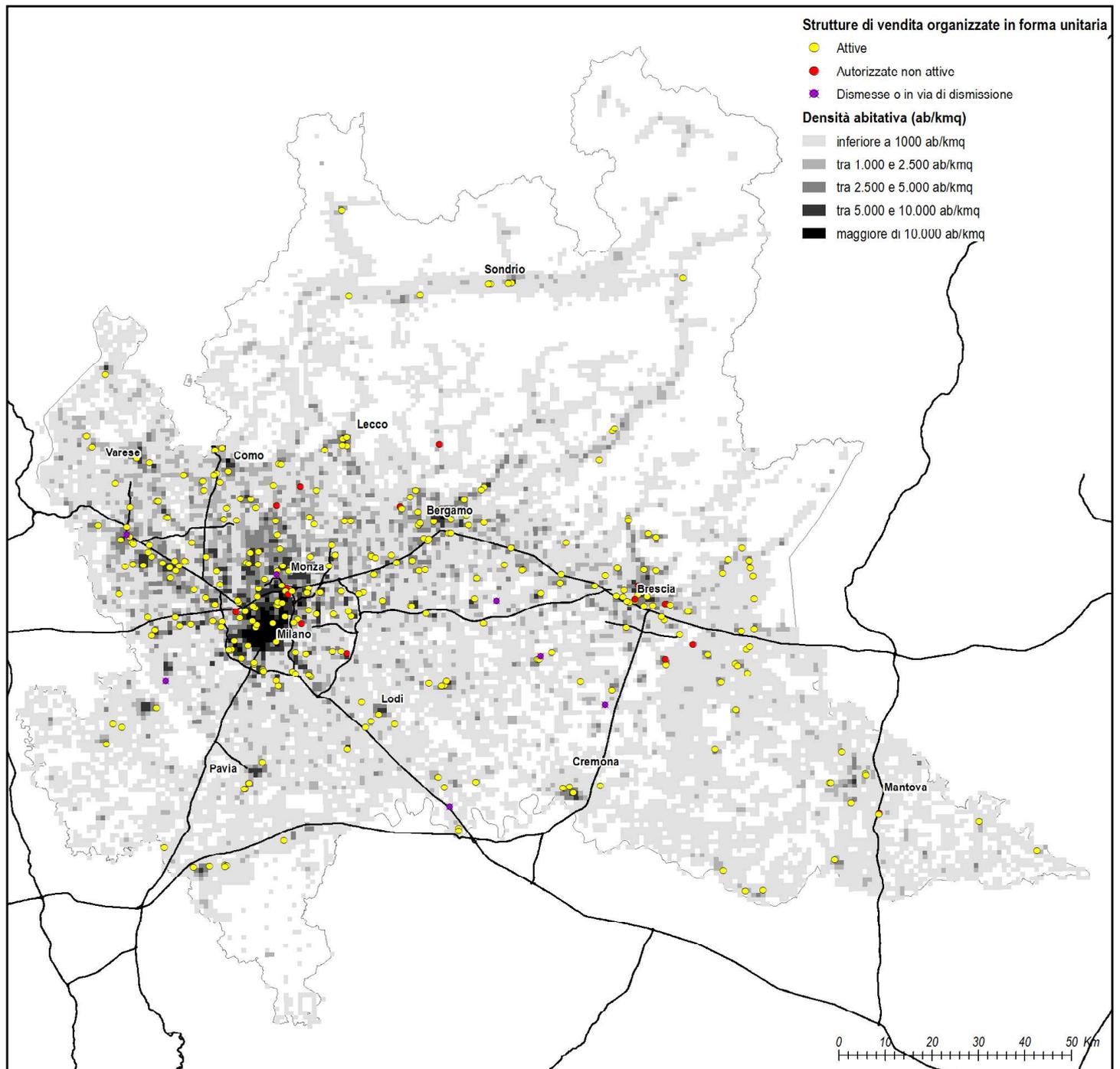
10 - Nella pagina a fianco, in basso: galleria del CC Il Centro, Arese (MI).

L'insieme delle polarità descritte forma un sistema multicanale di funzioni terziarie-commerciali, in cui gli utenti decidono come sviluppare le loro pratiche di consumo. Di volta in volta, articolano le loro decisioni considerando una varietà di variabili, fra cui: (a) l'accessibilità ai punti vendita e la prossimità, (b) la convenienza dell'offerta, (c) il mix merceologico e la qualità dei prodotti, (d) il tempo di funzionamento, (e) la qualità dei contesti e dell'ambiente urbano in cui i punti vendita sono inseriti, (f) la possibilità di compiere esperienze. Di conseguenza, i clienti non si concentrano mai solo su una singola opzione, ma differenziano le

loro pratiche di consumo in funzione delle diverse opportunità offerte, frequentando sia le polarità pianificate che i sistemi di offerta urbani.

La variabilità nelle pratiche di consumo influenza il settore della vendita al dettaglio ma, al contempo, ha impatti sui flussi veicolari, sul sistema infrastrutturale, sul mercato del lavoro e le pratiche sociali, sulle economie locali e regionali, sull'attrattività territoriale e la vitalità urbana, sulla sicurezza e la qualità dell'ambiente costruito, ecc.

Il risultato è una dimensione complessa del commercio, non spiegabile solo attraverso approcci settoriali, che deve essere presa in considerazione nelle politiche pubbliche, in un'ottica di *governance* evoluta capace di stimolare forme sostenibili di sviluppo territoriale. Pertanto emerge una domanda di nuove descrizioni spaziali, che superano le retoriche correnti che, spesso, banalizzano e semplificano i fenomeni legati al settore della



distribuzione. Queste nuove analisi e le derivanti chiavi interpretative dovrebbero essere utilizzate per comprendere le attuali realtà territoriali e definire strategie e azioni specifiche. Esse dovrebbero consentire una visione sistemica delle dinamiche del commercio, per poterle inquadrare nella loro dimensione territoriale e non isolata.

© Riproduzione riservata

## Nota

Il presente articolo è prodotto dalla collaborazione dei due autori, dove il paragrafo *Il commercio in Lombardia: un sistema integrato, multicanale e competitivo* è stato redatto da M. Paris e il paragrafo *Geografia delle GSV lombarde: presidio e competizione territoriale* da G. Limonta. Il testo introduttivo e le conclusioni sono da considerarsi un contributo scaturito da riflessioni comuni.

## Bibliografia

Bagnasco, A. (2003). *Società fuori squadra: come cambia l'organizzazione sociale*. Bologna, I: Il Mulino.

Bassani A., Gariboldi P., Limonta G. (2004), *Il multiplex. Forme, strategie e rapporto con il territorio*. Milano, I: Libreria CLUP.

Cavoto, G. (2014). *Demalling, Una risposta alla dismissione commerciale. A response to the demise of retail building*. Rimini, I: Maggioli Editore.

Cavoto, G., Limonta, G. (2015). "Shopping centres in Italy: new polarities and deadmalls". In J. Gosseye & T. Avermaete (Eds.), *The shopping centre, 1943-2013. The rise and demise of a ubiquitous collective architecture* (pp. 173-185). Delft, NL: Delft University of Technology.

Cushman&Wakefield, (2017). *The Global Food&Beverage Market*.

<http://www.cushmanwakefield.com/en/research-and-insight/2017/global-food-and-beverage-market/> (last access: 18 luglio 2017).

Limonta, G., Paris, M. (2017). "Riconoscere e monitorare la potenziale fragilità dei sistemi commerciali urbani: una proposta per la Regione Lombardia". In AA.VV. *Proceedings of Atti della XIV Conferenza Nazionale SIU. Cambiamenti* (pp. 1042-1051). Milan-Rome, I: Planum Publisher.

Limonta, G., Paris, M. (2018). "Supporting retail planning with territorial models. Approaches, innovations and opportunities". In A. Leone & C. Gargiulo (Eds.), *Environmental and territorial modelling for planning and design* (pp. 87-104). Napoli, I: FedOAPress. DOI: 10.6093/978-88-6887-048-5

Paris, M. (2014). "Quale futuro per le polarità metropolitane? Realtà, opportunità e scenari nel quadro dell'agenda urbana nazionale". In AA.VV. *Proceedings of XVII Conferenza Nazionale SIU. L'urbanistica italiana nel mondo, Atelier 4 - Agenda Urbana Europea/Italiana: un Ruolo Rinnovato delle Città?* (pp. 541-547). Milan-Rome, I: Planum Publisher.

Tamini, L. (2018). *Re-activation of Vacant Retail Spaces. Strategies, Policies and Guidelines*. Dordrecht, UK: SpringerBrief. DOI: 10.1007/978-3-319-70872-0\_3

