

MARIA LUISA FARAVELLI - MARIA ANTONIETTA CLERICI

VECCHIE E NUOVE POLARITÀ COMMERCIALI NEL TERRITORIO PAVESE (*)

«La *diversità commerciale* ha un'enorme importanza per la città, sia socialmente che economicamente [...] ogni volta che ci troviamo di fronte ad un quartiere urbano dotato di un'esuberante varietà e abbondanza di attività commerciali è probabile che si tratti anche di un quartiere che conta molte altre specie di diversità: varietà di occasioni culturali, varietà di aspetti, varietà di abitanti e di altri utenti»

(J. Jacobs, *Vita e morte delle grandi città*, 1969, pp. 137-138)

Premessa. – Le recenti trasformazioni intervenute nell'apparato distributivo, unitamente alla crescente diffusione delle grandi superfici di vendita hanno fatto emergere, anche nel nostro paese, un nuovo «modello» di articolazione territoriale delle attività commerciali. Il commercio che tradizionalmente ha privilegiato gli spazi interni ai centri cittadini, «energia dei luoghi» (1) ovvero fondamento dell'organizzazione urbana e fonte di ricchezza e rappresentatività per la città, tende oggi in misura crescente (almeno nel caso dei beni banali) a collocarsi ai margini delle aree urbane, all'interno di nuovi luoghi della distribuzione delle merci, facilmente accessibili alle automobili private e con un elevato grado di visibilità. In Lombardia, tale trasformazione ha interessato diffusamente tutta la vasta area urbanizzata compresa fra la fascia pedemontana e la linea dei fontanili, ma in particolare il territorio a nord di Milano che, per l'eccellente dotazione di grandi strutture di vendita (del tutto simile a quelle dei paesi europei più coinvolti dalla modernizzazione del commercio), può essere assunto come «modello» di riferimento per rappresentare il rinnovamento del sistema distributivo.

Ai nuovi modi di organizzazione delle attività commerciali si associano molteplici problematiche in grado di generare contrapposizioni di non facile solu-

(*) Sebbene il lavoro sia frutto di riflessioni comuni, così come *Premessa* e *Conclusioni*, i primi tre paragrafi vanno attribuiti a M.L. Faravelli e i successivi a M.A. Clerici.

(1) Riprendendo la definizione dell'urbanista G. De Carlo, *Nelle città del mondo* (1998).

zione: i consumatori, ad esempio, possono avere vantaggi in termini di prezzi di acquisto, concentrazione e varietà dei prodotti ma, contemporaneamente, devono far fronte ai disagi legati al venir meno del consolidato rapporto di prossimità fra residenza e punto vendita. Le «nuove centralità» del consumo si sostituiscono alle vecchie, rappresentate dalla piazza del mercato e dalle botteghe, provocando – se non un vero e proprio «declino commerciale» del centro della città – quantomeno una sua profonda trasformazione, legata alla forte riduzione del numero di esercizi di vendita e alla sostituzione dell'originaria eterogeneità dell'offerta commerciale con la sempre più spinta specializzazione in pochi beni problematici.

Nell'ambito di questo generale processo di mutamento, che alcuni geografi non esitano a definire «rivoluzione commerciale» (Buzzetti, 2001), il territorio pavese appare poco coinvolto dallo sviluppo dei nuovi luoghi del consumo e tale marginalità lo rende paradigma di riferimento interessante per rappresentare i caratteri di tutte quelle aree che, come la provincia di Pavia, hanno opposto «resistenza» allo sviluppo incontrollato delle grandi superfici di vendita.

Questo lavoro si propone di leggere i caratteri del sistema distributivo del Pavese, assunto come ambito territoriale diverso dalla provincia e identificato dall'aggregazione di alcuni «sistemi locali del lavoro» (d'ora in avanti SLL). Viene considerato in pratica un territorio di riferimento non amministrativo, più adatto a delimitare il «campo di attrazione» di una città capoluogo, definito sulla base dei movimenti giornalieri per motivi di lavoro, nell'ipotesi che esista una relazione diretta fra questi ultimi e la mobilità per gli acquisti. Ovviamente la domanda di beni non si manifesta solo nei tempi legati ai movimenti pendolari, né la direzione dei flussi di acquisto coincide sempre con quella dei flussi di lavoro, tuttavia questi ultimi – se frequenti ed estesi a buona parte della popolazione – possono efficacemente indicare le direzioni prevalenti degli spostamenti cosicché il SLL riesce a identificare, con buona approssimazione, anche lo spazio all'interno del quale la popolazione compra merci, più di quanto non sia con il riferimento agli astratti confini amministrativi o alle vecchie aree commerciali delimitate da Tagliacarne. In questo scritto si troveranno pertanto continui richiami ai rapporti che si determinano fra il commercio dei centri capoluogo e quello dei comuni appartenenti ai rispettivi SLL, con indubbi vantaggi legati non solo alla possibilità di leggere adeguatamente i caratteri dei sistemi distributivi (in termini di dotazione e dimensione dei punti vendita, specializzazione merceologica, dinamiche di trasformazione), ma anche alla possibilità di far emergere le relazioni che intercorrono fra la struttura commerciale di un'area e i suoi caratteri insediativi. Analizzare il commercio senza trascurare il territorio che lo ospita è di fondamentale importanza, specie per coloro che si devono occupare della sua pianificazione, in quanto da sempre il settore è stato disciplinato prescindendo dai legami con i caratteri del contesto territoriale e, almeno fino all'ultima riforma del commercio (2), si è attuata unicamente la

(2) Si fa riferimento al «decreto Bersani» (114 del 1998), che ha annullato la passata regolamentazione *quantitativa-settoriale* del commercio contenuta nella legge 426 del 1971.

regolamentazione *quantitativa* delle attività di vendita, alla ricerca di un equilibrio astratto fra domanda e offerta di prodotti.

La recente (e ancora limitata) diffusione delle grandi superfici di vendita è in grado di modificare i consolidati assetti distributivi del territorio pavese? Il commercio tradizionale ha sicuramente subito un notevole ridimensionamento, ma non è possibile interpretare univocamente tale tendenza e i SLL analizzati dimostrano, in forza di ciò che sono – cioè in funzione dei loro caratteri intrinseci e in conseguenza delle politiche praticate dalle amministrazioni locali – una capacità differenziata di resistere alle «perturbazioni» indotte dalla diffusione delle grandi superfici di vendita in aree extraurbane.

Una complessa articolazione del territorio e del commercio. – Nella provincia di Pavia la competizione fra ambiti agrari e urbanizzati ha dato vita a un'organizzazione territoriale molto diversa da quella dell'area milanese. All'intenso sviluppo del Milanese settentrionale, risultato dello storico processo di industrializzazione, che ha progressivamente allargato le frontiere della città, si contrappone, a sud, il territorio pavese dove ancora oggi è evidente una forte antitesi fra città e campagna. Anche se lungo le principali direttrici stradali si osserva la diffusione di comportamenti residenziali tipici della popolazione urbana, lo sviluppo edilizio non ha ancora assunto i caratteri di continuità propri dei territori milanesi (i fenomeni di conurbazione appaiono limitati) e la trama insediativa, tuttora reticolare, riflette l'originaria orditura agraria tipica della pianura irrigua. A partire dagli anni Trenta la letteratura scientifica (3), nel tentativo di dar conto della complessità dei caratteri di questo territorio, ha disaggregato la provincia di Pavia in tre diverse unità geografiche: Pavese, Oltrepò e Lomellina.

Una trama insediativa con molti piccoli centri che «ruotano» attorno ad alcuni medio-grandi comuni – senza che nessuno di questi sia in grado di esercitare un'effettiva «leadership», un diverso assetto geomorfologico, differenti dimensioni della proprietà terriera e una disforme struttura produttiva rappresentano i riferimenti principali per tale articolazione territoriale.

Può apparire inutile descrivere ancora una volta i caratteri, ampiamente noti, delle tre unità geografiche, tuttavia un breve richiamo alle molteplici trame insediative presenti (fig. 1) consente di porre l'attenzione sugli elementi di lunga durata che hanno strutturato il territorio e condizionato l'organizzazione spaziale del commercio.

Identificato da una struttura insediativa diffusa, altamente differenziata per tipologie («cassine», borghi, case sparse...) e in gran parte riconducibile a un ordinamento fondiario non unitario, il Pavese è tuttora fortemente caratterizzato dal ruolo di dominanza della città di Pavia. La sua storica egemonia, facilitata

(3) Si fa riferimento in particolare agli studi di economia agraria di Medici (1930, 1932) e alla letteratura geografica: Landini (1952), Pecora (1954), Massi (1967), Staluppi (1976), Zerbi (1979) e Leydi e altri (1990). La tripartizione della provincia è contenuta anche negli studi di urbanistica più attenti ai caratteri intrinseci dei territori, in particolare in Lanzani (1996) e in Palermo (1998).

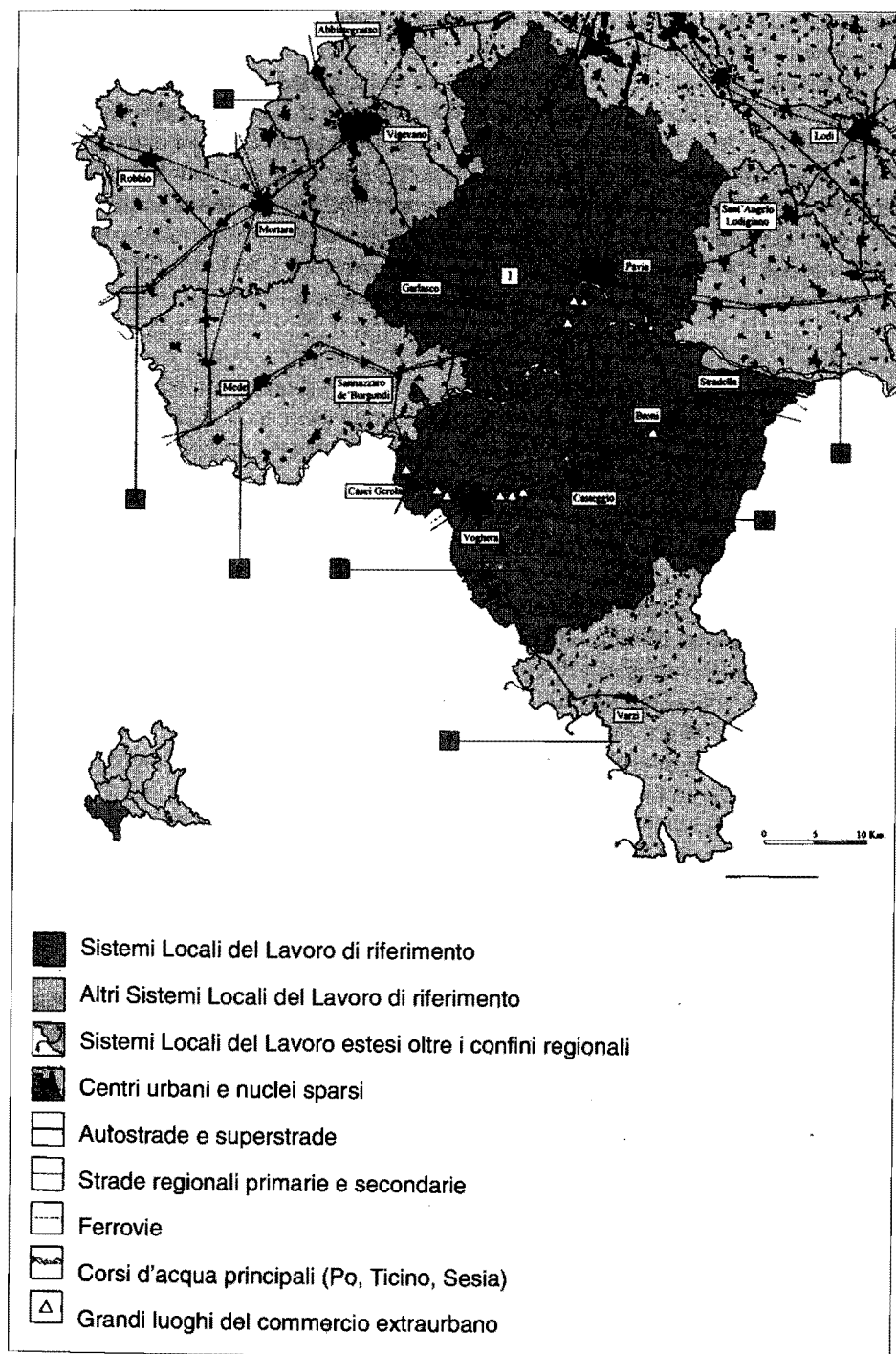


Fig. 1 – *Trame insediative e sistemi locali del lavoro in provincia di Pavia*

dalla posizione topografica (di centro fluviale e nodo di convergenza delle principali direttrici stradali), ancora oggi non viene meno, ma è pur vero che il rapporto con una città metropolitana e internazionale come Milano diventa sempre più problematico, fino al punto di spingere Pavia a ricercare una nuova identità rispetto a quella industriale del passato. Attorno alla grande città, ai nuclei che mantengono una spiccata connotazione rurale e che – dopo un lungo periodo di declino demografico – sono attualmente interessati da fenomeni di debole ripresa, si affiancano numerosi piccoli centri, collocati lungo le principali direttrici stradali e in prossimità del capoluogo, in cui la rilevante crescita demografica e produttiva ha determinato intensi processi di trasformazione dei «paesaggi sociali» e costruiti (4).

L'Oltrepò, con la sua originale forma «a cuneo», non costituisce un «armonico insieme geografico ma un'unione bizzarra di circoscrizioni amministrative» (Medici, 1932, p. 355), in quanto ha caratteri geomorfologici notevolmente differenziati, capaci di riflettersi sia sull'organizzazione dei suoi insediamenti sia sulla sua struttura produttiva. A differenza del Pavese, dove la contrapposizione fra città e «costellazione» di piccoli nuclei dà vita a un'organizzazione territoriale monocentrica, l'Oltrepò si caratterizza per la presenza di «figure» insediative molteplici. Alle città medio-piccole, disposte in successione lungo il margine pedemontano (Voghera, Casteggio, Broni e Stradella), si contrappongono piccoli borghi nella fascia di pianura e nella Val Staffora; casali, case sparse e villaggi con un tipico impianto planimetrico allungato, in collina e sui rilievi. Questo territorio è tuttora interessato da un declino demografico complessivo che per la prima volta, in modo significativo, riguarda anche numerosi comuni di pianura (5), pur essendo soprattutto le aree montane a dover affrontare i problemi più gravi connessi al limitato sviluppo produttivo, all'elevata presenza di popolazione anziana e al diffuso abbandono del patrimonio edilizio di antica formazione.

Una trama urbana notevolmente rarefatta, composta da pochi grandi centri urbani, «nodi» delle principali direttrici stradali e ferroviarie, da numerose «cassine» e da molti piccoli nuclei, fra loro equidistanti, caratterizza per contro la Lomellina. Sia per questi caratteri della trama insediativa che riflettono la contrapposizione fra due «storici» sistemi produttivi (agricolo, fondato sulla grande proprietà terriera e industriale/distrettuale della calzatura), sia per i confini più nettamente definiti dai tracciati d'acqua (Ticino, Sesia e Po), questo territorio rappresenta un sistema autonomo, chiuso rispetto al resto della provincia di Pavia e in grado di intrattenere più intense relazioni con la pianura piemontese (6).

(4) E' il caso, ad esempio, di San Martino Siccomario e di Cava Manara, immediatamente a sud di Pavia lungo la SS 35 dei Giovi.

(5) Fra il 1991 e il 2000, a fronte di un saggio medio annuo di variazione demografica dell'intera provincia di Pavia pari a +1,9‰, nell'Oltrepò Pavese collinare e montano si registra ancora una diminuzione di popolazione (-2,5‰); è comunque l'Oltrepò di pianura a far registrare la variazione negativa più consistente (-3,3‰) trascinata dalla forte riduzione di popolazione dei centri allineati lungo la Padana Inferiore.

(6) Per questa sua sostanziale autonomia dal resto della provincia di Pavia, la Lomellina non viene presa in considerazione nel presente lavoro.

La tripartizione precedentemente richiamata, già riferimento per la pianificazione territoriale degli anni Sessanta, viene assunta anche dal recente *Programma per l'insediamento delle attività commerciali della Regione Lombardia* (7) il quale, sulla base dell'applicazione di un complesso modello econometrico (8), divide la provincia in tre «unità territoriali» praticamente corrispondenti con le classiche unità geografiche. L'assunzione dell'ipotesi di coincidenza fra geografia del lavoro e geografia del commercio – cioè di una sostanziale convergenza fra flussi per lavoro e flussi per acquisti – ha indotto tuttavia a non considerare tali unità e a privilegiare una disaggregazione più articolata (i SLL) (9), maggiormente rispondente alla complessa organizzazione del territorio. Sono stati considerati, più in particolare, non tutti gli otto SLL in cui è divisa la provincia di Pavia, ma solo tre di essi (Pavia, Voghera, Stradella: fig. 1), che identificano rispettivamente il Pavese geografico e quella parte dell'Oltrepò (collinare e di pianura), storicamente unita ad esso da intense relazioni, mentre, per la sua autonomia, la Lomellina è stata del tutto trascurata. Se non altro per il ruolo di città capoluogo, Pavia «controlla» un territorio vasto che va ben oltre il suo SLL; tuttavia, a causa della concorrenza esercitata da Milano e del relativo isolamento della Lomellina, essa ha potuto più facilmente estendere l'influenza proprio in direzione dell'Oltrepò. Del resto alcuni studiosi (Zerbi e Tagliacarne) già negli anni Settanta identificavano il Pavese come territorio a forma di parabola, «aperta» verso l'Oltrepò e con «fuoco» in Pavia, prefigurando un rapporto preferenziale fra i due ambiti – che oggi si è rafforzato ulteriormente per la presenza delle grandi superfici di vendita attorno a Voghera. Queste ultime rappresentano le nuove «polarità» dei flussi di acquisto che contribuiscono, da un lato, a consolidare le antiche relazioni preferenziali tra Pavese e Oltrepò, dall'altro a ridefinire i rapporti di gerarchia tra la città di Pavia e il suo vasto intorno. Alla «novità» del riferimento territoriale è stata associata una duplice classificazione delle attività di vendita, in base alla quale i prodotti sono stati raggruppati – prima su base merceologica e successivamente in funzione della frequenza con la quale essi vengono domandati (*infra*, in *Appendice*). Tutto ciò ha consentito di ragionare contemporaneamente sulla specializzazione commerciale e sulla conseguente capacità di un luogo di porsi come centro di richiamo per i consumatori (10). La scelta fatta va nella direzione di acquisire elementi per *non banalizzare* la lettura dei caratteri commerciali di un'area, come invece inevitabilmente accade allorché si assume come riferimento il contenuto della recente

(7) Contenuto nel regolamento regionale 3/2000 (di attuazione della legge regionale 14 del 23 luglio 1999) per il settore del commercio.

(8) Per una descrizione più approfondita della metodologia adottata che ha portato alla suddivisione della Lombardia in 21 «unità territoriali», si rimanda a IReR (1998) e all'allegato 1 del regolamento regionale 3/2000.

(9) Per la definizione di «sistema locale del lavoro», si rimanda a Martellato e Sforzi (1990, pp. 11-17).

(10) La presenza di prodotti specializzati a bassa frequenza di acquisto genera, ad esempio, flussi di domanda meno ripetuti ma sicuramente di più ampia «portata» rispetto a quelli indotti dai prodotti specializzati ad alta frequenza di acquisto.

normativa di riforma delle attività di vendita. Essa prevede, in sostituzione delle vecchie (e numerose) tabelle merceologiche, solo due tipologie di prodotti (alimentari e non alimentari) e di conseguenza induce letture del commercio troppo semplificate, generali, finalizzate forse a risolvere problemi amministrativi e a favorire la competitività fra negozi (11), ma non certo a far emergere le specializzazioni (vocazioni) commerciali di un'area né ad avanzare ipotesi sulle frequenze di acquisto e sulle gerarchie dei sistemi distributivi (12).

Trasformazione e specializzazione del commercio «tradizionale». – Gli studi più recenti sull'assetto del commercio in Lombardia (13) sono concordi nel considerare la provincia di Pavia come realtà altamente problematica, in quanto la limitata diffusione delle superfici di vendita «moderne» (in questo lavoro tutte quelle di superficie superiore ai 400 m²) (14) non ha giocato per nulla a favore della tenuta del suo commercio tradizionale che è stato comunque coinvolto da un pesante ridimensionamento. Il calo del numero dei punti di vendita e degli addetti si è manifestato, infatti, con una intensità tale da contrapporre sorprendentemente questo territorio alla vasta area urbanizzata lombarda (compresa tra la fascia pedemontana e la linea dei fontanili), ugualmente interessata dalla riduzione delle attività di vendita tradizionali, ma in misura di gran lunga inferiore a quanto si è verificato nella provincia di Pavia (tab. 1). Al fine di cogliere più in dettaglio le modalità di trasformazione del commercio, è opportuno considerare in prima istanza i comportamenti dei centri capoluogo rispetto a quelli dei comuni appartenenti ai rispettivi SLL e notare come Pavia, Voghera e Stradella manifestino tendenze difformi per quanto concerne il ridimensionamento del loro commercio. Il tessuto distributivo dei tre «capoluoghi» si contrae, ma solo nel caso di Voghera il fenomeno diviene particolarmente evidente; le altre due città appaiono per contro sostanzialmente «protette» dallo sviluppo delle grandi superfici commerciali, in quanto la riduzione delle loro unità locali (fra il 1991 e il 1996) è stata più contenuta (Pavia -18,3%, Stradella -18,8%), non solo rispetto a quella che ha caratterizzato il comune di Voghera (-23,2%), letteralmente «assediato» dalle forme distributive moderne (15), ma anche rispetto

(11) In quanto consente agli operatori del commercio di sperimentare la vendita di un *mix* di prodotti liberamente scelti e quindi potenzialmente in grado di adattarsi meglio ai mutamenti dei modelli di consumo, nonché capaci di ricreare nuove complementarità di assortimento.

(12) Né tanto meno a interpretare le logiche localizzative delle attività di vendita, che richiedono una riflessione congiunta sulle tipologie di beni e sulle forme distributive.

(13) IReR (1998) e CCIAA di Pavia (2000).

(14) Con ciò non si vuole per nulla sostenere che il criterio di differenziazione tra commercio «tradizionale» (<400 m²) e «moderno» (>400 m²) sia la superficie, ma solo che è possibile associare alle grandi dimensioni maggiori caratteri di efficienza in termini di prezzi dei prodotti venduti, spessore degli assortimenti, modalità espositive e organizzative.

(15) Come il grande centro commerciale «IPER Montebello» (1974) a Montebello della Battaglia e il parco commerciale «Le Cascine» (1999) a Casei Gerola.

all'intera provincia (-20%, tab. 1). Ne consegue un mutamento della capacità dei capoluoghi di svolgere il ruolo di città-mercato nei confronti dei rispettivi SLL: Pavia e Stradella riescono ancora a mantenere l'antica centralità, mentre la forte concorrenzialità fra botteghe e grandi superfici di vendita extraurbane ha irrimediabilmente compromesso la passata egemonia commerciale di Voghera (16). Il processo di modernizzazione del sistema distributivo diventa così la causa di una nuova geografia delle polarità commerciali, nel cui ambito Voghera non appare più in grado di concentrare punti di vendita e addetti in misura adeguata rispetto alla sua popolazione residente. I tre capoluoghi hanno invece comportamenti analoghi per quanto riguarda la non omogenea intensità di riduzione delle unità locali e degli addetti. In tutti, ma specie a Voghera, si sono persi (1991-1996) più posti di lavoro che «luoghi di lavoro» (cioè più addetti che unità locali) e ciò ha fatto emergere problematiche occupazionali nel commercio che si aggiungono a quelle già esistenti legate al forte ridimensionamento dell'apparato industriale. Il fenomeno non coinvolge in misura analoga tutti gli aggregati merceologici, poiché alcuni (alimentari a Voghera, abbigliamento e calzature a Pavia) fanno registrare un andamento opposto – presentano saggi di variazione degli addetti negativi, ma comunque inferiori a quelli relativi alle unità locali. Sia pure nell'ambito di un commercio ancora largamente dominato dal piccolo negozio (17), sembra essersi così realizzato un processo di crescita della dimensione media dei punti di vendita, indotto anche dall'affermazione di nuove formule gestionali che utilizzano molto lavoro dipendente, quali *franchising* e «libero servizio». Un ulteriore elemento che accomuna i tre capoluoghi è rappresentato dal fatto di avere un'offerta di prodotti alimentari sempre meno consistente e in continua contrazione a tutto vantaggio delle altre specializzazioni. Nel caso di Pavia, più della metà delle unità locali offre beni per la persona e, all'interno di questo grande aggregato, appaiono particolarmente rappresentati quelli per la cultura (tab. 2): questi ultimi, pur nell'ambito del generalizzato calo numerico delle unità locali (-18,3% fra il 1991 e il 1996), hanno subito un minor ridimensionamento (-6,2%) e continuano così a caratterizzare il commercio della città, in stretta relazione con il suo ruolo di centro universitario, capoluogo di provincia e luogo di residenza per molti lavoratori qualificati che gravitano su Milano (18).

La rilevante presenza di negozi specializzati in beni per la persona non caratterizza solo Pavia, ma anche Voghera, dove la maggior parte dei punti di vendita offre tali prodotti (tab. 2). Un più attento esame dei dati consente tuttavia di osservare come tale connotazione sia da ricondurre al comportamento del solo aggregato abbigliamento e calzature (che concentra più della metà del-

(16) Come si vedrà successivamente con il calcolo degli indici di centralità commerciale (tab. 5).

(17) Il commercio di Pavia è connotato dalla piccola dimensione (78 m²), con una media di due addetti per unità locale, ad eccezione dei negozi di pasticceria e pellicceria che nel 1996 hanno rispettivamente una media di 6 e 18 addetti.

(18) La percentuale di unità locali che a Pavia offrono beni per la cultura passa, fra il 1991 e il 1996, da 5,7% a 7,9%.

Tab. 1 – Saggi di variazione delle unità locali e degli addetti nel commercio al dettaglio in sede fissa per grandi aggregati merceologici a Pavia, Voghera, Stradella e nell'insieme della provincia di Pavia (1991-1996)

Aggregati merceologici	Pavia «capoluogo»		Voghera «capoluogo»		Stradella «capoluogo»		provincia di Pavia	
	Variaz. % Addetti	Variaz. % Unità locali	Variaz. % Addetti	Variaz. % Unità locali	Variaz. % Addetti	Variaz. % Unità locali	Variaz. % Addetti	Variaz. % Unità locali
Beni alimentari	-31,1	-32,3	-40,5	-37,6	-30,1	-36,4	-27,6	-26,4
Beni per la casa	-4,5	-12,6	-27,9	-46,1	-15,4	-14	-15,1	-20,3
Abbigliamento e calzature	-20,5	-14,7	-21,5	-32,8	-19,6	-24,7	-22,0	-14,7
Beni per la salute	-10,6	-13,0	0,0	-17,3	9,1	-3,6	-4,1	-5,6
Beni per la cultura	-6,2	-14,3	-25,0	-29,2	-46,7	-58,1	-12,6	-22,9
Altri beni per la persona	-16,3	-19,5	0,0	-5,0	-13,6	-21,9	-14,5	-14,3
<i>Totale beni per la persona</i>	<i>-16,4</i>	<i>-15,7</i>	<i>-14,5</i>	<i>-24,4</i>	<i>-19,2</i>	<i>-26,4</i>	<i>-16,8</i>	<i>-18,7</i>
Auto, moto, altri macchinari	-11,5	-23,3	-2,9	5,2	17,6	-3,0	0,6	-5,9
<i>Totale generale</i>	<i>-18,3</i>	<i>-20,3</i>	<i>-23,2</i>	<i>-28,3</i>	<i>-18,8</i>	<i>-23,5</i>	<i>-19,4</i>	<i>-20,0</i>

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ISTAT, Censimenti industria e servizi (1991, 1996)

Tab. 2 – *Unità locali e addetti nel commercio al dettaglio in sede fissa per grandi aggregati merceologici nei SLL di Pavia, Voghera, Stradella, nella provincia di Pavia (1996).*

Aggregati merceologici	SLL di Pavia			SLL di Voghera			SLL di Stradella			provincia Pavia	
	«Capoluogo»		Totale	«Capoluogo»		Totale	«Capoluogo»		Totale	U.L.	Add. %
	U.L. %	Add. %		U.L. %	Add. %		U.L. %	Add. %			
Beni alimentari	23,3	20,9	30,1	20,1	17,8	27,4	22,5	24,9	39,3	31,4	28,4
Beni per la casa	18,4	18,3	18,7	20,2	16,1	19,0	18,8	18,6	15,6	19,3	19,3
Beni per la persona	23,5	22,6	20,8	26,9	25,6	21,4	19,8	23,2	18,9	19,9	18,9
Abbigliamento e calzature	5,9	6,7	5,9	4,8	6,3	6,1	6,8	6,8	6,5	5,8	6,6
Beni per la salute	7,9	6,9	5,4	5,2	3,2	4,1	2,3	4,5	3,8	4,6	3,4
Beni per la cultura	15,0	11,8	12,9	16,7	14,2	14,1	11,4	10,7	6,5	12,9	10,6
Altri beni per la persona	52,3	48,0	45,0	53,6	49,3	45,7	40,3	45,2	35,7	43,2	39,5
Totale beni per la persona											
Auto, moto, altri macchinari	6,0	12,8	6,2	7,1	16,8	7,9	12,4	11,3	9,4	6,1	12,8
Totale generale	100 1.152	100 2.688	100 2227	100 461	100 1.063	100 924	100 2.123	100 177	100 551	100 5.589	100 1.1909
(U.L. alim./U.L. non alim.)x 100	30,3		43,0	23,6		37,7		33,1	64,5	45,7	

Note: Totale generale in corsivo = valori assoluti unità locali e addetti.

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ISTAT, Censimento intermedio industria e servizi (1996).

le unità locali e degli addetti) e come, soprattutto, sia il risultato di un processo di trasformazione del commercio più recente: ancora nel 1991 il comune aveva un'offerta di beni per la persona meno sviluppata (19). Sia pur con valori delle unità locali e degli addetti nettamente inferiori e senza significative modificazioni nel periodo analizzato, gli stessi prodotti specializzano anche il commercio di Stradella, ma gli elementi che meglio identificano il tessuto distributivo di questa città sono altri, quali la persistenza di una buona dotazione di prodotti alimentari (l'aggregato concentra nel 1996 la più alta percentuale di unità locali e addetti del comune) e l'elevata specializzazione (rispetto agli altri ambiti considerati e alla provincia) nella vendita di beni durevoli come auto, moto e altri macchinari (20).

Allorché si sposta l'attenzione dai capoluoghi ai comuni dei rispettivi SLL, si osserva una generalizzata maggior specializzazione di questi ultimi nel commercio alimentare: fenomeno particolarmente evidente nel caso del SLL di Stradella dove, ancora nel 1996, ben il 40% delle unità locali vende tali prodotti (tab. 2) (21). Le considerazioni sulle specializzazioni merceologiche suggeriscono, in sintesi, una prima lettura dell'assetto del sistema distributivo all'interno del territorio considerato, dove risaltano sostanziali differenze di comportamento fra i capoluoghi. La componente alimentare è fortemente rappresentata solo a Stradella mentre negli altri due comuni, sia pure in presenza di reti distributive di diversa consistenza (quella di Pavia è il doppio di quella di Voghera), è ormai prevalente il commercio non alimentare.

Considerazioni analoghe si possono fare applicando la seconda classificazione che raggruppa i punti di vendita sulla base delle frequenze d'acquisto dei prodotti e del conseguente livello di mobilità dei consumatori (tab. 3). Anche in questo caso i tre SLL sono caratterizzati da una rete commerciale non specializzata e fortemente connotata dall'offerta di beni di largo consumo a elevata frequenza di acquisto (22), mentre, se si considerano solo i comuni capoluogo (centri dei rispettivi SLL), i caratteri cambiano e diviene evidente una netta specializzazione nei beni a media e a bassa frequenza di acquisto, cioè in quei prodotti durevoli, domandati più saltuariamente (editoria, oggetti d'arte...), che rendono le tre realtà (specie Pavia e Voghera) luoghi di acquisto per bacini di utenza più estesi. Sembra delinearci piuttosto chiaramente l'immagine di uno spazio delle attività di vendita all'interno del quale si determina una forte *contrapposizione* fra centro e periferia, riconducibile ancora al «classico» paradigma *christalleriano*, in base al quale è forte il ruolo gerarchico dei capoluoghi nei confronti dei piccoli comuni delle rispettive frange.

(19) Nel 1991 solo il 48,2% delle unità locali di Voghera contro il 51,1% di Pavia.

(20) Si tratta soprattutto di macchinari agricoli: tale specializzazione si riflette anche in alcune storiche fiere locali quali quelle di San Contardo e San Contardino (Broni e Stradella).

(21) Si osservi come all'interno del SLL di Stradella ci siano ancora nel 1996 ben 64,5 unità locali alimentari ogni 100 non alimentari, quasi il doppio rispetto al SLL di Voghera (tab. 2).

(22) Per i quali è ovviamente fondamentale la prossimità fra residenza e punto di vendita.

Tab. 3 – *Unità locali e addetti nel commercio al dettaglio in sede fissa per merceologie e frequenze di acquisto nei SLL di Pavia, Voghera, Stradella e nella provincia di Pavia (1996)*

Merceologie e frequenze d'acquisto	SLL di Pavia			SLL di Voghera			SLL di Stradella			provincia Pavia	
	«Capoluogo»		Totale	«Capoluogo»		Totale	«Capoluogo»		Totale	UL %	Add. %
	UL %	Add. %		UL %	Add. %		UL %	Add. %			
Beni di largo consumo ad alta frequenza d'acquisto	30,6	28,4	38,4	34,8	29,3	38,6	32,8	33,1	48,8	41,1	37,5
Beni di consumo corrente ad alta frequenza d'acquisto	35,5	31,0	30,6	28,5	35,8	29,3	30,5	23,1	23,5	28,2	26,0
Beni specializzati a media frequenza d'acquisto	21,1	18,8	18,8	16,8	24,1	19,4	22,0	18,8	16,1	18,9	16,9
Beni specializzati a bassa frequenza d'acquisto	12,8	21,8	12,2	19,9	10,8	12,7	14,7	25,0	11,6	11,8	19,6
<i>Totale generale</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Note: Per la classificazione si rimanda all'Appendice.

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ISTAT, Censimento intermedio industria e servizi (1996).

L'allentamento del legame commercio-popolazione. – I caratteri distintivi del commercio, individuati sulla base delle due classificazioni adottate, hanno come riferimento una trattazione del settore che prescinde da ogni altro processo di trasformazione. In realtà non si possono ignorare le relazioni che intercorrono fra distribuzione della popolazione e presenza/assenza di attività di vendita sul territorio; pertanto, limitatamente al SLL di Pavia, si è cercato di rendere espliciti tali legami (23). Oggi, come in passato, le trasformazioni demografiche dei comuni periferici sono «complementari» a quelle della città; quando i primi subiscono una consistente riduzione demografica (anni Sessanta), il capoluogo cresce; successivamente (anni Ottanta), per effetto di scelte residenziali che favoriscono le aree esterne alla città, la dinamica si inverte e il declino demografico della periferia si arresta (24). L'aumento della popolazione riguarda in particolare i comuni di prima corona, perfettamente in grado di compensare la riduzione demografica del capoluogo, sia pure all'interno di una realtà molto diversificata e ancora caratterizzata (specie nei comuni più lontani dal centro) da numerose situazioni di declino (25). Occorre arrivare agli anni Novanta per avere uno sviluppo demografico pressoché esteso all'intero SLL di Pavia (26) con poche situazioni di calo (oltre al capoluogo solo alcuni comuni hanno saggi di variazione medi annui della popolazione inferiori a -10‰) (27). La crescita demografica è ancora una volta particolarmente significativa nei centri urbani di prima cintura ed è evidente un generale processo di aumento del numero degli abitanti nei territori attraversati dai grandi assi di collegamento viari (28), con l'unica eccezione della direttrice per Mortara (29). Il SLL di Pavia si caratterizza pertanto in modo «anomalo» rispetto agli altri due considerati, all'interno dei quali la popolazione cresce quasi esclusivamente in prossimità dei capoluoghi (Voghera e Stradella), ma con un'intensità tale da non contrastare il declino demografico complessivo dei rispettivi SLL. Il generalizzato sviluppo della popolazione che caratterizza gli anni Novanta non si accompagna tuttavia ad un'analoga crescita del numero dei punti di vendita, ma piuttosto a un *rilevante calo* (-18,3%). Ciò rende difficile ipotizzare l'esistenza di una relazione ancora forte fra variazione della popolazione e variazione delle unità locali. L'antico legame fra commercio e luoghi di residenza appare definitivamente spezzato ed emerge semmai con più evidenza quello, nuovo, tra commercio e infrastrut-

(23) Questa relazione non si pone ovviamente per il commercio moderno, che ha aree di gravitazione indipendenti dalla popolazione residente.

(24) Cioè che il SLL nel suo complesso, per la nota teoria del «ciclo di vita della città», passa da una fase di urbanizzazione a una di suburbanizzazione.

(25) Ciò si riflette sul saggio di variazione medio annuo della popolazione dell'intero SLL che negli anni Ottanta è praticamente nullo.

(26) Il saggio medio annuo di variazione demografica (1991-1996) è pari a +8,7‰.

(27) Solo 5 su 51 comuni del SLL (oltre al capoluogo) perdono popolazione: Garlasco, Carbonara al Ticino, Sant'Alessio con Vialone, Vernate, Battuda.

(28) E' il caso dei comuni allineati lungo la SS 35 dei Giovi, la SP 205 e la SS 234/235 che fanno registrare, fra il 1991 e il 1996, i maggiori saggi positivi di variazione demografica (rispettivamente +23,9; +23,7; 27,1‰).

(29) Il relativo saggio medio annuo di variazione demografica è pari infatti a -0,5‰.

ture. Lungo i principali tracciati viari, in particolare laddove si localizzano i centri commerciali, le attività di vendita manifestano generalmente segni di maggiore tenuta mentre, nei comuni lontani dalla grande viabilità (e dalla grande città), esse sono soggette a forte ridimensionamento per effetto dell'attrattività ad ampio raggio esercitata dal commercio moderno.

La polarizzazione del commercio «moderno». – Nella città contemporanea le attività di vendita tendono a invadere il territorio e ad abbandonare sempre più le vie e le piazze del centro urbano per rinchiudersi nei grandi luoghi del commercio posti all'esterno. Tale trasformazione coinvolge ormai anche il territorio pavese, dove le grandi superfici di vendita e i «nastri commerciali» extraurbani diventano sempre più elementi di «perturbazione» dei consolidati assetti, nonostante che la provincia di Pavia nel suo complesso continui a configurarsi come una delle realtà lombarde meno colpite dal processo di modernizzazione del sistema distributivo (30). Non tutto il territorio è però interessato dalla diffusione del commercio moderno; l'assetto spaziale dei nuclei urbani (fra loro ben distanziati), la forte presenza di piccoli centri (31), i connotati infrastrutturali e geomorfologici, i processi di sviluppo (residenziali e industriali) concentrati in pochi siti sono tra i fattori che maggiormente hanno frenato la diffusione delle grandi superfici di vendita e favorito la loro *polarizzazione* nei capoluoghi ma, soprattutto, nei comuni ad essi contigui collocati lungo la viabilità principale.

Ne deriva un'organizzazione spaziale molto diversa da quella *diffusa* propria dell'area milanese e della fascia pedemontana, in quanto sia il SLL di Pavia sia quelli di Voghera e Stradella sono caratterizzati da un assetto fortemente squilibrato, all'interno del quale si manifesta una netta contrapposizione fra le numerose realtà completamente prive di commercio moderno e quelle, poche, ottimamente dotate di grandi superfici di vendita e che continuano a fare scelte orientate ad un loro ulteriore sviluppo (32), con ovvie conseguenze sul consumo di suolo, sull'incremento del traffico e sull'impoverimento della rete distributiva tradizionale. I comuni immediatamente adiacenti ai capoluoghi hanno praticato da sempre politiche particolarmente favorevoli all'insediamento delle grandi superfici di vendita, con il risultato di dar vita a nuove polarità del commercio, «agganciate» ai principali assi stradali di attraversamento. Appena fuori

(30) I livelli di dotazione di commercio moderno della provincia di Pavia sono fra i più bassi della Lombardia; ciò trova conferma nel valore assunto dall'indice di densità commerciale relativo a supermercati e ipermercati (pari a 124 m² di superficie di vendita per 1.000 abitanti nel 1996) che, sia pure in continuo aumento negli ultimi anni, si mantiene ancora largamente al di sotto del corrispondente valore medio regionale (nel 1996 pari a 143). Si rimanda al riguardo a CCIAA di Pavia (2000, pp. 181-213).

(31) 92 dei 190 comuni della provincia di Pavia hanno meno di 1.000 abitanti.

(32) E' il caso, ad esempio, di San Martino Siccomario, il cui forte sviluppo commerciale deriva da precise scelte operate dall'amministrazione comunale già a partire dagli anni Ottanta. Lo strumento urbanistico, in questo caso, ha palesemente favorito l'insediamento di grandi superfici di vendita lungo la SS 35, grazie al cambiamento della destinazione d'uso di aree da commerciali all'ingrosso a genericamente commerciali.

Voghera, lungo la Padana Inferiore, un recente parco commerciale da un lato e una vera e propria strada-mercato dall'altro esercitano un'ampia influenza sull'Oltrepò collinare e montano, nonché sullo stesso territorio pavese. Una notevole eterogeneità e una forte polarizzazione del commercio moderno caratterizzano anche la direttrice dei Giovi (SS 35), che attraversa un'area contraddistinta da intensa crescita edilizia e demografica (33). Nel tratto immediatamente a sud di Pavia, la successione senza soluzione di continuità delle grandi superfici di vendita (tra Borgo Ticino e Cava Manara) dà vita ad una vera e propria strada-mercato con un altissimo indice di densità commerciale (34), mentre nel tratto a nord si può notare una pressoché completa assenza di commercio moderno, che lascia intravedere forti legami di dipendenza dall'area milanese.

La presenza della grande distribuzione è nel complesso poco legata al ruolo dei centri principali, così Pavia e Voghera sono oggi in grado di mantenere un ruolo di centralità nei confronti delle aree circostanti solo per le funzioni di livello più elevato (amministrative, finanziarie, assistenziali e scolastiche), ma non per quanto riguarda il commercio moderno. Nonostante che le scelte della pianificazione urbanistica non abbiano mai esplicitamente favorito la grande distribuzione, Pavia ha una discreta dotazione di strutture di vendita medie e grandi, ma con caratteri tali – localizzazione prevalentemente interstiziale, minor visibilità, superficie complessiva inferiore – da determinare un livello di attrattività commerciale decisamente minore, non solo rispetto a quello di alcuni comuni limitrofi, ma anche rispetto a quello della stessa Voghera.

Il processo di modernizzazione che ha riguardato il commercio risulta pertanto relativamente *indipendente dalla dimensione demografica* dei comuni e se mai più legato alle vicende urbanistiche, allo stato della viabilità e ai caratteri dell'assetto insediativo (35). Non sembrano esserci prospettive di mutamento a breve termine, in quanto le recenti proposte di localizzazione di nuove strutture di vendita attorno a Pavia tendono a rafforzare l'attuale «modello» – che contrappone le aree periurbane (Borgarello a nord, San Martino Siccomario a sud) alla grande città. Se la presenza diffusa dei centri commerciali nell'area milanese potrebbe migliorare la «vivibilità delle aree periferiche ad alta densità abitativa restituendo ai centri storici quella vitalità originaria soffocata dai problemi dell'inquinamento, del traffico e del degrado urbanistico» (Vona, 1992, p. 41), nel caso del SLL di Pavia (ma soprattutto in quello di Voghera) l'ulteriore concentrazione di grandi superfici di vendita, fuori dal nucleo urbano, accentue-

(33) Il saggio medio annuo di variazione demografica fra il 1991 e il 1996 è qui positivo (pari a +23,9‰) e superiore a quello relativo ad ogni altra direttrice stradale in uscita da Pavia; per contro la Padana Inferiore comincia ad essere interessata da fenomeni di declino demografico.

(34) Pari a 2.283 m² di superficie di vendita per 1.000 abitanti nel 1996.

(35) I caratteri territoriali del commercio qui richiamati sono diversi da quelli della Lomellina, che ha un «modello» di commercio moderno più fortemente basato sulla polarizzazione delle grandi strutture di vendita all'interno dei principali nuclei urbani; in quest'area, quindi, le scelte localizzative degli operatori commerciali sembrano aver rispettato maggiormente l'assetto gerarchico dei nuclei urbani.

rebbe semplicemente la contrapposizione fra centro e periferia, attraverso la creazione di luoghi che si pongono come «surrogato» della città e come «nuove forme di distrazione per chi vi abita e viene da fuori» (Sernini, 1988, p. 11).

Le politiche per la mobilità nella riorganizzazione del commercio e nella «difesa» del centro storico. – Oggi non è più possibile mettere in discussione la tendenza di molte attività commerciali a collocarsi fuori dalla città e a privilegiare luoghi che consentano la disponibilità di ampi spazi di vendita e l'ottima accessibilità. Molteplici sono le ragioni che spingono il commercio verso nuove localizzazioni e tale tendenza, secondo i casi, è stata contrastata o sostenuta dalle politiche pubbliche. In generale lo sviluppo della motorizzazione privata e i provvedimenti assunti dalle amministrazioni locali per migliorare l'accessibilità delle aree periferiche hanno comunque favorito, a partire dagli anni Settanta, sia il decentramento della popolazione e della produzione industriale sia quello del commercio, non più «prigioniero» della città, ormai fortemente congestionata, ma per la prima volta libero di scegliere localizzazioni alternative.

Ricostruire per i centri urbani una cartografia storica, nella quale i punti di vendita vengano classificati per dimensione, può rappresentare un utile esercizio in quanto consente di «scoprire» come le strutture commerciali di vaste dimensioni fossero presenti già da tempo all'interno delle città. Si tratta dei grandi magazzini, ma anche dei primi grandi contenitori di beni banali che rappresentano un'evoluzione dei mercati coperti ottocenteschi, forzatamente localizzati in ambito urbano e in particolar modo in tutte quelle aree connotate da buona accessibilità. A partire dagli anni Settanta, sono proprio i punti di vendita che offrono beni banali (*grocery*) a fuoriuscire dalla città: la localizzazione urbana diviene per essi sempre meno ottimale, mentre quella periferica attrae sempre più, poiché consente di utilizzare ampi spazi espositivi e comodi parcheggi, compatibili con l'intenso sviluppo dei consumi e con l'aumento del traffico automobilistico. La «fuga» del commercio dalla città può essere dunque interpretata come conseguenza dei vincoli che la localizzazione urbana centrale pone a molte attività di vendita, per la difficoltà di reperire superfici adeguate, per la congestione del traffico, per le rigide destinazioni d'uso introdotte dai piani urbanistici e per la volontà di allontanare dalla città funzioni percepite come incompatibili con la conservazione dei caratteri originali dei tessuti edilizi. I nuovi luoghi del consumo, collocati in zone periferiche, appaiono immuni dai problemi urbani e se, in un primo momento, rappresentano semplici opportunità di guadagno in «condizioni ambientali» migliori di quelle offerte dalle aree centrali, diventano successivamente una componente strutturale della città diffusa fino ad assumere in alcuni casi il ruolo di veri e propri centri di vita della comunità, di spazi pubblici «interni» o chiusi, in opposizione a quelli «aperti» propri della città consolidata (Amendola, 1997; Codeluppi, 2000). Le politiche a favore della mobilità hanno dunque contribuito fortemente alla rottura della vecchia organizzazione commerciale e, anche nel Pavese, sia pure in ritardo rispetto ad altre realtà, sono comparse grandi strutture di vendita in

prossimità delle principali direttrici stradali. Il commercio extraurbano di questo territorio, oggi più che mai, vive in stretta relazione con la grande viabilità, come testimoniato anche dalla recente apertura di un centro commerciale a San Martino Siccomario, la cui localizzazione appare fortemente condizionata dalla presenza di una grande infrastruttura (la «tangenziale ovest» di Pavia) che diventa capace di far assumere centralità all'area da esso occupata.

Gli effetti della diffusione del commercio fuori dalla città sono stati per quest'ultima particolarmente rilevanti, in quanto si è prodotto un ridimensionamento del numero dei punti vendita e i negozianti, acerrimi nemici della grande distribuzione, sono stati costretti a modificare le loro strategie con ripercussioni significative sulla trasformazione dei prodotti venduti. I centri storici, in passato caratterizzati da una spinta diversificazione dei beni, appaiono oggi sempre più *appiattiti* sull'offerta di poche classi merceologiche, ma di alta qualità. La contrapposizione fra commercio del centro e della periferia, primo effetto visibile della riorganizzazione territoriale delle attività di vendita, appare del tutto incapace a interpretare l'attuale assetto del sistema distributivo; non esiste più una chiara contrapposizione, ma piuttosto esistono due aggregazioni con differenti caratteri merceologici e non necessariamente in antitesi. Da un lato, i beni banali e alcuni specializzati (mobili, elettrodomestici, auto...), che hanno esigenze garantite prettamente dalle collocazioni periferiche, dall'altro i beni problematici che continuano ad essere polarizzati all'interno delle aree urbane centrali (Buzzetti, 2001); ciò sembra confermare la validità delle intuizioni del geografo americano Hurd, che agli inizi del Novecento interpretava la riorganizzazione territoriale del commercio come tendenza dei negozi dello stesso tipo a concentrarsi nello spazio. Solo così, egli sosteneva, è possibile rispondere al meglio alle esigenze dei consumatori che ricercano ampi assortimenti dei prodotti. Per i beni problematici, la localizzazione urbana continua ad essere quella ideale, in quanto essi ricercano piccole superfici di vendita (come quelle che caratterizzano più facilmente i centri storici) e si dimostrano particolarmente adatti a essere concentrati in tutti quei luoghi, di forte attrattività e alto valore simbolico, che consentono di caricare di valenze emozionali l'atto di acquisto e che diventano «luoghi-palcoscenico» per «vedere e farsi vedere».

Come sono stati governati i rapporti fra il commercio della città e quello esterno ad essa? Le amministrazioni locali hanno quasi sempre cercato di ostacolare l'espansione delle attività di vendita fuori dalla città, attraverso l'indicazione di precisi limiti quantitativi alle superfici da autorizzare, nell'ipotesi che ciò fosse sufficiente per «proteggere» il piccolo commercio urbano. Pavia si è spinta oltre tale politica di regolamentazione prettamente quantitativa, cercando di sostenere le sue attività di vendita con progetti finalizzati al miglioramento della loro visibilità e attrattività. Se il commercio non può essere ridotto a banale attività economica che si muove sul territorio, ma costituisce una presenza fondamentale per la città, soprattutto per la sua capacità di contribuire a produrre spazio pubblico, allora non può essere controllato attraverso semplici regole quantitative, ma occorre assumere politiche più complesse, anche di tipo urbanistico. Pavia lo ha fatto ed è una delle prime città in Italia ad aver intro-

dotto (con il «piano Campos Venuti» del 1976) un'estesa pedonalizzazione del centro e ad aver adottato, più di recente, un piano urbano del traffico (PUT) particolarmente restrittivo, che ha teso ad isolare ulteriormente la città storica. E' difficile valutare l'efficacia di provvedimenti così restrittivi (Faravelli e Clerici, 2001); anche se essi sono stati fortemente osteggiati dai negozianti e per alcuni studiosi contribuiscono solo a produrre un'assurda «museificazione» del centro storico, nonché un innalzamento delle rendite fondiarie, è indubbia la loro capacità di determinare il miglioramento della qualità dello spazio urbano. La politica commerciale adottata dall'amministrazione comunale di Pavia è stata «complessa»; non si è limitata, cioè, a bloccare l'accesso delle automobili al centro, ma si è preoccupata anche di sostenere le attività di vendita con iniziative promozionali («Punta su Pavia»), con il miglioramento dell'arredo urbano, con programmi che «attivano» il commercio all'interno di percorsi culturali a tema (visite guidate, mostre, conferenze alla riscoperta di personaggi storici e luoghi significativi per la città) e con misure finalizzate a mantenere nel cuore della città (sottomercato di Piazza Vittoria) una piccola aggregazione di beni banali a servizio dei residenti. Il ruolo di capoluogo di un territorio a elevata presenza di piccoli centri urbani non avrebbe forse mai portato Pavia a perdere l'antica egemonia commerciale, tuttavia la complessa politica adottata, all'interno della quale misure sulla mobilità si intrecciano con provvedimenti di natura urbanistica e promozionale, le ha consentito di non essere penalizzata dal processo di trasformazione delle attività di vendita e di rafforzare, quasi paradossalmente, la sua centralità. Laddove le politiche hanno riguardato unicamente la mobilità nelle aree esterne alla città, con il semplice obiettivo di isolare il centro urbano dal traffico di attraversamento – senza porre alcuna attenzione al centro storico e alle sue «qualità intrinseche» – i risultati sono stati piuttosto deludenti; è il caso di Voghera, che non ha assunto alcuna specifica determinazione per il suo commercio (solo una piccola isola pedonale in alcune fasce orarie), cosicché oggi esso appare fortemente indebolito e sempre più esposto alla concorrenza esercitata dalle grandi superfici di vendita collocate ai suoi margini.

Le «figure» interpretative degli assetti del commercio. – La diffusione delle grandi superfici di vendita fuori dalla città contribuisce a ridefinire l'identità commerciale dei tre capoluoghi e la loro capacità di polarizzare attività di vendita rispetto al territorio circostante. Da questo punto di vista, la città di Pavia, pur concentrando solo il 37% della popolazione del suo SLL, si caratterizza per una relevantissima dotazione di esercizi commerciali. Più della metà delle unità locali appartenenti a ogni aggregato merceologico considerato (tab. 4) – con la sola eccezione dei beni alimentari – è collocata all'interno del territorio comunale: Pavia continua così ad essere, oggi come in passato, una città-mercato capace di esercitare un ruolo di egemonia commerciale, quantomeno nei confronti della popolazione del suo SLL. Il livello di concentrazione dei punti di vendita è particolarmente elevato nel caso dei beni per la persona e raggiunge la punta massima proprio in quelli per la cultura, a conferma di quanto già

Tab. 4 – Concentrazione territoriale delle unità locali del commercio al dettaglio in sede fissa e dotazione di insegne «extra-comunali» a Pavia, Voghera e Stradella (1996)

Aggregati merceologici	% Unità locali (SLL=100)			% Insegne «extra-comunali» (1)			
	Pavia «capoluogo»	Voghera «capoluogo»	Stradella «capoluogo»	Pavia «capoluogo»	Voghera «capoluogo»	Stradella «capoluogo»	provincia Pavia
Beni alimentari	40,0	34,8	20,3	4,5	10,2	9,1	5,1
Beni per la casa	50,7	54,8	38,4	5,2	3,2	6,1	7,4
Beni per la persona Totale beni per la persona	58,5	62,4	39,4	10,3	12,1	4,9	10,3
	51,1	39,3	33,3	14,9	27,3	16,7	16,5
	75,8	63,1	38,1	4,4	12,5	12,5	8,2
	60,6	59,2	52,7	6,9	6,5	10,5	6,5
	60,2	47,3	40,6	8,8	11,8	8,7	9,8
Auto, moto, altri macchinari	50,0	45,2	38,5	5,8	0,0	5,0	12,1
Totale generale	51,8	49,8	32,1	7,0	8,9	7,9	8,0

Note: (1) Unità locali appartenenti ad imprese con diffusione provinciale, regionale e nazionale
Fonte: Nostre elaborazioni su dati ISTAT, Censimento intermedio industria e servizi (1996).

richiamato a proposito della capacità di sviluppare, quasi in esclusiva, attività strettamente connesse al ruolo di capoluogo (di provincia) e di centro specializzato di istruzione superiore. Se l'elevato numero di negozi tradizionali rende Pavia polo di riferimento per gli acquisti degli abitanti del suo SLL, è molto più difficile sostenere che essa assuma un analogo forte ruolo di centralità nei confronti dell'intera provincia. Del resto, le vicende storiche, i caratteri geomorfologici e l'assetto infrastrutturale hanno favorito il consolidamento dei nuclei in grado di contrastare la dominanza della città, sia per quanto attiene ai servizi più elementari sia per quanto attiene alle attività di vendita. Pavia deve anche confrontarsi con il potere di attrazione commerciale esercitato da Milano e con alcuni comuni di recente sviluppo residenziale (come Binasco e San Martino Siccomario), capaci di svolgere un ruolo fortemente concorrenziale nei confronti del suo commercio. La consistente presenza di attività di vendita nel comune centro del SLL non caratterizza solo Pavia, ma anche Voghera e, sia pure in minor misura, Stradella. Voghera e Stradella sono luoghi di acquisto per i rispettivi territori circostanti, ma – a differenza di Pavia – la loro capacità di polarizzare offerta commerciale è più modesta: nessuna delle due concentra più della metà delle unità locali totali presenti nel SLL; di conseguenza il commercio tende ad articolarsi in modo diffuso all'interno dei rispettivi sistemi locali. La presenza di una *texture* commerciale non uniformemente distribuita sul territorio si riflette anche nei valori assunti dagli indici di densità commerciale (36). A bassi valori di tali indici corrisponde un minor numero di abitanti per punto vendita e quindi un'elevata frammentazione (polverizzazione) dei negozi, ovvero un commercio molto presente sul territorio (37). In altri termini, là dove esistono molti negozi rispetto agli abitanti (indici di densità commerciali bassi), non solo vengono soddisfatte le esigenze di acquisto della popolazione locale, ma si pongono anche le premesse per sostenere l'esistenza di un commercio capace di servire più ampi bacini di utenza. Pavia, Voghera e Stradella hanno valori dell'indice di densità analogamente bassi e sempre inferiori, non solo a quelli dei loro SLL, ma anche a quelli dell'intera provincia. La vocazione commerciale dei tre comuni è dunque confermata, anche se appare scontato che sia proprio Pavia, con il più basso valore dell'indice (38), ad esercitare la maggiore attrazione sulle aree circostanti. All'interno del SLL pavese, i comuni con densità commerciale più simile a quella del capoluogo sono sempre lontani da esso (Garlasco, Binasco, Besate) e non fanno parte della prima corona, ad eccezione di San Martino Siccomario, oggi praticamente saldato a Pavia fino a costituirne una vera e propria propaggine urbana.

(36) Calcolati come «abitanti per unità locale al dettaglio tradizionale in sede fissa» e riferiti all'anno 1996.

(37) Non ci si riferisce alle specifiche modalità di articolazione spaziale del commercio (polarizzato nel centro, lungo le direttrici principali...), ma semplicemente al numero complessivo di punti di vendita.

(38) Pari a 64,8 abitanti per unità locale al dettaglio tradizionale in sede fissa.

Le aree immediatamente adiacenti alla città sono caratterizzate piuttosto da una rarefazione dell'offerta commerciale, come documentato dai valori degli indici, non solo elevati (molti abitanti per punto di vendita), ma in continua crescita fino a raggiungere, in molti casi, il doppio o il triplo rispetto al capoluogo. Lo sviluppo demografico che dagli anni Ottanta ha interessato complessivamente il SLL di Pavia non si è dunque accompagnato a un analogo aumento dei punti vendita, ma ha comportato semmai una maggiore dipendenza dal capoluogo e dalle polarità del commercio moderno collocate nel suo intorno. Interessante è il caso del basso indice di densità commerciale alimentare di Pavia (39); se a prima vista può sorprendere trovare una dotazione ancora così rilevante di negozi alimentari in una città caratterizzata da un'intensa presenza di commercio specializzato (40), in realtà ciò è da attribuire semplicemente alla limitata diffusione del commercio moderno e alla complessità della struttura urbana pavese, costituita da cinque centri, venti nuclei abitati e molte case sparse (41).

Se in base agli indici di densità commerciale tutti i capoluoghi assumono un ruolo di egemonia nei confronti del loro intorno, l'immagine cambia allorché si assume come riferimento l'indice di centralità, cioè un indice che relaziona gli addetti al commercio e gli abitanti di un comune con quelli dell'intero SLL di appartenenza (tab. 5). Tale indicatore esprime la capacità di un'area di concentrare posti di lavoro nel commercio in misura adeguata rispetto alla sua popolazione; a valori positivi, pertanto, corrisponde la presenza di un *surplus* di addetti nelle attività di vendita (rispetto alla distribuzione «media», «ideale» del SLL) tale da far assumere al comune il ruolo di «polo» per gli acquisti, mentre a valori negativi si associa una situazione di dipendenza dal territorio circostante.

L'indice di centralità di Pavia – molto positivo e più che raddoppiato fra il 1981 e il 1996 – si contrappone a quelli sempre più negativi (42) della maggior parte dei territori circostanti, ad ulteriore conferma del ruolo di dominanza esercitato dalla città, nonostante che sia in atto una politica commerciale aggressiva da parte di alcuni comuni limitrofi (43). L'incontrastata egemonia esercitata da Pavia non trova confronti negli altri due ambiti considerati. Stradella deve misurarsi con il potere di attrazione commerciale di Broni e ciò riflette un assetto distributivo non dominato da un unico centro, ma basato sulla complementarità tra due centri vicini, praticamente uniti e del tutto simili per numero di abitanti e livello di centralità.

(39) Pari a 278,7 abitanti per unità locale al dettaglio tradizionale in sede fissa.

(40) Nel 1996 la percentuale di unità locali alimentari a Pavia è ancora pari a 23,3% e superiore a quella di Voghera (20,1%).

(41) Secondo la classificazione Istat.

(42) Nel SLL di Pavia i comuni con indice di centralità positivo, dal 1981 al 1996, passano da 16 a 5.

(43) Come nel caso di San Martino Siccomario, il cui indice di centralità, prima fortemente negativo, diventa dal 1991 positivo (tab. 5).

Tab. 5 – *Indici di centralità del commercio al dettaglio in sede fissa per «capoluoghi» e prime corone nei SLL di Pavia, Voghera e Stradella (1981, 1991 e 1996)*

Capoluoghi e comuni di prima corona nei tre SLL		Indice di centralità			Andamento popolazione residente 1991-1996	Andamento addetti commercio 1991-1996
		1981	1991	1996		
SLL di Pavia	Pavia	839	1.204	1.068	--	-
	Borgarello	-13	-21	-31	++	--
	Carbonara al Ticino	3	-12	-11	-	--
	Certosa di Pavia	5	-39	-41	++	-
	Cura Carpignano	-17	-25	-8	++	++
	Marcignago	-24	-27	-29	++	--
	San Genesio ed Uniti	-6	-49	-47	++	-
	San Martino Siccomario	33	224	255	+	++
	Sant'Alessio con Vialone	-9	-9	-7	-	
	Torre d'Isola	-15	-18	-33	++	--
	Travacò Siccomario	-59	-92	-79	+	--
	Valle Salimbene	-34	-28	-35	+	--
	<i>Totale prima corona</i>				19,5	14,9
<i>Totale SLL</i>				8,7	-18,5	
SLL di Voghera	Voghera	202	8	-96	-	--
	Bastida de' Dossi	0	-3	-5	--	--
	Casei Gerola	-33	-36	-39	--	--
	Cervesina	-31	-31	-24	--	+
	Codevilla	-31	-4	-15	--	--
	Corana	-25	-21	-15	-	-
	Lungavilla	-40	-62	-46	--	-
	Montebello della Battaglia	212	434	603	+	++
	Pancarana	-2	-8	-10	--	--
	Pizzale	-13	-14	-6	--	+
	Retorbido	-34	-15	-22	+	--
	Rivanazzano	-41	-43	-50	++	-
	Silvano Pietra	-21	-15	-16	--	--
	Torrazza Coste	-32	-17	-35	++	--
	<i>Totale prima corona</i>				1,4	3,9
<i>Totale SLL</i>				-1,1	-17,3	
SLL di Stradella	Stradella	134	225	185	--	-
	Arena Po	-32	0	-35	+	--
	Broni	100	50	90	--	-
	Canneto Pavese	23	-22	-19	++	-
	Montù Beccaria	-33	-35	-28	-	-
	Portalbera	-16	-22	-15	++	+
	San Cipriano Po	-8	-6	-10	++	-
	Zenevredo	-11	-11	-8	+	+
	<i>Totale prima corona</i>				-0,4	-17,4
	<i>Totale SLL</i>				-2,4	-17,7

+ Saggi di variazione positivi

++ Saggi di variazione molto positivi (1)

- Saggi di variazione negativi

-- Saggi di variazione molto negativi (1)

Indice di centralità $IC = A_i - P_i \cdot (At / Pt)$
in cui: A = addetti; P = popolazione residente;
i = comune i-esimo; t = totale SLL

(1) Saggi molto superiori o molto inferiori a quello medio del SLL. Per l'andamento della popolazione residente il riferimento è al saggio medio annuo di variazione demografica (%)

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ISTAT, censimenti della popolazione e dell'industria, vari anni

La regola che associa la dominanza commerciale alla maggior dimensione demografica viene completamente meno nel SLL di Voghera, come conseguenza della rilevante diffusione delle grandi superfici di vendita extraurbane e della loro capacità di sconvolgere i consolidati assetti distributivi. Non solo si è ridimensionata la presenza del commercio tradizionale all'interno del capoluogo, ma si sono anche modificati i rapporti di gerarchia fra questo e i comuni circostanti. Voghera, unico caso fra quelli analizzati, perde centralità (l'indice nel 1996 diviene infatti negativo), a tutto vantaggio di un piccolo comune limitrofo che, in virtù della presenza di un grande centro commerciale, si contrappone al capoluogo. Si tratta di un cambiamento davvero sorprendente: per Pavia e Stradella la diffusione del commercio moderno ha comportato solo un limitato ridimensionamento della dominanza commerciale (44), mentre Voghera ha perso progressivamente la sua centralità (con un costante calo dell'indice, trascinato dalla dinamica fortemente negativa dei beni alimentari) (45).

La sintesi finale lascia spazio all'individuazione di due diversi «modelli» di organizzazione territoriale delle attività di vendita che caratterizzano rispettivamente il Pavese e l'Oltrepò. Nel primo caso, a un commercio ancora sufficientemente presente nei comuni periferici, fa riscontro una sua quasi completa assenza in quelli di prima corona (ad eccezione di San Martino Siccomario); è quindi possibile leggerne l'articolazione attorno al capoluogo sulla base di un'ipotetica figura a cerchi concentrici, nella quale i livelli di dotazione e diversificazione delle attività di vendita appaiono inversamente correlati alla distanza dalla grande città e dettati, secondo il paradigma christalleriano, dalla dimensione demografica: i beni specializzati di rango superiore sono presenti nei centri più popolati mentre quelli banali, di rango inferiore, sono diffusi anche nei piccoli centri.

La limitata «autonomia» commerciale dei nuclei urbani prossimi a Pavia è evidente anche nel caso di quelli interessati da recenti processi di crescita demografica, cosicché trova riconferma il «debole inquadramento terziario della frangia e la dominanza della città» (Zerbi, 1979, p. 92), messi in luce per questo territorio da molti studi geografici già negli anni Sessanta e Settanta (46).

La successione di centri di media dimensione demografica lungo il tracciato della Padana Inferiore (l'antica Via Postumia), nell'Oltrepò, si affaccia su un asse viario «portante» esteso in direzione nord-est/sud-ovest e dà vita a un'ipotetica «città lineare» con nuclei urbani a distanza ravvicinata, sui quali si innesta la fitta viabilità di collina e di pianura. A causa di questa particolare struttura

(44) E' significativo osservare come ancora nel 1996 i due capoluoghi, a differenza di Voghera, mantengano indici di centralità positivi per tutti gli aggregati merceologici individuati.

(45) A differenza di Pavia e Stradella, dove gli indici di centralità si riducono solo a partire dal 1991 dopo una crescita consistente nel corso degli anni Ottanta.

(46) Oltre Zerbi (1979), si veda anche Staluppi (1976) nella sezione dedicata all'analisi del commercio.

insediativa, l'organizzazione del sistema distributivo non è rappresentabile da una figura ad anelli con centro in Voghera, ma da una figura più complessa, che riflette le relazioni di complementarità fra i comuni allineati lungo la Padana Inferiore. Ne consegue una geografia del commercio molto differenziata, con la fascia territoriale pianeggiante, e parallela al Po, frammentata in sottosistemi che si attestano su Broni, Stradella e Casteggio; all'interno dei sottosistemi, ogni nucleo principale conserva la sua area di mercato, stretta e allungata, a seguire l'andamento delle valli (Val Versa, Valle Scuropasso...). Lo sviluppo della distribuzione moderna attorno a Voghera tende però a contrastare l'antica organizzazione del commercio in quanto, per un numero sempre più elevato di prodotti, i consumatori evitano di fare acquisti nelle città di fondovalle e preferiscono la spettacolarità dei centri commerciali. I nuovi luoghi del consumo, nell'indurre lunghe percorrenze, finiscono per determinare lo «sganciamento» dell'organizzazione del sistema distributivo dai caratteri fisici del territorio: non più aree di mercato come riflesso della complessa articolazione territoriale, com'era per Tagliacarne negli anni Settanta (47), ma spazio commerciale semplificato, lineare e organizzato in funzione della grande viabilità.

Conclusioni. – L'ipotesi di una sostanziale coincidenza fra geografia del lavoro e geografia del commercio, assunta alla base di questa analisi, ha portato a superare la tradizionale suddivisione del territorio in unità geografiche «naturali» e ad identificare nel SLL un utile riferimento per rappresentare l'articolazione spaziale delle attività di vendita e la loro specializzazione.

I caratteri specifici degli ambiti territoriali hanno condizionato l'organizzazione del tessuto distributivo e dato vita, nel SLL di Pavia, ad un assetto commerciale monocentrico ancora oggi fondato sulla dominanza del capoluogo. La buona tenuta dei punti vendita, la loro rilevante concentrazione dentro la città e l'eccellente dotazione di commercio specializzato (conseguente dal rango di centro universitario e provinciale) riconfermano lo storico ruolo di città-mercato di Pavia, nonostante che sia in atto un processo di crescente competizione con le nuove polarità del commercio extraurbano.

L'egemonia del capoluogo non trova riscontro negli altri SLL considerati. In quello di Stradella, la città principale polarizza pochi punti di vendita (meno della metà dell'intero SLL) e il suo indice di centralità, pur alto, è paragonabile a quello dell'altra città confinante (Broni) che appare in grado di competere con la prima. In questa parte dell'Oltrepò il commercio risulta, così, equamente distribuito fra i due centri urbani principali (Stradella e Broni), allineati lungo la Padana Inferiore, poco interessati dalla presenza di grandi superfici di vendita e ancora ottimamente dotati di piccoli negozi che offrono beni sia alimentari sia

(47) Il riferimento è all'*Atlante* di Tagliacarne (1973), dove la geografia delle aree e delle subaree commerciali, pur essendo il risultato dell'applicazione di indicatori prettamente quantitativi, mostra una forte aderenza con i caratteri fisici del territorio.

specializzati. L'assetto distributivo è dunque bipolare e riflette gli specifici caratteri insediativi dell'area, che «ruota» attorno a due città fra loro complementari, in grado di svolgere, oggi come in passato, la funzione di centri di mercato per gli ambiti collinari da esse tradizionalmente dipendenti. A differenza dei SLL di Pavia e Stradella, dove l'organizzazione delle attività di vendita rispecchia ancora abbastanza fedelmente l'articolazione gerarchica dei centri urbani, emerge nel caso di Voghera una geografia delle polarità commerciali che vede le «cittadelle» degli acquisti, «agganciate» alla viabilità principale e indipendenti dalla dimensione demografica del comune che le ospita, erodere progressivamente il potere di attrazione commerciale esercitato dal capoluogo. Quest'ultimo, non solo fa registrare una riduzione dei punti di vendita e degli addetti notevolmente superiore a quella che caratterizza gli altri capoluoghi, ma non riesce neppure a contrastare, attraverso politiche urbanistiche coerenti, la concorrenza esercitata dalla grande distribuzione che la circonda e perde di conseguenza la passata egemonia commerciale. La contrapposizione fra capoluogo (sempre più connotato dai beni specializzati) e centri urbani di prima corona (sempre più in grado di concentrare l'offerta di beni banali), determina così la trasformazione del vecchio modello di assetto delle attività di vendita, che da monocentrico tende ad orientarsi verso la multipolarità. Se Voghera perde centralità, non l'acquistano certo, in modo indifferenziato, tutti i comuni circostanti, ma solo quelli confinanti e attraversati dalle principali arterie di collegamento. Più dei rapporti di gerarchia fra centri urbani, è l'assetto della viabilità a diventare, in questo caso, elemento fondamentale per spiegare le nuove modalità di organizzazione spaziale delle attività di vendita.

Può ancora il modello gerarchico di Christaller descrivere l'assetto territoriale del commercio nei tre SLL considerati? Il risultato raggiunto con questo lavoro consente di sostenere l'invalidità del paradigma sicuramente per i beni banali (di largo consumo), mentre appare più difficile dare giudizi per quelli problematici. Ancora oggi questi ultimi tendono a essere distribuiti in base alla quantità di popolazione residente (più il bene è problematico più è presente nelle grandi città); sempre più frequentemente, tuttavia, i centri commerciali extraurbani associano alla vendita di beni di largo consumo anche quella di prodotti specializzati. Pur nella difficoltà di definire esattamente un bene specializzato o problematico (alcuni studiosi ritengono che tali siano tutti quelli non alimentari), è evidente la capacità dei comuni limitrofi al capoluogo di offrire in misura crescente anche questi prodotti.

Se oggi per i beni problematici *tende* a valere il principio della diffusione spaziale, per quelli banali si è ormai *affermato* il principio opposto, ovvero quello della concentrazione. A causa della bassa «portata», questi ultimi dovrebbero trovare una collocazione diffusa sul territorio, alla ricerca di uno stretto legame con i luoghi di residenza, ma ciò viene messo in discussione dall'intenso sviluppo delle grandi superfici di vendita (supermercati, ipermercati e centri commerciali), che inducono la concentrazione dei beni banali in pochi luoghi e annullano così i fattori che per Christaller spiegavano la loro localizzazione. La tendenza a concentrare spazialmente tali beni banali è ormai evidente non solo

all'interno della «città allargata» – il SLL come somma di un capoluogo e di comuni da esso dipendenti – ma anche in ambito urbano, dove essi appaiono distribuiti in modo non più diffuso ma puntiforme, all'interno di poche grandi superfici (supermercati, *bard discounts*...) che occupano spazi del centro e della periferia. Lo sviluppo della distribuzione moderna ha determinato una profonda riorganizzazione spaziale del commercio; anche se non viene meno l'eterogeneità dell'offerta commerciale, caratteristica per Christaller dei grandi centri urbani, vengono sicuramente meno i fattori che consentono di spiegare la distribuzione sul territorio dei beni banali. Essi non ricercano più lo stretto rapporto con la residenza, ma tendono ad essere venduti in pochi luoghi, specie se dotati di ottima accessibilità; del resto, lo sviluppo della motorizzazione ha reso facilmente accessibili tali luoghi, in particolare se ai margini delle città, e il costo dello spostamento per il consumo di un bene (sia pur banale) è diventato talmente irrilevante rispetto al risparmio di tempo e ai vantaggi che gli acquisti concentrati consentono, da mettere in discussione i consolidati assetti del commercio propri del paradigma christalleriano e da far emergere una nuova e più complessa geografia delle attività di vendita.

Il mutamento dei principi che regolano la localizzazione delle attività commerciali nelle tre realtà esaminate è particolarmente evidente nel caso del SLL di Voghera, come effetto della presenza di uno dei maggiori centri commerciali della Lombardia (localizzato a Montebello della Battaglia). Gli antichi equilibri che regolavano la distribuzione dei negozi, già ampiamente compromessi, non possono certo essere ristabiliti dall'attuale politica della Regione che, accogliendo la richiesta di ampliamento di tale centro commerciale, ha di fatto sostenuto lo sviluppo ancora più polarizzato delle grandi superfici di vendita e sancito l'ulteriore perdita di centralità della città di Voghera. Questa scelta produce conseguenze anche sul SLL di Stradella: da un lato contribuisce a «proteggere» il commercio, rallentandone la trasformazione (nel breve periodo non saranno autorizzate dalla Regione nuove grandi strutture in grado di competere con il centro commerciale di Montebello), dall'altro contribuisce a mantenere inalterati i rapporti fra il capoluogo e il suo intorno. Anche qualora fosse possibile sviluppare la grande distribuzione, essa tenderebbe (per i caratteri infrastrutturali e geomorfologici propri dell'area) a collocarsi più facilmente nei centri principali (Stradella e Broni) e non si modificherebbe né l'attuale assetto distributivo né il grado di centralità dei comuni maggiori nei confronti dei rispettivi ambiti collinari. La politica attuata dalla Regione non avrà invece alcuna ripercussione su Pavia: la dominanza di quest'ultima non è tanto legata ai caratteri «fisici» del territorio (fondamentali per Stradella), ma piuttosto alle grandi funzioni che la connotano, connesse al ruolo di capoluogo e di storica città-mercato, che le consentono tuttora di mantenere un'indiscussa centralità rispetto all'intorno e di contrastare la concorrenza esercitata dal «nuovo» commercio.

APPENDICE
CLASSIFICAZIONI DELLE ATTIVITÀ COMMERCIALI

Prima classificazione. – È stata adottata la seguente ripartizione delle unità locali e degli addetti per aggregati merceologici:

<i>Aggregati merceologici</i>	<i>Codici Ateco (Censimenti ISTAT)</i>
Beni alimentari	52.11.3; 52.11.4; 52.11.5; 52.21.0; 52.22.1; 52.22.2; 52.23.0; 52.24.1; 52.24.2; 52.25.0; 52.27.1; 52.27.2; 52.27.3; 52.27.4.
Beni per la casa	52.41.2; 52.41.3; 52.44.1; 52.44.3; 52.44.4; 52.44.5; 52.45.1; 52.45.2; 52.46.1; 52.46.2; 52.46.3; 52.46.4; 52.46.5; 52.48.7; 52.48.9; 52.50.2.
Beni per la persona	<i>Abbigliamento:</i> 52.41.1; 52.41.4; 52.42.1; 52.42.2; 52.42.3; 52.42.4; 52.42.5; 52.42.6; 52.43.1; 52.43.2; 52.50.3. <i>Salute:</i> 52.31.0; 52.32.0; 52.33.1; 52.33.2. <i>Cultura:</i> 52.45.3; 52.45.4; 52.47.1; 52.47.2; 52.48.6; 52.50.1. <i>Altri beni:</i> 52.26.0; 52.47.3; 52.48.2; 52.48.3; 52.48.4; 52.48.5.
Autoveicoli, motoveicoli e altre attrezzature	50.10.0; 50.30.0; 50.40.1; 50.40.2; 52.45.5; 52.46.6; 52.48.1; 52.48.8.

Seconda classificazione. – La classificazione identifica le seguenti tipologie di beni di consumo: *a)* beni di largo consumo: tutti quei beni che vengono in genere utilizzati dai consumatori con un'elevata frequenza di acquisto e con una bassa mobilità sul territorio in quanto in grado di soddisfare bisogni primari (essenzialmente *convenience goods*, beni alimentari); *b)* beni di consumo corrente: tutti quei beni che vengono acquistati con una frequenza meno elevata e che sono complementari ai primi per il soddisfacimento dei bisogni (essenzialmente beni per la persona e per la casa); *c)* beni di consumo specializzato: tutti quei beni che vengono acquistati per soddisfare bisogni molto più specifici e che comprendono prodotti durevoli (mobili, elettrodomestici, oggetti d'arte, ottica, automobili...), acquistati meno frequentemente e con una maggiore propensione alla mobilità territoriale; per questi beni si possono ipotizzare due possibili frequenze di acquisto: alta e bassa.

La classificazione proposta prevede la seguente aggregazione di classi:

<i>Tipologie</i>	<i>Codici Ateco (Censimenti Istat)</i>
Beni di largo consumo (ad alta frequenza di acquisto)	52.11.3; 52.11.4; 52.11.5; 52.21.0; 52.22.1; 52.22.2; 52.23.0; 52.24.1; 52.24.2; 52.25.0; 52.26.0; 52.27.1; 52.27.2; 52.27.3; 52.27.4; 52.31.0; 52.33.2; 52.42.4.
Beni di consumo corrente (ad alta frequenza di acquisto)	52.33.1; 52.41.3; 52.42.1; 52.42.2; 52.42.3; 52.42.6; 52.43.1; 52.43.2; 52.44.2; 52.44.4; 52.44.5; 52.47.2; 52.47.3; 52.48.4; 52.48.5; 52.50.3.
Beni di consumo specializzato a media frequenza di acquisto	50.30.0; 50.40.2; 52.32.0; 52.41.1; 52.41.2; 52.41.4; 52.44.3; 52.46.1; 52.46.2; 52.46.3; 52.46.4; 52.46.5; 52.47.1; 52.48.2; 52.48.3; 52.48.7; 52.48.9; 52.50.1.
Beni di consumo specializzato a bassa frequenza di acquisto	50.10.0; 50.40.1; 52.42.5; 52.44.1; 52.45.1; 52.45.2; 52.45.4; 52.45.5; 52.46.6; 52.48.1; 52.48.6; 52.48.8; 50.50.2.

Nota: Sono escluse dalle classificazioni adottate le classi 52.11.1 e 52.11.2 (ipermercati e supermercati) e le classi 52.12.1 e 52.12.2 (grandi magazzini e altri esercizi non specializzati)

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- AMENDOLA G., *La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporanea*, Roma-Bari, Laterza, 1997.
- AUGÉ M., *Non-luoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Milano, Elèuthera, 1993.
- BOERI S., A. LANZANI e E. MARINI, *Il territorio che cambia. Ambienti paesaggi e immagini della regione milanese*, Milano, Abitare-Segesta Cataloghi, 1993.
- BUZZETTI L., *Una nuova geografia della distribuzione commerciale*, in E. BULLADO e L. BUZZETTI (a cura di), *La rivoluzione terziaria. Riorganizzazione geografica del commercio*, Trento, Artimedia, 2001, pp. 25-58.
- CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA DI PAVIA, *Rapporto sull'economia della provincia di Pavia*, Pavia, CCCIAA, 2000.
- CODELUPPI V., *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai Passages a Disney World*, Milano, Bompiani, 2000.
- DE CARLO G., *Nelle città del mondo*, Venezia, Marsilio, 1998.
- FARAVELLI M.L., *Geografia del commercio moderno in una lettura per ambienti insediativi*, in E. BULLADO e L. BUZZETTI (a cura di), *La rivoluzione terziaria. Riorganizzazione geografica del commercio*, Trento, Artimedia, 2001, pp. 93-102.

- FARAVELLI M.L. e M.A. CLERICI, *I centri commerciali in Lombardia: è possibile seguire un'altra strada?*, in «Commercio. Rivista di Economia e Politica Commerciale», Milano, 1999, 66, pp. 81-112.
- FARAVELLI M.L. e M.A. CLERICI, *Urbanistica e commercio: il caso di Pavia*, in «Territorio», Milano, 2001, 19, pp. 105-126.
- GENNARELLI M., *Teorie di localizzazione e tendenze nuove nelle scelte ubicazionali del dettaglio su grandi superfici*, in «Commercio. Rivista di Economia e Politica Commerciale», Milano, 1996, 58, pp. 115-127.
- GISMONDI R., *La rilevazione Istat sulle vendite come strumento per valutare la complessità del comparto distributivo al dettaglio: problemi, possibili soluzioni e prospettive di ricerca*, in «Commercio. Rivista di Economia e Politica Commerciale», Milano, 1999, 65, pp. 39-76.
- IRER-ISTITUTO REGIONALE DI RICERCA, *Indagine sulla rete distributiva in Lombardia: dinamiche di trasformazione tipologica e territoriale*, Milano, IRER, 1998.
- JACOBS J., *Vita e morte delle grandi città. Saggio sulle metropoli americane*, Torino, Einaudi, 1969.
- LANDINI Pierg., *Caratteri geografici del terziario commerciale in Italia*, in «BSGI», 1980, pp. 11-46.
- LANDINI Piero, *La Lomellina. Profilo geografico*, Roma, Signorelli, 1952.
- LANZANI A., *Lombardia*, in A. CLEMENTI, G. DEMATTEIS e P.C. PALERMO (a cura di), *Le forme del territorio italiano*, Roma-Bari, Laterza, 1996, II, pp. 73-102.
- LEONE G., *L'uomo, la città, l'ambiente*, Torino, UTET, 1999.
- LEYDI R., B. PIANTA e A. STELLA (a cura di), *Pavia e il suo territorio*, Milano, Silvana Editoriale, 1990.
- LLOYD P.E. e P. DICKEN, *Spazio e localizzazione: un'interpretazione geografica dell'economia*, Milano, F. Angeli, 1991.
- LOFARO A., *Il disegno territoriale della concorrenza*, Milano, F. Angeli, 1999.
- LUGLI G., *Economia spaziale del commercio e politica urbanistica*, in «Commercio. Rivista di Economia e Politica Commerciale», Milano, 1983, 13, pp. 21-64.
- MARTELLATO D. e F. SFORZI (a cura di), *Studi sui sistemi urbani*, Milano, F. Angeli, 1990.
- MASSI E., *L'Oltrepò Pavese. I fattori naturali, il fattore umano*, Roma, CAS, 1967.
- MATTOGNO C. (a cura di), *Idee di spazio, lo spazio nelle idee. Metropoli contemporanee e spazi pubblici*, Milano, F. Angeli, 2002.
- MEDICI G., *Monografia economico-agraria dell'ex circondario di Pavia*, Pavia, Tipografia Cooperativa, 1930.
- MEDICI G., *Monografia economico-agraria dell'Oltrepò Pavese*, Pavia, Tipografia Cooperativa, 1932.
- PALERMO P.C. (a cura di), *Linee di assetto e scenari evolutivi della regione urbana milanese. Atlante delle trasformazioni insediative*, Milano, F. Angeli, 1998.
- PECORA A., *La provincia di Pavia. Saggio di geografia antropica*, Roma, CNR, 1954.
- PELLEGRINI L., *Economia della distribuzione commerciale*, Milano, Egea, 1990.
- RUMI G., G. MEZZANOTTE e A. COVA (a cura di), *Pavia e il suo territorio*, Pavia, Cariplo, 2000.

- SCORRANO S., *Il ruolo della grande distribuzione nel modello commerciale italiano*, in «BSGI», 1999, pp. 433-450.
- SERNINI M., *Centri commerciali integrati in Italia. Quando il Developer diventa urbanista*, in «Archivio di Studi Urbani e Regionali», Milano, 1988, 33, pp. 5-28.
- STALUPPI G., *Processi evolutivi nella bassa irrigua: il caso della Lomellina meridionale*, in C. SAIBENE (a cura di), *Ricerche sull'assetto territoriale della Lombardia*, Milano, Vita e Pensiero, 1976, I, pp. 209-221.
- SPRANZI A., *La distribuzione commerciale. Economia del commercio e politica commerciale*, Milano, F. Angeli, 1994.
- TAGLIACARNE G., *Atlante delle aree commerciali d'Italia*, Milano, Mondadori, 1973.
- TORRES M., *Luoghi magnetici: spazi pubblici nella città moderna e contemporanea*, Milano, F. Angeli, 2000.
- VONA R., *Shopping Center in Italia: caratteristiche funzionali e potenzialità innovative con particolare riferimento all'area urbana di Napoli*, in «Commercio. Rivista di Economia e Politica Commerciale», Milano, 1992, 45, pp. 41-75.
- ZERBI M.C., *Geografia delle aree periurbane: il Pavese*, Milano, UNICOPLI, 1979.

OLD AND NEW TRADE POLARITIES IN THE AREA AROUND PAVIA. – The article analyzes the spatial organization of the commercial retail system in the area around Pavia, with the hypothesis of a substantial relation between the «geography of work» and the «geography of commerce» and abandons the classic administrative borders assuming the Local System of Work as spatial reference. In particular, the following considerations focus on the transformation of commerce during the '90s and on the «new assets models» that characterize the recent diffusion of extra urban larger commercial areas. In the final part of the essay, such observations specifically bring into the question the principles of location indicated in the theory of Christaller for the commerce of grocery products.

Politecnico di Milano, Dipartimento di Architettura e Pianificazione

Politecnico di Milano, Dottorato di ricerca in Pianificazione Urbana, Territoriale e Ambientale