

MARIA LUISA FARAVELLI - MARIA ANTONIETTA CLERICI

IL COMMERCIO IN UN TERRITORIO MOLTEPLICE RIORGANIZZAZIONE E POLITICHE NELL'AREA MILANESE (*)

Premessa. – Il territorio che circonda Milano, interessato da un intenso processo di rinnovamento delle attività di vendita, rappresenta un campo di osservazione privilegiato per tutti coloro che sono alle prese con la necessità di descrivere gli attuali assetti del commercio.

A partire dagli anni Settanta, nel Milanese si avvia una fase di profonda trasformazione delle attività commerciali e dei relativi assetti spaziali, che ha portato a una straordinaria moltiplicazione delle modalità di offerta dei prodotti, ma anche alla *dilatazione* del campo territoriale interessato dalla presenza dei luoghi di vendita. Il commercio, per lungo tempo concentrato dentro Milano e nelle principali città del fitto reticolo urbano circostante, si diffonde ormai sul territorio e il processo è così intenso da mettere in crisi non solo i consolidati rapporti centro-periferia, ma da dar vita a nuove mappe di assetto del sistema distributivo, molto diverse da quelle del passato.

Allorché si cerchi di descrivere questa intensa trasformazione, si tende generalmente a contrapporre il commercio dei centri storici a quello dei «contenitori-isola» delle periferie e ad evocare una situazione in cui le due realtà sono di fatto *antagoniste* sia per quanto attiene alla collocazione spaziale, sia per quanto attiene ai beni offerti (problematici dentro la città, banali fuori da essa). Ma questa immagine è sempre meno in grado di dar conto della reale distribuzione del commercio sul territorio. È sempre più difficile leggere l'antagonismo fra centro e periferia e ne è chiaro indizio la crescente tendenza delle grandi superfici di vendita a disporsi anche all'interno delle aree urbane (soprattutto in occasione del recupero di aree dimesse), nonché quella dei beni problematici, propri della città, a disporsi anche nelle aree periferiche. L'immagine che meglio di altre riesce a descrivere l'attuale articolazione territoriale delle attività di vendita è quella dell'*arcipelago commerciale* proposta da Desse (1999): non più due nodi anta-

(*) Sebbene il lavoro sia frutto di riflessioni comuni, la *Premessa*, i primi quattro paragrafi e le *Osservazioni conclusive* vanno attribuiti a M.L. Faravelli; i successivi paragrafi e la documentazione cartografica a M.A. Clerici.

gonisti, ma molteplici poli di acquisto tra i quali i consumatori si muovono in funzione delle loro esigenze, del livello di reddito e del grado di mobilità.

La complessa organizzazione spaziale del commercio, evocata dalla metafora dell'*arcipelago*, è stata assunta alla base del presente lavoro che vuole affrontare il tema dell'articolazione delle attività di vendita attorno a Milano con una duplice finalità: ricostruire la nuova mappa delle polarità commerciali che aggiorna quelle contenute nei vecchi studi geografici; riflettere sul ruolo del commercio all'interno dell'intenso processo di terziarizzazione che ha riguardato l'area milanese, allo scopo di evidenziare come la centralità che si genera in situazioni di intensa presenza di attività di vendita possa essere, in molti casi, unicamente di tipo banale, cioè legata a semplici movimenti per acquisti. Quest'ultimo interesse della ricerca è tutt'altro che marginale, visto l'uso generalizzato e poco chiaro del termine centralità, entrato ormai nel bagaglio concettuale di molte discipline con significati non certo univoci, a volte riconducibili alla collocazione spaziale e a volte alla connotazione funzionale.

Il processo di trasformazione del commercio ha certamente determinato la comparsa di polarità nuove nei territori della diffusione urbana, ed è indubbio che ciò contribuisca ad alterare le consolidate relazioni fra centro e periferia, ma risulta assai problematico sostenere che i nuovi spazi introversi del commercio, «centri» o «annodamenti» della città diffusa e attrattori di intensi flussi di traffico, possano generare *vere* centralità geografiche.

Il lavoro si conclude con riflessioni sul trattamento riservato alle attività di vendita dal recente «piano» provinciale, allo scopo di evidenziare fino a che punto vi sia consapevolezza della complessa geografia del commercio attorno a Milano; indubbiamente l'ente intermedio ha riservato una certa attenzione al commercio, ha spinto gli attori locali a formulare progetti per il settore e ha introdotto alcune regole ispirate al raggiungimento del più generale obiettivo della sostenibilità delle trasformazioni territoriali, ma, nonostante ciò, si ha l'impressione che venga attribuito scarso valore alla reale articolazione delle attività di vendita attorno a Milano e che si rinunci a far emergere chiare immagini complessive di assetto del sistema distributivo che possano meglio guidare le politiche commerciali.

Il commercio attorno a Milano: uno sguardo ad alcuni studi geografici del passato. – Le riflessioni sulla trasformazione dell'organizzazione territoriale del commercio attorno a Milano, proposte in questo lavoro, prendono avvio da una breve rassegna di studi geografici del passato, tutti riconducibili al paradigma christalleriano e tesi a ricostruire l'assetto delle attività terziarie nell'area vasta che circonda la città (Mainardi, 1971; SOMEA, 1973; Turco, 1977; Fumagalli, 1982; SOMEA, 1987). I confini esterni dell'area milanese sono diversamente definiti dagli studiosi: a volte si tratta di limiti amministrativi provinciali, in altri casi di confini definiti *ad hoc*, e più o meno coincidenti con quelli della pianificazione intercomunale, ma in ogni caso gli studi geografici selezionati hanno come riferimento l'area vasta, e rappresentano un punto di partenza di

indubbio interesse per far emergere la profonda trasformazione dell'organizzazione spaziale del commercio conseguente alla recente diffusione periferica delle forme distributive moderne. Sottese a tali studi non vi sono solo immagini peculiari di assetto del commercio e del terziario, ma anche immagini di assetto del territorio milanese assai diverse: la città-regione unitaria e monocentrica, a lungo dominante, viene progressivamente sostituita da una maggiore articolazione del territorio, in conseguenza della quale acquistano visibilità ambiti specifici, minuziosamente indagati e spesso assunti a sfondo dei vari tentativi di pianificazione intercomunale.

Il commercio è sempre stato considerato un'attività fondamentale nella definizione dei rapporti di gerarchia fra i centri urbani, e non a caso la dominanza delle città viene ricondotta, negli studi urbani degli anni Sessanta e Settanta, alla dimensione delle loro aree di attrazione commerciale; tale ruolo faceva sì che la centralità, in accordo con Christaller, si definisse in stretta relazione alla dotazione delle attività terziarie, rispettando la corrispondenza fra rango dei servizi offerti e quantità di popolazione che risiedeva nella città. Segue tale impostazione lo studio di Mainardi (1971) che individua per Milano, in quel periodo in forte espansione, un'area di attrazione commerciale così estesa da mettere totalmente *in ombra* il ruolo di polarità commerciali minori assunto da alcune città medie della corona (Legnano, Saronno, Gorgonzola...), storicamente «autonome» dal capoluogo. L'immagine di un territorio policentrico, caratterizzato da un reticolo urbano complesso, già chiara nel *Dizionario corografico della Lombardia* di Griffini (1854) e nella *Storia di Milano e sua provincia* di Cantù (1857), ma anche in Dalmasso (1971), è irriconoscibile. Leggendo le pagine di Mainardi, si ha l'impressione che il capoluogo sia al centro di un'area vasta *indifferenziata*, vero e proprio campo vuoto di commercio; ma forse non poteva essere altrimenti, in quanto l'autore focalizza l'attenzione sulle caratteristiche demografiche ed economiche di Milano e delle altre grandi città italiane, che rappresentavano allora i soli centri propulsori dello sviluppo in grado di controllare vasti ambiti territoriali.

Con il primo *Atlante SOMEA* (1973) inizia la riscoperta della complessa articolazione dell'area milanese, e l'organizzazione del commercio e del territorio che traspare dalle rappresentazioni cartografiche è ben diversa da quella contenuta in Mainardi. L'area che circonda Milano non è trattata in modo unitario, ma si fronteggiano due grandi ambiti: il Nord, con una fitta trama di polarità che si spinge fino ai confini del capoluogo, e il Sud con il suo vuoto commerciale sul quale Milano esercita una indiscussa dominanza.

Il commercio è una attività che concorre a determinare la centralità urbana, sempre congiuntamente alle altre attività terziarie, in altri due studi di matrice christalleriana condotti da Turco (1977) e da Amalia Fumagalli (1982); pur a distanza di pochi anni, essi propongono immagini di assetto del commercio (e del territorio) decisamente più complesse: ma, del resto, siamo in un periodo in cui la crescita di Milano si arresta, e il processo di decentramento delle attività economiche e della popolazione assume un'intensità tale da spingere gli studiosi verso letture più puntuali dell'organizzazione del territorio attorno alla

grande città, ormai non più relegato a un ruolo subalterno rispetto al capoluogo. Per Turco la vasta area che circonda Milano non si presenta più come indistinto campo vuoto, ma appare costellata da numerose polarità che, con esplicito riferimento al paradigma christalleriano, vengono classificate in tre categorie: località centrali «classiche», «intraurbane» e «protolocalità». La dettagliata classificazione segnala la presenza di processi di riarticolazione territoriale del commercio, e più in generale del terziario, non riconducibili ai dettami della teoria christalleriana; in effetti sono solo le località centrali «classiche», coincidenti con i centri urbani relativamente lontani da Milano (e fra di loro), tutti ottimamente dotati di commercio, a ricordare le centralità christalleriane, mentre emergono come realtà anomale sia le località «intraurbane» – poste a distanza ravvicinata all'interno del territorio densamente urbanizzato del Milanese settentrionale; sia soprattutto le «protolocalità», isolate ma *contigue* al capoluogo e disposte lungo le direttrici stradali più interessate dai processi di ri-localizzazione delle residenze e dei posti di lavoro. L'analisi di Turco fa emergere per il Nord quella notevole articolazione delle polarità già chiara in Dalmasso e nel primo *Atlante SOMEA* ma introduce, per il Sud, una novità sostanziale: per la prima volta, in un ambito fino ad allora completamente vuoto di commercio, compaiono polarità a ridosso del capoluogo, anche se con caratteri tali da non compromettere il primato della grande città. La presenza di «protolocalità», in un contesto fortemente agricolo come questo, è indizio di processi di crescita fortemente polarizzati, ma squilibrati, a cui cioè non si accompagna una adeguata dotazione di commercio e di altri servizi, tale da lasciare il Milanese meridionale ancora dipendente dalla grande città.

Nel successivo studio di Amalia Fumagalli (1982) appare tutta la complessità del territorio milanese e si dà visibilità a molteplici ambiti che ruotano attorno a «poli organizzatori», diversamente caratterizzati rispetto al *mix* di attività terziarie presenti ⁽¹⁾. Anche in assenza di una vera e propria mappa delle polarità commerciali, lo studio evoca con efficacia la complessa articolazione del territorio milanese e ne definisce i confini interni facendo emergere, fra gli altri, i territori fortemente sottoterziarizzati attraversati dalla strada statale Comasina (sedi degli storici quartieri operai degli anni Cinquanta definiti «Coree»); i territori dello sviluppo industriale intenso e diffuso con un unico centro ordinatore (come quelli che gravitano attorno a Rho e a Saronno); i territori dello sviluppo concentrato sui «capoluoghi» (Abbiategrosso, Magenta), e infine quelli in forte trasformazione a est di Milano, dove la gerarchia dei centri di servizio ereditata dal passato viene contrastata dallo sviluppo di nuove polarità ⁽²⁾.

A differenza degli studi sin qui citati, nei quali il commercio rappresenta

(1) La struttura insediativa dell'area milanese è descritta in modo sommario (sono considerati unicamente i caratteri geomorfologici, la numerosità degli abitanti e le infrastrutture), tuttavia lo studio di Fumagalli è di grande interesse perché sembra anticipare l'utilità di una indagine più minuziosa dell'organizzazione del territorio, che si realizzerà, solo dopo molti anni, nel lavoro sugli ambienti insediativi (Boeri, Lanzani e Marini, 1993).

(2) Agli ambiti richiamati si aggiungono la Brianza e il Vimeratese, il Nord-est, il Sud e l'asse della Via Emilia.

solo *una* delle attività che concorrono a definire il livello di centralità della città, con il secondo *Atlante* SOMEA (1987) esso viene considerato, per la prima volta, separatamente dalle altre attività terziarie e dunque gli viene riconosciuta, sia pure implicitamente, la capacità di generare autonomamente processi di centralità. L'*Atlante* contiene due rappresentazioni distinte, una per le polarità commerciali (quattro livelli gerarchici) e una per le polarità dell'altro terziario (tre livelli gerarchici). L'immagine della contrapposizione fra nord e sud, per quanto attiene la numerosità delle polarità, viene confermata: il Milanese meridionale resta sostanzialmente privo di polarità con l'unica eccezione di Melegnano (comunque di basso livello gerarchico) e di pochi «poli d'integrazione» prossimi al capoluogo ⁽³⁾. Nel resto del territorio si distinguono due trame di polarità commerciali: quella *rada*, a ovest caratterizzata da polarità forti – ovvero che hanno aree di mercato più o meno estese ma stabili, indipendentemente dal livello gerarchico dei beni offerti (Abbiategrosso, Rho) – e quella *fitta* degli ambiti densamente urbanizzati a nord – dove non si manifesta un'analoga stabilità delle aree di mercato, che permangono numerose per i beni di basso rango e si riducono per quelli di livello più elevato. L'*Atlante* favorisce la lettura del processo di rinnovamento del commercio che negli anni Ottanta era già iniziato, ma evidenzia come questo resti ancora confinato, in buona misura, all'interno delle aree urbane: a parte alcuni centri commerciali extraurbani ⁽⁴⁾, il commercio moderno cresce essenzialmente sotto forma di superfici di vendita interstiziali localizzate in città (supermercati, minimercati), e ciò fa sì che le polarità commerciali dell'*Atlante* SOMEA tendano ancora a sovrapporsi alla trama dei principali centri abitati. Del resto, la presenza di vincoli normativi aveva bloccato, in quegli anni, la nascita delle grandi superfici di vendita periferiche, contribuendo a perpetuare le polarità commerciali del passato.

Gli studi brevemente richiamati suscitano interesse in quanto evocano immagini di struttura del commercio sicuramente non più attuali, alla luce della recente riorganizzazione che ha riguardato il settore, ma che hanno il pregio di essere fortemente territoriali e di avere come campo di osservazione l'area vasta attorno a Milano. L'attenzione per il loro contenuto rispecchia la convinzione che il governo delle attività di vendita debba essere guidato da *immagini complessive* di assetto che oggi faticano ad affermarsi, ma che erano sicuramente un elemento qualificante degli studi richiamati.

Oggi molto ci si occupa di questioni progettuali e spesso in occasione di grandi progetti (come i piani di recupero urbano di Milano), ma poco ci si interroga, almeno nell'area milanese, su questioni strutturali, evitando di affrontare il tema della dotazione di commercio rispetto alla popolazione e ai suoi

(3) Meno numerosi delle «protolocalità» centrali identificate da Turco, i «poli d'integrazione» rappresentano uno dei quattro tipi di poli identificati dalla SOMEA e «denotano un flusso uscente alquanto elevato di consumatori verso un altro polo. È tipico il caso delle aree metropolitane in cui, comuni con una consistente domanda e offerta, sono tuttavia polarizzati dal centro principale» (SOMEA, 1987, p. 36).

(4) Si fa riferimento ai centri commerciali di Carugate (1971), Cinisello Balsamo (1972) e Paderno Dugnano (1975).

modi di abitare il territorio. Forse gli esiti deludenti di molti progetti urbani risiedono proprio in questo limite e nella scala di osservazione ristretta assunta alla base del singolo insediamento commerciale. Oggi, inoltre, tende a prevalere l'attenzione per il singolo progetto, per la ricerca di corrette soluzioni viabilistiche, di sistemazione dei parcheggi, mentre manca un disegno strategico per il commercio, prevale la gestione del caso per caso e restano senza risposta le domande che ruotano attorno al tema della sua gestione complessiva (che non può essere delegata unicamente alla Regione, ma che richiede anche l'impegno dell'ente intermedio), come ad esempio: quale deve essere il ruolo del commercio nel territorio? Verso quale assetto è auspicabile andare?

Una molteplicità di strutture commerciali. – A partire dalla metà degli anni Ottanta, numerose aree attorno a Milano, già interessate da un forte sviluppo demografico e da un intenso processo di terziarizzazione, vengono progressivamente occupate dal grande commercio; si rompe il legame di proporzionalità diretta fra punti di vendita e popolazione residente; le polarità commerciali non rispecchiano più la trama dei centri medi attorno al capoluogo; si modifica lo storico ruolo di dipendenza del Milanese meridionale, ormai pesantemente interessato dalla diffusione delle forme distributive moderne. Per arrivare a costruire una mappa delle polarità commerciali capace di dar conto di questi processi di trasformazione, è stato calcolato un indice (di centralità), molto utilizzato dalla letteratura geografica per misurare la presenza delle attività di vendita rispetto alla popolazione residente, che consente di avanzare ipotesi sulla struttura commerciale dei comuni attorno a Milano. In questo studio esso viene riferito *contemporaneamente* ai punti di vendita e ai posti di lavoro in quanto se, negli anni in cui il commercio era rappresentato da molte piccole botteghe, il calcolo rispetto agli addetti e alle unità locali era sostanzialmente *indifferente* – pur cambiando l'ordine di grandezza dei valori, la numerosità dei posti di lavoro rimaneva strettamente legata a quella dei luoghi di vendita – oggi tale legame si è spezzato e la struttura commerciale di un territorio può continuare a essere identificata, sia pure in modo sintetico, dall'indice di centralità, purché esso venga riferito a entrambe le variabili.

I risultati ottenuti consentono di raggruppare i comuni dell'area milanese nelle seguenti quattro tipologie di strutture commerciali (tab. 1): struttura con una *intensa presenza* di luoghi di vendita e di posti di lavoro nel commercio, tipica delle storiche polarità commerciali, ma anche di alcuni centri minori; struttura con una *scarsa presenza* di luoghi di vendita e di posti di lavoro nel commercio, propria di tutte le realtà con una rete distributiva inadeguata rispetto agli abitanti; struttura con *pochi* luoghi di vendita ma *molte* addetti al commercio, tipica degli ambiti della diffusione delle grandi superfici di vendita; struttura con una buona dotazione di luoghi di vendita ma *non* accompagnata da un'altrettanto buona presenza di addetti, propria delle aree in trasformazione con una rete distributiva fatta di piccoli negozi che hanno subito, solo di recente, un vistoso calo dei posti di lavoro nel commercio.

Tab. 1 - *Ripartizione dei comuni dell'area milanese per tipologie di strutture commerciali (1981 e 1998)*

Aree statistiche PIM	Numero comuni dell'area PIM	Tipologia 1 molte U.I.; molti add. (ICU+; ICA+)		Tipologia 2 poche U.I.; pochi add. (ICU-; ICA-)		Tipologia 3 poche U.I.; molti add. (ICU-; ICA+)		Tipologia 4 molte U.I.; pochi add. (ICU+; ICA-)	
		numero di comuni		numero di comuni		numero di comuni		numero di comuni	
		1981	1998	1981	1998	1981	1998	1981	1998
Rho	9	1	1	4	6	1	0	3	2
Corsico	6	1	2	3	2	2	2	0	0
Rozzano	11	3	0	4	6	2	4	2	1
Melegnano	15	2	1	9	10	1	2	3	2
Cernusco sul Naviglio	21	4	5	14	11	2	4	1	1
Vimercate	29	4	4	16	20	1	3	8	2
Monza	16	4	3	8	6	1	1	3	6
Cinisello Balsamo	6	2	0	4	3	0	1	0	2
Seregno	17	8	6	7	7	0	0	2	4
Garbagnate Milanese	7	0	0	3	6	2	1	2	0
Legnano	12	3	2	6	5	0	1	3	4
Castano Primo	11	1	1	4	5	0	0	6	5
Magenta	12	2	2	2	8	0	0	8	2
Abbiategrosso	15	5	2	7	9	1	1	2	3
Totale	187	40	29	91	104	13	20	43	34
% su totale area milanese	-	21,4	15,5	48,7	55,6	6,9	10,7	23,0	18,2

ICU (Indice di Centralità secondo le Unità locali) = $U_i - P_i \times (U_i / P_i)$; ICA (Indice di Centralità secondo gli Addetti) = $A_i - P_i \times (A_i / P_i)$; in cui: U = unità locali commercio al dettaglio; A = addetti commercio al dettaglio; P = popolazione residente; i = comune i-esimo; t = totale area milanese
Fonte: nostre elaborazioni su dati ASPO-UNIONCAMERE Lombardia e ISTAT, 1981 e 1998

I valori degli indici di centralità, relativi a 1981 e 1998 ⁽⁵⁾, evidenziano l'esistenza di profondi mutamenti nell'assetto commerciale dei comuni che circondano Milano. Le situazioni con una struttura distributiva forte (caso 1) si riducono considerevolmente (da 40 a 29) e, se erano tipiche di pochi centri isolati (come Rho, Trezzo, Besate) e di alcune aggregazioni di comuni contigui (in Brianza, attorno a Magenta e ad Abbiategrasso), ma mai confinanti con Milano, ora riguardano campi territoriali meno estesi, tendenzialmente concentrati attorno alle polarità storiche e, per la prima volta, l'area che circonda Vimercate nonché alcuni comuni prossimi a Milano (Corsico).

Decisamente in aumento (da 91 a 104) gli ambiti con poco commercio. Anche se la scarsa dotazione di attività di vendita caratterizzava già agli inizi degli anni Ottanta molti comuni, in conseguenza del ruolo di egemonia esercitato dal capoluogo, ora i campi del «vuoto» si estendono ulteriormente a rispecchiare l'intenso sviluppo delle forme distributive moderne che distruggono le reti commerciali di tanti comuni. La tendenza si ritrova in particolare lungo alcune direttrici in uscita da Milano come la Varesina e la Padana Superiore (tra Settimo Milanese e Corbetta), dove l'assenza di commercio riguarda fasce molto estese e soprattutto *continue* di comuni.

Le situazioni con un rapporto squilibrato fra posti di lavoro nel commercio (numerosi) e punti di vendita (pochi) – tipicamente associate alla presenza dei grandi contenitori commerciali – se erano inizialmente ridotte, ora diventano più numerose (da 13 a 20) e tendono a concentrarsi a sud ed est di Milano, ovvero nei contesti storicamente caratterizzati da una struttura commerciale debole che diventano ora concorrenti della stessa Milano, quasi a ribaltare i loro passati rapporti di dipendenza dal capoluogo. Un'altra situazione di squilibrio è quella tipica dei comuni collocati a ovest, e in particolare nell'area attorno a Castano Primo, che hanno reti distributive rappresentate da numerosi punti di vendita, ma con pochi posti di lavoro. Si tratta di un territorio a forte vocazione industriale nel quale la permanenza di molti piccoli negozi è verosimilmente da ricondurre al relativo isolamento; la mancanza di grandi infrastrutture viarie ha reso in passato l'area poco attrattiva per il grande commercio, ma l'attuale tenuta del suo sistema distributivo è a rischio a causa della concorrenza esercitata dalle grandi superfici addensate lungo le direttrici stradali che corrono ai suoi margini (Padana Superiore, Sempione).

Queste prime considerazioni contribuiscono a far emergere un'immagine della struttura commerciale dell'area che circonda Milano che non è certo quella semplicistica, duale, generalmente associata al processo di rinnovamento del commercio; la contrapposizione fra comuni deboli (sedi del commercio tradizionale) e forti (sedi del commercio moderno), per quanto evidente, è solo un aspetto della riorganizzazione del sistema distributivo. Ma è necessario superare questa impostazione per scoprire una molteplicità di realtà commerciali: come quelle forti e consolidate della Brianza e delle polarità storiche; quelle proble-

(5) Ultimo anno utile di riferimento in attesa della pubblicazione dei dati per comune dell'ultimo censimento.

Tab. 2 – Tipologie di polarità commerciali nell'area milanese al 1998

Tipologie di polarità commerciali	Valori indici di centralità commerciale				Numero comuni	Popolazione residente (1998)	% Unità locali comm. su totale area milanese	% Addetti comm. su totale area milanese
	ICU		ICA					
	1981	1998	1981	1998				
Polarità «storiche persistenti»	+	+	+	+	17	485.076	25,9	25,5
Polarità «storiche in crisi»	+	+	+/-	-	14	319.875	14,6	11,3
Polarità «nuove»	-	-/+	-/+	+	33	508.573	20,0	31,2
Non polarità	-	-	-	-	123	1.131.647	39,5	32,0
<i>Totale comuni area milanese</i>					187	2.445.171	100,0	100,0

ICU = $U_i - P_i \times (U_t / P_t)$; ICA = $A_i - P_i \times (A_t / P_t)$; in cui: U = unità locali commercio al dettaglio; A = addetti commercio al dettaglio; P = popolazione residente; i = comune i-esimo; t = totale area milanese

Fonte: nostre elaborazioni su dati ASPO-UNIONCAMERE Lombardia e ISTAT, 1981 e 1998

matiche, con una cronica carenza di attività di vendita (attorno a Melegnano e ad Abbiategrasso); quelle che stanno andando verso situazioni di crisi (attorno a Castano Primo); e infine quelle dominate dal grande commercio, capaci di polarizzare molti posti di lavoro e attivare intensi flussi (Busnago, Rozzano).

L'attuale mappa delle polarità commerciali. – Per passare da riflessioni che riguardano unicamente i processi di trasformazione della struttura commerciale dei comuni attorno a Milano alla costruzione di una vera e propria mappa delle polarità, è stata presa in considerazione la stabilità dei valori (positivi o negativi) assunti dagli indici di centralità nei due anni di riferimento (1981, 1998); ciò ha consentito l'individuazione di tre gruppi di polarità commerciali definite «storiche persistenti», «storiche in crisi» e «nuove» (tab. 2; fig. 1).

Quasi tutti i comuni della Brianza milanese appartengono al primo gruppo; in questo caso, la numerosità dei casi è così elevata da dar vita a una vera e propria rete, immagine già chiara nelle passate descrizioni geografiche, che si è mantenuta nonostante il recente intenso processo di trasformazione del commercio nell'area milanese. L'originalità di questo caso riflette le specifiche modalità di urbanizzazione del territorio – i centri abitati si sono progressivamente saldati, ma non è stata pregiudicata la loro passata autonomia – e il mantenimento dello stretto legame che da sempre ha unito il commercio alla popolazione e il commercio alla produzione distrettuale del mobile. L'area è sede di un antico distretto industriale e, più di qualsiasi altro ambito con analogo specializzazione produttiva, ha sviluppato un mercato locale dei propri pro-

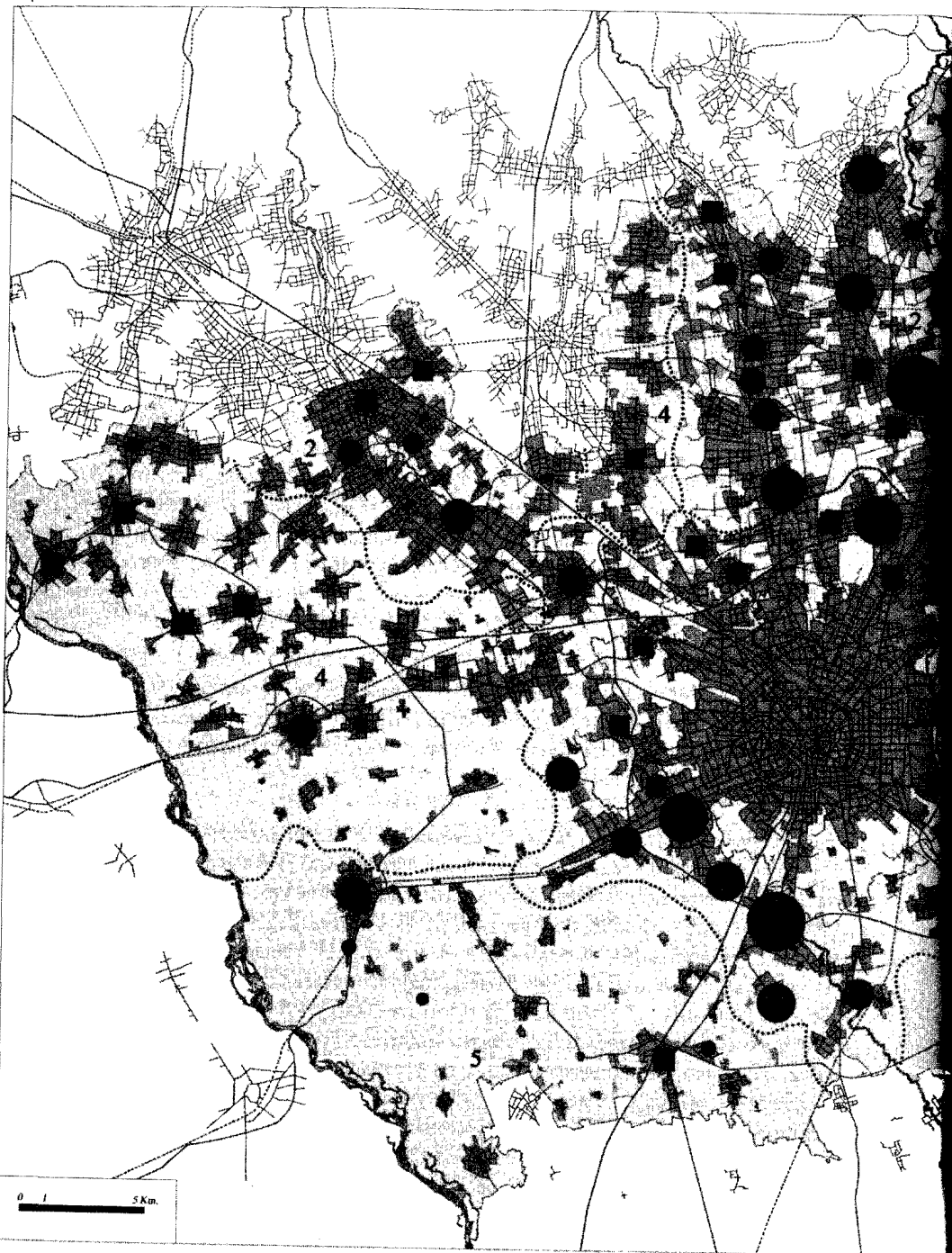
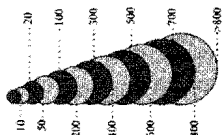


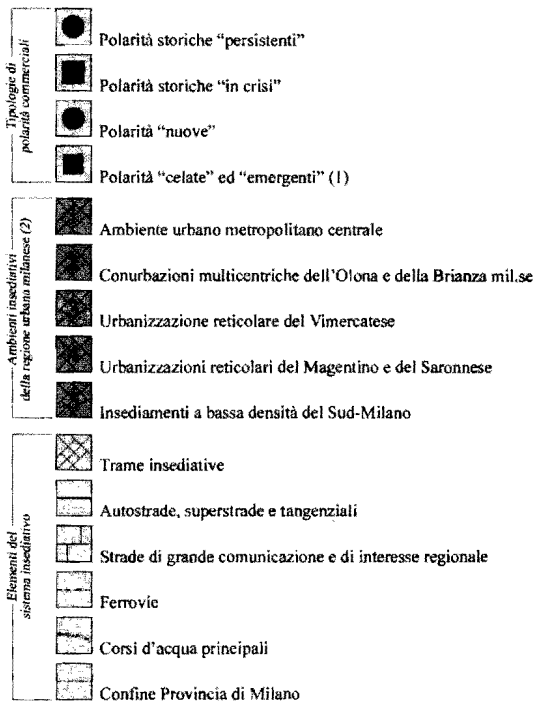
Fig. 1 – *Polarità commerciali e trame insidiative nell'area milanese*



Legenda:



Indici di centralità commerciale
polarità "persistenti" e "nuove"
(calcolati rispetto agli addetti)



Note:

(1): Polarità "celate" = Comuni con presenza di grandi superfici commerciali (> 5.000 mq.) ma con indici di centralità negativi (al 1998).

Polarità "emergenti" = Comuni con presenza di grandi superfici commerciali (> 5.000 mq.) autorizzate o costruite fra il 1998 e il 2002.

(2): Secondo la definizione contenuta in Palermo P. C. (a cura di), *Linee di assetto e scenari evolutivi della regione urbana milanese. Atlante delle trasformazioni insediative*, F. Angeli, Milano, 1997.

Fonte: Nostre elaborazioni su dati ASPO e
elenco regionale grandi strutture di vendita al 31/12/2002.

Base cartografica: Ridisegno Carta TCI "I dintorni di Milano" (2001).

dotti cui è associato un originale paesaggio industrial-commerciale (Boeri, Lanzani e Marini, 1993; Lanzani, 2003). Le polarità «storiche persistenti» non caratterizzano unicamente la Brianza milanese ma, coerentemente con le ipotesi cristalleriane, anche alcuni centri isolati – tradizionali erogatori di servizi – lontani da Milano, in posizione di facile accessibilità come Magenta e Abbiategrasso.

Al secondo gruppo di polarità, definite «storiche in crisi», appartengono invece tutti quei comuni che hanno un indice di centralità negativo per gli addetti, ma ancora positivo (nel 1998) per le unità locali, e tale da identificare un commercio connotato ormai unicamente da una buona presenza di luoghi di vendita. È il caso di alcune realtà isolate come Binasco e Melzo, ma soprattutto del Castanese; in quest'ultimo caso il relativo isolamento da Milano sembra aver protetto le reti distributive locali esponendole, solo di recente, alla concorrenza delle grandi superfici di vendita. Forse non è casuale che in questo territorio compaiano ben 4 polarità dello stesso tipo («storiche in crisi»), tutte relativamente vicine fra loro (Cuggiono, Inveruno, Turbigo e Castano Primo), in quanto il Castanese ancora oggi è una realtà con una trama insediativa reticolare, priva di una chiara gerarchia fra centri urbani che appaiono del tutto simili per dimensione demografica e caratteri funzionali.

Le polarità «nuove» (con un indice di centralità positivo nel 1998 unicamente per gli addetti) tendono infine a essere collocate in prevalenza a sud e ad est di Milano, vere e proprie roccaforti del grande commercio nonostante che esistano significative differenze nei valori degli indici di centralità: a sud sono tutti molto elevati; a est la situazione è più articolata e agli alti valori di Busnago, Vimodrone e Carugate, sedi di noti centri commerciali, si contrappongono quelli più contenuti di Settala, Liscate e Inzago, dove il processo di rinnovamento del commercio poggia su forme distributive di minori dimensioni come i supermercati e le superfici di vendita specializzate ⁽⁶⁾.

I modelli localizzativi delle polarità commerciali tra passato e presente. – L'attuale mappa delle polarità commerciali, diversamente da quelle del passato, appare caratterizzata dalla moltiplicazione dei centri urbani che sono riusciti a diventare polarità a seguito della presenza, sul loro territorio, di grandi superfici di vendita.

Nella geografia commerciale del passato, le località centrali «classiche» e «intraurbane» (Turco, 1977), nonché i «poli propriamente detti» (SOMEA, 1987), coincidevano largamente con i nuclei abitati che all'interno della provincia di Milano assumevano il ruolo di *centri di traffico* stradale e ferroviario; ma tale coincidenza appare ovvia in quanto, almeno fino agli anni Settanta, lo sviluppo dell'area milanese era stato fortemente condizionato dalla struttura viabilistica e

(6) La recente apertura di grandi superfici di vendita, non rilevate dai dati utilizzati, ha suggerito l'individuazione di un ulteriore gruppo di polarità definite «emergenti», localizzate in prevalenza a ovest del capoluogo e destinate a modificare nel futuro l'intensità della presenza del commercio attorno a Milano. Questo gruppo di polarità è evidenziato nella figura 2.

dall'assetto della rete ferroviaria (7). In tal modo le località centrali, sufficientemente lontane tra loro e da Milano, avevano potuto resistere per lungo tempo all'avanzamento del capoluogo, crescere, e polarizzare, oltre al commercio, tutti i servizi utili per diventare poli di riferimento di ambiti territoriali estesi. In alcuni casi, esse erano isolate e disposte al centro di vaste aree costellate da piccoli nuclei urbani (Castano Primo, Abbiategrasso e Melegnano); in altri, allineate lungo la linea ferroviaria e sufficientemente distanti fra loro (come Rho, Arluno e Magenta lungo la ferrovia Milano-Novara-Torino); in altri ancora, molto numerose e poste a distanza ravvicinata (come nel Milanese settentrionale, innervato da una fitta rete ferroviaria); ma, in ogni caso, si rilevava una stretta corrispondenza fra la dimensione demografica delle città, il livello di accessibilità e la loro capacità di essere centri erogatori di servizi.

A tale logica sfuggivano unicamente le «protolocalità centrali» (Turco, 1977) e i «poli d'integrazione» (SOMEA, 1987) per la loro collocazione a ridosso di Milano. Questa era una novità rispetto al passato, e forse già un primo segnale di trasformazione della geografia dell'area milanese – che vedrà in futuro la nascita di polarità commerciali sempre più prossime al capoluogo, la loro diffusione in campi territoriali nuovi come quello a sud, e all'interno di molti piccoli comuni che, per la facile accessibilità automobilistica, diventeranno collocazione ideale delle grandi superfici di vendita.

Complessivamente, facendo riferimento alle immagini che gli studi del passato evocano, si possono riconoscere tre principali modelli di organizzazione spaziale delle polarità commerciali: il primo è rappresentato dalle polarità isolate e lontane da Milano (Legnano, Abbiategrasso, Magenta...); il secondo da quelle isolate ma disposte a corona lungo le radiali appena fuori dal capoluogo (Piolto, Trezzano sul Naviglio...); il terzo, infine, da quelle disposte in rete (tipico della Brianza).

La situazione attuale appare decisamente più complessa (fig. 2). Le polarità lontane da Milano, specie quelle a ovest, permangono e sono ancora caratterizzate da elevati indici di centralità, ma il loro passato isolamento tende a venir meno ed esse, sempre più spesso, sono contrastate da polarità antagoniste, cioè da piccoli comuni contigui «esplosi» dal punto di vista delle presenze commerciali come Ozzero, Corbetta e Vanzaghella. Per quanto attiene al secondo modello localizzativo, l'elemento di distinzione più rilevante, rispetto al passato, è il venir meno della situazione di isolamento delle polarità, che tendono ormai a organizzarsi in sistemi assiali (vere e proprie *strips* commerciali) allungati a ridosso delle principali direttrici in uscita dalla città. Interessante osservare come le polarità si dispongano ormai anche lungo la viabilità trasversale, lontana da Milano (come quella che collega Melzo a Melegnano), facendo emergere un principio localizzativo inedito (polarità disposte in asse lungo

(7) Per gli studiosi che agli inizi degli anni Sessanta, all'interno dell'ILSES, si sono occupati del processo di sviluppo dell'area milanese, la dipendenza dal trasporto pubblico è uno dei fattori che concorrono a rendere inapplicabili al territorio milanese le teorie dello sviluppo metropolitano per fasce concentriche di derivazione statunitense (ILSES, 1963).

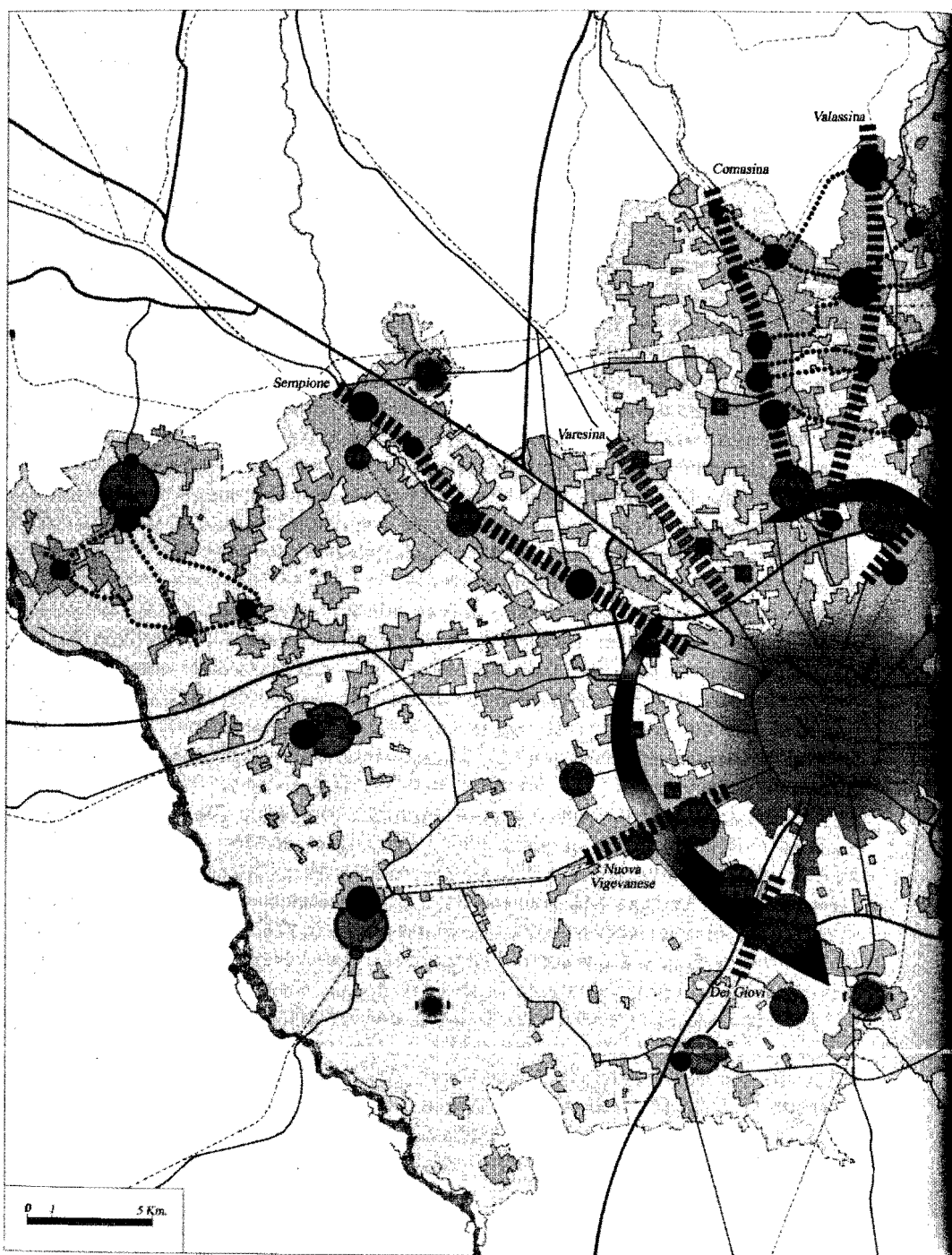
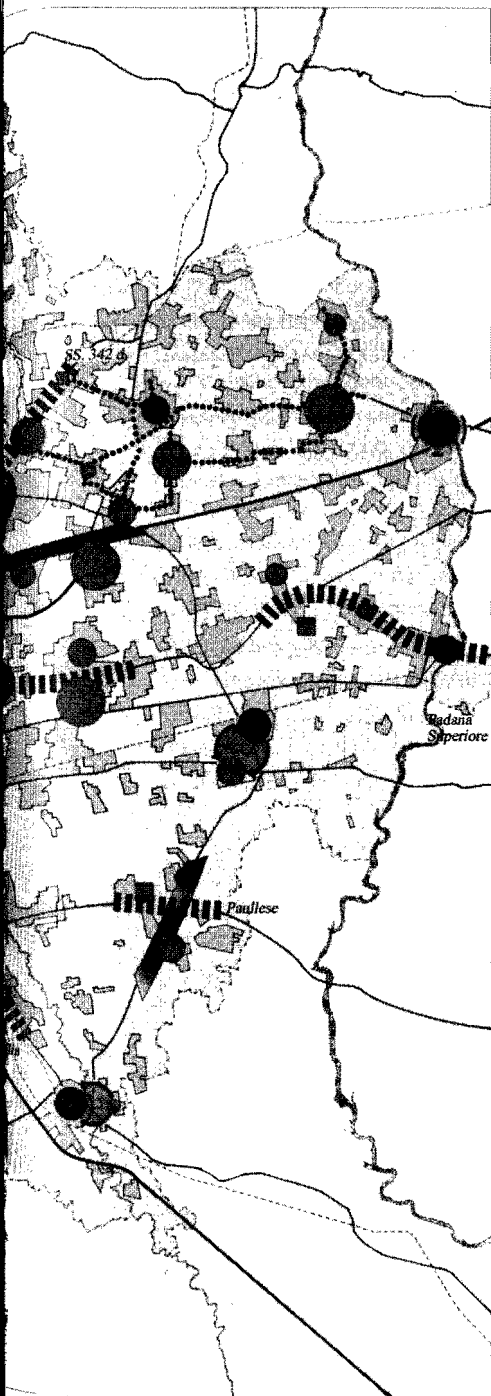
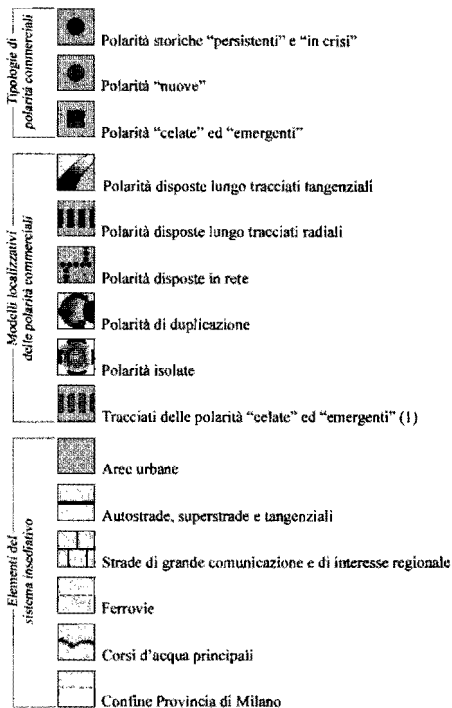
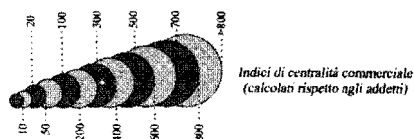


Fig. 2 – L'assetto spaziale delle polarità commerciali nell'area milanese



Legenda:



Nota (1):

Polarità "celate" = Comuni con presenza di grandi superfici commerciali (> 5.000 mq.) ma con indici di centralità negativi (al 1998).

Polarità "emergenti" = Comuni con presenza di grandi superfici commerciali (> 5.000 mq.) autorizzate o costruite fra 1998 e 2002.

Fonte: Nostre elaborazioni su dati Archivio ASPO ed elenco regionale grandi strutture di vendita al 31/12/2002.

Base cartografica:
Schema grafico su ridisegno Carta TCI "I dintorni di Milano" (2001).

direttrici non radiali), che non presuppone necessariamente la contiguità al capoluogo. La rete delle polarità commerciali, dapprima limitata alla Brianza, si estende ora al Vimercatese, anche se i livelli di centralità associati ai nuclei urbani e i caratteri della struttura insediativa sono nei due ambiti così diversi da suggerire interpretazioni differenti: nel primo caso la «rete» riflette stretti legami fra popolazione, produzione distrettuale e commercio, mentre nel secondo è riconducibile alla particolare organizzazione viabilistica che ha originato – riprendendo Bonetti (1967) – molti *centri di traffico*, collocazione ideale per l'inserimento delle grandi superfici di vendita.

Le considerazioni effettuate finora mettono in crisi l'immagine duale, di contrapposizione fra Nord e Sud, che per lungo tempo ha guidato l'interpretazione degli assetti del commercio nell'area milanese; la situazione attuale è più complessa e acquistano riconoscibilità quanto meno l'Ovest, con le sue polarità commerciali, isolate o aggregate in piccoli gruppi; il Sud, non più campo vuoto, ma organizzato attorno a sistemi assiali di polarità; il Nord e l'Est con una diffusa trama di polarità.

Commercio e terziario privato: quali centralità evocano? – La carta delle polarità commerciali che circondano Milano, costruita facendo riferimento unicamente all'intensità della presenza delle attività di vendita rispetto agli abitanti, non consente alcun riferimento al ruolo assunto dal commercio all'interno del settore terziario di cui fa parte; questo aspetto rimane in ombra e non è per nulla chiaro il contributo dato dalle attività di vendita alla specializzazione delle reti terziarie locali.

Si tratta di una questione rilevante che, se affrontata, consentirebbe, non solo di esplicitare ulteriormente i caratteri delle polarità dal punto di vista della loro struttura terziaria interna, ma anche di avanzare ipotesi sul tipo di «centralità» che esse sono in grado di esprimere. Nel tentativo di risolvere la questione, sono stati calcolati i quozienti di localizzazione di Hoover per vari gruppi di attività del terziario privato e ovviamente, fra questi, anche per il commercio al dettaglio. Sulla base della metodologia esplicitata nella tabella 3, è stato possibile aggregare ulteriormente le polarità commerciali già individuate in quattro categorie, che pongono in relazione l'intensità della presenza del commercio al dettaglio con quella delle altre attività del terziario privato considerate: polarità articolate e specializzate nel commercio (16 comuni); polarità articolate non specializzate nel commercio (15 comuni); polarità non articolate e specializzate nel commercio (26 comuni); polarità non articolate e non specializzate nel commercio (7 comuni).

I risultati ottenuti consentono alcune osservazioni: anzitutto, le polarità con una struttura terziaria debole, ovvero non articolata, non solo risultano molto numerose (33 comuni), ma sono quasi tutte specializzate nel commercio (26 comuni), a testimoniare la capacità del settore di guidare la trasformazione terziaria di molti ambiti all'interno di una struttura produttiva spesso ancora sotto-terziarizzata. È la situazione dei territori della Brianza e del Vimercatese, anche

se le due realtà, come già più volte ricordato, non possono essere interpretate con lo stesso paradigma. Nel primo caso la specializzazione commerciale, in un contesto fortemente industriale, va ricondotta ai legami verticali fra commercio e lavorazione del mobile nonché ai caratteri insediativi del territorio; nel secondo si assiste alla nascita di molte grandi superfici di vendita sulla base di una logica diversa, che segue unicamente il criterio della prossimità alle direttrici di attraversamento. In questo caso non solo le architetture del commercio sono fuori scala (vere e proprie *supermerci*: Codeluppi, 2000), ma anche la quantità di posti di lavoro che esse attivano è così rilevante, rispetto agli abitanti e alla consistenza delle reti produttive locali, da determinare un sostanziale *sovradimensionamento* del terziario commerciale.

Un'ulteriore osservazione riguarda il ruolo giocato dal commercio nei processi di terziarizzazione dei comuni a sud di Milano; spesso si tratta di realtà fortemente terziarizzate (Assago, Corsico, Trezzano) ⁽⁸⁾, all'interno delle quali le attività di vendita, pur molto presenti rispetto alla popolazione non riescono, quasi paradossalmente, a polarizzare posti di lavoro sufficienti per specializzare le reti terziarie locali, che appaiono sbilanciate verso attività di tipo strategico: sono le realtà dei centri direzionali, delle piastre della logistica e delle altre fortezze chiuse che evocano gli «eccezionali interessi urbani» pensati da De Carlo (1966) per contrastare l'eccessiva specializzazione terziaria di Milano. La presenza di un rapporto squilibrato fra i vari gruppi di attività del terziario privato è in questi casi così evidente da ripercuotersi sullo stesso paesaggio, costellato di oggetti del tutto particolari, quasi caotico, fatto solo di «arterie intasate di automezzi, invischiate dai traffici locali» (Turri, 2000, p. 57), attorno alle quali tutto si concentra: dal commercio alle attività industriali, ai centri direzionali.

In sintesi, le polarità commerciali che attualmente caratterizzano il territorio attorno a Milano sono in gran parte «nuove» (33 comuni: tab. 2), con una struttura terziaria poco articolata nel cui ambito tende a prevalere l'esclusiva specializzazione commerciale (tab. 3), e ciò fa sì che esse non siano in grado di qualificarsi come centralità strategiche, ma semplicemente come centralità di flusso. Questa affermazione appare scontata allorché si assume (come è stato fatto in questo lavoro) il significato di centralità proprio della disciplina geografica, che spinge a non considerare la centralità come fatto fisico, legato unicamente alla collocazione spaziale o ai «posti nei quali la gente vuole andare» (Ricci, 2003, p. 22), ma come connotato funzionale, legato alla presenza di un *mix* di attività terziarie. Riprendendo Christaller (1980), non si tratta di riflettere su una collocazione spaziale centrale, ma su funzioni centrali; qualsiasi luogo, in fondo, risulta centrale rispetto ai flussi di traffico che convergono su di esso, ma la centralità geografica è essenzialmente una connotazione funzionale (Small e Witherick, 1989). Quale tipo di centralità è dunque possibile associare ai territori dove la forte esplosione di posti di lavoro è legata unicamente alla presenza del grande commercio? In questo caso essa appare di tipo banale, «cattura flussi», legata a una funzione fragile, e dunque non paragonabile a quella dei terri-

(8) La percentuale di addetti al terziario privato supera di gran lunga il 50%.

Tab. 3 – *Quozienti di localizzazione del terziario privato e tipologie di polarità nell'area milanese (1998)*

Polarità commerciali area milanese	% Add. terz. su tot. add.	Quozienti di localizzazione di Hoover						Polarità articolate	Polarità non articolate
		Commercio dettaglio	Commercio ingrosso	Terz. tradiz. per imprese	Terz. avanz. per imprese	Trasporti e logistica	Altro terziario		
<i>Polarità storiche persistenti</i>									
Abbiategrosso	38,8	1,6	0,6	1,4	0,4	0,4	1,1	S	
Bovisio Masciago	43,4	1,5	0,9	1,3	0,6	0,8	0,8		S
Cassano d'Adda	46,8	1,8	0,7	0,9	0,5	0,4	1,1		S
Cesano Maderno	38,6	1,5	0,7	0,3	0,4	0,6	1,4		S
Corbetta	32,7	1,6	0,4	0,7	1,1	0,9	1,3	S	
Giussano	37,9	2,0	0,8	0,9	0,9	0,7	0,8		S
Lissone	47,6	1,8	1,0	1,0	0,8	0,5	0,8		S
Magenta	46,2	1,3	1,1	1,1	0,7	0,7	0,9	S	
Meda	39,2	1,3	1,1	1,4	0,8	0,6	0,8	S	
Melegnano	70,9	1,3	0,7	1,1	0,6	1,1	1,1	S	
Monza	62,3	1,1	0,8	1,5	1,2	0,4	1,1	NS	
Rho	51,3	1,1	1,1	0,9	0,9	0,9	1,1	NS	
San Vittore Olona	46,2	1,5	1,1	0,4	0,9	0,5	1,0		S
Seregno	55,4	1,3	1,1	1,2	0,6	0,4	1,0	S	
Trezzo d'Adda	50,9	1,4	1,1	0,9	1,6	0,6	0,8	S	
Varedo	44,1	1,6	1,1	0,8	0,6	1,0	0,8		S
Vimercate	36,4	1,1	0,8	1,4	1,4	0,7	0,9	NS	
<i>Polarità storiche in crisi</i>									
Binasco	47,1	0,9	0,8	2,0	0,5	0,2	1,2		NS
Carate Brianza	42,4	0,9	0,8	1,3	1,1	0,3	1,4	NS	
Castano Primo	32,4	1,2	0,7	1,4	0,9	0,7	1,1	S	
Cuggiono	25,0	1,6	0,7	1,0	1,1	0,3	1,1	S	
Cusano Milanino	52,9	1,0	1,1	1,2	1,1	0,6	0,9	NS	
Desio	46,1	1,1	0,8	1,6	0,8	0,9	1,1	NS	
Inveruno	38,6	1,3	1,5	0,7	0,9	0,4	0,7		S
Legnano	46,5	1,3	0,9	1,6	1,1	0,3	1,0	S	
Lentate sul Seveso	31,6	1,2	1,3	0,8	0,3	0,4	1,1	S	
Melzo	50,2	0,8	0,7	1,1	1,2	1,6	1,1	NS	
Muggiò	34,3	1,4	1,0	1,0	0,9	0,6	1,0		S
Sesto San Giovanni	55,2	0,8	1,0	1,1	1,6	0,8	1,1	NS	
Seveso	30,1	1,2	0,8	0,7	0,6	1,2	1,2	S	
Turbigo	33,5	1,1	1,1	0,7	0,6	0,9	1,1	NS	
<i>Polarità nuove</i>									
Agrate Brianza	39,6	0,4	0,8	1,5	2,3	0,4	1,2	NS	
Arcore	38,4	1,1	0,9	1,1	0,7	0,4	1,3	NS	
Assago	61,7	0,5	1,2	1,1	1,6	1,6	0,7	NS	
Basiglio	77,3	1,3	0,5	2,1	2,5	0,1	0,5	S	

segue tab. 3

Polarità commerciali area milanese	% add. terz. su tot. add.	Quozienti di localizzazione di Hoover						Polarità articolate	Polarità non articolate
		Commercio dettaglio	Commercio ingrosso	Terz. tradiz. per imprese	Terz. avanz. per imprese	Trasporti e logistica	Altro terz.		
Brugherio	36,9	1,6	1,0	0,9	0,5	0,5	0,9		S
Burago di Molgora	39,5	2,6	1,0	0,5	0,4	0,3	0,6		S
Busnago	51,0	3,2	0,2	0,8	0,5	0,2	0,7		S
Carugate	57,2	1,7	1,6	0,7	0,4	0,3	0,5		S
Cernusco sul Naviglio	42,4	0,8	1,8	0,9	1,1	0,4	0,6		NS
Cinisello Balsamo	53,9	1,2	1,0	0,9	1,1	0,9	1,1	S	
Concorezzo	36,2	1,0	1,1	0,7	0,5	0,9	1,2		NS
Cornate d'Adda	38,0	1,5	0,5	0,5	0,7	0,4	1,6		S
Corsico	58,6	1,1	1,0	1,5	1,4	0,4	0,9	NS	
Cusago	51,4	1,3	1,4	0,4	0,8	1,3	0,6	S	
Gessate	31,7	1,6	0,9	1,5	0,9	0,4	0,7		S
Inzago	37,4	1,4	1,0	1,1	0,9	0,8	1,0		S
Lacchiarella	59,8	0,9	1,0	0,6	0,2	0,4	1,9		NS
Liscate	59,4	0,6	2,0	0,5	0,1	2,5	0,3		NS
Morimondo	39,6	0,6	0,7	3,3	1,1	0,2	0,7		NS
Nerviano	37,6	1,6	1,2	0,6	1,0	0,6	0,8		S
Ozzero	26,1	3,1	0,5	0,9	0,5	0,1	0,5		S
Paderno Dugnano	43,6	1,6	0,8	0,9	0,6	0,7	1,1		S
Pieve Emanuele	44,5	1,3	1,1	0,3	0,6	1,3	1,0	S	
Pioltello	57,5	1,6	0,3	0,6	0,3	3,1	0,8		S
Rozzano	53,8	1,4	0,7	0,5	1,0	2,1	0,7		S
San Giorgio su Legnano	42,1	1,2	0,8	1,6	0,6	0,6	1,0		S
Settala	29,5	0,7	1,2	0,5	0,3	2,4	0,9		NS
Trezzano sul Naviglio	47,5	0,7	1,3	0,5	0,6	1,3	1,4		NS
Tribiano	17,0	1,8	1,3	0,8	0,2	0,9	0,6		S
Vanzaghelo	30,1	2,0	0,7	0,9	0,3	0,8	1,0		S
Villasanta	43,1	1,7	0,6	0,8	1,0	0,3	1,2		S
Vimodrone	61,6	1,0	1,6	1,1	0,8	1,1	0,5	NS	
Vizzolo Predabissi	58,8	1,2	1,0	0,7	0,4	0,6	1,3		S

Quoziente di localizzazione: $QL = (A_{ij} / A_{tj}) / (A_{im} / A_{tm})$, in cui: A = addetti; i = classe di attività terziaria; t = totale settore terziario ASPO; j = comune; m = area milanese

Polarità articolate = almeno 3 QL con valori > 1; Polarità non articolate = meno di 3 QL con valori > 1

NS = Polarità senza specializzazione commerciale

S = Polarità con specializzazione commerciale (valori QL commercio al dettaglio $\geq 1,2$)

Terziario tradizionale per imprese = credito, assicurazioni, finanza, attività immobiliari, contabilità, consulenza, attività legali

Terziario avanzato per imprese = informatica, ricerca e sviluppo, pubblicità, professioni tecniche

Fonte: nostre elaborazioni su dati ASPO-UNIONCAMERE Lombardia, 1998

tori che, avendo sviluppato un terziario strategico, riescono a far parte di reti globali o a quelli, più tradizionali, in cui il commercio è mescolato a un variegato *mix* di altre funzioni. Il geografo non solo sosterebbe che molte polarità nuove, appiattite unicamente sul grande commercio, vanno intese come centralità di banale flusso, ma avanzerebbe anche perplessità sulla possibilità di riorganizzare i territori dell'urbanizzazione diffusa attorno ad esse, come invece spesso gli urbanisti, piuttosto enfaticamente, tendono a proporre.

Un piano provinciale attento al commercio? – Rispetto alle grandi superfici di vendita commerciali sono state introdotte, nel recente *Piano territoriale di coordinamento provinciale (PTCP)*, specifiche *Direttive* finalizzate alla riduzione del consumo di suolo, alla ricerca della compatibilità ecologica e ambientale e all'integrazione fra commercio e altre funzioni ⁽⁹⁾. Tutto ciò testimonia come le grandi superfici di vendita siano oggetto di una specifica attenzione da parte degli urbanisti e come esse rappresentino un importante banco di prova per perseguire la sostenibilità delle trasformazioni territoriali. Le *Direttive* previste appaiono numerose e molto dettagliate, al confronto di quelle introdotte per gli altri interventi di rilevanza sovracomunale (centri congressi, ospedali, istituti di istruzione superiore e universitaria, insediamenti direzionali e per la logistica), cui è riconosciuta valenza strategica nel più generale processo di ridisegno policentrico del territorio milanese. Non solo deve essere assicurata l'integrazione fra grandi superfici di vendita e sistema della mobilità sulla base di precisi requisiti di accessibilità ⁽¹⁰⁾, ma occorre prevedere una specifica viabilità di collegamento ai tracciati viari extraurbani, un'adeguata dotazione di parcheggi (interrati o multipiano), nonché spazi-filtro a verde per un corretto inserimento paesistico dell'insediamento commerciale ⁽¹¹⁾.

La viabilità, come noto, rappresenta una delle competenze istituzionali più rilevanti dell'amministrazione provinciale e dunque, giustamente, le relazioni fra grandi superfici di vendita e mobilità costituiscono il fulcro delle *Direttive*; non mancano tuttavia indicazioni vincolanti su altre questioni, come la mitigazione degli impatti ambientali e occupazionali delle grandi superfici di vendita e l'integrazione fra commercio e altre funzioni. Su questi temi insistono anche i recenti *Criteri* approvati dall'amministrazione provinciale (delibera 588 del settembre 2003), che obbligano il promotore di una grande superficie di vendita a effettuare dettagliati studi relativi all'impatto viabilistico, paesistico-territoriale, ambientale e occupazionale. Non solo è descritto minuziosamente il contenuto

(9) Il riferimento è al contenuto dell'articolo 89 delle norme di attuazione del *PTCP*.

(10) L'accessibilità viabilistica deve essere «buona» o «eccellente» ovvero le grandi superfici di vendita devono essere situate rispettivamente a una distanza di 5 km e 2,5 km da uno svincolo della rete principale e raggiungibili utilizzando strade extraurbane o urbane di scorrimento (secondo la definizione del *Codice della strada*).

(11) Per una quota non inferiore al 30% o al 60% delle aree a standard richieste; il resto dei parcheggi, a raso, è da piantumare secondo le indicazioni di un apposito repertorio allegato alle norme del *PTCP*.

di tali studi, ma sono precisamente indicati anche i criteri di valutazione delle domande dei proponenti, nonché le condizioni necessarie per motivare il parere favorevole, condizionato o sfavorevole ⁽¹²⁾ dell'amministrazione provinciale nell'ambito della conferenza di servizi (obbligatoria per l'apertura, l'ampliamento o il trasferimento di una grande superficie di vendita).

Il *PTCP* non ha fatto la scelta di individuare puntualmente le aree da destinare all'insediamento del grande commercio – ciò non è coerente con la sua impostazione strategica, che ha prodotto unicamente il disegno del sistema della mobilità e del verde – ma si è limitato a indicare gli ambiti dove esso non può essere collocato: è tassativamente esclusa la realizzazione delle grandi superfici di vendita all'interno delle aree verdi tutelate. Da questa indicazione emerge implicitamente un modello di organizzazione spaziale delle grandi superfici di vendita che ne prefigura la localizzazione non dispersa nella campagna, ma prossima o interna ai centri urbani (attraverso l'auspicato recupero delle aree dimesse), integrata con il sistema della mobilità e con altre funzioni.

La Provincia non si è interessata del grande commercio unicamente al fine di controllarne l'impatto territoriale, ma ha formulato anche indirizzi generali per la trasformazione equilibrata del sistema distributivo e per il sostegno ai piccoli esercizi di vicinato. Oltre a riproporre le misure più consolidate in tema di rilancio del commercio dentro le città (rivalorizzazione degli ambiti commerciali centrali con opere di arredo urbano e di pedonalizzazione, agevolazioni fiscali per i piccoli negozi, percorsi a tema commerciali-culturali), viene concretizzata la possibilità di finanziare tali misure attraverso l'impiego di una parte degli oneri di urbanizzazione e dei tributi a carico della grandi superfici di vendita, come avviene in alcuni paesi europei tra cui la Francia. Interessante osservare come, dopo una lunga fase di sostanziale disinteresse per il commercio, gli urbanisti tornino oggi a occuparsi di tale attività, ritenendola essenziale per assicurare la vitalità degli spazi pubblici. Il commercio è ingrediente essenziale per «abitare la strada» (De Carlo, 1998), per migliorare la qualità urbana, e affinché ciò non resti solo un'intenzione, il *PTCP* prevede l'avvio di politiche per il sostegno e la riqualificazione della rete commerciale al dettaglio, che consentano ai comuni di guadagnare suolo da consumare o, in alternativa, di ottenere preziosi finanziamenti per la realizzazione di grandi progetti.

Il commercio nei progetti dei «tavoli interistituzionali». – Uno degli elementi più qualificanti del *PTCP* è rappresentato dal coinvolgimento degli attori locali che, aggregati nei «tavoli interistituzionali» ⁽¹³⁾, hanno formulato numerosi progetti per il sistema insediativo e ambientale, partecipando attivamente alla pia-

(12) Il parere sfavorevole interessa: a) insediamenti che determinano significativi effetti di perturbazione sulla viabilità; b) insediamenti fra loro antistanti su strade extraurbane; c) insediamenti situati in aree a parco; d) insediamenti che prevedono quote di parcheggi interrati o multipiano inferiori al 20%.

(13) Raggruppamento di comuni con caratteri di omogeneità rispetto a specifiche problematiche e alla presenza di consolidate forme di associazione.

nificazione dell'area milanese. Il tentativo di coinvolgere gli attori locali non è nuovo; a differenza dei vecchi «comitati territoriali» (previsti per sostenere la partecipazione dei Comuni alle scelte e alla gestione del primo piano intercomunale milanese del 1967) rimasti sulla carta, i «tavoli» hanno assunto un ruolo non marginale nella costruzione del recente *PTCP*. Dopo aver suggerito alla Provincia i progetti strategici per la riorganizzazione dell'area milanese, i «tavoli» sono protagonisti per l'attuazione del *PTCP* in quanto sono chiamati a formulare appositi piani d'area attraverso i quali prendersi cura del proprio territorio; ma qual è il loro atteggiamento nei confronti del commercio?

Per cercare di rispondere al quesito, sono state consultate le schede d'area allegate al *PTCP*; questa operazione ha consentito di individuare i progetti e le politiche dichiarate per il commercio dai vari «tavoli», unitamente ai grandi progetti per la viabilità e il sistema insediativo. I progetti sono stati ulteriormente classificati per gruppi di funzioni e rispetto alla presenza/assenza di commercio, e inoltre sono state individuate le principali aree di espansione produttiva e terziaria adiacenti ai tracciati viari (nuovi o da riqualificare) previsti dal *PTCP*, nell'ipotesi che tali luoghi, facilmente accessibili, diventino strategici per la futura localizzazione delle grandi superfici di vendita. Occorre sottolineare che la figura 3 dà conto solo in parte delle possibili nuove localizzazioni commerciali, a partire dai progetti sino ad ora espressi dai vari «tavoli», ma nulla vieta che l'insediamento delle grandi superfici di vendita sfugga agli orientamenti delineati dagli attori locali ⁽¹⁴⁾.

Il modo di affrontare il tema del commercio nell'area milanese è assai articolato, sia per il diverso contenuto delle politiche suggerite, sia perché i progetti di grandi superfici di vendita confluiti nel *PTCP* non riguardano omogeneamente il territorio provinciale: a sud c'è un unico grande progetto che ruota attorno al commercio (il centro multifunzionale di Assago), mentre a nord la situazione è più variegata e le attività di vendita si ritrovano sia all'interno di progetti di rilevanza sovracomunale (è il caso delle aree Falck di Sesto San Giovanni e della Fiera di Rho-Pero) ⁽¹⁵⁾, sia in quelli di interesse sovracomunale (in particolare lungo la direttrice per Monza e in prossimità della «tangenziale est» a Cinisello Balsamo e a Cologno Monzese).

Accanto al rafforzamento delle polarità commerciali nelle aree interessate da tali progetti, la figura evidenzia la formazione di un *nuovo* ambito di sviluppo delle attività di vendita nell'area Castanese; in conseguenza della creazione del tracciato viario per Malpensa (Magenta-Boffalòra) – destinato a spezzare il passato isolamento di questo territorio – il sistema distributivo di quest'area si modificherà profondamente e si insedieranno numerose attività produttive e terziarie. Il «tavolo» dei Comuni del Castanese ha destinato all'industria e alla

(14) Del resto, gli operatori commerciali interagiscono poco con gli attori locali coinvolti nella gestione del loro territorio, ma preferiscono una contrattazione diretta con i singoli Comuni.

(15) All'interno di quest'ultima è prevista, tra le funzioni compatibili, la presenza di commercio e di punti vendita di prodotti tipici regionali.

logistica aree di notevole estensione in adiacenza al tracciato per Malpensa (alcune delle quali potrebbero essere facilmente convertite a destinazione commerciale), e ha espressamente previsto la localizzazione di un *factory outlet* all'interno dell'ex conceria Cedrati di Turbigo, nonché un polo terziario-commerciale (*business park*) a Castano Primo, collegato direttamente allo svincolo della Magenta-Boffalora. In conseguenza di questi progetti, l'area è destinata a trasformarsi rapidamente; il recupero delle sue aree dismesse e le rilevanti espansioni produttive previste le consentiranno, non solo di riconfermarsi come polo della produzione, ma di acquistare grande visibilità anche per quanto riguarda il commercio. Questo scenario di forte trasformazione suscita perplessità quanto meno per la mancanza di politiche a difesa del piccolo commercio urbano che, già in crisi, potrebbe indebolirsi ulteriormente a seguito delle numerose grandi superfici di vendita avallate dalla cooperazione fra i Comuni del Castanese. Anche il territorio che circonda Legnano, ricco di aree dismesse, potrebbe offrire nuove possibilità per la localizzazione di grandi insediamenti commerciali; tuttavia, rispetto al Castanese, in questo caso appare più problematico garantire un'adeguata integrazione con la viabilità (requisito indispensabile per il *PTCP*), poiché molte aree sono ridotte ormai a «tasselli» all'interno di un'estesa conurbazione, e non sempre sono prossime ai tracciati viari che riescono a sopportare i flussi di traffico indotti dal grande commercio. Le aree della Brianza e del Vercatese sono del tutto prive di progetti per le grandi superfici di vendita, ma tale mancanza non è riconducibile alla saturazione dell'offerta commerciale nei due territori, quanto piuttosto alle difficoltà incontrate dalla cooperazione fra i Comuni, che ha prodotto un piccolo numero di progetti – e tutti fortemente orientati allo sviluppo del terziario per la produzione industriale. Nonostante ciò, questo vasto territorio sarà attraversato nel futuro da tracciati viari importanti, in prossimità dei quali sono già previste zone di espansione destinate a ospitare anche le grandi superfici di vendita e a perpetuare l'attuale forte caratterizzazione commerciale dell'area. Gli attori locali, aggregati nel «tavolo» Brianza-Vercatese, non si sono occupati del grande commercio, ma sono fra i pochi che hanno posto il tema della rivitalizzazione delle attività di vendita nei centri storici, a dimostrazione della loro sensibilità nei confronti sia della recente conflittualità fra commercio tradizionale e moderno sia della più generale questione della qualità urbana, rispetto alla quale il commercio svolge un ruolo fondamentale allorché favorisce la vitalità degli spazi pubblici. Nella stessa direzione sembra andare anche il «tavolo» che fa capo a Legnano, anche se in questo caso viene posto genericamente il tema del riequilibrio fra grande e piccola distribuzione, chiaro indizio di un'azione incerta, che non fa luce sulle strade da intraprendere per gestire l'intensa trasformazione del commercio di questo territorio. Nell'Abbiatense l'approccio è ancora diverso e si va ben oltre rispetto sia alle indicazioni di riqualificazione del centro storico (Brianza), sia a quelle di riequilibrio del sistema distributivo (Legnane); in questo caso, non solo vengono proposte politiche per valorizzare e incentivare lo sviluppo del piccolo commercio, ma si prospettano addirittura limiti dimensionali per le grandi superfici di vendita, fino a prefigurare la loro

concentrazione nell'unico territorio di Abbiategrasso. L'idea che guida gli attori locali sembra essere quella del rafforzamento della città rispetto al suo intorno, e in questo tentativo il commercio acquista, al pari delle altre attività terziarie, un ruolo di primo piano nella ridefinizione dei rapporti fra territori.

Fra le proposte avanzate dai «tavoli» non potevano mancare idee e progetti per mitigare l'impatto sulla mobilità prodotto dalle grandi superfici di vendita. Anche con riferimento a questo problema l'approccio dei «tavoli» è stato diverso: si oscilla fra interventi puntuali per migliorare l'accessibilità a singoli grandi insediamenti commerciali (Lacchiarella e Rescaldina) ⁽¹⁶⁾ e progetti più generali che intendono ri-organizzare l'interno sistema della mobilità (come nel caso del Magentino) con possibili ricadute sulle attività di vendita nel loro complesso.

Sono previste, inoltre, indicazioni sulle grandi aree di espansione prossime ai tracciati viari che lasciano intravedere la formazione di numerosi *centri di traffico* (Bonetti, 1967), potenziali attrattori di grandi superfici di vendita: si tratta di alcuni tracciati in uscita dal capoluogo di cui è prevista la riqualificazione (Rivoltana, Paultese), dei tracciati che attraversano i territori dell'urbanizzazione densa del Milanese settentrionale e della Brianza, e degli incroci fra le grandi direttrici stradali (soprattutto a est di Milano).

Quello delineato rappresenta unicamente uno scenario di trasformazione del commercio molto generale, legato ai progetti messi in campo dai «tavoli interistituzionali» e alla modifica dell'assetto viabilistico, ma nulla dice circa il reale quadro di allocazione puntuale delle grandi superfici di vendita, che potrebbero posizionarsi sfuggendo al controllo dei «tavoli», specie quando questi hanno espresso una progettualità debole e fanno fatica a operare. Nonostante tale limite, la lettura del *PTCP* è comunque interessante in quanto, se confrontata con la mappa delle polarità commerciali realizzata in questo lavoro (fig. 2), consente di avanzare ipotesi sulla futura trasformazione del commercio nell'area milanese: *a*) si prevede il rafforzamento di alcune polarità commerciali a seguito della realizzazione di nuove grandi superfici di vendita (a Cinisello Balsamo, Cologno Monzese, Legnano e Assago) o in conseguenza di orientamenti più selettivi che favoriscono il piccolo commercio (come nel caso di Abbiategrasso, dove è stata esclusa la realizzazione di grandi superfici commerciali); *b*) si prevede il rafforzamento di alcune polarità commerciali a est di Milano, a seguito della realizzazione o riqualificazione di infrastrutture viarie che attraversano fasce territoriali in cui il commercio, oggi poco presente, potrà trovare un facile inserimento (Rivoltana, Paultese e tangenziale est-esterna); *c*) si prevede un'intensa trasformazione dell'assetto del commercio nell'area di Castano Primo, all'interno del più generale processo di sviluppo indotto dalla realizzazione di una infrastruttura strategica come la Magenta-Boffalora. In una situazione come quella del Castanese, in cui il sistema distributivo manifesta segni di crisi, le grandi superfici di vendita che si

(16) Sono indicati solo i casi in cui la misura è stata assunta dai «tavoli»; ciò non toglie che anche altri Comuni, interessati dalla presenza di grandi superfici di vendita, abbiano previsto progetti di questo tipo, come nel caso di Rozzano, dove è stato previsto un nuovo svincolo della tangenziale in prossimità del centro commerciale Fiordaliso.

localizzeranno in prossimità di questa infrastruttura favoriranno la nascita di polarità nuove destinate a ridefinire gli attuali assetti commerciali; *d*) si prevede il mantenimento della forte connotazione commerciale della Brianza e del Vimerca-tese, territori in cui non sono previste (dal relativo «tavolo») grandi superfici di vendita (e dunque «protetti» dai contraccolpi legati al loro inserimento). In un numero limitato di casi (Brianza, Legnanese e Abbiatense), sono state introdotte infine politiche specifiche per la rete commerciale urbana, particolarmente interessanti in quanto non isolano il commercio, ma lo riconducono all'interno del più generale tema della riqualificazione delle aree urbane e dei centri storici.

Utilità di un'immagine complessiva del commercio. – La complessa articolazione del commercio esplicitata in questo lavoro, unitamente al tentativo di leggere in modo non banale i caratteri delle polarità individuate, se confrontati con l'approccio del *PTCP* e con i contenuti delle recenti *Direttive* non appaiono di alcuna utilità.

Le numerose regole introdotte, per controllare l'insediamento delle grandi strutture di vendita, sembrano prescindere della complessa organizzazione del sistema distributivo attorno a Milano; non si occupano affatto della capacità del commercio di contribuire alla ridefinizione dei rapporti fra territori, ma perseguono unicamente il più generale obiettivo della sostenibilità delle trasformazioni territoriali. In realtà la geografia può dare ancora un contributo importante alla pianificazione territoriale e quest'ultima, pur ispirata alla nuova filosofia della debolezza, non dovrebbe sottovalutare la conoscenza dei processi di trasformazione del territorio che il geografo è in grado di offrirle. Occorre chiedersi se, accanto alle regole previste dal *PTCP*, non ci debba essere anche una qualche ipotesi sul possibile modello di organizzazione del commercio nell'area milanese. In realtà questo modello si delinea solo implicitamente, allorché si danno direttive sulle aree verdi tutelate – nelle quali è tassativamente esclusa la localizzazione delle grandi strutture di vendita – ma non compaiono altre indicazioni sulle modalità di organizzazione complessiva del commercio, utili a guidare le proposte dei «tavoli» che, solo in alcuni casi, hanno manifestato interesse per il tema delle attività di vendita.

Esplicitare un modello di organizzazione del commercio non vuol dire indicare puntualmente le aree di possibile localizzazione delle grandi strutture di vendita, ma più semplicemente dare valore alla lettura delle modalità allocative del commercio, per delineare ambiti prioritari di intervento, criticità e possibili direzioni di trasformazione che possono orientare la progettualità degli attori locali.

Il *PTCP* ha un atteggiamento difensivo nei confronti dei grandi insediamenti commerciali, considera esclusivamente i loro effetti negativi sul traffico, sull'ambiente e sul mercato locale del lavoro, ma mai li inquadra in un'ottica positiva/propositiva. Non c'è alcun riferimento, inoltre, alla complessa articolazione del sistema distributivo milanese e, in assenza di chiare indicazioni di intervento, si corre il rischio di concedere un parere favorevole alle prime richieste di apertura di grandi superfici di vendita solo perché sono le prime, senza attivare

la benché minima riflessione sulla trasformazione della struttura commerciale che esse determinano.

La provincia, già caratterizzata da un sistema distributivo molto trasformato, in base alle quote di sviluppo assegnate dalla Regione nel nuovo *Programma triennale* (17), dovrebbe essere interessata da molte nuove aperture di grandi superfici di vendita. Poiché il commercio porta ricchezza, crea posti di lavoro e, specie per i piccoli comuni, rappresenta un'occasione per acquistare visibilità rispetto all'intorno, le richieste di autorizzazione saranno sicuramente numerose e sarà per la Provincia un problema tutt'altro che banale decidere quale insediamento autorizzare; è riduttivo pensare di risolvere questo problema sulla base di un atteggiamento burocratico di accertamento di conformità ai parametri urbanistici e ambientali previsti nelle *Direttive*. Forse è necessario spingersi oltre, riflettere sul ruolo territoriale del commercio e sull'organizzazione cui è auspicabile tendere. Tutto ciò non può essere delegato né alla Regione, troppo distante dal territorio, né ai «tavoli» in quanto, pur soggetti importanti nell'attuazione del *PTCP*, non possono sostituirsi all'ente intermedio per affrontare problemi così complessi come la struttura organizzativa del commercio.

È diverso autorizzare un centro commerciale a Castano Primo piuttosto che a Cinisello Balsamo; entrambi costituiscono, anche alla luce dei progetti infrastrutturali contenuti nel *PTCP*, localizzazioni appetibili per gli operatori commerciali; ma, nel primo caso, si tratta di perturbare l'assetto di un commercio finora poco trasformato, introducendo una funzione che contribuirà a gerarchizzare i rapporti fra comuni, in un territorio reticolare costituito da centri molto simili per complessità funzionale e popolazione; nell'altro, invece (Cinisello Balsamo), si tratta di rafforzare la già forte vocazione commerciale di un comune che è alla ricerca di una nuova identità fondata sullo sviluppo del terziario, in sostituzione di quella industriale propria del passato. Cosa autorizzare non può essere affidato al caso, ma è auspicabile prefigurare uno scenario all'interno del quale ricondurre le attività di vendita e ciò appare di particolare importanza, non solo in quanto i grandi insediamenti commerciali de-strutturano gli assetti distributivi consolidati, ma anche perché essi possono contribuire a riarticolare/risignificare il territorio, come dimostrano alcune esperienze concrete (Bonola a Milano) – e la stessa letteratura che sempre più spesso paragona i centri commerciali ad «annodamenti» urbani, vere e proprie «agorà» della città diffusa (Detragiache, 2003). La preoccupazione per la struttura fu propria della pianificazione del passato, ma oggi non è più immaginabile (soprattutto in realtà complesse come quella milanese) ripercorrere quella strada che ebbe come limiti l'eccessivo disegno e la scarsa capacità di coinvolgere effettivamente le comunità locali; i vecchi piani sono stati, tuttavia, un buon esempio per il commercio, per la loro capacità di affrontare esplicitamente la questione della sua «migliore» organizzazione.

Se si introducono solo parametri come quelli contenuti nelle direttive e nei criteri del *PTCP*, si controlla l'impatto della grande distribuzione e si opta per

(17) Si fa riferimento al 2° *Programma triennale per il commercio* (2003-2006), dal quale sono stabilite le quantità di grandi superfici di vendita attribuibili alle varie province lombarde.

una regolamentazione del caso per caso che sottostà alle parole d'ordine «mitigare», «controllare», «evitare»: ma, così facendo, non si riconosce al settore alcuna valenza strategica nella modificazione dei rapporti fra i territori. Tutto ciò rende di grande attualità il pensiero di Cozzi (1980), economista che in passato si era occupato di politiche commerciali e che ci ricorda come per la corretta pianificazione del commercio sia necessario «inquadrate le singole decisioni [...] in un contesto più ampio che superi una visione esclusivamente locale dei problemi» (Cozzi, 1980, p. 150). Anche Sernini (1998), pur essendo molto critico nei confronti delle grandi superfici di vendita, soprattutto a causa del loro antagonismo con la città storica, ribadisce l'utilità di una riflessione a partire dai legami che esse riescono ad attivare con gli specifici contesti territoriali; si tratta di un approccio ben diverso da quello sotteso ai parametri quantitativi contenuti nel *PTCP*. Ridurre l'impatto dei grandi insediamenti commerciali sul traffico, sull'ambiente e finanche sull'occupazione è indispensabile e la Provincia non può non occuparsi di queste problematiche; ma è altrettanto indispensabile problematizzare il tema dell'organizzazione territoriale del commercio e chiarire la direzione verso la quale è auspicabile andare. Un diverso atteggiamento comporterebbe il rischio di lavorare per parti, di perdere di vista il disegno complessivo del territorio milanese e il significato che il commercio può assumere al suo interno.

Osservazioni conclusive. – La geografia delle polarità commerciali nell'area milanese si è profondamente trasformata, ma non esistono attualmente immagini complessive capaci di restituire l'assetto del commercio in un territorio come questo, fra i più interessati dalla riorganizzazione delle attività di vendita. Questo lavoro cerca di colmare tale mancanza e, a partire dalle mappe contenute nei vecchi studi geografici, propone una lettura complessiva dell'articolazione del commercio nel territorio che circonda Milano.

La trasformazione che ha riguardato il settore è stata intensa, ma ha interessato soprattutto i territori a sud e ad est del capoluogo, storicamente da esso dipendenti, che, a seguito della diffusione delle grandi superfici di vendita, hanno visto mutare profondamente il loro ruolo, passando da campi del vuoto commerciale a campi ormai pieni di polarità in grado di generare intensi flussi per acquisti. Unitamente a questa traiettoria di trasformazione sono facilmente riconoscibili altre traiettorie di evoluzione del sistema distributivo milanese: le situazioni di tenuta del commercio in cui permangono stretti legami fra popolazione e punti di vendita (nell'area della Brianza e nelle polarità storiche lontane da Milano); le situazioni di transizione verso la crisi, all'interno delle quali sopravvivono reti distributive di piccoli negozi, ma dove ormai iniziano a contrarsi i posti di lavoro nel commercio, con possibili ripercussioni sul mantenimento dello stretto legame fra popolazione e punti di vendita (Castanese); le situazioni in cui il commercio, da sempre inadeguato rispetto alla popolazione – per la vicinanza a Milano, per la ridotta dimensione demografica o per altri motivi – è oggi in ulteriore forte riduzione, a causa della concorrenza esercitata dalle grandi superfici di vendita.

Queste molteplici traiettorie di trasformazione contrastano con le letture più consuete – che tendono a privilegiare questioni interne al settore commerciale, sono poco attente al rapporto fra attività di vendita e territorio, finendo in tal modo per far emergere unicamente la contrapposizione fra forme distributive moderne e tradizionali. È in fondo la stessa contrapposizione che è alla base delle regole contenute nell'attuale *PTCP*.

In un territorio molteplice come quello milanese, la distribuzione del commercio segue logiche diverse, e se non sorprende che, accanto ad ambiti ottimamente dotati di attività di vendita, ce ne siano ancora moltissimi sottodotati (più della metà dei comuni), sicuramente stupisce il fatto che l'amministrazione provinciale trascuri di affrontare il problema del commercio a partire dalla sua complessa organizzazione territoriale, limitandosi piuttosto, con uno sguardo alquanto superficiale, a contrapporre i territori-roccaforti delle attività di vendita tradizionali (polarità storiche) a quelli della trasformazione (polarità nuove) con molto commercio moderno.

Non solo le traiettorie di trasformazione del sistema distributivo sono molteplici, ma anche le attuali polarità commerciali dell'area milanese hanno caratteri profondamente differenti: è possibile quantomeno individuare le polarità «persistenti», quelle «in crisi» e quelle «nuove», disposte nello spazio sulla base di modelli insediativi molteplici come la rete, i sistemi lineari assiali e tangenziali, le coppie di polarità antagoniste e le polarità isolate, vere e proprie «figure» riconoscibili dell'attuale complessa organizzazione del commercio che circonda Milano. Il recente *Piano* provinciale rinuncia a leggere questa complessità; in esso trovano posto temi sicuramente rilevanti (come l'integrazione delle grandi superfici di vendita con il sistema viabilistico, le tipologie dei parcheggi e degli spazi verdi), ma viene completamente trascurata la lettura delle relazioni che riconducono il commercio ai caratteri dei contesti locali. Si assumono immagini semplicistiche, duali, tutte giocate sulla contrapposizione: ma, in tal modo, forse inconsapevolmente, si mascherano le differenze e si tende a non attribuire alcuna valenza strategica alle attività di vendita nei processi di riorganizzazione dei rapporti fra territori.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ACCORDINO C. e altri (a cura di), *Mobilità e territorio. Dinamiche attuali e obiettivi di integrazione del PTCP*, Milano, Guerini e Associati, 2003 (collana «Quaderni del Piano Territoriale»).
- BARBIERI P., *Metropoli piccole*, Roma, Meltemi, 2003.
- BOERI S., A. LANZANI ed E. MARINI, *Il territorio che cambia. Ambienti paesaggi e immagini della regione milanese*, Milano, Abitare-Segesta Cataloghi, 1993.
- BONETTI E., *La localizzazione delle attività al dettaglio*, Milano, Giuffrè, 1967.
- BULLADO E. e L. BUZZETTI (a cura di), *La rivoluzione terziaria. Riorganizzazione geografica del commercio*, Trento, Artimedia, 2001.
- CANTÙ C., *Storia di Milano e sua provincia*, Milano, Pirola, 1857.
- CASSIO G.P., *Caratteri e prospettive del sistema distributivo nell'area milanese*, in *Atti del*

- Congresso internazionale «Commercio e Urbanistica» (14-16 ottobre 1967), Milano, La Nuova Grafica Italiana, 1969, pp. 232-239.
- CENTRO STUDI PIANO INTERCOMUNALE MILANESE, *Specificità locali e sistema metropolitano. Profili territoriali e socioeconomici*, Milano, PIM, 1995.
- CHRISTALLER W., *Le località centrali nella Germania meridionale. Un'indagine economico-geografica sulla regolarità della distribuzione e dello sviluppo degli insediamenti con funzioni urbane*, Milano, F. Angeli, 1980.
- CODELUPPI V., *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai Passages a Disney World*, Milano, Bompiani, 2000.
- COZZI G., *Alcune osservazioni sulle politiche commerciali*, in «Economia e Politica Industriale», Milano, 1980, 25, pp. 139-153.
- DALMASSO É., *Milano capitale economica d'Italia*, Milano, F. Angeli, 1972.
- DE CARLO G. (a cura di), *La pianificazione territoriale urbanistica nell'area milanese*, Venezia, Marsilio, 1966.
- DE CARLO G., *Nelle città del mondo*, Venezia, Marsilio, 1998.
- DESSE R.-P., *L'évolution du commerce brestois. Dynamiques spatiales et stratégies des acteurs*, Villeneuve d'Ascq, Presses Universitaires du Septentrion, 1999.
- DETRAGIACHE A., *Dalla deurbanizzazione alla riconcentrazione urbana: il ruolo dei nuovi annodamenti urbani*, in C.S. BERTUGLIA, A. STANGHELLINI e L. STARICCO (a cura di), *La diffusione urbana: tendenze attuali, scenari futuri*, Milano, F. Angeli, 2003, pp. 141-146.
- 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.
- FUMAGALLI A., *Lo sviluppo dell'area metropolitana milanese*, in R. MAINARDI e C. TOMBOLA (a cura di), *Grandi città e aree metropolitane*, Milano, F. Angeli, 1982, I, pp. 188-241.
- 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.
- GENTILI G., *La tipologia delle grandi strutture commerciali extraurbane*, in *Storia del commercio italiano*, Milano, Etas Libri, 1978, pp. 223-227.
- GRIFFINI F. (a cura di), *Dizionario corografico della Lombardia compilato da parecchi dotti italiani*, Milano, Civelli, 1854.
- ILSES-ISTITUTO LOMBARDO PER GLI STUDI ECONOMICI E SOCIALI, *Piano intercomunale milanese: studi e ricerche*, Milano, ILSES, 1963.
- LANZANI A., *I paesaggi italiani*, Roma, Meltemi, 2003.
- LODA M., *Introduzione: riorganizzazione del commercio al dettaglio e ricerca geografica*, in «RGI», 2002, pp. 415-425.
- LUGLI G., *Economia spaziale del commercio e politica urbanistica*, in «Commercio. Rivista di Economia e Politica Commerciale», Milano, 1983, 13, pp. 21-64.
- MAINARDI R., *Caratteristiche demografiche ed economiche delle grandi città italiane*, in R. MAINARDI (a cura di), *Le grandi città italiane. Saggi geografici ed urbanistici*, Milano, F. Angeli, 1971, pp. 21-87.

- MATTOGNO C. (a cura di), *Idee di spazio, lo spazio nelle idee. Metropoli contemporanee e spazi pubblici*, Milano, F. Angeli, 2002.
- MÉRENNE SCHOUMAKER B., *Géographie des services et des commerces*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes, 2003.
- MORETTI A. (a cura di), *Il paradigma del policentrismo. Conoscenza e trasformazione del territorio lombardo*, Milano, F. Angeli, 1999.
- PALERMO P.C. (a cura di), *Linee di assetto e scenari evolutivi della regione urbana milanese. Atlante delle trasformazioni insediative*, Milano, F. Angeli, 1998.
- PASQUI G. e M. BOLOCAN GOLDSTEIN (a cura di), *Sviluppo locale in contesti metropolitani*, Milano, F. Angeli, 1998.
- RICCI M. (a cura di), *Rischiopaesaggio*, Roma, Meltemi, 2003.
- SCARAMELLINI G. (1990), *Funzioni centrali, funzioni metropolitane, reti urbane*, Milano, F. Angeli, 1990.
- SERNINI M., *I centri commerciali dieci anni dopo*, in «Commercio. Rivista di Economia e Politica Commerciale», Milano, 1998, 63, pp. 33-59.
- SMALL J. e M. WITHERICK, *Dizionario di geografia*, Novara, Istituto Geografico De Agostini, 1989.
- SOMEA-SOCIETÀ PER LA MATEMATICA E L'ECONOMIA APPLICATE, *Atlante economico-commerciale delle regioni d'Italia*, Roma, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, 1973.
- SOMEA-SOCIETÀ PER LA MATEMATICA E L'ECONOMIA APPLICATE, *Atlante economico e commerciale d'Italia*, Roma, Valerio Levi, 1987.
- TURCO A., *Località centrali in provincia di Milano* in G. CORNA PELLEGRINI (a cura di), *Milano, megalopoli padana, valli alpine. Studi sulle reti urbane*, Bologna, Pàtron, 1977, pp. 71-133.
- TURRI E., *La megalopoli padana*, Venezia, Marsilio, 2000.
- ZERBI M.C., *Distribuzione territoriale del commercio al dettaglio nell'area metropolitana milanese*, in G. CORNA PELLEGRINI (a cura di), *Milano, megalopoli padana, valli alpine. Studi sulle reti urbane*, Bologna, Pàtron, 1977, pp. 135-177.

RETAIL TRADE IN A COMPLEX TERRITORY: RE-ORGANIZATION AND STRATEGIES IN THE MILANESE AREA. – Starting from the old geographical studies, this paper tries to reconstruct the image of polarity trades in the area that encircles Milan, recently interested by an intense development of sales activities. Particular attention has been posed to the description of the main feature of trade in metropolitan areas and to the analysis of trade phenomenon instead of any other tertiary activity. Finally, few critical remarks have been made to the common approach given to trade activities in territorial planning and therefore to the fundamental need of complex and new outlooks of such variegated trade structure in the Milanese area.

Politecnico di Milano, Dipartimento di Architettura e Pianificazione

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

marialuisa.faravelli@polimi.it

maria.clerici@polimi.it