

# Servizi commerciali nella Milano che cambia.

Questioni aperte e scenari evolutivi nei processi di aggregazione spaziale delle attività economiche urbane

Rapporto di ricerca a cura di Luca Tamini e Antonella Bruzzese

Gennaio 2014

---

Fondazione  
Politecnica  
di Milano



POLITECNICO DI MILANO

Dipartimento di  
Architettura e  
Studi Urbani



CAMERA DI  
COMMERCIO  
MILANO

La presente ricerca opportunamente ampliata e corretta è stata pubblicata nel volume:

**Bruzzese A., Tamini L. (2014) Servizi commerciali e produzioni creative. Sei itinerari nella Milano che cambia. Bruno Mondadori, Milano**



*“Abbiamo portato in tutti i villaggi le nostre armi segrete: i libri, i corsi, le opere dell’ingegno e dell’arte”*

**Adriano Olivetti**, Il cammino della comunità, 1959

*“Le intricate mescolanze di usi diversi della città non sono una forma di caos: al contrario, esse rappresentano una forma complessa e altamente evoluta di ordine”*

**Jane Jacobs**, Vita e morte della grandi città. Saggio sulle metropoli americane, 1961

*“Esiste ancora una grande creatività da parte dei milanesi, che si arrangiano a conformare lo spazio urbano alle loro esigenze, partendo dalle situazioni più disparate e il più delle volte ostili. Questo mi sembra una delle caratteristiche più notevoli della milanesità che siamo qui a cercare di identificare”*

**Giancarlo De Carlo**, Nelle città del mondo, 1995

*“Le grandi metropoli di domani dovranno offrire una piattaforma competitiva alle nuove forme dell’attività economica e dello sviluppo (...) attraendo imprese e innovazione urbana”*

**Virginie Raisson**, 2033 Atlante dei futuri del mondo, 2012





## Colophon

Ricerca svolta nell'ambito della convezione quadro tra Fondazione Politecnico e Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Milano

### **Responsabili scientifici Dipartimento di Architettura e Studi Urbani (DAStU):**

Matteo Bolocan Goldstein  
Antonella Bruzzese  
Luca Tamini (coordinatore)

### **Gruppo di ricerca**

Claudia Botti  
Giorgio Limonta  
Savino Natalicchio  
Roberto Ricci

### **Progetto grafico:**

Claudia Botti  
Roberto Ricci

### **Immagine di copertina:**

*elaborazione su fonte © 2013 Martino Lombezzi*

*Gennaio 2014*

# Indice

<b>Introduzione</b>	<b>p. 11</b>
---------------------	--------------

<b>1 Processi</b>	<b>p. 13</b>
-------------------	--------------

<b>1.1 Il commercio nell’economia urbana in mutamento: peso specifico e dinamiche nella crisi in corso</b>	<b>p. 13</b>
--	--------------

<b>1.2 La geografia dei sistemi integrati di offerta milanese. Il processo di mappatura e di indagine della geografia dei servizi commerciali</b>	<b>p. 14</b>
---	--------------

- 1.2.1 Il processo di georeferenziazione del database camerale
- 1.2.2 Specifiche relative alla mappatura del database “imprese viventi”
- 1.2.3 Mappatura delle imprese attive a rilevanza commerciale
- 1.2.4 La Kernel Density Estimation come strumento di interpretazione delle mappature delle attività a rilevanza commerciale
- 1.2.5 Individuazione dei luoghi del commercio della città di Milano
- 1.2.6 Specifiche relative alla mappatura del database “imprese cessate”
- 1.2.7 Mappatura e interpretazione delle imprese a rilevanza commerciale cessate nel periodo 2007-2013

<b>1.3 Permanenze e variazioni nelle geografie urbane: centralità funzionali e addensamenti commerciali</b>	<b>p. 48</b>
---	--------------

- 1.3.1 Spazio urbano, centralità e sviluppo, oltre la crisi
- 1.3.2 I servizi commerciali come centralità urbane

<b>1.4 Le aree della “produzione creativa”. Dinamiche in atto, effetti urbani e relazioni con i servizi commerciali</b>	<b>p. 53</b>
---	--------------

- 1.4.1 Industrie Culturali e Creative: definizioni e specificità italiane
- 1.4.2 “Addensamenti urbani creativi” a Milano. Caratteristiche e dinamiche di trasformazione
- 1.4.3 Addensamenti urbani creativi e commercio a Milano: un’esplorazione per itinerari e tre posizioni reciproche
- 1.4.4 Industrie Culturali e Creative, addensamenti e commercio. Prime ipotesi interpretative: complementi, al servizio di, ibridazioni

<b>2 Politiche</b>	<b>p. 59</b>
--------------------	--------------

<b>2.1 Stato dell’arte delle politiche di coordinamento locale delle aggregazioni delle attività produttive, commerciali, di servizio e nel supporto all’imprenditorialità e alla creazione di impresa</b>	<b>p. 59</b>
--	--------------

- 2.1.1 Centri commerciali naturali e Distretti del commercio: modelli di governance regionale
- 2.1.2 I Distretti del commercio promossi da Regione Lombardia
- 2.1.3 La metodologia: gli indicatori per il monitoraggio delle polarità distrettuali
- 2.1.4 Scenari evolutivi del governo degli aggregati commerciali

<b>2.2 Il nuovo Piano di Governo del Territorio di Milano: dinamiche in corso ed effetti diretti/indiretti sulle imprese commerciali</b>	<b>p. 68</b>
--	--------------

- 2.2.1 Il mix funzionale per una strategia del commercio e della produzione
- 2.2.2 Gli ambiti di trasformazione come “motore” per lo sviluppo della città
- 2.2.3 Piano delle Regole: principi generali
- 2.2.4 La disciplina delle attività commerciali
- 2.2.5 Piano dei Servizi

<b>2.3 Nuove formule imprenditoriali del commercio e processi di aggregazione delle imprese: stato dell’arte e scenari evolutivi</b>	<b>p. 82</b>
--	--------------

**3 Sopralluoghi** p. 89

**3.1 Sei itinerari. Una descrizione per ambienti e situazioni urbane. Interpretazioni, esperienze e approfondimenti, rilievi** p. 89

- 3.1.1 Itinerario 1 Isola - Porta - Garibaldi - Porta Nuova
- 3.1.2 Itinerario 2 Bovisa – Dergano
- 3.1.3 Itinerario 3 Porta Genova – San Cristoforo
- 3.1.4 Itinerario 4 Ortles - Lorenzini – Quaranta
- 3.1.5 Itinerario 5 Molise – Lombroso - Mecenate
- 3.1.6 Itinerario 6 Dante - Cordusio - Vittorio Emanuele

**4 Una matrice di temi e questioni** p. 155

**4.1. Per una riapertura del discorso** p. 155

**4.2. Quattro temi per costruire nuova urbanità: distrettualità, riuso, centralità, integrazione** p. 156

- 4.2.1 Distrettualità del commercio come elemento di valore aggiunto per le imprese commerciali nelle scelte localizzative urbane e nei processi cooperativi di aggregazione spaziale dell’offerta
- 4.2.2 Centro storico e dismissione commerciale: contesti, mercato urbano, progetto di demalling
- 4.2.3 Addensamenti urbani creativi, “industrie creative e culturali” (ICC) e servizi commerciali: quali opportunità e sinergie per la costruzione di nuove centralità urbane?
- 4.2.4 L’integrazione delle politiche dei servizi commerciali negli strumenti di governo del territorio

**Glossario** p. 159

**Riferimenti bibliografici** p. 161

**Riferimenti normativi** p. 163

## Indice delle tavole

<b>A.1</b> Mappatura del database camerale relativo alle imprese attive del commercio al dettaglio	p. 22
<b>A.2</b> Mappatura del database camerale relativo alle imprese attive del commercio al dettaglio: attività alimentari	p. 23
<b>A.3</b> Mappatura del database camerale relativo alle imprese attive del commercio al dettaglio: attività non alimentari	p. 24
<b>A.4</b> Mappatura del database camerale relativo alle imprese attive dei servizi di ristorazione	p. 26
<b>A.5</b> Mappatura del database camerale relativo alle imprese attive per le altre attività a rilevanza commerciale	p. 32
<b>A.6</b> Mappatura del database camerale relativo alle imprese attive per l'insieme delle attività a rilevanza commerciale	p. 33
<b>A.7</b> Classi di addensamento delle attività del commercio al dettaglio	p. 37
<b>A.8</b> Classi di addensamento delle attività dei servizi di ristorazione	p. 38
<b>A.9</b> Classi di addensamento delle altre attività a rilevanza commerciale	p. 39
<b>A.10</b> Classi di addensamento dell'insieme delle attività a rilevanza commerciale	p. 40
<b>A.11</b> Individuazione dei principali addensamenti di attività a rilevanza commerciale: i luoghi del commercio a Milano	p. 43
<b>A.12</b> Dinamicità degli addensamenti commerciali urbani: confronto tra addensamento di attività a rilevanza commerciale e concentrazioni di cessazioni nel periodo 2007-2013	p. 47
<b>A.13</b> Distretti Urbani del Commercio (DUC) e principali addensamenti di attività a rilevanza commerciale	p. 65

## Indice delle tabelle e delle figure

<b>Tab. 1</b> Dettaglio delle tipologie di attività estrapolate dal database camerale	p. 14
<b>Fig. 1</b> Immagine geografica e tabellare dello strato informativo dei numeri civici del comune di Milano	p. 18
<b>Fig. 2</b> Spazializzazione del database camerale relativo alle imprese attive nel comune di Milano	p. 19
<b>Tab. 2</b> Tipologie di attività economiche estrapolate dal database camerale riconducibili al commercio al dettaglio	p. 21
<b>Tab. 3</b> Tipologie di attività economiche estrapolate dal database camerale riconducibili ai servizi di ristorazione	p. 25
<b>Tab. 4</b> Tipologie di attività economiche estrapolate dal database camerale riconducibili alle attività artigianali alimentari	p. 28
<b>Fig. 3</b> Spazializzazione del database camerale relativo alle attività artigianali alimentari	p. 28
<b>Tab. 5</b> Tipologie di attività economiche estrapolate dal database camerale riconducibili alle attività artigianali non alimentari	p. 29
<b>Fig. 4</b> Spazializzazione del database camerale relativo alle attività artigianali non alimentari	p. 29
<b>Tab. 6</b> Tipologie di attività economiche estrapolate dal database camerale riconducibili alle attività artigianali di servizio	p. 30
<b>Fig. 5</b> Spazializzazione del database camerale relativo alle attività artigianali di servizio: Servizi di dei saloni di barbiere e parrucchiere e degli istituti di bellezza	p. 30
<b>Tab. 7</b> Tipologie di attività economiche estrapolate dal database camerale riconducibili alle attività artigianali di servizio ai beni di consumo	p. 31
<b>Fig. 6</b> Spazializzazione del database camerale relativo alle attività artigianali di servizio ai beni di consumo	p. 31
<b>Fig. 7a</b> Rapporti tra campioni rispetto a un punto	p. 34
<b>Fig. 7b</b> Autocorrelazione, rapporto tra correlazione e distanza	p. 34

<b>Fig. 8</b> Applicazione del KDE alla mappatura delle imprese attive del commercio al dettaglio	p. 34
<b>Fig. 9</b> Applicazione del KDE alle attività commerciali presenti in un centro urbano: differenza nei risultati tra l'applicazione ad elementi lineari e puntuali	p. 35
<b>Fig. 10</b> Confronto tra modalità di analisi delle densità di fenomeni per le imprese attive del commercio al dettaglio: applicazione del KDE ordinario (a sinistra) e applicazione del NKDE (a destra)	p. 36
<b>Fig. 11</b> Attività del commercio al dettaglio: principali addensamenti commerciali	p. 41
<b>Fig. 12</b> Attività dei servizi di ristorazione: principali addensamenti commerciali	p. 42
<b>Fig. 13</b> Altre attività a rilevanza commerciale: principali addensamenti commerciali	p. 42
<b>Fig. 14</b> Spazializzazione del database camerale relativo alle imprese a rilevanza commerciale cessate nel periodo 1 gennaio 2007 - 25 febbraio 2013	p. 45
<b>Fig. 15</b> Classi di addensamento delle imprese a rilevanza commerciale cessate nel periodo 1 gennaio 2007 - 25 febbraio 2013	p. 45
<b>Fig. 16</b> Dinamicità degli addensamenti commerciali: grafico interpretativo	p. 46
<b>Fig. 17</b> Le tipologie di attori che compongono un cluster urbano	p. 59
<b>Tab. 8</b> Declinazioni regionali di sistema commerciale locale a gestione coordinata e unitaria	p. 60
<b>Fig. 18</b> Distribuzione territoriale dei 199 distretti del commercio lombardi	p. 60
<b>Fig. 19</b> Modelli di governance: un esempio	p. 61
<b>Fig. 20</b> Peculiarità del modello di governance	p. 61
<b>Tab. 9</b> Le 8 macrotematiche premiate dal 4° bando regionale	p. 62

<b>Tab. 10</b> Il 5° Bando dei Distretti del Commercio: aree di intervento	p. 63
<b>Tab. 11</b> Indicatori di 1° livello	p. 64
<b>Tab. 12</b> Indicatori di 2° livello	p. 64
<b>Fig. 21</b> Approccio sequenziale: applicazione pratica di perimetrazione delle aree degradate da riqualificare	p. 66
<b>Tab. 13</b> Ambiti di Trasformazione Urbana	p. 73
<b>Tab. 14</b> Schede di indirizzo per l'assetto del territorio degli ATU (Allegato 3 al Documento di Piano)	p. 73
<b>Fig. 22</b> Classificazione PGT Tessuto Urbano Consolidato	p. 74
<b>Fig. 23</b> Calcolo numero parcheggi pertinenziali	p. 76
<b>Fig. 24</b> Cambio di destinazione d'uso da produttivo verso altre funzioni urbane	p. 77
<b>Tab. 15</b> Il catalogo della ricognizione dell'offerta dei servizi	p. 81
<b>Tab. 16</b> Indicatori del sistema di franchising in Italia 2011-2012	p. 83
<b>Fig. 25</b> Innova-retail 1: ripartizione geografica delle domande ammissibili per provincia	p. 84
<b>Fig. 26</b> Innova-retail 2: ripartizione geografica delle domande ammissibili per provincia	p. 85
<b>Fig. 27</b> Innova-retail 3: ripartizione geografica delle domande ammissibili per provincia	p. 85
<b>Tab. 17</b> Bando per la costituzione di aggregazioni di impresa 2012	p. 87



# Introduzione

## Approccio: molteplicità dei punti di vista, ricognizione spaziale, dimensione urbana

Siamo soliti osservare e analizzare il commercio urbano come un settore a sé stante, legato alle attività di distribuzione e consumo tipiche di ogni società urbana evoluta. La stessa storia della città nei secoli ci parla di un fenomeno di agglomerazione socio-territoriale caratterizzato innanzitutto da funzioni di scambio insediate e, insieme, da reti culturali e commerciali proiettate alle diverse scale.

La presente ricerca non elude certo tale impronta specifica e “settoriale” che il commercio imprime sulla città, tuttavia ritiene utile avanzare una ricognizione spaziale che, assumendo il commercio come chiave di entrata del mutamento urbano, provi a misurarsi con le dinamiche complessive che investono le morfologie sociali ed economiche di Milano. Quella che Saskia Sassen (2009) definisce “nuova economia informale basata sulla creatività” trova infatti nel capoluogo lombardo specifiche declinazioni organizzative e spaziali che sembrano riconfigurare le connessioni funzionali tra diverse campi di attività, con l’emergere di nuove geografie urbane.

## Le ipotesi alla base della ricerca: situazione e tendenze evolutive nel campo delle attività commerciali

L’attuale quadro europeo e nazionale del settore distributivo è caratterizzato dalla progressiva liberalizzazione delle strutture commerciali, dalla competenza esclusiva regionale in materia di politiche del commercio e da una geografia dell’offerta sempre più organizzata per complementarietà territoriali e per addensamenti spaziali dove i confini territoriali dei mercati concorrenziali non coincidono con i perimetri amministrativi di comuni o province, ma sono determinati dalla concentrazione spaziale della domanda e dalla sua mobilità.

Il commercio mantiene una funzione socialmente aggregante: non è un luogo “pubblico” in senso stretto, ma è un luogo dove si svolgono molteplici attività di “vita in pubblico” e, con forme molto diverse, continua a connotare spazi potenzialmente e variamente “centrali” nei sistemi insediativi: che si tratti delle tradizionali zone commerciali urbane oppure dei grandi contenitori extraurbani, spesso e uniche polarità della città diffusa.

Le metodologie di indagine conoscitiva orientate al riconoscimento dei sistemi commerciali locali individuano oggi sul territorio una pluralità di aggregati spaziali di servizi integrati connessi al consumo di beni banali e problematici, all’attività di artigianato di servizio, alla presenza attrattiva della media e grande distribuzione commerciale, alle attività legate alla produzione creativa e culturale dove le attività commerciali ed economiche urbane assumono nel complesso assetto urbanistico, sociale ed economico, in molti casi, un ruolo che trascende la semplice attività produttiva, diventando per la popolazione insediata dotazione qualitativa di servizi e presidio di aggregazione e di tempo collettivo.

La modernizzazione avvenuta nell’ultimo quindicennio nel settore commerciale ha portato a un forte sviluppo delle grandi superfici di vendita sollecitando gli operatori a introdurre molte innovazioni, in particolare, nella progettazione dei formati delle strutture extraurbane. Questa evoluzione non è stata solo quantitativa ovvero non ha proposto semplicemente strutture commerciali dimensionalmente più estese ma ha portato a sperimentare format che accostano alla funzione commerciale quella culturale, di intrattenimento (come il prodotto cinematografico *in primis*), ricettiva e sportiva. Recentemente il commercio si è collocato nei nodi della grande accessibilità come aeroporti e stazioni, dove è possibile intercettare un grande e costante flusso di utenza.

Nei centri urbani questa innovazione è stata molto più lenta e, soprattutto nei centri medi e medio-piccoli, si è assistito a una diminuzione quantitativa dei punti vendita associata a un fenomeno di graduale obsolescenza di molti esercizi di vicinato. Al contrario hanno resistito quegli esercizi inseriti in contesti urbani dove i punti di vendita hanno potuto addensarsi in ambiti specifici integrati ad altre attività come quelle connesse al tempo libero e all’intrattenimento, alla cultura, alla somministrazione e all’artigianato di servizio. In questi centri si assiste anche a un importante ritorno di attenzione (anche degli investimenti) verso i progetti di rilancio del commercio urbano, dinamica di grande interesse anche alla luce delle potenziali positive ricadute che potrebbe avere sulla rigenerazione dei sistemi di offerta locali, rendendoli maggiormente competitivi ed in grado di concorrere o convivere con le nuove polarità commerciali extraurbane.

Le politiche orientate alla gestione unitaria del commercio urbano (cfr. distretto del commercio) per non essere finalizzate solo a convogliare risorse dall’attore pubblico regionale (banale *fundraising* istituzionale) devono oggi configurare un modello di governance condiviso e coerente con le vocazioni commerciali locali, capace di assegnare vantaggio competitivo ai soggetti beneficiari dei differenti programmi di intervento e di darsi una strategia progettuale. In questo senso, l’integrazione tra indirizzo urbanistico e dinamica localizzativa dei servizi commerciali ha permesso di configurare nuovi luoghi del commercio urbano con un profilo concorrenziale sia nei confronti dell’offerta centrale più tradizionale e consolidata, sia rispetto all’attenuazione dell’evasione di spesa verso le polarità extraurbane.

In questo scenario evolutivo, la distrettualizzazione della filiera del commercio urbano in un’ottica di integrazione di risorse, di regia unitaria e di attivazione di nuovi attori, suggerisce l’implementazione di nuove politiche attive di intervento e di sviluppo commerciale e urbanistico orientate, ad esempio, a forme di commercio “convenzionato” e alla prefigurazione di incubatori di servizi commerciali integrati in ambito urbano e periferico.

### Metodo di lavoro e articolazione del rapporto

La ricerca coniuga differenti modalità di indagine al fine di costruire un quadro conoscitivo che incroci le tendenze in atto nel cambiamento della città (*Processi*), le politiche che incidono direttamente e indirettamente sulla riconfigurazione del commercio urbano (*Politiche*) e una dimensione di contesto capace di fornire lo sfondo necessario alle dinamiche osservate (*Sopralluoghi*). Tale prospettiva di lavoro è praticata con un elevato livello di spazializzazione e rappresentazione delle dinamiche in corso, oltre che con la mobilitazione di dati quantitativi e risorse conoscitive necessarie a qualificare gli obiettivi di ricerca. Le fonti della ricerca sono di natura differente: la prima parte si basa prevalentemente sui dati del database camerale; la seconda articola le proprie considerazioni sulla base delle fonti normative e dei documenti di pianificazione; la terza parte il lavoro, infine, ha una parte consistente basata sull'osservazione empirica e l'esperienza diretta dei luoghi.

Nella prima parte (*Processi*) vengono affrontate e descritte in particolare alcune questioni rilevanti: il peso specifico e le dinamiche in corso del commercio nell'attuale congiuntura di crisi economica (il commercio nell'economia urbana in mutamento); le centralità, gli addensamenti, i valori posizionali dei servizi commerciali (la geografia dei sistemi integrati di offerta milanese); la natura di centralità funzionali e addensamenti commerciali (geografie urbane in mutamento); le dinamiche in atto, effetti urbani e relazioni con il commercio delle industrie creative e culturali (le zone della produzione creativa) considerate un utile ambito di indagine per investigarne eventuali sinergie con il commercio a Milano.

Nella seconda parte (*Politiche*) vengono descritti i tre principali argomenti: lo stato dell'arte delle politiche di coordinamento locale delle aggregazioni delle attività economiche (produttive, commerciali, di servizio) in funzione del riconoscimento di sistemi integrati di offerta di carattere urbano che agiscono, in uno scenario di competizione, con un'ottica unitaria e coordinata (cfr. centri commerciali naturali vs. Distretti Urbani del Commercio vs. incubatori di servizi di prossimità); le dinamiche in corso ed effetti diretti/indiretti del nuovo Piano di Governo del Territorio sulle imprese commerciali: innovazione dei formati urbani, configurazione di aggregati integrati di presidio della prossimità, potenziale profilo competitivo del tessuto urbano centrale, premialità sulle dotazioni di parcheggio in ambiti pedonalizzati/ZTL/Area C, medie strutture come nuove forme insediative di vicinato, esternalità positive e negative; i nuovi modelli imprenditoriali condivisi tra le micro, piccole e medie imprese dei settori del commercio, turismo e servizi che hanno attivato processi di aggregazione e consolidamento per aumentare – nell'attuale situazione di crisi economica – la competitività sul mercato e razionalizzare i costi, unendo le capacità, le competenze, le risorse.

Nella terza parte (*Sopralluoghi*) la ricerca individua sei "itinerari" con lo scopo di riconoscere relazioni tra condizioni differenti e ricostruire quadri di contesto urbano e territoriale. Gli itinerari raccontano sei porzioni di città che riteniamo significative per motivi diversi: per la presenza - o previsione di insediamento - di attività e funzioni rilevanti; per la prossimità a dismissioni in atto da tempo e processi di rigenerazione; per le dinamiche di modificazione funzionale. Gli itinerari descrivono – attraverso l'osservazione diretta, la sua rappresentazione e interpretazione - differenti "ambienti", definiti a loro volta dalla "situazioni urbane" (carattere dei tessuti e delle trame urbane; natura delle centralità; caratterizzazione degli assi; tipologia di addensamenti funzionali; forme delle trasformazioni in corso) che nel loro complesso propongono un nuovo lessico – tentativo, ibrido – per comprendere il mutamento e avanzare alcune considerazioni, in particolare, in merito alle possibili sinergie tra le di attività produttive legate alla creatività e commercio (Rilievi: produzione creativa e addensamenti commerciali).

Coerentemente con l'approccio scelto per la costruzione di questo rapporto conoscitivo e interpretativo sul cambiamento urbano, la quarta parte (Matrice di temi e questioni) non può che intendersi come una riapertura del discorso verso nuove direzioni di lavoro e di approfondimento tematico. Processi, politiche e sopralluoghi consentono infatti di prospettare alcuni temi e alcune questioni emergenti richiamabili sinteticamente e in grado di alludere alla formazione di un'agenda più consapevole per la futura azione pubblica e privata.



# 1 Processi

*Il profondo cambiamento della città degli ultimi decenni incontra la drammatica crisi apertasi negli ultimi anni a scala mondiale. Da questa prospettiva, Milano appare ancora una realtà privilegiata e un laboratorio della riconfigurazione delle dinamiche economiche nello spazio.*

*Lo spaccato del mondo dei servizi commerciali e della produzione creativa milanese sono una chiave interessante per tornare a riflettere sullo spazio economico urbano.*

## 1.1 Il commercio nell’economia urbana in mutamento: peso specifico e dinamiche nella crisi in corso

Come ricordato nell’introduzione la presente ricerca non elude certo tale impronta specifica e ‘settoriale’ che il commercio imprime sulla città, tuttavia ritiene utile avanzare una ricognizione spaziale che, assumendo il commercio come chiave di entrata del mutamento urbano, provi a misurarsi con le dinamiche complessive che investono le morfologie sociali ed economiche di Milano. Quella che Saskia Sassen definisce “nuova economia informale basata sulla creatività” trova infatti nel capoluogo lombardo specifiche declinazioni organizzative e spaziali che sembrano riconfigurare le connessioni funzionali tra diverse campi di attività, con l’emergere di nuove geografie urbane.

Nell’attuale scenario di crisi economica le dinamiche in atto nei servizi commerciali sono riconducibili, oltre che a progressivi comportamenti di discontinuità nei consumi (*downsizing*) già osservabili nel medio-breve periodo, a primi effetti di natura spaziale e insediativa. La decisa polarizzazione dell’offerta tra segmento lusso/low cost, il rilancio delle filiere corte alimentari, ed una maggiore attenzione al consumo responsabile e critico, la riduzione di attrattività economica della formula distributiva dell’ipermercato, il crescente peso dell’e-commerce e di nuovi modelli di consumo legati al noleggio ed all’uso in condivisione, e l’innovazione dei formati urbani con lo sviluppo di nuovi aggregati integrati di presidio della prossimità rappresentano alcune rilevanti trasformazioni in atto nella recente geografia dell’offerta urbana.

Nel contesto degli indicatori demografici ed economici italiani <sup>1</sup>, le prime strategie di risposta della domanda rispetto al processo di recessione economica in corso sono state focalizzate

<sup>1</sup> Contesto nazionale caratterizzato dal basso livello di occupazionale femminile (46% rispetto al 60% della Francia, al 66% della Germania, al 65% UK, al 62 % USA) e dalla crescita dell’età media della popolazione (con un incremento di 5 anni entro il 2020), fonte: Istat, Eurostat, IMF, BCG Global consumer sentiment survey, 2011.

sull’ottimizzazione delle risorse esistenti (in rapporto, ad esempio, all’incidenza delle spese obbligate nel paniere) e sull’attivazione di comportamenti adattivi da parte dei consumatori con una sensibile riduzione della spesa alimentare e con un diffuso prelievo sui flussi di risparmio come compensazione alla progressiva riduzione del potere d’acquisto sui consumi interni. L’attuale riduzione di capacità di spesa ha colpito particolarmente alcuni servizi di vicinato (non ad esempio nel settore food, dove si assiste in tempi di crisi al ritorno ad abitudini di piccole spese più distribuite nel tempo) e le attività dimensionalmente di piccolo formato, sia per le oggettive contrazioni dei consumi di beni banali e problematici, sia per le difficoltà di accesso al credito di marchi indipendenti e locali, rispetto alla forza negoziale delle grandi centrali distributive nazionali e internazionali. In questa specifica fase di criticità, alcuni orientamenti nel disegno dei layout degli aggregati commerciali pianificati stanno condizionando la configurazione dei nuovi progetti urbanistici e architettonici: uno degli esiti compositivi è la scelta del *developer* di inserire una quota sempre maggiore di medio-grandi strutture di vendita (→ 50%) rispetto agli esercizi di vicinato, preferendo minori redditività, compensate da una migliore sostenibilità dei canoni nel medio-lungo termine e da una minimizzazione del rischio di mancata locazione (*vacancy*). Un’altra tendenza guida nella predisposizione dei piani di merchandising delle imprese è l’inserimento di servizi di interesse generale (presidi medico-dentistici/centri prelievo, sportelli postali, comunali, ...), oltre alle food-court, segmenti di mercato che meglio hanno retto finora in termini di fatturato.

Nel quadro del polarizzazione in atto, va ricordato che nel 2011 l’Italia è stata il 3° mercato mondiale di consumo di beni di lusso personali (*Personal Luxury Goods* rappresentati da abbigliamento, pelletteria, gioielli, orologi e cosmetici) con una quota di spesa di 17,5 miliardi di euro che spiega il forte interesse verso alcune progettualità espresse in questo specifico settore produttivo e distributivo nazionale e internazionale.

La tendenza emergente del ritorno al servizio di prossimità del commercio urbano - attraverso il posizionamento delle tipologie di medio formato come nuove forme insediative di vicinato, affiancato all’introduzione dei *concept store* e allo sviluppo qualitativo di aggregati commerciali urbani - ha riassegnato interesse verso la dimensione di centralità di alcuni recenti progetti in ambito italiano ed europeo. Si osserva che le trasformazioni urbane guidate dal valore posizionale delle centralità integrate di servizi commerciali e del tempo libero si configurano, spesso, come esito del successo dell’integrazione di una pluralità di politiche settoriali orientate alla costruzione di nuove urbanità e al trasferimento di conoscenze e di pratiche consolidate di costruzione della città pubblica e della città privata.

**Tab. 1** Dettaglio delle tipologie di attività estrapolate dal database camerale con l'indicazione del Codice ATECO 2007 (Classificazione delle attività economiche)

**1.2 La geografia dei sistemi integrati di offerta milanese: centralità, addensamenti, valori posizionali. Il processo di mappatura e di indagine della geografia dei servizi commerciali**

La lettura dei “luoghi del commercio” (Amendola, 2006) di Milano ha come fondamentale elemento di confronto e di indagine la rappresentazione e l'analisi delle geografie delle attività che compongono la complessità della rete dei servizi commerciali.

La ricerca parte dunque dall'analisi e dalla mappatura di un'estrazione dal database camerale delle imprese attive, limitatamente ad alcune categorie economiche di particolare interesse:

- commercio al dettaglio;
- somministrazione di alimenti e bevande;
- artigianato commerciale;
- riparazione e manutenzione;
- commercio all'ingrosso;
- direzionale commerciale (agenzie di credito, assicurazione, etc...);
- noleggio;
- intrattenimento e svago;
- ricettivo;
- sport;
- cultura;
- intrattenimento;
- creatività.

L'obiettivo è quello di ricostruire le diverse geografie urbane ed interpretarle attraverso inedite modalità di indagine, per cogliere le peculiarità localizzative delle differenti tipologie di attività analizzate. Lo scopo non è solo identificare e perimetrare i luoghi dove le attività si addensano, ma anche evidenziare le caratteristiche spaziali delle aggregazioni sottolineandone la correlazione con le peculiarità dello spazio pubblico. Per la rappresentazione e l'analisi avanzata delle geografie delle attività, è necessario avvalersi di strumenti e procedure informatiche adeguate che possano permettere di gestire e analizzare una così complessa mole di dati. Per fare questo, partendo dall'estrazione del database camerale, sono stati realizzati

CODICE ATECO	DESCRIZIONE ATTIVITA' ECONOMICA
10.71.10	Produzione di prodotti di panetteria freschi
10.71.20	Produzione di pasticceria fresca
10.73.00	Produzione di paste alimentari, di cuscus e di prodotti farinacei simili
10.85.01	Produzione di piatti pronti a base di carne e pollame
10.85.02	Produzione di piatti pronti a base di pesce, inclusi fish and chips
10.85.03	Produzione di piatti pronti a base di ortaggi
10.85.04	Produzione di pizza confezionata
10.85.05	Produzione di piatti pronti a base di pasta
10.85.09	Produzione di pasti e piatti pronti di altri prodotti alimentari
10.86.00	Produzione di preparati omogeneizzati e di alimenti dietetici
14.13.20	Sartoria e confezione su misura di abbigliamento esterno
14.20.00	Confezione di articoli in pelliccia
33.13.01	Riparazione e manutenzione di apparecchiature ottiche, fotografiche e cinematografiche (escluse videocamere)
45.20.10	Riparazioni meccaniche di autoveicoli
45.20.20	Riparazione di carrozzerie di autoveicoli
45.20.30	Riparazione di impianti elettrici e di alimentazione per autoveicoli
45.20.40	Riparazione e sostituzione di pneumatici per autoveicoli
45.20.91	Lavaggio auto
45.40.11	Commercio all'ingrosso e al dettaglio di motocicli e ciclomotori
45.40.21	Commercio all'ingrosso e al dettaglio di parti e accessori per motocicli e ciclomotori
45.40.30	Manutenzione e riparazione di motocicli e ciclomotori (inclusi i pneumatici)
46.21.10	Commercio all'ingrosso di cereali e legumi secchi
46.21.21	Commercio all'ingrosso di tabacco grezzo
46.21.22	Commercio all'ingrosso di sementi e alimenti per il bestiame (mangimi), piante officinali, semi oleosi, patate da semina
46.22.00	Commercio all'ingrosso di fiori e piante
46.23.00	Commercio all'ingrosso di animali vivi
46.24.10	Commercio all'ingrosso di cuoio e pelli gregge e lavorate (escluse le pelli per pellicceria)
46.24.20	Commercio all'ingrosso di pelli gregge e lavorate per pellicceria
46.31.10	Commercio all'ingrosso di frutta e ortaggi freschi
46.31.20	Commercio all'ingrosso di frutta e ortaggi conservati
46.32.10	Commercio all'ingrosso di carne fresca, congelata e surgelata
46.32.20	Commercio all'ingrosso di prodotti di salumeria
46.33.10	Commercio all'ingrosso di prodotti lattiero-caseari e di uova
46.33.20	Commercio all'ingrosso di oli e grassi alimentari di origine vegetale o animale
46.34.10	Commercio all'ingrosso di bevande alcoliche
46.34.20	Commercio all'ingrosso di bevande non alcoliche
46.35.00	Commercio all'ingrosso di prodotti del tabacco
46.36.00	Commercio all'ingrosso di zucchero, cioccolato, dolci e prodotti da forno

CODICE ATECO	DESCRIZIONE ATTIVITA' ECONOMICA
46.37.01	Commercio all'ingrosso di caffè
46.37.02	Commercio all'ingrosso di tè, cacao e spezie
46.38.10	Commercio all'ingrosso di prodotti della pesca freschi
46.38.20	Commercio all'ingrosso di prodotti della pesca congelati, surgelati, conservati, secchi
46.38.30	Commercio all'ingrosso di pasti e piatti pronti
46.38.90	Commercio all'ingrosso di altri prodotti alimentari
46.39.10	Commercio all'ingrosso non specializzato di prodotti surgelati
46.39.20	Commercio all'ingrosso non specializzato di altri prodotti alimentari, bevande e tabacco
46.41.10	Commercio all'ingrosso di tessuti
46.41.20	Commercio all'ingrosso di articoli di merceria, filati e passamaneria
46.41.90	Commercio all'ingrosso di altri articoli tessili
46.42.10	Commercio all'ingrosso di abbigliamento e accessori
46.42.20	Commercio all'ingrosso di articoli in pelliccia
46.42.30	Commercio all'ingrosso di camicie, biancheria intima, maglieria e simili
46.42.40	Commercio all'ingrosso di calzature e accessori
46.43.10	Commercio all'ingrosso di elettrodomestici, di elettronica di consumo audio e video
46.43.20	Commercio all'ingrosso di supporti registrati, audio, video (Cd, Dvd e altri supporti)
46.43.30	Commercio all'ingrosso di articoli per fotografia, cinematografia e ottica
46.44.10	Commercio all'ingrosso di vetreria e cristalleria
46.44.20	Commercio all'ingrosso di ceramiche e porcellana
46.44.30	Commercio all'ingrosso di saponi, detersivi e altri prodotti per la pulizia
46.44.40	Commercio all'ingrosso di coltelleria, posateria e pentolame
46.45.00	Commercio all'ingrosso di profumi e cosmetici
46.46.10	Commercio all'ingrosso di medicinali
46.46.20	Commercio all'ingrosso di prodotti botanici per uso farmaceutico
46.46.30	Commercio all'ingrosso di articoli medicali ed ortopedici
46.47.10	Commercio all'ingrosso di mobili di qualsiasi materiale
46.47.20	Commercio all'ingrosso di tappeti
46.47.30	Commercio all'ingrosso di articoli per l'illuminazione; materiale elettrico vario per uso domestico
46.48.00	Commercio all'ingrosso di orologi e di gioielleria
46.49.10	Commercio all'ingrosso di carta, cartone e articoli di cartoleria
46.49.20	Commercio all'ingrosso di libri, riviste e giornali
46.49.30	Commercio all'ingrosso di giochi e giocattoli
46.49.40	Commercio all'ingrosso di articoli sportivi (incluse le biciclette)
46.49.50	Commercio all'ingrosso di articoli in pelle; articoli da viaggio in qualsiasi materiale
46.49.90	Commercio all'ingrosso di vari prodotti di consumo non alimentare nca
46.51.00	Commercio all'ingrosso di computer, apparecchiature informatiche periferiche e di software
46.52.01	Commercio all'ingrosso di apparecchi e materiali telefonici
46.52.02	Commercio all'ingrosso di nastri non registrati

CODICE ATECO	DESCRIZIONE ATTIVITA' ECONOMICA
46.52.09	Commercio all'ingrosso di altre apparecchiature elettroniche per telecomunicazioni e di altri componenti elettronici
46.61.00	Commercio all'ingrosso di macchine, accessori e utensili agricoli, inclusi i trattori
46.62.00	Commercio all'ingrosso di macchine utensili (incluse le relative parti intercambiabili)
46.63.00	Commercio all'ingrosso di macchine per le miniere, l'edilizia e l'ingegneria civile
46.64.00	Commercio all'ingrosso di macchine per l'industria tessile, di macchine per cucire e per maglieria
46.65.00	Commercio all'ingrosso di mobili per ufficio e negozi
46.66.00	Commercio all'ingrosso di altre macchine e attrezzature per ufficio
46.69.11	Commercio all'ingrosso di imbarcazioni da diporto
46.69.19	Commercio all'ingrosso di altri mezzi ed attrezzature di trasporto
46.69.20	Commercio all'ingrosso di materiale elettrico per impianti di uso industriale
46.69.30	Commercio all'ingrosso di apparecchiature per parrucchieri, palestre, solarium e centri estetici
46.69.91	Commercio all'ingrosso di strumenti e attrezzature di misurazione per uso scientifico
46.69.92	Commercio all'ingrosso di strumenti e attrezzature di misurazione per uso non scientifico
46.69.93	Commercio all'ingrosso di giochi per luna-park e videogiochi per pubblici esercizi
46.69.94	Commercio all'ingrosso di articoli antincendio e antinfortunistici
46.69.99	Commercio all'ingrosso di altre macchine ed attrezzature per l'industria, il commercio e la navigazione nca
46.71.00	Commercio all'ingrosso di prodotti petroliferi e lubrificanti per autotrazione, di combustibili per riscaldamento
46.72.10	Commercio all'ingrosso di minerali metalliferi, di metalli ferrosi e prodotti semilavorati
46.72.20	Commercio all'ingrosso di metalli non ferrosi e prodotti semilavorati
46.73.10	Commercio all'ingrosso di legname, semilavorati in legno e legno artificiale
46.73.21	Commercio all'ingrosso di moquette e linoleum
46.73.22	Commercio all'ingrosso di altri materiali per rivestimenti (inclusi gli apparecchi igienico-sanitari)
46.73.23	Commercio all'ingrosso di infissi
46.73.29	Commercio all'ingrosso di altri materiali da costruzione
46.73.30	Commercio all'ingrosso di vetro piano
46.73.40	Commercio all'ingrosso di carta da parati, colori e vernici
46.74.10	Commercio all'ingrosso di articoli in ferro e in altri metalli (ferramenta)
46.74.20	Commercio all'ingrosso di apparecchi e accessori per impianti idraulici, di riscaldamento e di condizionamento
46.75.01	Commercio all'ingrosso di fertilizzanti e di altri prodotti chimici per l'agricoltura
46.75.02	Commercio all'ingrosso di prodotti chimici per l'industria
46.76.10	Commercio all'ingrosso di fibre tessili gregge e semilavorate
46.76.20	Commercio all'ingrosso di gomma greggia, materie plastiche in forme primarie e semilavorati
46.76.30	Commercio all'ingrosso di imballaggi
46.76.90	Commercio all'ingrosso di altri prodotti intermedi nca
46.77.10	Commercio all'ingrosso di rottami e sottoprodotti della lavorazione industriale metallici
46.77.20	Commercio all'ingrosso di altri materiali di recupero non metallici (vetro, carta, cartoni eccetera); sottoprodotti non metallici della lavorazione industriale (cascami)
46.90.00	Commercio all'ingrosso non specializzato
47.11.10	Ipermercati

**Tab. 1** Dettaglio delle tipologie di attività estrapolate dal database camerale

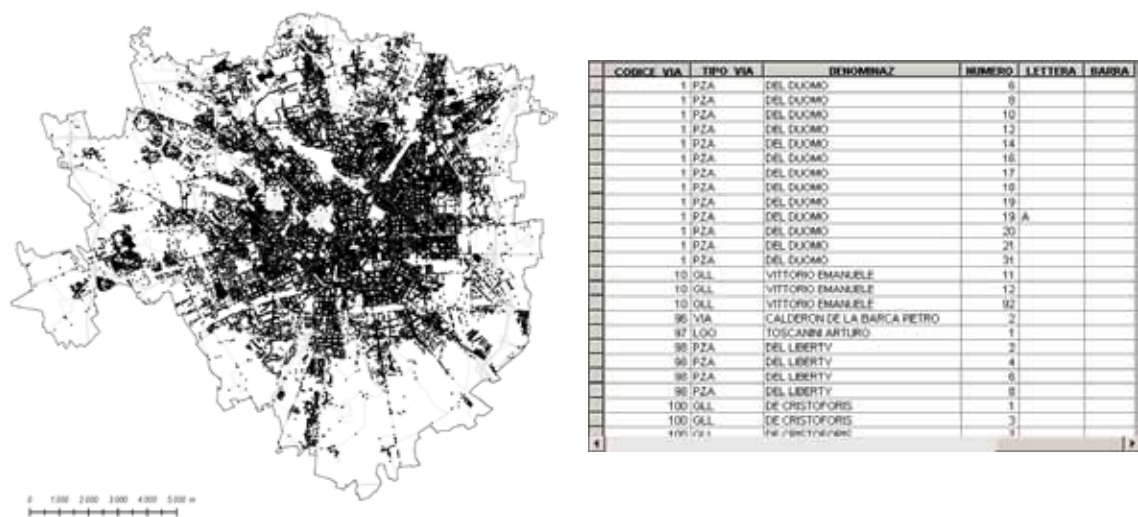
CODICE ATECO	DESCRIZIONE ATTIVITA' ECONOMICA
47.11.20	Supermercati
47.11.30	Discount di alimentari
47.11.40	Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari
47.11.50	Commercio al dettaglio di prodotti surgelati
47.19.10	Grandi magazzini
47.19.20	Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici
47.19.90	Empori ed altri negozi non specializzati di vari prodotti non alimentari
47.21.01	Commercio al dettaglio di frutta e verdura fresca
47.21.02	Commercio al dettaglio di frutta e verdura preparata e conservata
47.22.00	Commercio al dettaglio di carni e di prodotti a base di carne
47.23.00	Commercio al dettaglio di pesci, crostacei e molluschi
47.24.10	Commercio al dettaglio di pane
47.24.20	Commercio al dettaglio di torte, dolciumi, confetteria
47.25.00	Commercio al dettaglio di bevande
47.26.00	Commercio al dettaglio di generi di monopolio (tabaccherie)
47.29.10	Commercio al dettaglio di latte e di prodotti lattiero-caseari
47.29.20	Commercio al dettaglio di caffè torrefatto
47.29.30	Commercio al dettaglio di prodotti macrobiotici e dietetici
47.29.90	Commercio al dettaglio di altri prodotti alimentari in esercizi specializzati nca
47.30.00	Commercio al dettaglio di carburante per autotrazione
47.41.00	Commercio al dettaglio di computer, unità periferiche, software e attrezzature per ufficio in esercizi specializzati
47.42.00	Commercio al dettaglio di apparecchiature per le telecomunicazioni e la telefonia in esercizi specializzati
47.43.00	Commercio al dettaglio di apparecchi audio e video in esercizi specializzati
47.51.10	Commercio al dettaglio di tessuti per l'abbigliamento, l'arredamento e di biancheria per la casa
47.51.20	Commercio al dettaglio di filati per maglieria e merceria
47.52.10	Commercio al dettaglio di ferramenta, vernici, vetro piano e materiale elettrico e termoidraulico
47.52.20	Commercio al dettaglio di articoli igienico-sanitari
47.52.30	Commercio al dettaglio di materiali da costruzione, ceramiche e piastrelle
47.52.40	Commercio al dettaglio di macchine, attrezzature e prodotti per l'agricoltura; macchine e attrezzature per il giardinaggio
47.53.11	Commercio al dettaglio di tende e tendine
47.53.12	Commercio al dettaglio di tappeti
47.53.20	Commercio al dettaglio di carta da parati e rivestimenti per pavimenti (moquette e linoleum)
47.54.00	Commercio al dettaglio di elettrodomestici in esercizi specializzati
47.59.10	Commercio al dettaglio di mobili per la casa
47.59.20	Commercio al dettaglio di utensili per la casa, di cristallerie e vasellame
47.59.30	Commercio al dettaglio di articoli per l'illuminazione
47.59.40	Commercio al dettaglio di macchine per cucire e per maglieria per uso domestico
47.59.50	Commercio al dettaglio di sistemi di sicurezza
47.59.60	Commercio al dettaglio di strumenti musicali e spartiti
47.59.91	Commercio al dettaglio di articoli in legno, sughero, vimini e articoli in plastica per uso domestico
47.59.99	Commercio al dettaglio di altri articoli per uso domestico nca
47.61.00	Commercio al dettaglio di libri nuovi in esercizi specializzati
47.62.10	Commercio al dettaglio di giornali, riviste e periodici
47.62.20	Commercio al dettaglio di articoli di cartoleria e forniture per ufficio
47.63.00	Commercio al dettaglio di registrazioni musicali e video in esercizi specializzati
47.64.10	Commercio al dettaglio di articoli sportivi, biciclette e articoli per il tempo libero
47.64.20	Commercio al dettaglio di natanti e accessori

CODICE ATECO	DESCRIZIONE ATTIVITA' ECONOMICA
47.65.00	Commercio al dettaglio di giochi e giocattoli (inclusi quelli elettronici)
47.71.10	Commercio al dettaglio di confezioni per adulti
47.71.20	Commercio al dettaglio di confezioni per bambini e neonati
47.71.30	Commercio al dettaglio di biancheria personale, maglieria, camicie
47.71.40	Commercio al dettaglio di pellicce e di abbigliamento in pelle
47.71.50	Commercio al dettaglio di cappelli, ombrelli, guanti e cravatte
47.72.10	Commercio al dettaglio di calzature e accessori
47.72.20	Commercio al dettaglio di articoli di pelletteria e da viaggio
47.73.10	Farmacie
47.73.20	Commercio al dettaglio in altri esercizi specializzati di medicinali non soggetti a prescrizione medica
47.74.00	Commercio al dettaglio di articoli medicali e ortopedici in esercizi specializzati
47.75.10	Commercio al dettaglio di articoli di profumeria, prodotti per toletta e per l'igiene personale
47.75.20	Erboristerie
47.76.10	Commercio al dettaglio di fiori e piante
47.76.20	Commercio al dettaglio di piccoli animali domestici
47.77.00	Commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria
47.78.10	Commercio al dettaglio di mobili per ufficio
47.78.20	Commercio al dettaglio di materiale per ottica e fotografia
47.78.31	Commercio al dettaglio di oggetti d'arte (incluse le gallerie d'arte)
47.78.32	Commercio al dettaglio di oggetti d'artigianato
47.78.33	Commercio al dettaglio di arredi sacri ed articoli religiosi
47.78.34	Commercio al dettaglio di articoli da regalo e per fumatori
47.78.35	Commercio al dettaglio di bomboniere
47.78.36	Commercio al dettaglio di chincaglieria e bigiotteria (inclusi gli oggetti ricordo e gli articoli di promozione pubblicitaria)
47.78.37	Commercio al dettaglio di articoli per le belle arti
47.78.40	Commercio al dettaglio di combustibile per uso domestico e per riscaldamento
47.78.50	Commercio al dettaglio di armi e munizioni, articoli militari
47.78.60	Commercio al dettaglio di saponi, detersivi, prodotti per la lucidatura e affini
47.78.91	Commercio al dettaglio di filatelia, numismatica e articoli da collezionismo
47.78.92	Commercio al dettaglio di spaghi, cordami, tele e sacchi di juta e prodotti per l'imballaggio (esclusi quelli in carta e cartone)
47.78.93	Commercio al dettaglio di articoli funerari e cimiteriali
47.78.94	Commercio al dettaglio di articoli per adulti (sexy shop)
47.78.99	Commercio al dettaglio di altri prodotti non alimentari nca
47.79.10	Commercio al dettaglio di libri di seconda mano
47.79.20	Commercio al dettaglio di mobili usati e oggetti di antiquariato
47.79.30	Commercio al dettaglio di indumenti e altri oggetti usati
47.79.40	Case d'asta al dettaglio (escluse aste via internet)
55.10.00	Alberghi
55.20.10	Villaggi turistici
55.20.20	Ostelli della gioventù
55.20.30	Rifugi di montagna
55.20.40	Colonie marine e montane
55.20.51	Affittacamere per brevi soggiorni, case ed appartamenti per vacanze, bed and breakfast, residence
55.20.52	Attività di alloggio connesse alle aziende agricole
55.30.00	Aree di campeggio e aree attrezzate per camper e roulotte
56.10.11	Ristorazione con somministrazione
56.10.12	Attività di ristorazione connesse alle aziende agricole

CODICE ATECO	DESCRIZIONE ATTIVITA' ECONOMICA
56.10.20	Ristorazione senza somministrazione con preparazione di cibi da asporto
56.10.30	Gelaterie e pasticcerie
56.10.41	Gelaterie e pasticcerie ambulanti
56.30.00	Bar e altri esercizi simili senza cucina
58.11.00	Edizione di libri
58.13.00	Edizione di quotidiani
58.14.00	Edizione di riviste e periodici
58.19.00	Altre attività editoriali
58.21.00	Edizione di giochi per computer
58.29.00	Edizione di altri software a pacchetto (esclusi giochi per computer)
59.11.00	Attività di produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
59.12.00	Attività di post-produzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
59.13.00	Attività di distribuzione cinematografica, di video e di programmi televisivi
59.14.00	Attività di proiezione cinematografica
59.20.10	Edizione di registrazioni sonore
59.20.20	Edizione di musica stampata
59.20.30	Studi di registrazione sonora
60.10.00	Trasmissioni radiofoniche
60.20.00	Programmazione e trasmissioni televisive
63.12.00	Portali web
63.91.00	Attività delle agenzie di stampa
64.11.00	Attività della Banca Centrale
64.19.10	Intermediazione monetaria di istituti monetari diverse dalle Banche centrali
64.99.50	Attività di intermediazione in cambi
66.19.40	Attività di Bancoposta
68.31.00	Attività di mediazione immobiliare
70.21.00	Pubbliche relazioni e comunicazione
71.11.00	Attività degli studi di architettura
71.12.10	Attività degli studi di ingegneria
73.11.01	Ideazione di campagne pubblicitarie
73.11.02	Conduzione di campagne di marketing e altri servizi pubblicitari
73.12.00	Attività delle concessionarie e degli altri intermediari di servizi pubblicitari
74.10.10	Attività di design di moda e design industriale
74.10.21	Attività dei disegnatori grafici di pagine web
74.10.29	Altre attività dei disegnatori grafici
74.10.90	Altre attività di design
74.20.11	Attività di fotoreporter
74.20.19	Altre attività di riprese fotografiche
74.20.20	Laboratori fotografici per lo sviluppo e la stampa
77.11.00	Noleggio di autovetture ed autoveicoli leggeri
77.21.01	Noleggio di biciclette
77.22.00	Noleggio di videocassette, Cd, Dvd e dischi contenenti audiovisivi o videogame
78.20.00	Attività delle agenzie di fornitura di lavoro temporaneo (interinale)
79.11.00	Attività delle agenzie di viaggio
82.19.09	Servizi di fotocopiatura, preparazione di documenti e altre attività di supporto specializzate per le funzioni d'ufficio
82.30.00	Organizzazione di convegni e fiere
82.99.20	Agenzie di distribuzione di libri, giornali e riviste
85.32.09	Altra istruzione secondaria di secondo grado di formazione tecnica, professionale e artistica
85.42.00	Istruzione universitaria e post-universitaria; accademie e conservatori

CODICE ATECO	DESCRIZIONE ATTIVITA' ECONOMICA
85.52.01	Corsi di danza
85.52.09	Altra formazione culturale
85.53.00	Autoscuole, scuole di pilotaggio e nautiche
90.01.01	Attività nel campo della recitazione
90.01.09	Altre rappresentazioni artistiche
90.02.02	Attività nel campo della regia
90.02.09	Altre attività di supporto alle rappresentazioni artistiche
90.03.01	Attività dei giornalisti indipendenti
90.03.02	Attività di conservazione e restauro di opere d'arte
90.03.09	Altre creazioni artistiche e letterarie
90.04.00	Gestione di teatri, sale da concerto e altre strutture artistiche
91.01.00	Attività di biblioteche ed archivi
91.02.00	Attività di musei
92.00.01	Ricevitorie del Lotto, SuperEnalotto, Totocalcio eccetera
92.00.02	Gestione di apparecchi che consentono vincite in denaro funzionanti a moneta o a gettone
92.00.09	Altre attività connesse con le lotterie e le scommesse
93.11.20	Gestione di piscine
93.12.00	Attività di club sportivi
93.13.00	Gestione di palestre
93.21.00	Parchi di divertimento e parchi tematici
93.29.10	Discoteche, sale da ballo night-club e simili
93.29.30	Sale giochi e biliardi
95.11.00	Riparazione e manutenzione di computer e periferiche
95.12.01	Riparazione e manutenzione di telefoni fissi, cordless e cellulari
95.12.09	Riparazione e manutenzione di altre apparecchiature per le comunicazioni
95.21.00	Riparazione di prodotti elettronici di consumo audio e video
95.22.01	Riparazione di elettrodomestici e di articoli per la casa
95.22.02	Riparazione di articoli per il giardinaggio
95.23.00	Riparazione di calzature e articoli da viaggio in pelle, cuoio o in altri materiali simili
95.24.01	Riparazione di mobili e di oggetti di arredamento
95.24.02	Laboratori di tappezzeria
95.25.00	Riparazione di orologi e di gioielli
95.29.01	Riparazione di strumenti musicali
95.29.02	Riparazione di articoli sportivi (escluse le armi sportive) e attrezzature da campeggio (incluse le biciclette)
95.29.03	Modifica e riparazione di articoli di vestiario non effettuate dalle sartorie
95.29.04	Servizi di riparazioni rapide, duplicazione chiavi, affilatura coltelli, stampa immediata su articoli tessili, incisioni rapide su metallo non prezioso
95.29.09	Riparazione di altri beni di consumo per uso personale e per la casa nca
96.01.20	Altre lavanderie, tintorie
96.02.01	Servizi dei saloni di barbiere e parrucchiere
96.02.02	Servizi degli istituti di bellezza
96.02.03	Servizi di manicure e pedicure
96.03.00	Servizi di pompe funebri e attività connesse
96.04.10	Servizi di centri per il benessere fisico (esclusi gli stabilimenti termali)
96.04.20	Stabilimenti termali
96.09.02	Attività di tatuaggio e piercing
96.09.04	Servizi di cura degli animali da compagnia (esclusi i servizi veterinari)





**Fig. 1**  
Immagine geografica e tabellare dello strato informativo dei numeri civici della città di Milano

in ambiente GIS <sup>2</sup>, una serie di strati informativi <sup>3</sup> georeferenziati <sup>4</sup> descrittivi le attività economiche del comune di Milano. Questi strati sono potenzialmente implementabili all'interno della banca dati camerale, con l'obiettivo eventuale di creare un vero e proprio Sistema Informativo Territoriale (SIT), che possa permettere un monitoraggio non solo statistico-tabellare ma anche geografico-territoriale delle dinamiche imprenditoriali milanesi, migliorando così la lettura e l'interpretazione dei fenomeni nonché la gestione e l'aggiornamento dei dati nel tempo.

Entrando nel merito della geometria e della modalità rappresentativa, viene scelto di raffigurare le attività attraverso l'elemento puntuale, localizzato in corrispondenza del civico a cui si riferisce l'attività. Tra le caratteristiche principali che fanno privilegiare questa scelta geometrica vi è, tra l'altro, la possibilità di rappresentare il dato alle diverse scale (multiscalarità), semplicemente ridimensionando l'elemento grafico associato alla posizione dell'attività e a seconda delle esigenze di scala.

1.2.1 Il processo di georeferenziazione del database camerale

La trasformazione di un database non geografico in uno strato informativo rappresentabile nello spazio, necessita di un procedimento complesso, la cui complessità varia in ragione delle caratteristiche proprie del database. Affinché si possa procedere alla mappatura di ogni singolo record, è necessario che per ognuno sia associata un'informazione che possa ricondurre alla posizione geografica dello stesso, normalmente tale informazione è ricavabile dall'indirizzo.

Nello specifico i database camerali estratti riguardano, per la realtà comunale di Milano, imprese attive al 25 febbraio 2013 e le imprese cessate nel periodo gennaio 2007 - febbraio 2013, limitatamente alle tipologie economiche selezionate e descritte in precedenza. Per ogni record relativo ad un'attività specifica, sono associati i seguenti campi (in grassetto i campi a valenza geografica):

- PRG. Campo contenente un numero identificativo progressivo ed univoco per ogni record;
- PRV. Denominazione dell'ambito provinciale di ubicazione dell'attività;
- N REA. Campo contenente il numero di registro imprese, numero univoco per ogni impresa associato a una sede legale e a un numero variabile di unità locali;

<sup>2</sup> GIS, acronimo di Geographic Information System, sono software che permettono la gestione e l'elaborazione di informazioni tabellari associate al territorio ovvero allo spazio geografico.

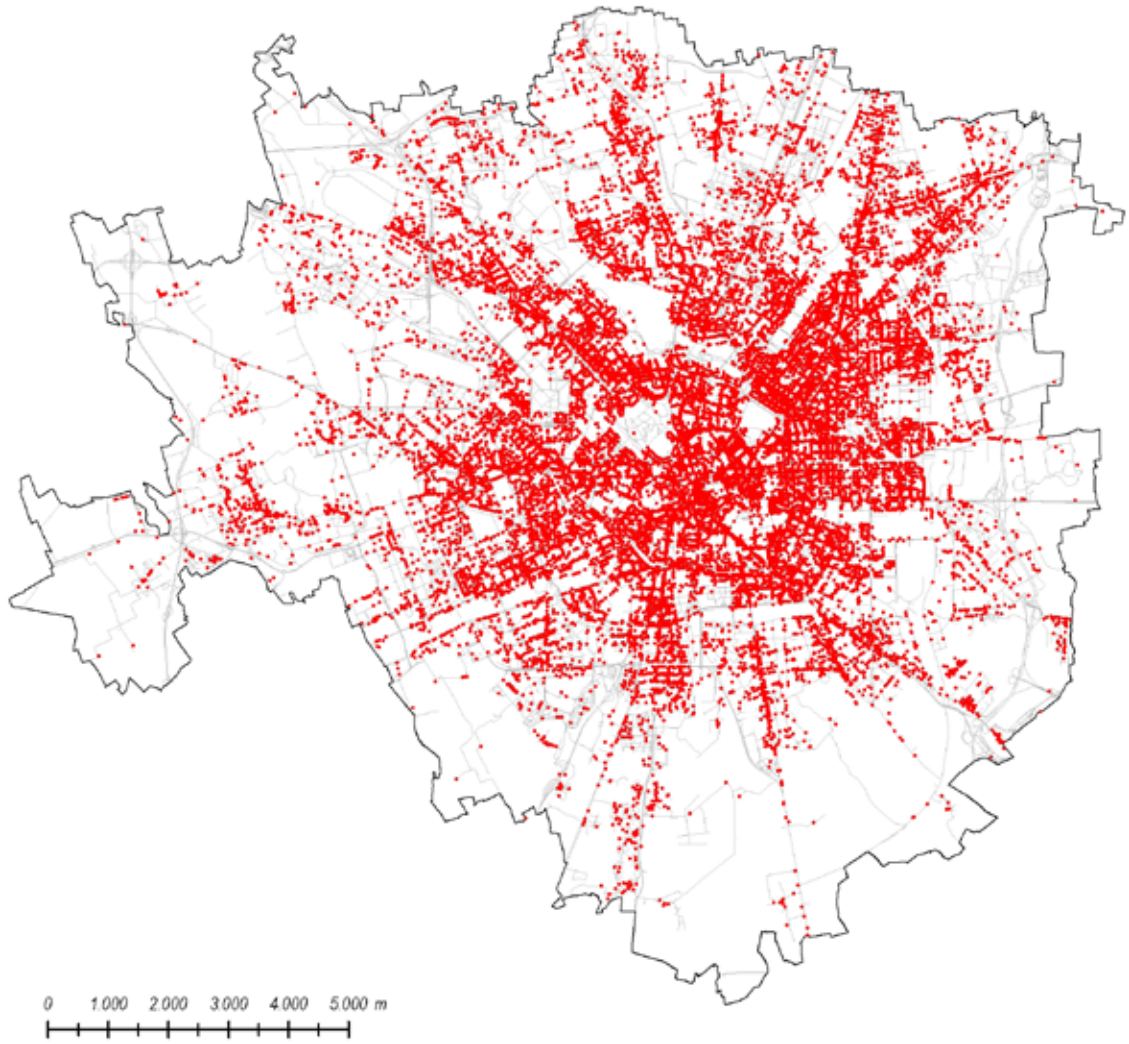
<sup>3</sup> Per strato informavo si intende un'entità cartografica composta da elementi geometrici connessi ad elementi descrittivi di tipo tabellare (record). Ogni strato informativo è riconducibile a tre tipologie di elementi geometrici: punti, linee, poligoni.

<sup>4</sup> La georeferenziazione di un database tabellare avviene associando ad ogni record informazioni relative alla localizzazione geografica (latitudine e longitudine) o cartografica (x e y) in un determinato sistema di riferimento.

- UL-SEDE. Indicazione della tipologia della sede della attività: sede legale o unità locale dell'impresa di riferimento;
- ARTIGIANA. Indicazione se si tratta di un'impresa artigiana;
- NATURA GIURIDICA. Viene indicata la natura giuridica dell'impresa <sup>5</sup>;
- DT-ISCR. Data iscrizione nel registro imprese;
- DT-APER-UL. Data apertura unità locale;
- DT-CESSAZ. Data cessazione;
- DT-FALLIM. Data fallimento;
- DT-LIQUID. Data liquidazione;
- DENOMINAZIONE. Denominazione dell'impresa;
- INDIRIZZO. Indirizzo dell'impresa;
- CAP. Codice di Avviamento Postale
- COMUNE. Denominazione dell'ambito comunale di ubicazione dell'attività;
- FRAZIONE. Eventuale specificazione della frazione del comune di ubicazione dell'attività;
- ALTRE INDICAZIONI. Eventuali note relative alla localizzazione dell'attività;
- C-FISCALE. Codice fiscale dell'impresa, univoco per ogni impresa e dunque associato alla sede legale e alle unità locali;
- PARTITA-IVA. Partita IVA dell'impresa, univoca per ogni impresa e dunque associata alla sede legale e alle unità locali;
- TELEFONO. Indicazione del recapito telefonico dell'attività;
- ATTIVITA'. Descrizione sintetica dell'attività economica dell'impresa;
- CODICI-ATTIVITA. Codici ATECO relativi all'attività. Possono essere indicati una pluralità di codici relativi alle attività complementari, ma la principale è sempre indicata all'inizio del campo testuale.

<sup>5</sup> In particolare le tipologie giuridiche indicate riguardano: AA - SOCIETA' IN ACCOMANDITA PER AZIONI, AC - ASSOCIAZIONE, AE - SOCIETA' CONSORTILE IN ACCOMANDITA SEMPLICE, AF - ALTRE FORME, AI - ASSOCIAZIONE IMPRESA, AN - SOCIETA' CONSORTILE IN NOME COLLETTIVO, AS - SOCIETA' IN ACCOMANDITA SEMPLICE, AU - SOCIETA' PER AZIONI CON UNICO SOCIO, AZ - AZIENDA SPECIALE, CC - CONSORZIO CON ATTIVITA' ESTERNA, CI - SOCIETA' COOPERATIVA A RESPONSABILITA ILLIMITATA, CL - SOCIETA' COOPERATIVA A RESPONSABILITA LIMITATA, CO - CONSORZIO, DI - IMPRESA INDIVIDUALE, EE - ENTE ECCLESIASTICO, EM - ENTE MORALE, EN - ENTE, ER - ENTE ECCLESIASTICO CIVILMENTE RICONOSCIUTO, FO - FONDAZIONE, IC - ISTITUTO DI CREDITO, IR - ISTITUTO RELIGIOSO, OO - COOPERATIVA SOCIALE, OS - SOCIETA' CONSORTILE COOPERATIVA A RESPONSABILITA' LIMITATA, PC - PICCOLA SOCIETA' COOPERATIVA, PF - PERSONA FISICA, PS - PICCOLA SOCIETA' COOPERATIVA A RESPONSABILITA' LIMITATA, RR - SOCIETA' A RESPONSABILITA' LIMITATA A CAPITALE RIDOTTO, RS - SOCIETA' A RESPONSABILITA' LIMITATA SEMPLIFICATA, SA - SOCIETA' ANONIMA, SC - SOCIETA' COOPERATIVA, SD - SOCIETA' EUROPEA, SE - SOCIETA' SEMPLICE, SL - SOCIETA' CONSORTILE A RESPONSABILITA' LIMITATA, SN - SOCIETA' IN NOME COLLETTIVO, SO - SOCIETA' CONSORTILE PER AZIONI, SP - SOCIETA' PER AZIONI, SR - SOCIETA' A RESPONSABILITA' LIMITATA, SS - SOCIETA' COSTITUITA IN BASE A LEGGI DI ALTRO STATO, ST - SOGGETTO ESTERO, SU - SOCIETA' A RESPONSABILITA' LIMITATA CON UNICO SOCIO, SZ - SOCIETA' NON PREVISTA DALLA LEGISLAZIONE ITALIANA.

**Fig. 2**  
Spazializzazione del database camerale relativo  
alle imprese attive nel comune di Milano  
al 25 febbraio 2013



Dei sei campi a valenza geografica presenti nel database, si utilizza per la georeferenziazione dei record il campo “indirizzo”. Tale procedura è denominata geocoding e permette attraverso operazioni informatiche effettuate in ambiente GIS, di associare ad ogni singolo indirizzo le relative coordinate geografiche o cartografiche. Per fare questo è stato necessario il supporto informativo di una base dati geografica descrivente i civici della città di Milano, messa a disposizione dal SIT del Comune di Milano.

L'analisi dei valori presenti nel campo “indirizzo” del database camerale, ha evidenziato una non normalizzazione interna, ovvero la presenza di denominazioni differenti relative al medesimo indirizzo (ad esempio PIAZZA S.CARLO e PIAZZA SAN CARLO). La necessità di avere un dato normalizzato è fondamentale per poter associare ai valori esclusivamente tabellari del database camerale, le informazioni relative alla posizione geografica contenute nello strato informativo dei civici.

### 1.2.2 Specifiche relative alla mappatura del database “imprese viventi”

A seguito della procedura di geocoding effettuata <sup>6</sup>, dei 75.330 record presenti nel database 1.065 risultano sprovvisti dell'indicazione del numero civico (1,41%) mentre 112 risultano localizzati presso stazioni ferroviarie o mezzanini della metropolitana. Prima di procedere alla rappresentazione e all'analisi delle geografie, è necessario estrarre dal database georeferenziato i record che rappresentano effettivamente un'impresa attiva e dunque con una propria tangibilità territoriale.

<sup>6</sup> La mappatura è stata effettuata in ambiente GIS con una procedura di geocoding chiamata Address Locator, in grado di mappare automaticamente i record di un database trovando corrispondenze a precisione variabile con lo strato informativo georeferenziato dei numeri civici, che nel caso specifico di Milano presenta una precisione di localizzazione dell'indirizzo al civico barrato (ad esempio “via Rossi, 3a/38”).

L'estrazione camerale delle imprese viventi presenta 75.330 record, di cui 112 (0,15% del totale) riconducibili a stazioni ferroviarie o mezzanini della metropolitana e 1.065 (1,41% del totale) senza l'indicazione del numero civico e dunque esclusi dalla procedura di mappatura. La prima procedura di Address Locator effettuata prevede la massima precisione possibile, ovvero la corrispondenza al civico barrato tra lo strato informativo dei civici e il database anagrafico delle imprese viventi. L'esito di questa prima elaborazione ha portato alla mappatura di 71.642 record, pari al 95,10% del totale. Con la seconda procedura il software ha eliminato la precisione alla lettera o al barrato (ad esempio “via Rossi, 2” anziché “via Rossi, 2a/D”), mappando 1202 record pari all'1,60% del totale. Nella terza procedura il software ha cercato una corrispondenza tra i record rimasti ed il civico più prossimo con uno scarto pari a +2 o -2 rispetto al civico indicato nel database (ad esempio “via Rossi, 4” anziché “via Rossi, 2”), con questa procedura sono stati mappati 733 record pari allo 0,97% del totale dei record. Nell'ultima procedura effettuata, il software ha riportato i record rimasti al civico più prossimo senza limiti di scarto, con questa procedura si sono mappati 576 record pari allo 0,76% del totale.

Infatti il database camerale presenta sia l'indicazione della sede legale che delle unità locali, ma in molti casi nella sede legale non si svolge alcuna attività. Per individuare le imprese con almeno una ridondanza nel database, ovvero con l'indicazione non solo della sede legale ma anche di una o più unità locale di impresa, è stata effettuata una procedura informatica di summarize, ovvero di conteggio delle ridondanze dei valori presenti per un determinato campo del database analizzato, nello specifico per il campo relativo al numero di Registro Imprese. Non è stato possibile effettuare questa verifica per 218 imprese (0,29% del totale) in quanto non presentavano alcuna indicazione relativamente al codice di Registro Imprese o al Codice fiscale/Partita IVA.

Tale conteggio ha evidenziato come per la maggioranza delle imprese non sussista alcuna ridondanza (56.218 imprese pari al 74,63%), in questo caso viene assunto che la sede legale coincida con l'unità locale, consapevoli che potrebbe sussistere la possibilità che un'impresa abbia la propria sede legale a Milano ma che di fatto non abbia alcuna attività nel comune. Tale casistica è stata comunque valutata di scarsa rilevanza statistica per le categorie economiche considerate. Molto più diffusa la casistica di imprese che presentano unità locali a Milano senza avere la sede legale nel comune.

Per le imprese dove sussiste almeno una ridondanza (18.894 pari al 25,08%), a seguito di verifiche specifiche e confronti con gli stessi uffici della Camera di Commercio, si è deciso di ammettere o meno la sede legale nella mappatura delle attività a seconda della tipologia economica presa in considerazione. Ad esempio per le imprese del commercio al dettaglio non viene considerata la sede legale nella mappatura delle attività, mentre viene considerata per le attività finanziarie e assicurative.

1.2.3 Mappatura delle imprese attive a rilevanza commerciale

Il procedimento di mappatura descritto in precedenza ha portato alla realizzazione di un database georeferenziato delle imprese attive descrivente un insieme molto eterogeneo di attività economiche e composto da 66.025 record pari al 87,65% dei record presenti nel database camerale, di cui 103 localizzati presso le stazioni ferroviarie o mezzanini della metropolitana e 819 senza numero civico e dunque non mappati.

L'analisi delle diverse categorie Ateco 2007 selezionate inizialmente per la mappatura, ha permesso di riconoscere l'insieme delle attività a "rilevanza commerciale" ovvero costituenti il mix merceologico e funzionale caratterizzante la rete dei servizi commerciali urbani, rappresentati il 51,82% del totale delle imprese attive selezionate ed effettivamente mappate ovvero 33.788 record (di cui 99 localizzati presso stazioni ferroviarie o mezzanini della metropolitana).

Tra le attività considerate a rilevanza commerciale è possibile riconoscere tre principali macro tipologie di attività commerciali: "Commercio al dettaglio", "Servizi di ristorazione" e "Altre attività a rilevanza commerciale".

La selezione di queste specifiche attività è utile a far emergere i principali sistemi commerciali urbani caratterizzanti la città di Milano.

Commercio al Dettaglio

La macro classe "Commercio al dettaglio" riunisce 18.981 record, di cui 17.117 rappresentano le imprese effettivamente mappate. Comprende tutte le imprese che identificano come prevalente un'attività riconducibile al codice ATECO 2007 "47 - COMMERCIO AL DETTAGLIO, ESCLUSO QUELLO DI AUTOVEICOLI E DI MOTOCICLI" e le attività relative al codice ATECO 2007 "45.4 - COMMERCIO, MANUTENZIONE E RIPARAZIONE DI MOTOCICLI E RELATIVE PARTI ED ACCESSORI" escludendo gli intermediari del commercio.

La classificazione ATECO non permette di evidenziare e quantificare la superficie di vendita (SdV) autorizzata<sup>7</sup>, che permette di classificare le attività secondo le tre tipologie introdotte dal Decreto Legislativo 31 marzo 1998, n. 114<sup>8</sup>:

- Esercizi di vicinato (EdV): esercizi commerciali con superficie di vendita inferiore ai 250 mq nei comuni con popolazione superiore ai 10.000 abitanti e superficie di vendita inferiore ai 150 mq nei comuni con popolazione inferiore ai 10.000 abitanti.
- Medie Strutture di Vendita (MSV): esercizi commerciali con superficie di vendita inferiore ai 2.500 mq nei comuni con popolazione superiore ai 10.000 abitanti e superficie di vendita inferiore ai 1.500 mq nei comuni con popolazione inferiore ai 10.000 abitanti.
- Grandi Strutture di Vendita (GSV): esercizi commerciali con superficie di vendita superiore ai 2.500 mq nei comuni con popolazione superiore ai 10.000 abitanti e superficie di vendita superiore ai 1.500 mq nei comuni con popolazione inferiore ai 10.000 abitanti.

Per questa ragione si ritiene opportuno introdurre sia nella rappresentazione della mappatura delle attività che successivamente nell'individuazione della geografia degli addensamenti, la

<sup>7</sup> La superficie di vendita è "l'area destinata alla vendita, compresa quella occupata da banchi, scaffalature e simili. L'area di vendita del singolo esercizio commerciale è circoscritta separata e distinta da quella degli eventuali altri esercizi commerciali anche se contigui. Non costituisce superficie di vendita quella destinata a magazzini, depositi, locali di lavorazione, uffici e servizi". [Regione Lombardia, D.g.r. 20 Dicembre 2013 n. X/1193].

<sup>8</sup> Decreto Legislativo 31 marzo 1998, n. 114 "Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59". Gazzetta Ufficiale n. 95 del 24 aprile 1998 - Supplemento Ordinario n. 80.

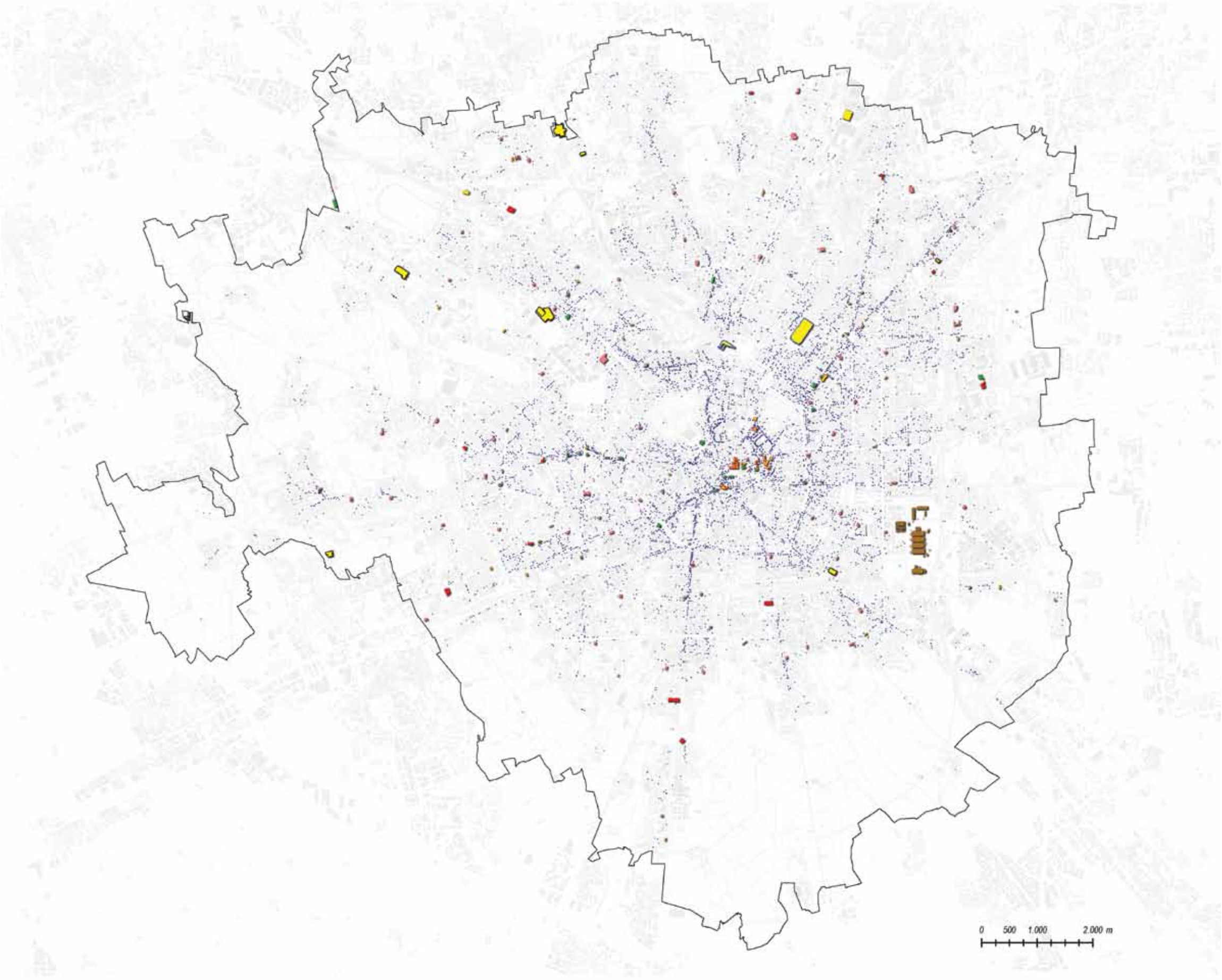


**Tab. 2**  
Tipologie di attività economiche estrapolate  
dal database camerale riconducibili al commercio  
al dettaglio

CODICE ATECO	DESCRIZIONE ATTIVITA' ECONOMICA
47.11.10	Ipermercati
47.11.20	Supermercati
47.11.30	Discount di alimentari
47.11.40	Minimercati ed altri esercizi non specializzati di alimentari vari
47.11.50	Commercio al dettaglio di prodotti surgelati
47.19.10	Grandi magazzini
47.19.20	Commercio al dettaglio in esercizi non specializzati di computer, periferiche, attrezzature per le telecomunicazioni, elettronica di consumo audio e video, elettrodomestici
47.19.90	Empori ed altri negozi non specializzati di vari prodotti non alimentari
47.21.01	Commercio al dettaglio di frutta e verdura fresca
47.21.02	Commercio al dettaglio di frutta e verdura preparata e conservata
47.22.00	Commercio al dettaglio di carni e di prodotti a base di carne
47.23.00	Commercio al dettaglio di pesci, crostacei e molluschi
47.24.10	Commercio al dettaglio di pane
47.24.20	Commercio al dettaglio di torte, dolciumi, confetteria
47.25.00	Commercio al dettaglio di bevande
47.26.00	Commercio al dettaglio di generi di monopolio (tabaccherie)
47.29.10	Commercio al dettaglio di latte e di prodotti lattiero-caseari
47.29.20	Commercio al dettaglio di caffè torrefatto
47.29.30	Commercio al dettaglio di prodotti macrobiotici e dietetici
47.29.90	Commercio al dettaglio di altri prodotti alimentari in esercizi specializzati nca
47.30.00	Commercio al dettaglio di carburante per autotrazione
47.41.00	Commercio al dettaglio di computer, unità periferiche, software e attrezzature per ufficio in esercizi specializzati
47.42.00	Commercio al dettaglio di apparecchiature per le telecomunicazioni e la telefonia in esercizi specializzati
47.43.00	Commercio al dettaglio di apparecchi audio e video in esercizi specializzati
47.51.10	Commercio al dettaglio di tessuti per l'abbigliamento, l'arredamento e di biancheria per la casa
47.51.20	Commercio al dettaglio di filati per maglieria e merceria
47.52.10	Commercio al dettaglio di ferramenta, vernici, vetro piano e materiale elettrico e termoidraulico
47.52.20	Commercio al dettaglio di articoli igienico-sanitari
47.52.30	Commercio al dettaglio di materiali da costruzione, ceramiche e piastrelle
47.52.40	Commercio al dettaglio di macchine, attrezzature e prodotti per l'agricoltura; macchine e attrezzature per il giardinaggio
47.53.11	Commercio al dettaglio di tende e tendine
47.53.12	Commercio al dettaglio di tappeti
47.53.20	Commercio al dettaglio di carta da parati e rivestimenti per pavimenti (moquette e linoleum)
47.54.00	Commercio al dettaglio di elettrodomestici in esercizi specializzati
47.59.10	Commercio al dettaglio di mobili per la casa
47.59.20	Commercio al dettaglio di utensili per la casa, di cristallerie e vasellame
47.59.30	Commercio al dettaglio di articoli per l'illuminazione
47.59.40	Commercio al dettaglio di macchine per cucire e per maglieria per uso domestico
47.59.50	Commercio al dettaglio di sistemi di sicurezza
47.59.60	Commercio al dettaglio di strumenti musicali e spartiti
47.59.91	Commercio al dettaglio di articoli in legno, sughero, vimini e articoli in plastica per uso domestico

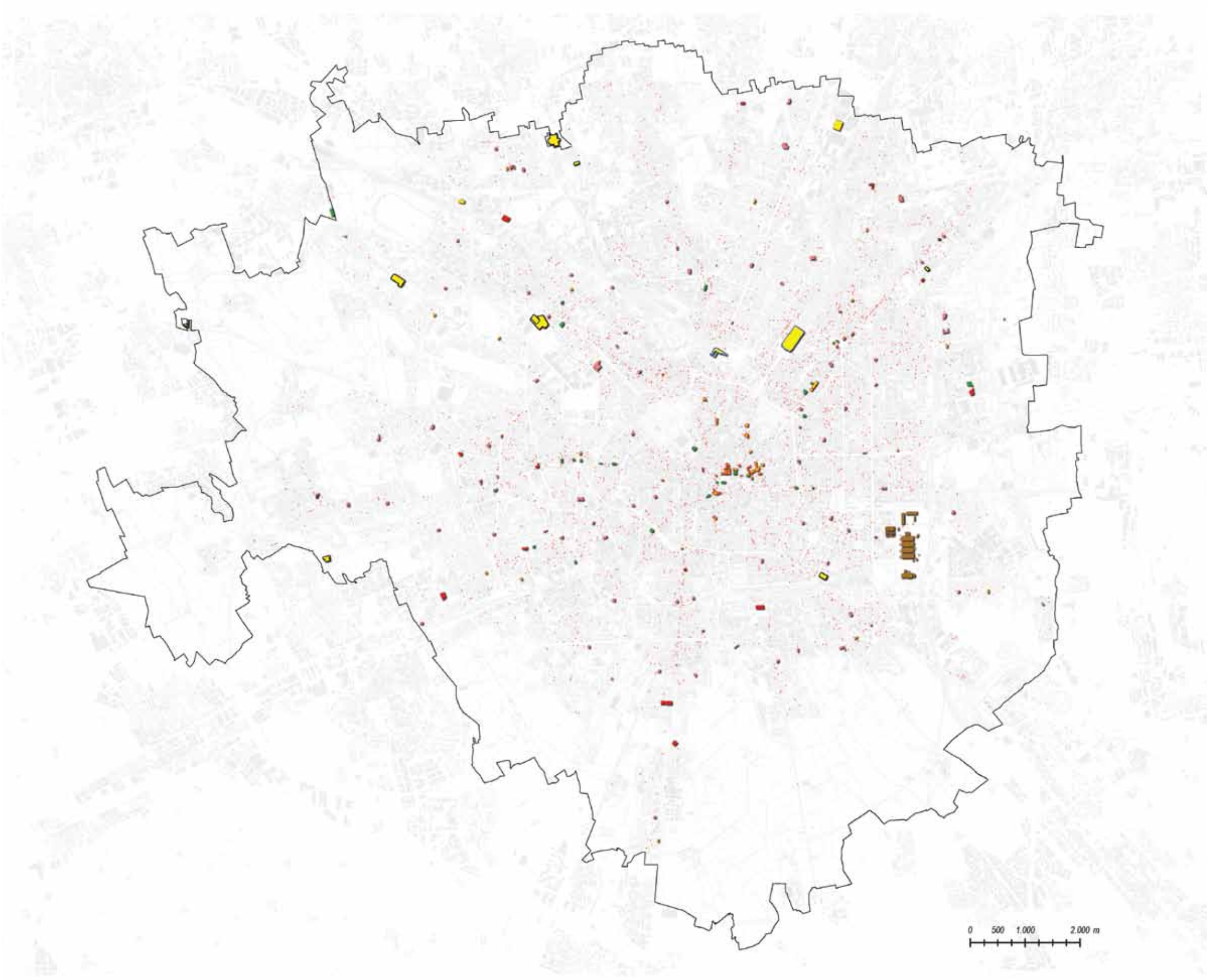
CODICE ATECO	DESCRIZIONE ATTIVITA' ECONOMICA
47.59.99	Commercio al dettaglio di altri articoli per uso domestico nca
47.61.00	Commercio al dettaglio di libri nuovi in esercizi specializzati
47.62.10	Commercio al dettaglio di giornali, riviste e periodici
47.62.20	Commercio al dettaglio di articoli di cartoleria e forniture per ufficio
47.63.00	Commercio al dettaglio di registrazioni musicali e video in esercizi specializzati
47.64.10	Commercio al dettaglio di articoli sportivi, biciclette e articoli per il tempo libero
47.64.20	Commercio al dettaglio di natanti e accessori
47.65.00	Commercio al dettaglio di giochi e giocattoli (inclusi quelli elettronici)
47.71.10	Commercio al dettaglio di confezioni per adulti
47.71.20	Commercio al dettaglio di confezioni per bambini e neonati
47.71.30	Commercio al dettaglio di biancheria personale, maglieria, camicie
47.71.40	Commercio al dettaglio di pellicce e di abbigliamento in pelle
47.71.50	Commercio al dettaglio di cappelli, ombrelli, guanti e cravatte
47.72.10	Commercio al dettaglio di calzature e accessori
47.72.20	Commercio al dettaglio di articoli di pelletteria e da viaggio
47.73.10	Farmacie
47.73.20	Commercio al dettaglio in altri esercizi specializzati di medicinali non soggetti a prescrizione medica
47.74.00	Commercio al dettaglio di articoli medicali e ortopedici in esercizi specializzati
47.75.10	Commercio al dettaglio di articoli di profumeria, prodotti per toletta e per l'igiene personale
47.75.20	Erboristerie
47.76.10	Commercio al dettaglio di fiori e piante
47.76.20	Commercio al dettaglio di piccoli animali domestici
47.77.00	Commercio al dettaglio di orologi, articoli di gioielleria e argenteria
47.78.10	Commercio al dettaglio di mobili per ufficio
47.78.20	Commercio al dettaglio di materiale per ottica e fotografia
47.78.31	Commercio al dettaglio di oggetti d'arte (incluse le gallerie d'arte)
47.78.32	Commercio al dettaglio di oggetti d'artigianato
47.78.33	Commercio al dettaglio di arredi sacri ed articoli religiosi
47.78.34	Commercio al dettaglio di articoli da regalo e per fumatori
47.78.35	Commercio al dettaglio di bomboniere
47.78.36	Commercio al dettaglio di chincaglieria e bigiotteria (inclusi gli oggetti ricordo e gli articoli di promozione pubblicitaria)
47.78.37	Commercio al dettaglio di articoli per le belle arti
47.78.40	Commercio al dettaglio di combustibile per uso domestico e per riscaldamento
47.78.50	Commercio al dettaglio di armi e munizioni, articoli militari
47.78.60	Commercio al dettaglio di saponi, detersivi, prodotti per la lucidatura e affini
47.78.91	Commercio al dettaglio di filatelia, numismatica e articoli da collezionismo
47.78.92	Commercio al dettaglio di spaghi, cordami, tele e sacchi di juta e prodotti per l'imballaggio (esclusi quelli in carta e cartone)
47.78.93	Commercio al dettaglio di articoli funerari e cimiteriali
47.78.94	Commercio al dettaglio di articoli per adulti (sexy shop)
47.78.99	Commercio al dettaglio di altri prodotti non alimentari nca
47.79.10	Commercio al dettaglio di libri di seconda mano

**Allegato A.1**  
Mappatura del database camerale relativo  
alle imprese attive del commercio al dettaglio





**Allegato A.2**  
Mappatura del database camerale relativo  
alle imprese attive del commercio al dettaglio:  
attività alimentari



**Allegato A.3**  
Mappatura del database camerale relativo  
alle imprese attive del commercio al dettaglio:  
attività non alimentari

