

Tab. 3
Tipologie di attività economiche estrapolate
dal database camerale riconducibili ai servizi
di ristorazione

localizzazione delle principali “polarità commerciali urbane”; definite come strutture architettonicamente concluse e commercialmente introverse, che presentano una dimensione o un’eccezionalità dell’offerta tale da costituire un riferimento per l’immediato contesto territoriale o per la città di Milano.

- Fanno parte di questa categoria:
- Gallerie commerciali urbane.
 - Centro/Parco commerciale. MSV o GSV che si caratterizzano, in tutto o in parte, per l’unicità della struttura o dell’insediamento commerciale, la destinazione specifica o prevalente della struttura, gli spazi di servizio gestiti unitariamente e le infrastrutture comuni) ⁹.
 - GSV Alimentare/mista. Appartengono a questa categoria dimensionale i format dell’lpermercato, del Superstore e del Supermercato);
 - GSV/MSV Specializzata. Una struttura di vendita non alimentare di media o grande dimensione, non inserita all’interno di centri/parchi commerciali, che tratta in modo esclusivo o prevalente una specifica gamma merceologica di prodotti (bricolage, elettronica di consumo, abbigliamento, ecc...) ;
 - Mercato comunale coperto;
 - Mercato agroalimentare;
 - MSV Alimentare/mista con SdV superiore a 1.500 mq. Appartengono a questa categoria dimensionale i format del Superstore e del Supermercato);
 - Multiplex cinematografico/Entertainment centre;
 - Stazione ferroviaria con galleria commerciale.

Servizi di Ristorazione

La macro classe “Servizi di ristorazione” riunisce 11.074 record, di 9.628 rappresentano le imprese effettivamente mappate.
Comprende tutte le imprese che identificano come prevalente un’attività riconducibile al codice ATECO 2007 “56 -ATTIVITÀ DEI SERVIZI DI RISTORAZIONE” escluse le gelaterie e pasticcerie (in quanto attività artigianali), le attività ambulanti, le mense e le imprese di catering.

⁹ Le definizioni di centro commerciale e di parco commerciale normativamente, vengono ricondotte alla tipologia delle “Grandi e medie strutture di vendita organizzate in forma unitaria” ovvero come “[...] una media o una grande struttura di vendita nella quale due o più esercizi commerciali siano inseriti in un insediamento edilizio o in un complesso urbanistico-edilizio organizzato in uno o più edifici, nella medesima area o in aree contigue, destinato in tutto o in parte alle attività commerciali, anche composto da più edifici aventi spazi di distribuzione funzionali all’accesso ai singoli esercizi e con spazi e servizi gestiti anche unitariamente” (D.g.r. 20 Dicembre 2013 n. X/1193).

CODICE ATECO	DESCRIZIONE ATTIVITA' ECONOMICA
56.10.11	Ristorazione con somministrazione
56.10.20	Ristorazione senza somministrazione con preparazione di cibi da asporto
56.30.00	Bar e altri esercizi simili senza cucina

Altre Attività di Rilevanza Commerciale

- La macro classe “Altre attività a rilevanza commerciale” è riferita all’insieme di attività non riconducibili al commercio al dettaglio e alla somministrazione di alimenti e bevande, che sinergicamente a quest’ultime contribuiscono alla formazione di sistemi commerciali urbani. Le attività mappate sono 8.655 (di cui 64 localizzate in stazioni ferroviarie o mezzanini della metropolitana). Dall’universo delle attività a rilevanza commerciale selezionate, mappate e analizzate, sono escluse le seguenti attività economiche:
- l’insieme delle attività creative (cfr paragrafo 1.4);
 - le attività di vendita, riparazione e noleggio di autoveicoli e motocicli;
 - l’insieme delle attività del commercio all’ingrosso;
 - le attività ricettive alberghiere e non alberghiere ¹⁰;
 - le attività dei centri scommessa e delle sale gioco;
 - le attività di pompe funebri;
 - le attività direzionali commerciali ¹¹;
 - le palestre e i centri sportivi;
 - le sale da ballo;
 - i parchi divertimento

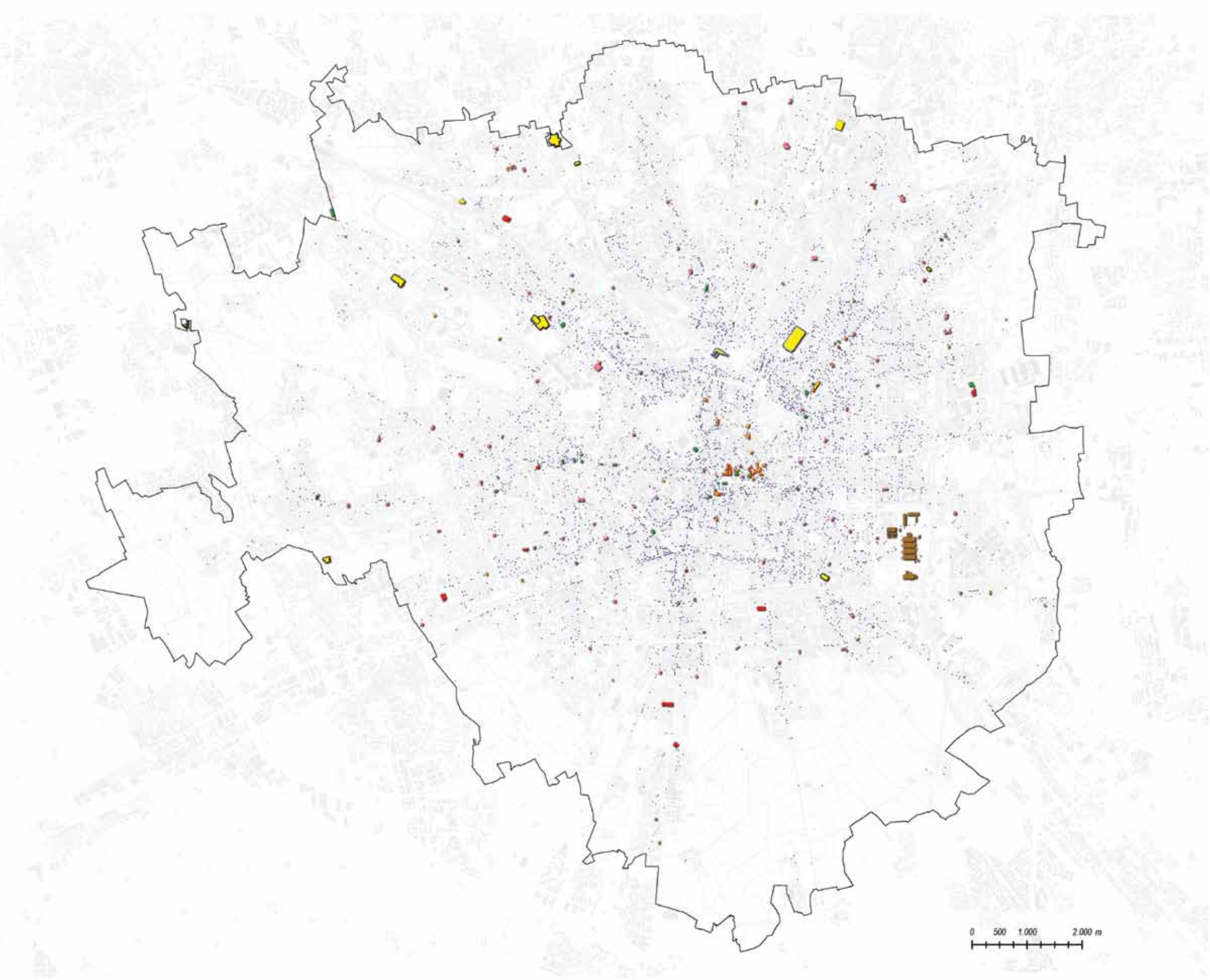
Le attività definite come “altre attività a rilevanza commerciale” sono costituite in prevalenza da alcune specifiche tipologie di attività artigianali. Normativamente l’attività artigianale è definita come quella “[...] esercitata dall’imprenditore artigiano [...]”, nei limiti dimensionali imposti dalla legge (numero massimo di dipendenti e modalità di lavoro) che “[...] abbia per scopo prevalente lo svolgimento di un’attività di produzione di beni, anche semilavorati, di prestazioni di servizi, escluse le attività agricole e le attività di prestazione di servizi commerciali, di intermediazione nella circolazione dei beni o ausiliarie di queste ultime, di somministrazione al pubblico di alimenti e bevande, salvo il caso che siano solamente strumentali e accessorie all’esercizio dell’impresa”. ¹² Le attività artigianali a rilevanza commerciale sono riconducibili a tre principali categorie:

¹⁰ L’insieme delle attività ricettive riconducibili ai codici ATECO 55.10.00, 55.20.10, 55.20.20, 55.20.30, 55.20.40, 55.20.51, 55.20.52, 55.30.00.

¹¹ Rappresenta l’insieme delle attività costituenti il terziario direzionale come le agenzie di istituti bancari, agenzie postali con sportelli per operazioni con il pubblico, agenzie di compagnie di assicurazione, agenzie di pratiche varie, agenzie immobiliari, autoscuole, agenzie di servizi telefonici, studi tecnici e professionali.

¹² Legge 8 agosto 1985 n. 443 “Legge quadro per l’artigianato”. Gazzetta Ufficiale n.199 del 24 agosto 1985.

Allegato A.4
Mappatura del database camerale relativo
alle imprese attive dei servizi di ristorazione



- Artigianato manifatturiero con vendita diretta di beni al consumatore finale;
- Artigianato di servizio alla persona;
- Artigianato di servizio ai beni di consumo.

Artigianato manifatturiero con vendita diretta di beni al consumatore finale

Fanno parte di questa categoria tutte quelle attività artigiane produttrici di beni alimentari e non alimentari, che effettuano la vendita direttamente al consumatore finale nel medesimo luogo di produzione. Le attività mappate riconducibili a questa categoria sono 2.176.

Beni alimentari

Alla categoria beni alimentari appartengono 1.567 imprese mappate, comprendenti: le pizzerie d'asporto, le pasticcerie, le gelaterie, i panifici e tutte le attività dedite alla vendita di prodotti gastronomici. All'interno di questa categoria è possibile distinguere tra le attività artigiane che svolgono o meno attività di somministrazione di alimenti e bevande ¹³. Nella tabella seguente sono riportate le tipologie ATECO ricondotte a questa specifica categoria commerciale.

Beni non alimentari

La categoria non alimentare comprende le attività riconducibili al mondo della moda e dell'abbigliamento, di sicuro interesse per completare e definire la geografia dall'analisi delle attività del commercio al dettaglio non alimentari del settore abbigliamento. Le imprese attive mappate sono 609.

Artigianato di Servizio alla Persona

Fanno parte di questa categoria le attività artigiane erogatrici di servizi direttamente alla persona come: parrucchieri, estetisti, centri estetici, centri benessere, lavanderie non industriali, ecc.... Queste attivi-

.....
13 Le imprese artigiane possono effettuare la somministrazione non assistita dei propri prodotti per il consumo immediato (Cfr. Regione Lombardia, Legge Regionale n. 8 del 30 aprile 2009 "Disciplina della vendita da parte delle imprese artigiane di prodotti alimentari di propria produzione per il consumo immediato nei locali dell'azienda". BURL n. 18, 1° supplemento ordinario del 05 Maggio 2009). In molti casi è frequente che negli spazi pubblici prospicienti a queste attività si generino fenomeni aggregativi connessi al consumo del prodotto acquistato, in quanto l'esercizio non dispone degli spazi interni o delle attrezzature (come i servizi igienici) necessari all'utenza. Per questa ragione la legge regionale 8/2009 introduce la possibilità da parte delle amministrazioni comunali di regolamentarne l'attività in ragione di motivate esigenze di vivibilità del territorio.

tà non costituiscono sicuramente le categorie commerciali tipiche dello "shopping", ma ne integrano l'offerta commerciale contribuendo a definire e completare il mix dei sistemi commerciali urbani. Le attività mappate riconducibili a questa categoria sono 4.540, di cui 2.459 attività sono costituite dai saloni di barbiere e parrucchiere.

Artigianato di Servizio ai Beni di Consumo

Fanno parte di questa categoria le attività artigianali di servizio ai beni di consumo personali e per la casa, comprendendo una molteplicità di attività di riparazione di beni di uso comune ad esclusione degli autoveicoli. Come per le attività artigianali di servizio integrano l'offerta commerciale dei sistemi commerciali urbani. Le attività mappate riconducibili a questa categoria sono 1.245.

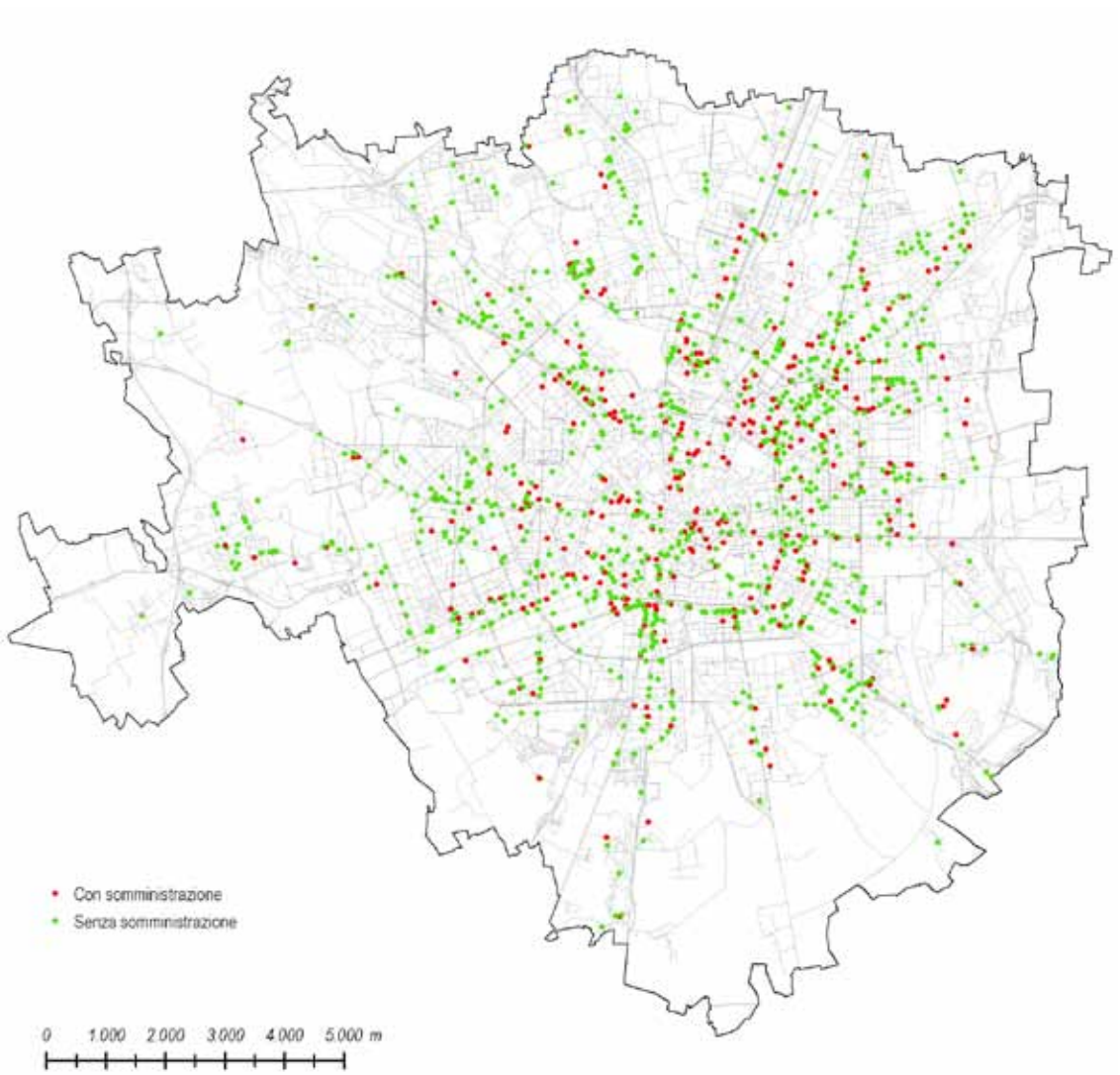
Attività di Noleggio

Comprendono le attività dedite al noleggio di beni di consumo non alimentari, nel caso specifico biciclette e materiale audiovisivo. Dalla presente analisi sono escluse le attività di noleggio di autoveicoli per il trasporto privato. Sono attività numericamente limitate per il Contesto di Milano (64 attività mappate).

Tab. 4
Tipologie di attività economiche estrapolate dal database camerale riconducibili alle attività artigianali alimentari

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
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

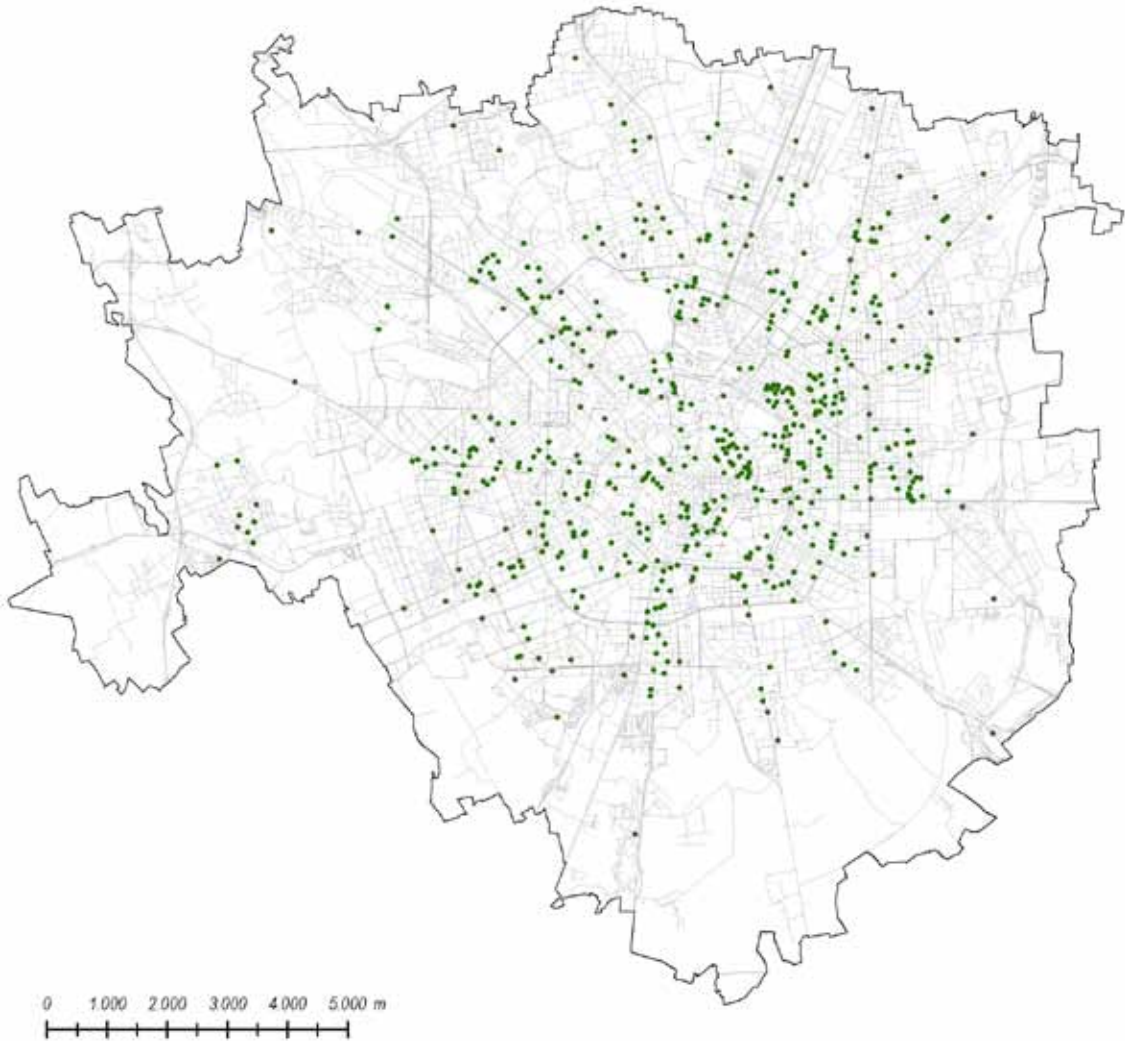
Fig. 3
Spazializzazione del database camerale relativo alle attività artigianali alimentari



Tab. 5
Tipologie di attività economiche estrapolate
dal database camerale riconducibili alle attività
artigianali non alimentari

CODICE ATECO	DESCRIZIONE ATTIVITA' ECONOMICA
14.13.20	Sartoria e confezione su misura di abbigliamento esterno
14.20.00	Confezione di articoli in pelliccia

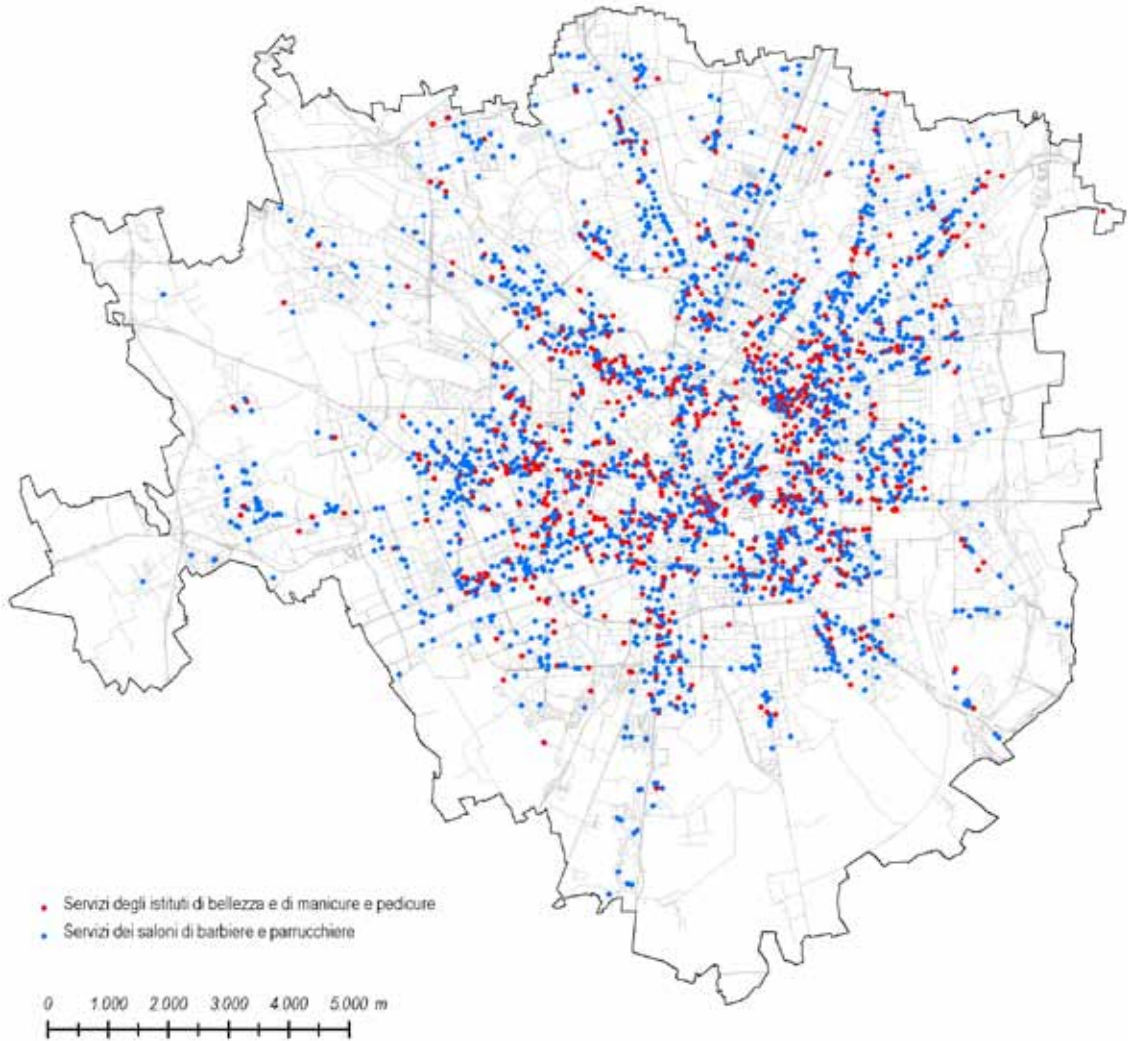
Fig. 4
Spazializzazione del database camerale relativo
alle attività artigianali non alimentari



Tab. 6
Tipologie di attività economiche estrapolate dal database camerale riconducibili alle attività artigianali di servizio

CODICE ATECO	DESCRIZIONE ATTIVITA' ECONOMICA
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
96.04.10	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)

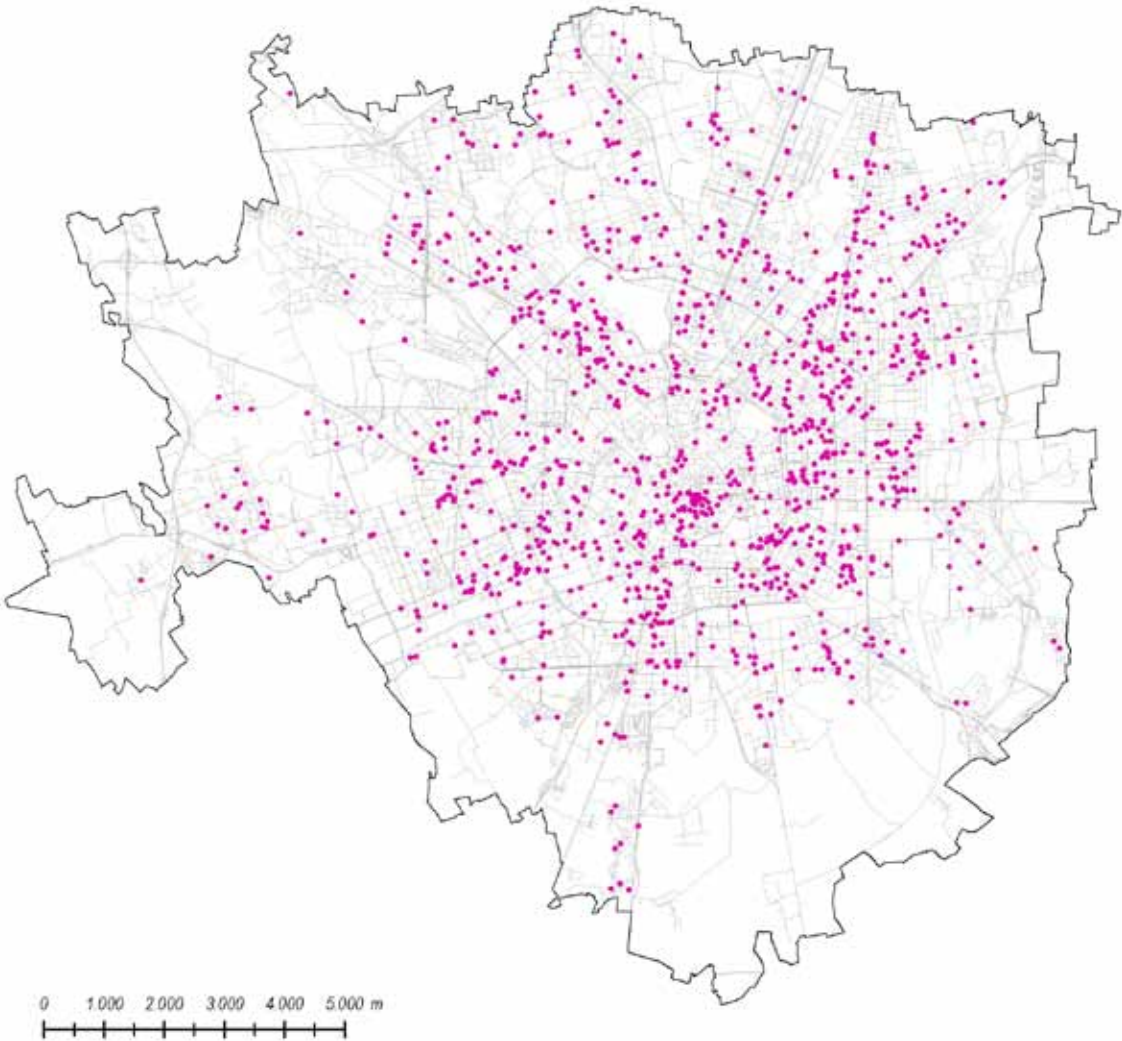
Fig. 5
Spazializzazione del database camerale relativo alle attività artigianali di servizio: Servizi di dei saloni di barbiere e parrucchiere e degli istituti di bellezza



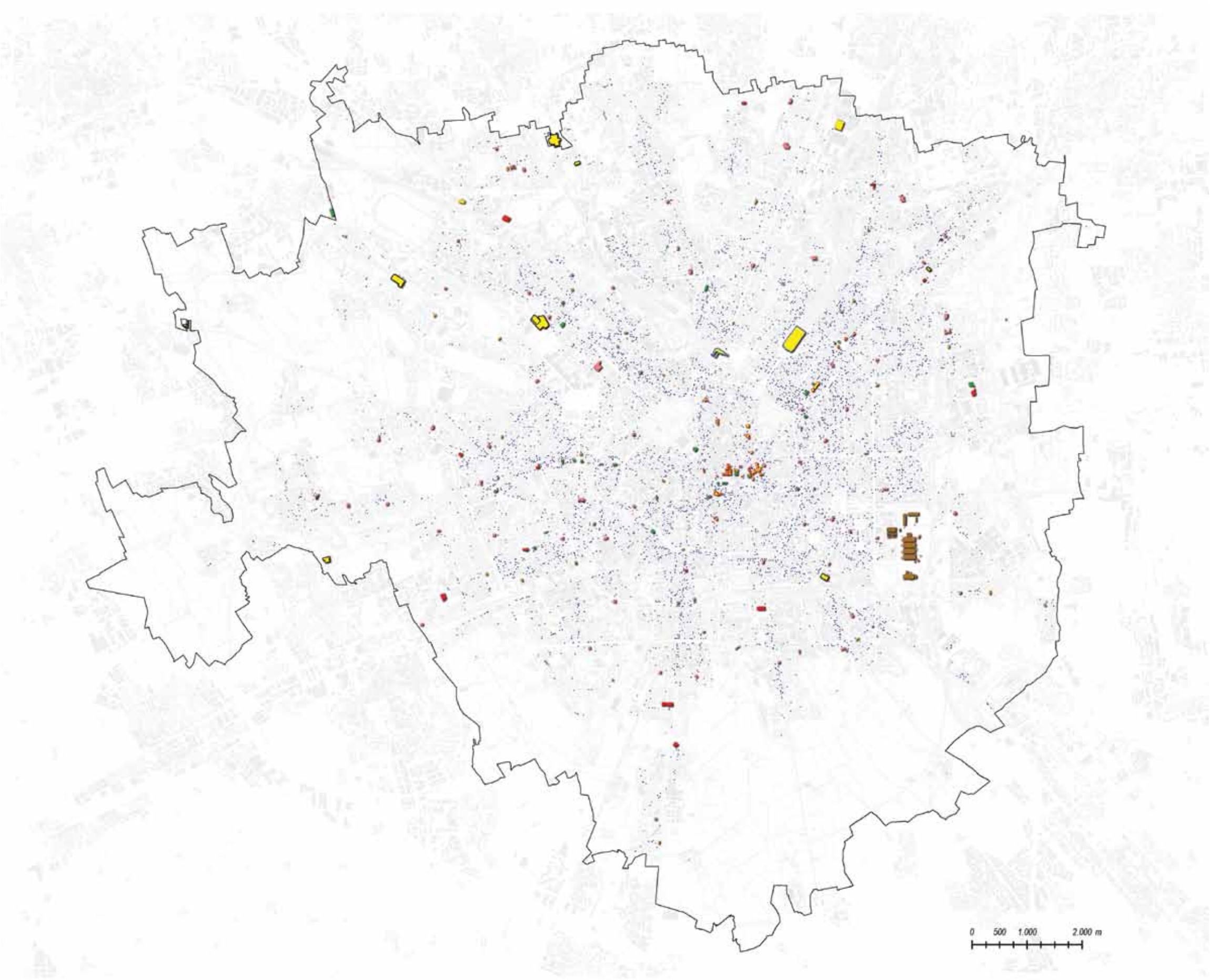
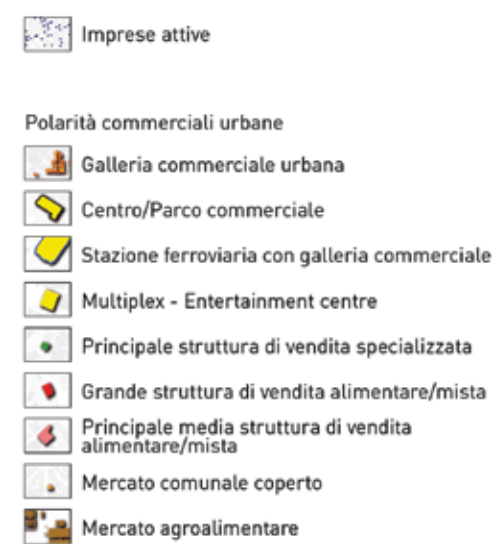
Tab. 7
Tipologie di attività economiche estrapolate dal database camerale riconducibili alle attività artigianali di servizio ai beni di consumo

CODICE ATECO	DESCRIZIONE ATTIVITA' ECONOMICA
33.13.01	Riparazione e manutenzione di apparecchiature ottiche, fotografiche e cinematografiche (escluse videocamere)
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

Fig. 6
Spazializzazione del database camerale relativo alle attività artigianali di servizio ai beni di consumo



Allegato A.5
Mappatura del database camerale relativo
alle imprese attive per le altre attività a rilevanza
commerciale



Allegato A.6
Mappatura del database camerale relativo
alle imprese attive per l'insieme delle attività
a rilevanza commerciale

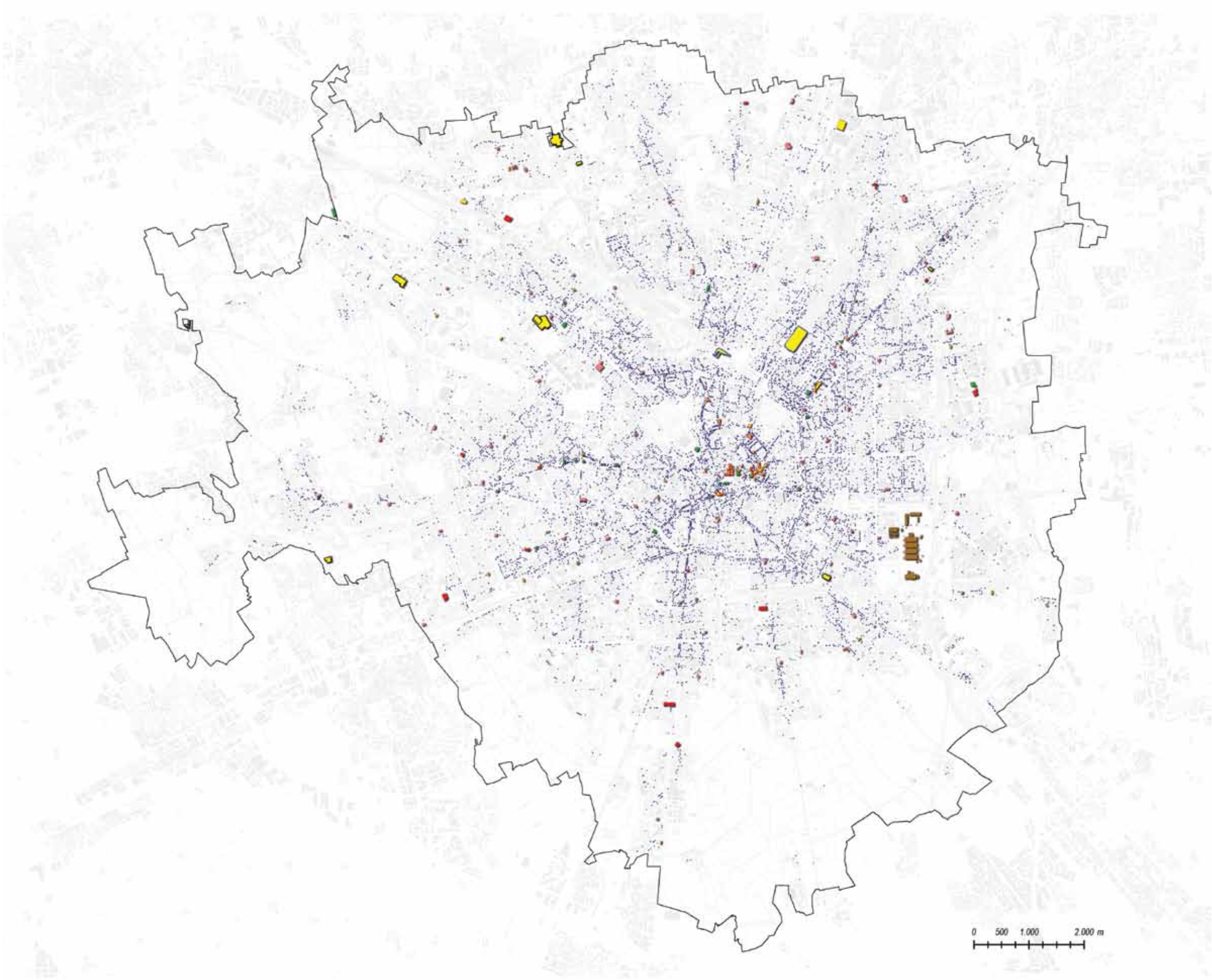


Fig. 7A

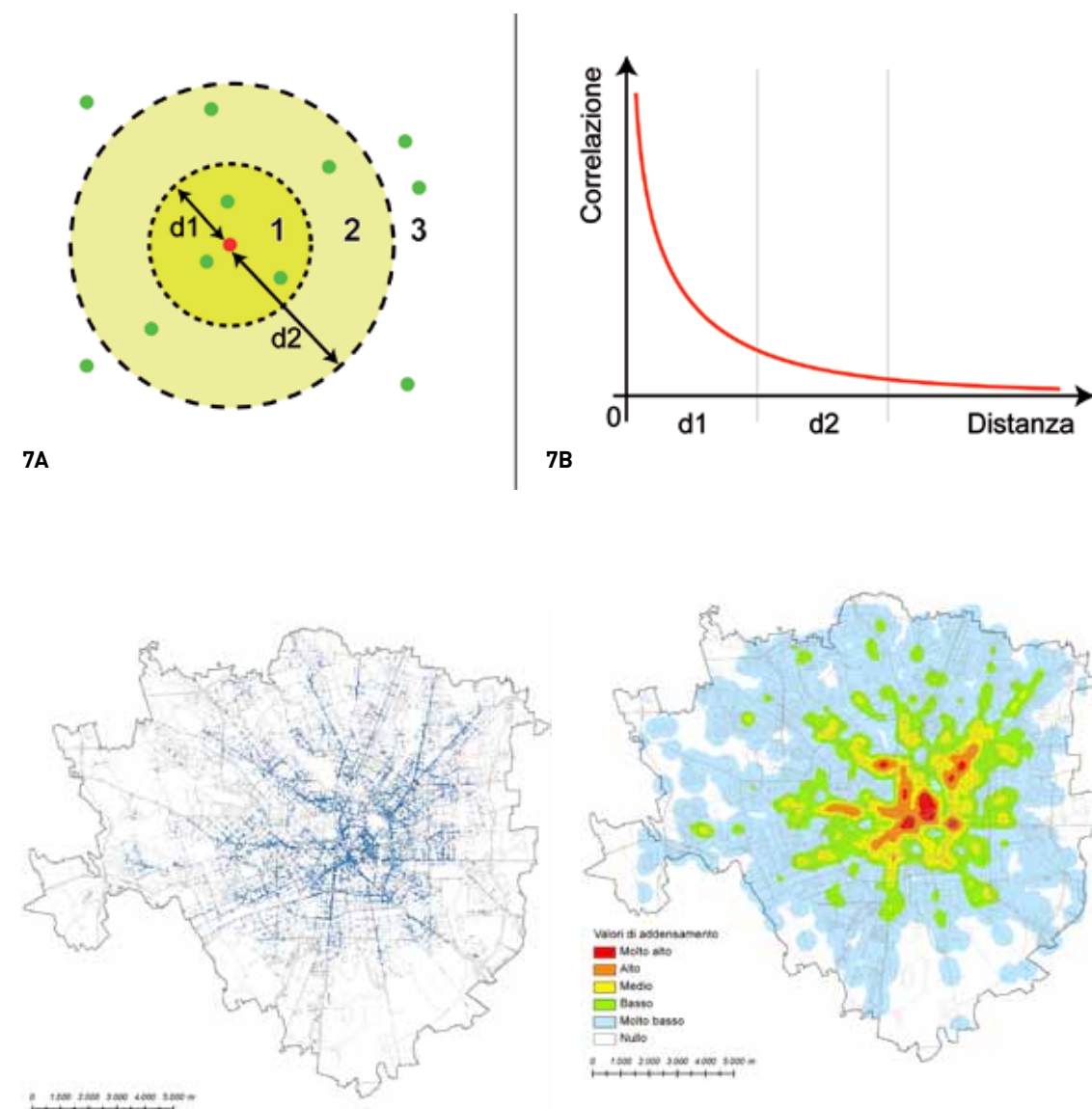
Rapporti tra campioni rispetto a un punto: 1) vicini molto correlati, 2) distanti poco correlati, 3) lontani non correlati

Fig. 7B

Autocorrelazione, rapporto tra correlazione e distanza

Fig. 8

Applicazione del KDE alla mappatura delle imprese attive del commercio al dettaglio



1.2.4 La Kernel Density Estimation come strumento di interpretazione delle mappature delle attività a rilevanza commerciale

Per interpretare e confrontare le geografie delle attività ottenute attraverso il processo di mappatura descritto in precedenza, si propone l'applicazione di una modalità di analisi geostatistica della distribuzione spaziale delle attività, con lo scopo di individuare i principali fenomeni di adensamento.

La tecnica geostatistica utilizzata è quella della Kernel Density Estimation (KDE) ampiamente sperimentata per l'interpretazione geografica dei fenomeni sociali ed economici (compresi quelli commerciali) ¹⁴.

La KDE analizza la densità di un fenomeno all'interno di un determinato intervallo spaziale rappresentando il valore di tale densità al centro dello spazio analizzato. L'algoritmo di calcolo considera (pesa) gli oggetti vicini più che gli oggetti lontani, tale caratteristica ben si adatta allo studio dei fenomeni spaziali, compresi quelli commerciali, che seguono il primo principio della geografia "everything is related to everything else, but near things are more related than distant things" (Tobler, 1970). Ogni elemento è dunque in relazione ad un altro in una qualche scala, sia essa grande o piccola, questo principio è definito di autocorrelazione spaziale.

Valori o eventi racchiusi in spazi limitati tendono ad avere comportamenti simili, mentre valori di una stessa variabile ma distanti tra di loro tendono ad avere comportamenti differenti. La correlazione fra i valori della variabile tende dunque a diminuire all'aumentare della distanza.

La scelta di questa particolare tecnica di interpretazione spaziale viene fatta proprio sulle base delle caratteristiche interpretative proprie della tecnica della KDE, che rappresenta una densità di eventi (elementi rappresentati in un dato spazio), come un campo continuo ovvero converte in un unico elemento grafico due o più eventi consentendone così l'interpretazione e l'analisi relazionale. Il risultato dell'analisi è costituito da ambiti areali a dimensione variabile che comprendono nella loro estensione i punti autocorrelati restituendo un valore proporzionale alla concentrazione dei punti, con aree a minor valore man mano che ci allontaniamo dal picco di densità ¹⁵.

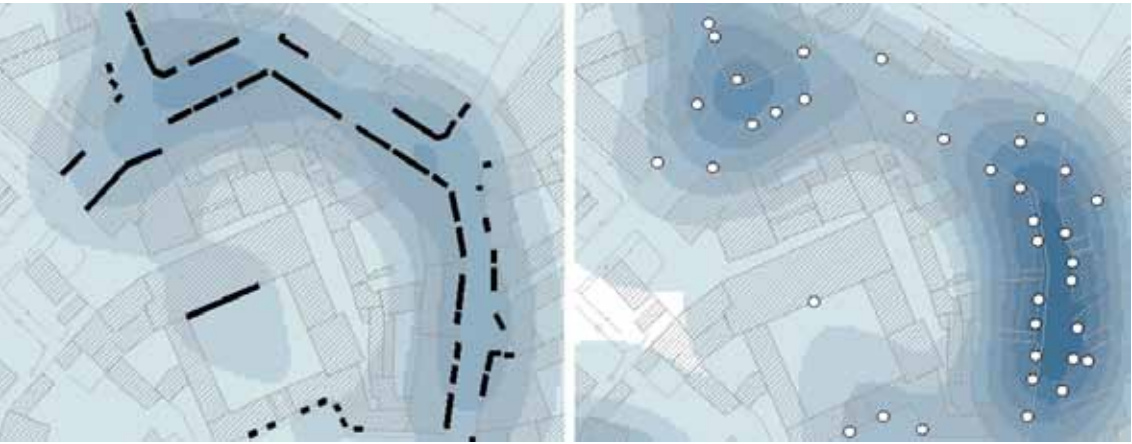
¹⁴ In letteratura si trovano interessanti applicazioni in contesti regionali e urbani. Si citano ad esempio le pubblicazioni:

Borruso G. (2004), Network density and the delimitation of urban areas, Transactions in GIS, 7, pp. 177 – 191;

Porta S., Latora V., Wang F., Rueda S., Cormenzana B., Cárdenas F., Latora L., Strano E., Belli E., Cardillo A., Scellato S. (2007), Correlating densities of centrality and activities in cities: the cases of Bologna (IT) and Barcelona (ES), in Planning, Complexity and New ICT, Alinea Editrice, Firenze.

¹⁵ La formula generale della KDE è la seguente:
$$\hat{\lambda}(s) = \sum_{i=1}^n \frac{1}{n} k\left(\frac{s-s_i}{\tau}\right)$$

Fig. 9
Applicazione del KDE alle attività commerciali presenti in un centro urbano: differenza nei risultati tra l'applicazione ad elementi lineari e puntuali



La Kernel Density Estimation si applica dunque su di un ipotetico piano omogeneo impostando una determinata distanza euclidea per definire la “finestra” di indagine, per questa ragione non è ancora chiaro se questo metodo sia realmente efficace per interpretare eventi fortemente correlati ad elementi urbani con un proprio e definito sviluppo geometrico come le strade. Infatti alcuni studi pubblicati in letteratura, hanno mostrato risultati fuorvianti dell'applicazione del KDE ordinario per l'interpretazione di fenomeni che avvengono principalmente lungo le strade ¹⁶. In precedenti esperienze di ricerca del Laboratorio URB&COM del Politecnico di Milano ¹⁷, si sono ottenuti dei buoni risultati interpretativi con l'applicazione del KDE ai fenomeni commerciali, utilizzando però come elemento di analisi non gli elementi puntuali rappresentanti gli accessi alle attività, ma le geometrie lineari rappresentanti l'estensione dei fronti vetrati; proprio per correlare il fenomeno analizzato allo spazio pubblico prospiciente le attività ¹⁸ e per introdurre come ulteriore elemento di valutazione la maggior o minor estensione delle vetrine. Questo accorgimento metodologico si è dimostrato molto efficace, ma necessita il rilievo e la mappatura per ogni singola attività dell'estensione del fronte vetrato, operazione molto problematica per contesti complessi come quelli della città di Milano.

A seguito di queste premesse, per analizzare ed interpretare geograficamente le mappature delle attività a rilevanza commerciale, si propone un approccio inedito -quantomeno per la realtà di Milano- che vincoli l'interpretazione dei fenomeni allo spazio lineare unidimensionale della strada (network). Tale possibilità ci è fornita dai risultati di ricerca sviluppati da Okabe et al ¹⁹, relativamente alle versioni

dove $\lambda(s)$ è la misura dell'intensità del fenomeno nel punto s , s_i è l' i -esimo evento osservato, k rappresenta la funzione di kernel e τ rappresenta l'ampiezza della banda di indagine.

¹⁶ Borruo G. (2005), “Network Density Estimation: Analysis of Point Patterns over a Network”, in Gervasi O., a cura di, Computational Science And Its Applications - Iccsa 2005 (Part III), Springer-Verlag Berlin Heidelberg.

¹⁷ <http://www.urbecom.polimi.it/>

¹⁸ Limonta G. (2012), “Representation and analysis of retail phenomena to support urban planning policies. Some applications of the Kernel Density Estimation method in the Milan area”, in Campagna M., De Montis, A., Isola F., Lai S., Pira C., Zoppi C., a cura di, Planning Support Tools: Policy Analysis, Implementation and Evaluation. Proceedings of the Seventh International Conference on Informatics and Urban and Regional Planning INPUT2012, Franco Angeli, Milano.

¹⁹ Si citano tra gli altri:
Okabe, A., Satoh, T. and Sugihara, K. (2009), “A kernel density estimation method for networks, its computational method and a GIS-based tool”, International Journal of Geographical Information Science 23, pp 7-32.
Okabe A, Yamada I. (2001), “The K-function method on a network and its computational implementation”, Geographical Analysis 33, pp

Network del KDE (NKDE) già applicati con risultati efficaci in alcuni studi ²⁰. Per l'interpretazione e l'analisi delle mappature è stato utilizzato il NKDE implementato in SANET ²¹ uno specifico strumento di analisi pensato per il software ESRI ArcGIS ²². Una fase cruciale dell'analisi KDE, sia ordinario che nella versione Network, è la scelta della larghezza della banda di analisi ovvero l'ampiezza spaziale di riferimento per l'interpretazione delle correlazioni spaziali dei punti (attività). Nelle diverse sperimentazioni e applicazioni effettuate è emerso come questa scelta debba essere fatta a seconda del contesto e delle caratteristiche del fenomeno analizzato. L'applicazione diretta di questa metodologia di indagine in altri contesti territoriali, ha correlato il dimensionamento della banda di indagine alla modalità di attraversamento dello spazio urbano²³ per questa ragione il dimensionamento è stato riferito allo spazio percorribile da una persona nell'arco di 5 minuti alla velocità di passeggio di 1,25 m/s (valore intermedio dell'intervallo compreso tra 1 e 1,5 m/s comunemente utilizzato per simulare la velocità pedonale) pari a 370 metri. Il risultato dell'analisi è stato classificato in 5 classi, previa esclusione dei valori nulli, secondo il metodo di classificazione chiamato Natural Break (algoritmo di Jenks), utilizzato per distribuzioni non normali; fissato il numero di classi, le stesse vengono individuate nei punti di discontinuità e della distribuzione dei valori, successivamente si massimizza la differenza fra la somma degli scarti al quadrato in ogni classe e la somma degli scarti rispetto alla media globale.

271-290.

²⁰ Si citano ad esempio le seguenti pubblicazioni:

Dai, D., Taquechel, E., Steward, J. and Strasser, S. (2010), "The impact of built environment on pedestrian crashes and the identification of crash clusters on an urban university campus", Western Journal of Emergency Medicine 11, pp 294-301.

Okabe A. (2009), "A theme issue on spatial analysis and GIScience in honor of Atsuyuki Okabe Preface", Journal of Geographical Systems 11, pp 107-112.

Yamada I, Thill J-C. (2004), "Comparison of planar and network K-function in traffic accident analysis", Journal of Transport Geography 12, pp 149-158.

²¹ Okabe A, Okunuki K, Shiode S. (2006), "SANET: A toolbox for spatial analysis on a network", Geographical Analysis 38, pp. 57-66.

²² SANET Team (2013), SANET: Spatial Analysis along Networks. The manual for SANET V4.1 Beta runs on ArcGIS10 & ArcGIS10.1.pdf, (<http://sanet.csis.u-tokyo.ac.jp/>).

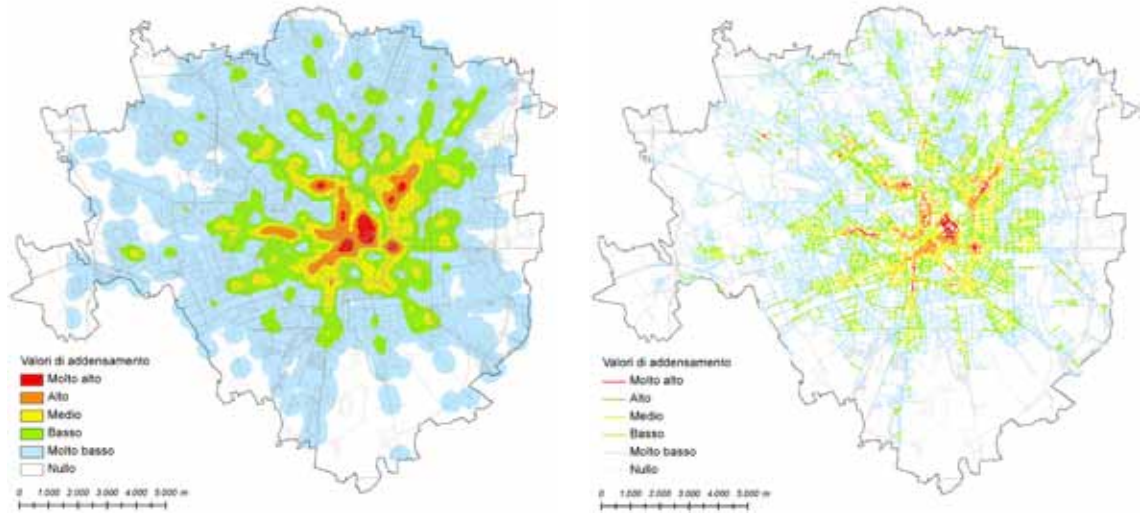
²³ Limonta G. (2012), "Representation and analysis of retail phenomena to support urban planning policies. Some applications of the Kernel Density Estimation method in the Milan area", in Campagna M., De Montis, A., Isola F., Lai S., Pira C., Zoppi C., a cura di, Planning Support Tools: Policy Analysis, Implementation and Evaluation. Proceedings of the Seventh International Conference on Informatics and Urban and Regional Planning INPUT2012, Franco Angeli, Milano.

Fig. 10

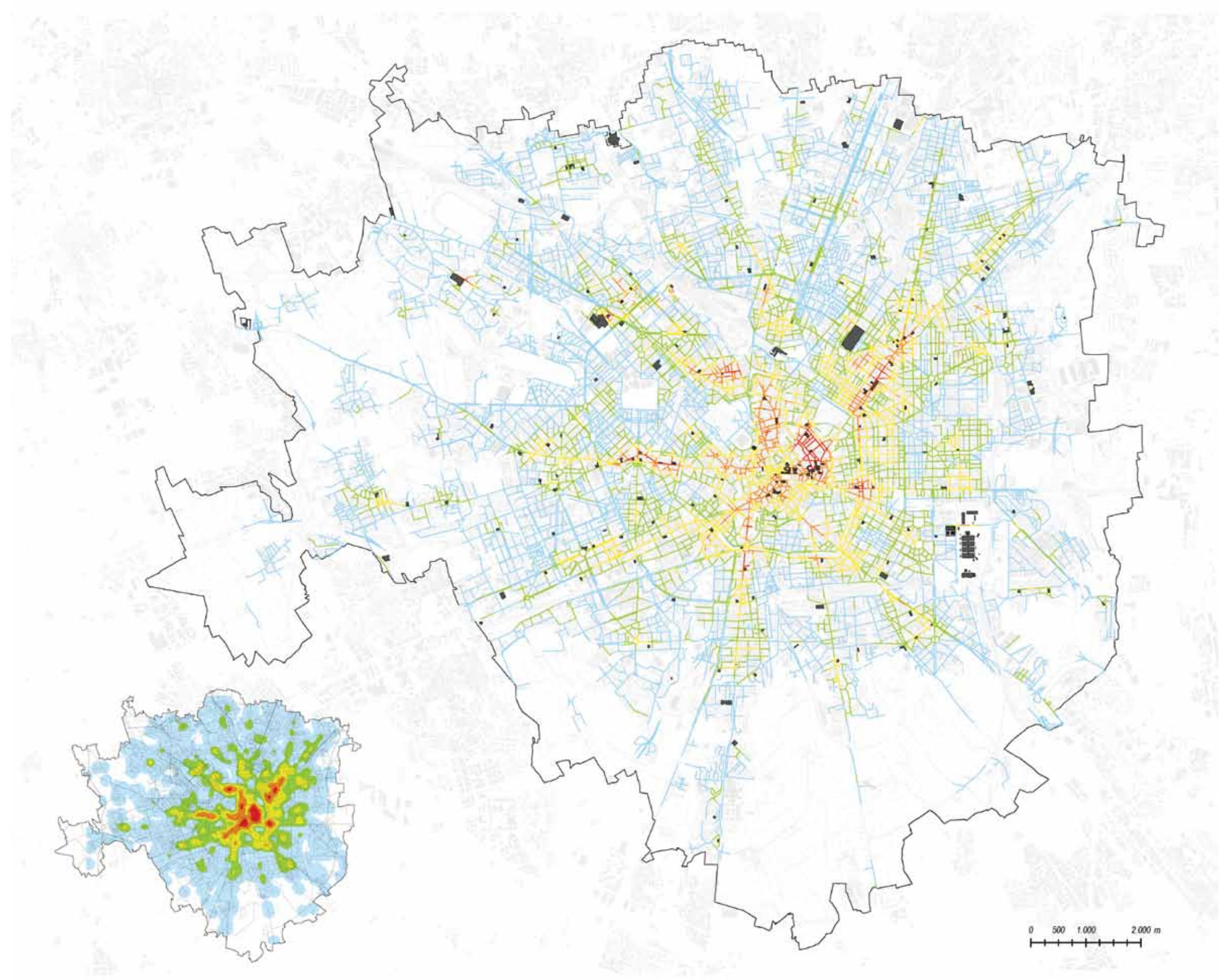
Confronto tra modalità di analisi delle densità di fenomeni per le imprese attive del commercio al dettaglio: applicazione del KDE ordinario (a sinistra) e applicazione del NKDE (a destra)

È utile confrontare i risultati dell'interpretazione applicando entrambi i metodi sopradescritti, per comprendere meglio le differenze dei due approcci interpretativi. Di seguito si propone l'identificazione delle densità di addensamento per le imprese del commercio al dettaglio ricavate dal database camerale.

Entrambi i metodi evidenziano, ovviamente, i medesimi ambiti di addensamento, ma con il NKDE si ha maggior chiarezza nella definizione dei luoghi e degli spazi di concentrazione delle attività. I picchi isolati di addensamento, visibili in entrambe le geografie delle densità, rappresentano le concentrazioni di attività dovute alla presenza di un centro o un parco commerciale (polarità commerciali urbane).



Allegato A.7
Classi di addensamento delle attività
del commercio al dettaglio

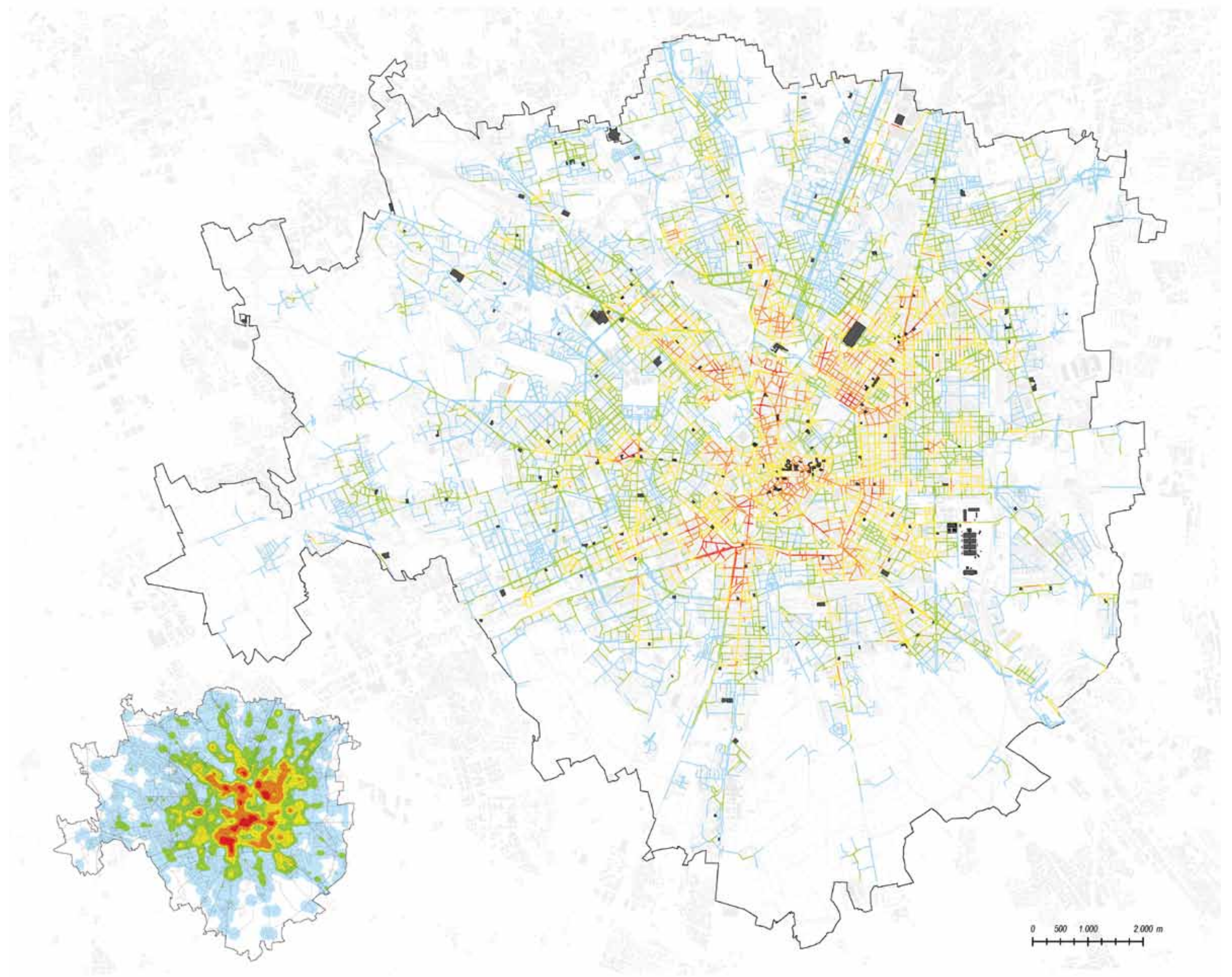
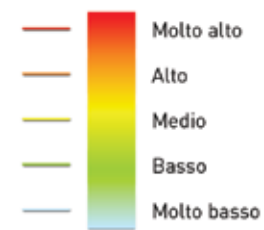


Allegato A.8

Classi di addensamento delle attività
dei servizi di ristorazione

 Polarità commerciali urbane

Valori di addensamento

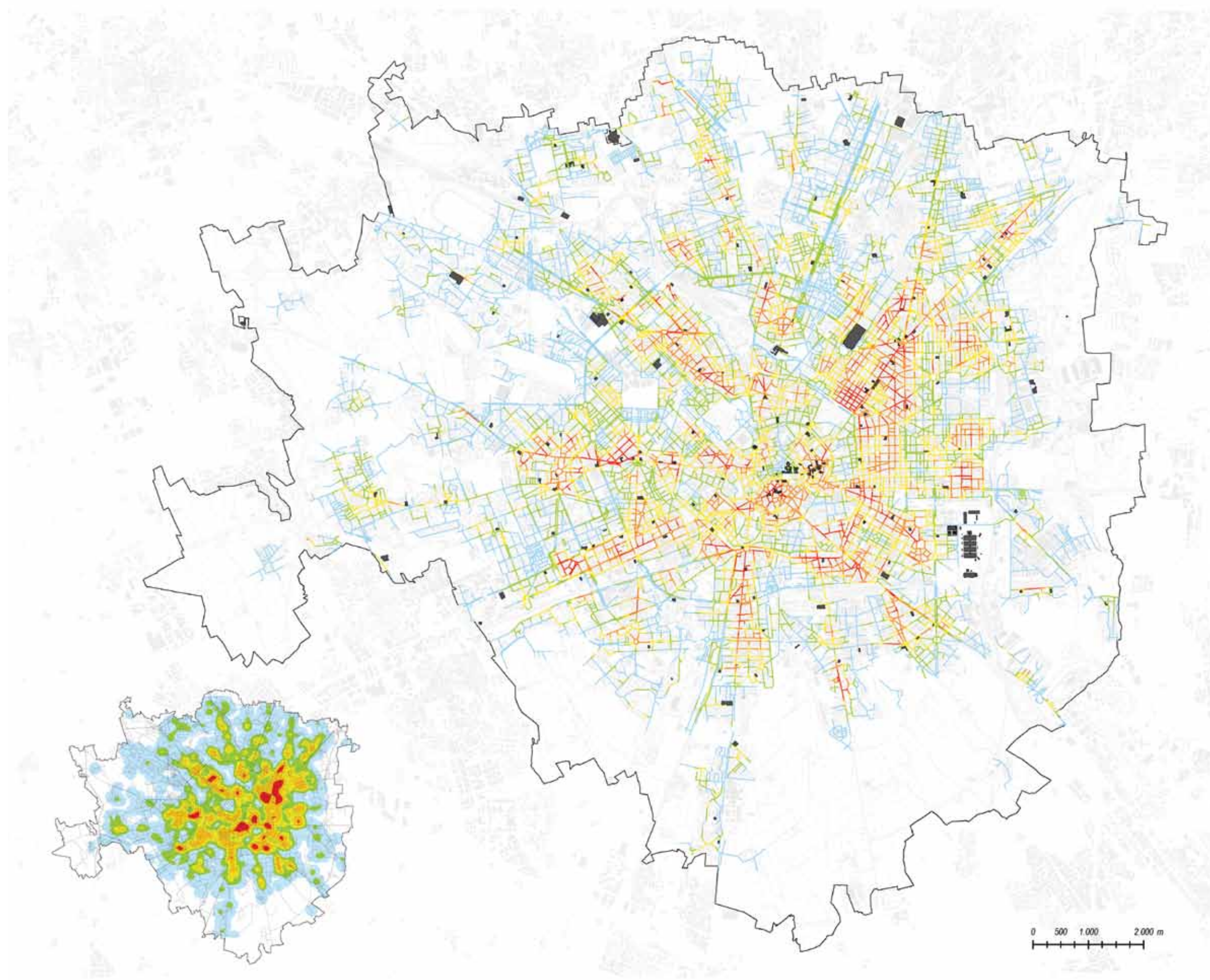
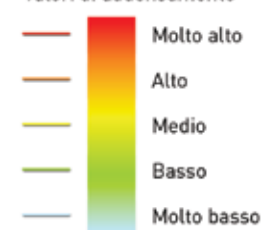


Allegato A.9

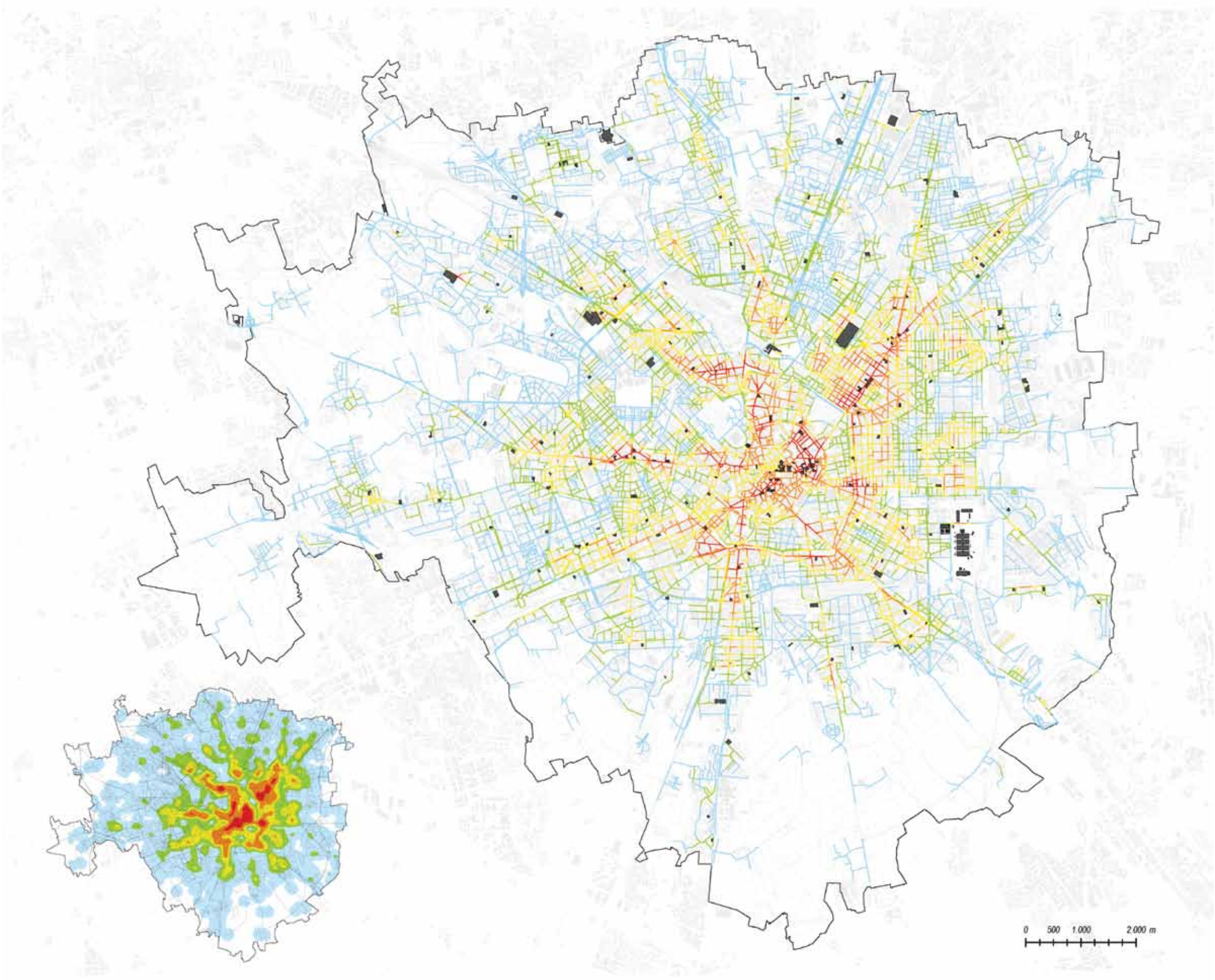
Classi di addensamento delle altre attività
a rilevanza commerciale

 Polarità commerciali urbane

Valori di addensamento



Allegato A.10
Classi di addensamento dell'insieme
delle attività a rilevanza commerciale



1.2.5 Individuazione dei luoghi del commercio della città di Milano

Rappresenta una straordinaria possibilità poter analizzare la distribuzione delle attività commerciali considerando l'insieme delle diverse tipologie che concorrono a definire i principali "addensamenti commerciali urbani", comprese le attività artigiane normalmente meno soggette ad analisi e studi di natura territoriale. In questo modo è possibile restituire un'immagine inedita dell'attuale geografia commerciale della città di Milano, individuandone i principali "luoghi del commercio". La profondità informativa garantita del database camerale, permette inoltre di approfondire la descrizione di luoghi del commercio accostandone alla definizione cartografica, la descrizione del mix merceologico e delle specializzazioni esistenti.

La definizione spaziale dei luoghi del commercio prende avvio dall'esito interpretativo dell'analisi della densità applicata alle imprese attive a rilevanza commerciale, secondo le modalità analitiche descritte al precedente paragrafo 1.2.4. L'esclusione delle classi di addensamento "molto basso" e "basso" dalle geografie delle densità permette di evidenziare meglio i principali luoghi del commercio di Milano.

L'individuazione dei principali addensamenti commerciali cambia, anche in modo sostanziale, se disaggregiamo la geografia delle attività commerciali per le tre macrotipologie considerate: commercio al dettaglio, somministrazione e altre attività a rilevanza commerciale.

Ad esempio la maggior omogeneità della distribuzione delle attività di somministrazione, rispetto alle attività del commercio al dettaglio, riduce l'evidenza dei picchi di densità, facendo emergere numerosi luoghi di addensamento tra i quali gli ambiti costituenti la Movida notturna come Navigli, Corso Sempione, Corso di Porta Ticinese, Corso Como e Lazzaretto-Porta Venezia.

Mentre l'analisi delle altre attività a rilevanza commerciale permette di restituire una geografia inedita della città di Milano dove i luoghi del commercio centrali mostrano forme inedite e dove emergono ambiti più ampi e periferici costituiti dalle realtà commerciali più deboli, dove la presenza delle attività artigiane rimane fondamentale per garantire una minima offerta commerciale di prossimità.

Fig. 11

Attività del commercio al dettaglio:
principali addensamenti commerciali

- 1 Corso Vercelli
- 2 Via Paolo Sarpi
- 3 Via Settembrini
- 4 Corso Buenos Aires5, Brera
- 6 Quadrilatero
- 7 Via Dante
- 8 Corso Magenta
- 9 Corso Vittorio Emanuele II
- 10 Via Torino
- 11 Piazza Cinque Giornate
- 12 Corso di Porta Romana
- 13 Corso San Gottardo

Valori di addensamento

— Molto alto

— Alto

— Medio

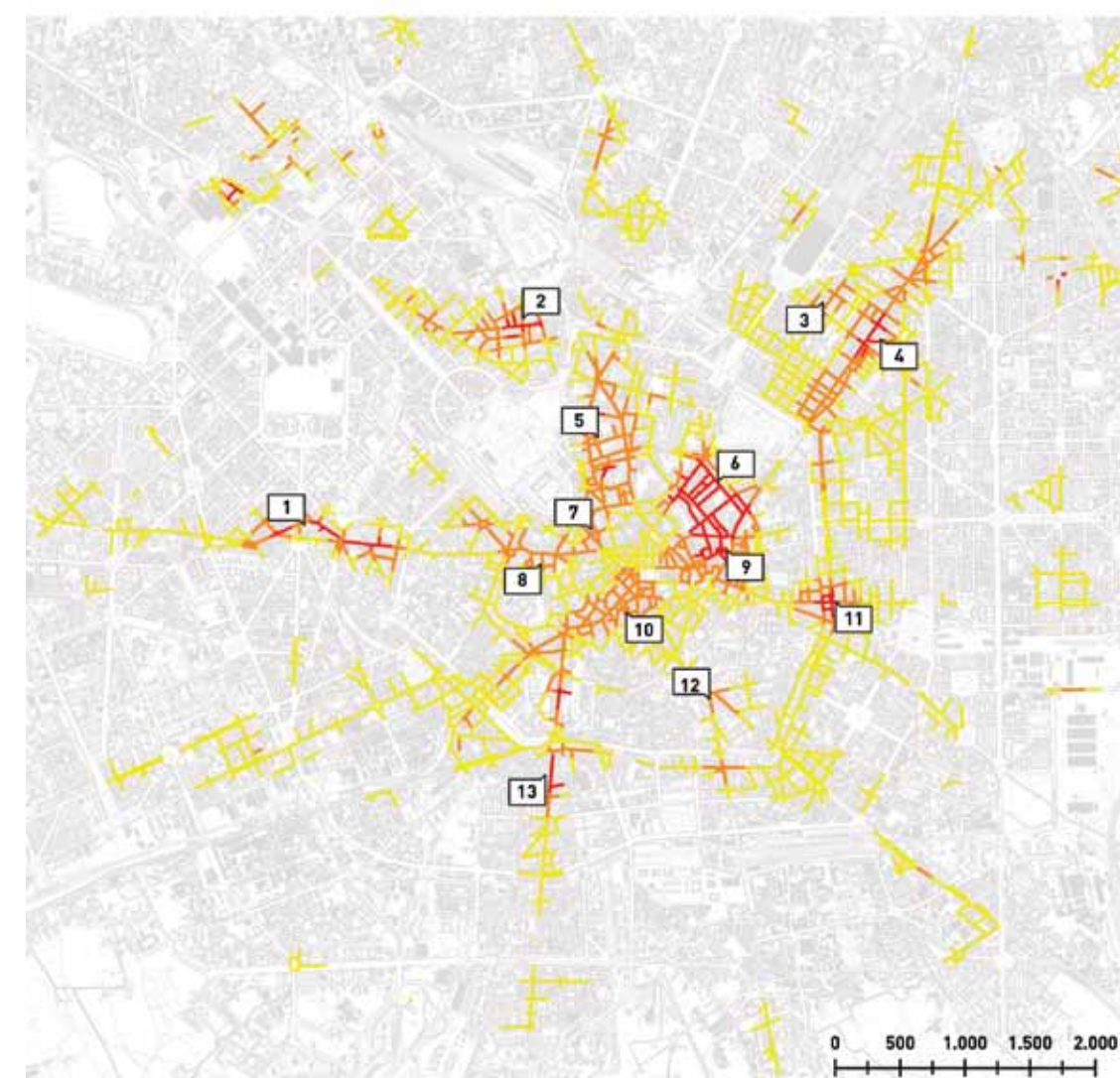


Fig. 12
Attività dei servizi di ristorazione:
principali addensamenti commerciali

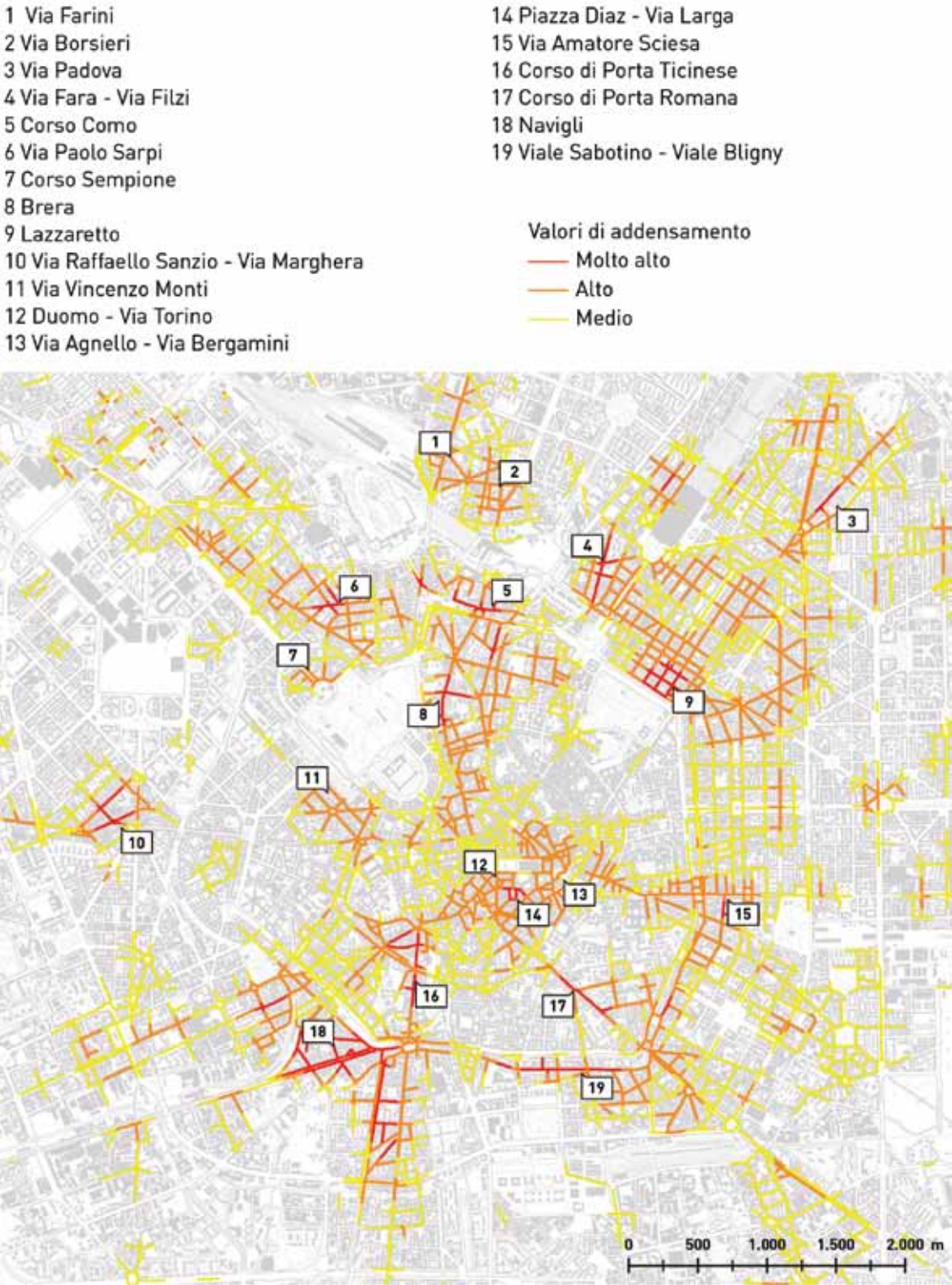
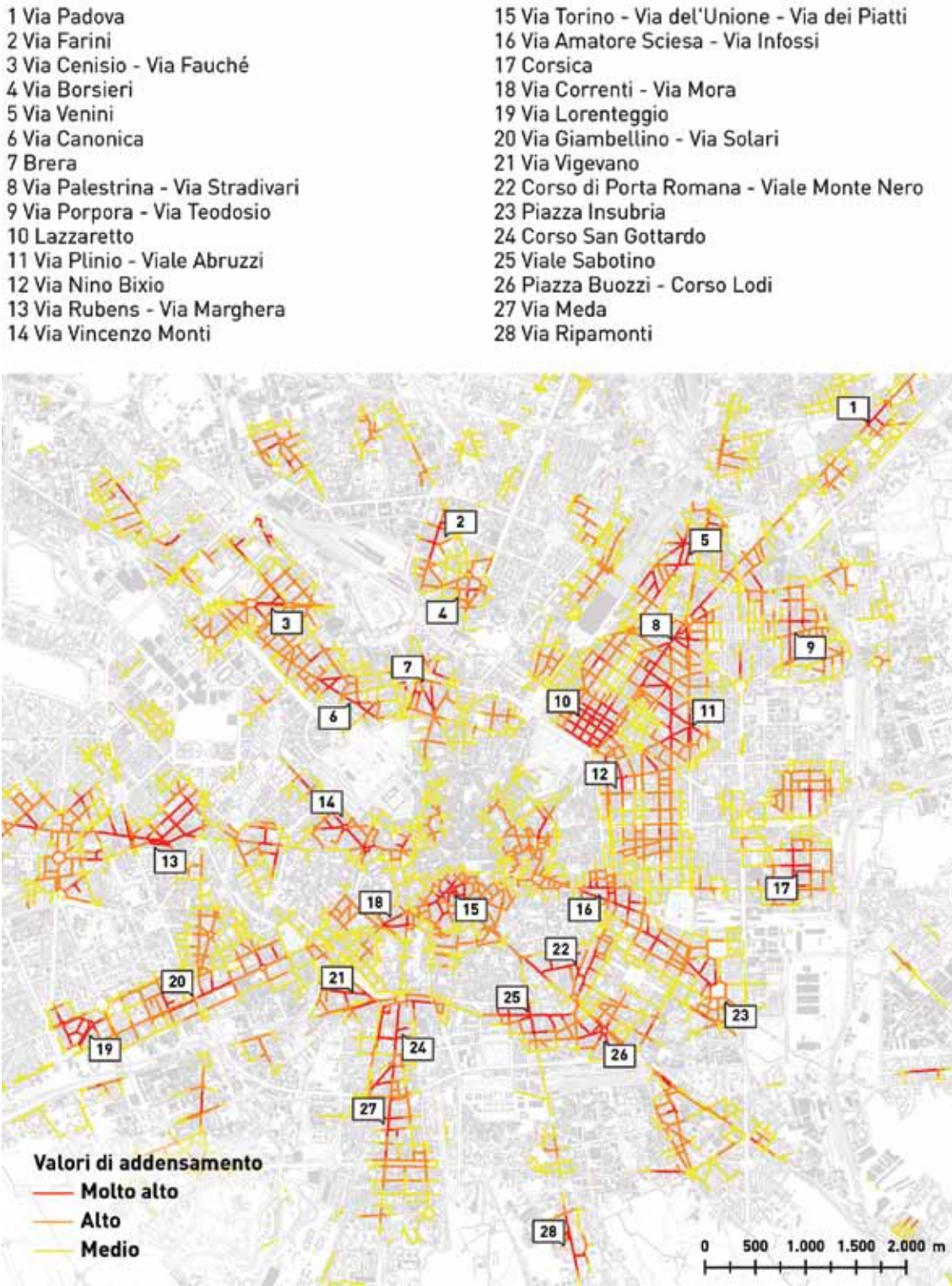
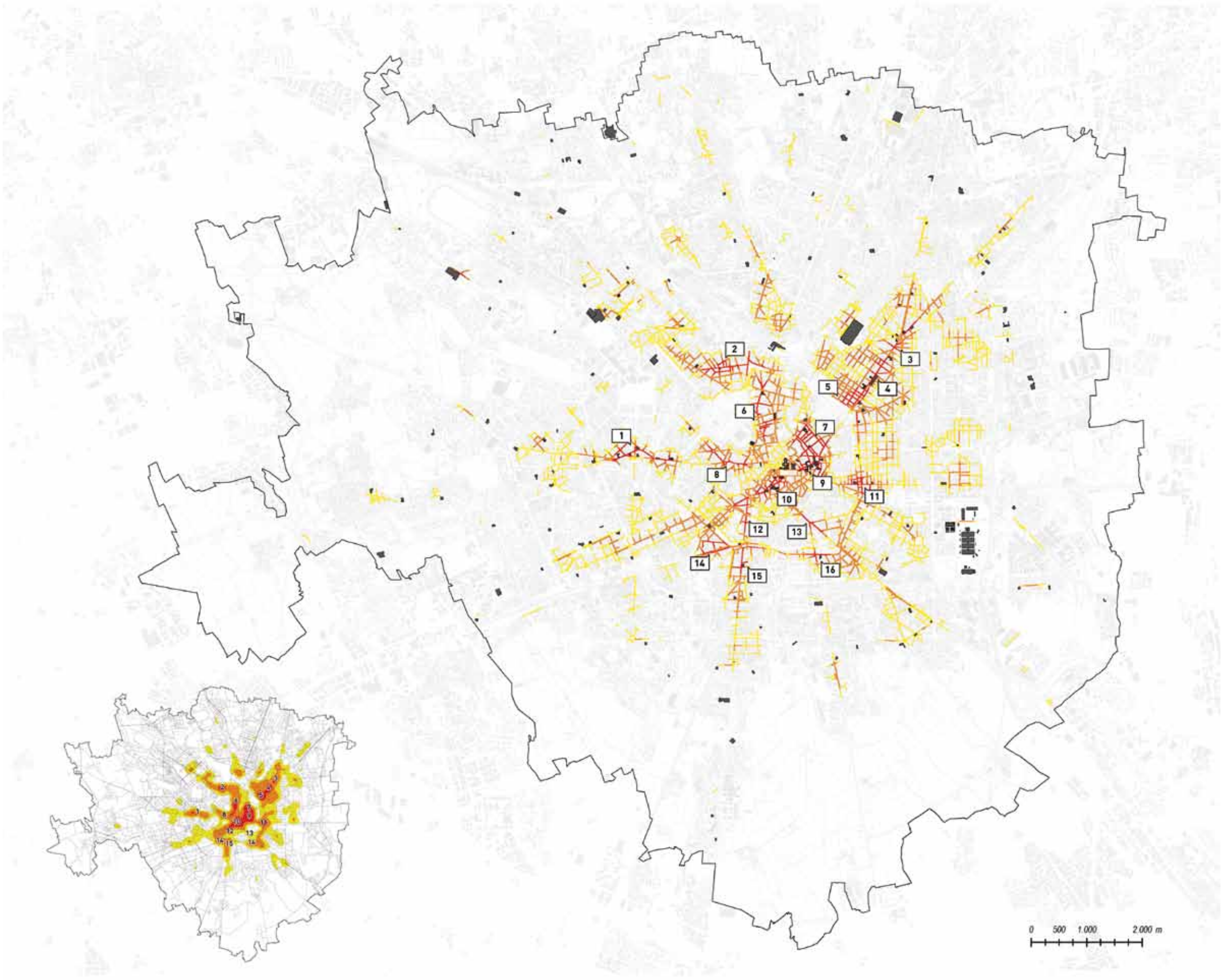


Fig. 13
Altre attività a rilevanza commerciale:
principali addensamenti commerciali



Allegato A.11
Individuazione dei principali addensamenti di attività a rilevanza commerciale: i luoghi del commercio a Milano



1.2.6 Specifiche relative alla mappatura del database “imprese cessate”

Il procedimento di mappatura descritto in precedenza per la georeferenziazione del database camerale delle imprese attive, viene applicato anche al database relativo alle imprese cessate nel periodo 1 gennaio 2007 - 25 febbraio 2013. A seguito della procedura di geocoding effettuata²⁴, dei 37.871 record presenti nel database 602 risultano sprovvisti dell’indicazione del numero civico (1,59%) mentre 51 risultano localizzati presso stazioni ferroviarie o mezzanini della metropolitana. Prima di procedere alla rappresentazione e all’analisi delle geografie -similmente a quanto fatto per il database delle imprese attive- è necessario estrarre dal database georeferenziato i record che rappresentano effettivamente un’impresa e dunque con una propria tangibilità territoriale. Infatti il database delle imprese cessate presenta sia l’indicazione della sede legale che delle unità locali, ma in molti casi nella sede legale non si è svolta 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.

Tale conteggio ha evidenziato come per la maggioranza delle imprese non sussista alcuna ridondanza (29.268 imprese pari al 77,28%), 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 mai svolto alcuna attività nel comune. Tale casistica è stata comunque valutata come statisticamente poco probabile e dunque di scarsa rilevanza statistica per

.....
24 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 cessate presenta 37.871 record, di cui 51 (0,13% del totale) riconducibili a stazioni ferroviari o mezzanini della metropolitana e 602 (1,59% 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 35.099 record, pari al 92,68% 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 1208 record pari all’3,19% 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 412 record pari allo 1,09% 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 499 record pari allo 1,32% del totale.

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 (8.603 pari al 22,72%), 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 delle 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.

1.2.7 Mappatura e interpretazione delle imprese a rilevanza commerciale cessate nel periodo 2007-2013

Il risultato del processo di mappatura ha portato alla realizzazione di uno strato informativo descrivente la geografia e la dinamica delle cessazioni avvenute nel periodo 1 gennaio 2007 - 25 febbraio 2013. Il database georeferenziato delle imprese cessate risulta composto da 35.689 record pari al 94,4% dei record presenti nel database camerale, di cui 51 localizzati presso le stazioni ferroviarie o in mezzanini della metropolitana e 594 senza numero civico e dunque non mappati. In particolare si focalizza l’attenzione sulle attività a “rilevanza commerciale” (vedi paragrafo 1.2.3) rappresentati il 49,18% del totale dei record effettivamente mappati, ovvero 17.257 (di cui 45 localizzati presso stazioni ferroviarie o mezzanini della metropolitana). Si precisa come questo dato non rappresenti il numero di chiusure definitive di un’attività commerciale nel periodo considerato, ma solo il numero di cessazioni di impresa che possono essere dovute anche a sub-ingressi o aggregazione di attività.

Anche per la mappatura delle cessazioni di attività a rilevanza commerciale è possibile applicare la tecnica di analisi delle densità (vedi paragrafo 1.2.4) per individuare gli ambiti territoriali soggetti a maggior concentrazione nel periodo 2007-2013.

Come è ben visibile nella rappresentazione puntuale e in quella per densità lineare, la sola spazializzazione del dato non è in grado di restituire una significativa lettura del fenomeno relativo alle dismissioni degli assi urbani della città di Milano. Per questa ragione si propone una lettura congiunta del fenomeno delle cessazioni con quello delle concentrazioni di attività. Esiste infatti una correlazione tra i due fenomeni il cui confronto ci restituisce un’interessante informazione relativamente alla dinamicità degli addensamenti commerciali. Infatti il rapporto tra la concentrazione di attività presenti e il numero di cessazioni delle imprese commerciali avvenute nel periodo 2007-2013, definisce un indice di stabilità di un determinato addensamento commerciale

Fig. 14

Spazializzazione del database camerale relativo
alle imprese a rilevanza commerciale cessate
nel periodo 1 gennaio 2007 - 25 febbraio 2013

Fig. 15

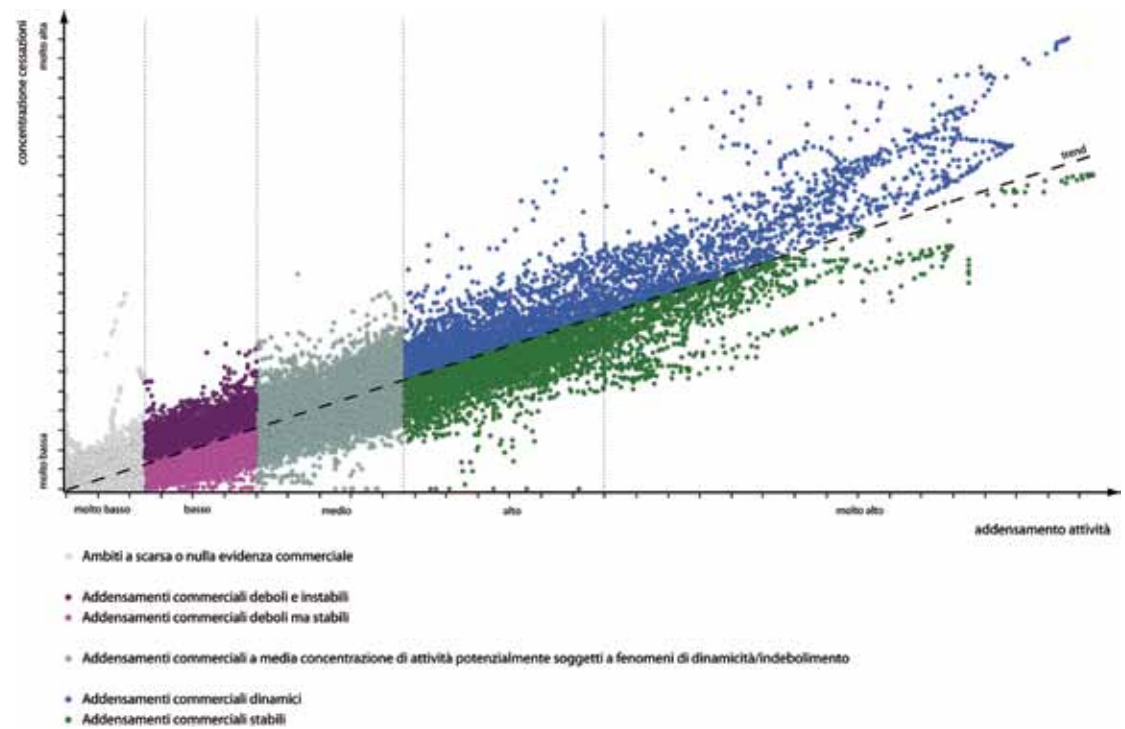
Classi di addensamento delle imprese a rilevanza
commerciale cessate nel periodo 1 gennaio 2007 -
25 febbraio 2013



Fig. 16
Dinamicità degli addensamenti commerciali:
grafico interpretativo

urbano: una bassa concentrazione di cessazioni associata ad un'alta concentrazione di attività a rilevanza commerciale identifica addensamenti con un mix funzionale stabile; un'alta concentrazione di cessazione associata a un'alta concentrazione di attività commerciali è indice di un addensamento commerciale molto vitale soggetto a continui ricambi del proprio mix funzionale. Al contrario una bassa concentrazione di attività commerciali associata ad un'elevata concentrazione di cessazioni potrebbe costituire un segnale di un addensamento commerciale debole e fortemente instabile soggetto a progressivo depauperamento ed indebolimento del proprio mix attrattivo, mentre una bassa concentrazione di attività commerciali associata ad una bassa concentrazione di cessazioni potrebbe indicare un addensamento debole ma stabile.

La classe con livello di addensamento medio identifica gli addensamenti commerciali potenzialmente soggetti a fenomeni di stabilità o dinamicità/instabilità-impovertimento per i quali non è possibile associare un'immediata interpretazione delle dinamiche in atto. Gli esempi descritti dimostrano la potenzialità dell'analisi geografica applicata all'attuale modalità di raccolta e gestione dei dati camerali per l'interpretazione delle dinamiche delle imprese commerciali e non commerciali. Al contempo evidenziano come sia necessario approfondire l'indagine affinché si possa adeguatamente rappresentare e descrivere alcune tendenze complesse in atto nella città di Milano e non solo. Per fare questo è necessario aumentare l'uso, l'analisi e l'incrocio di indicatori statistici provenienti da varie fonti, ma soprattutto approfondire l'indagine con successive campagne di rilievo in specifici ambiti di interesse, che possano indagare, confermare o smentire alcune tendenze emerse dalle analisi geostatistiche effettuate.

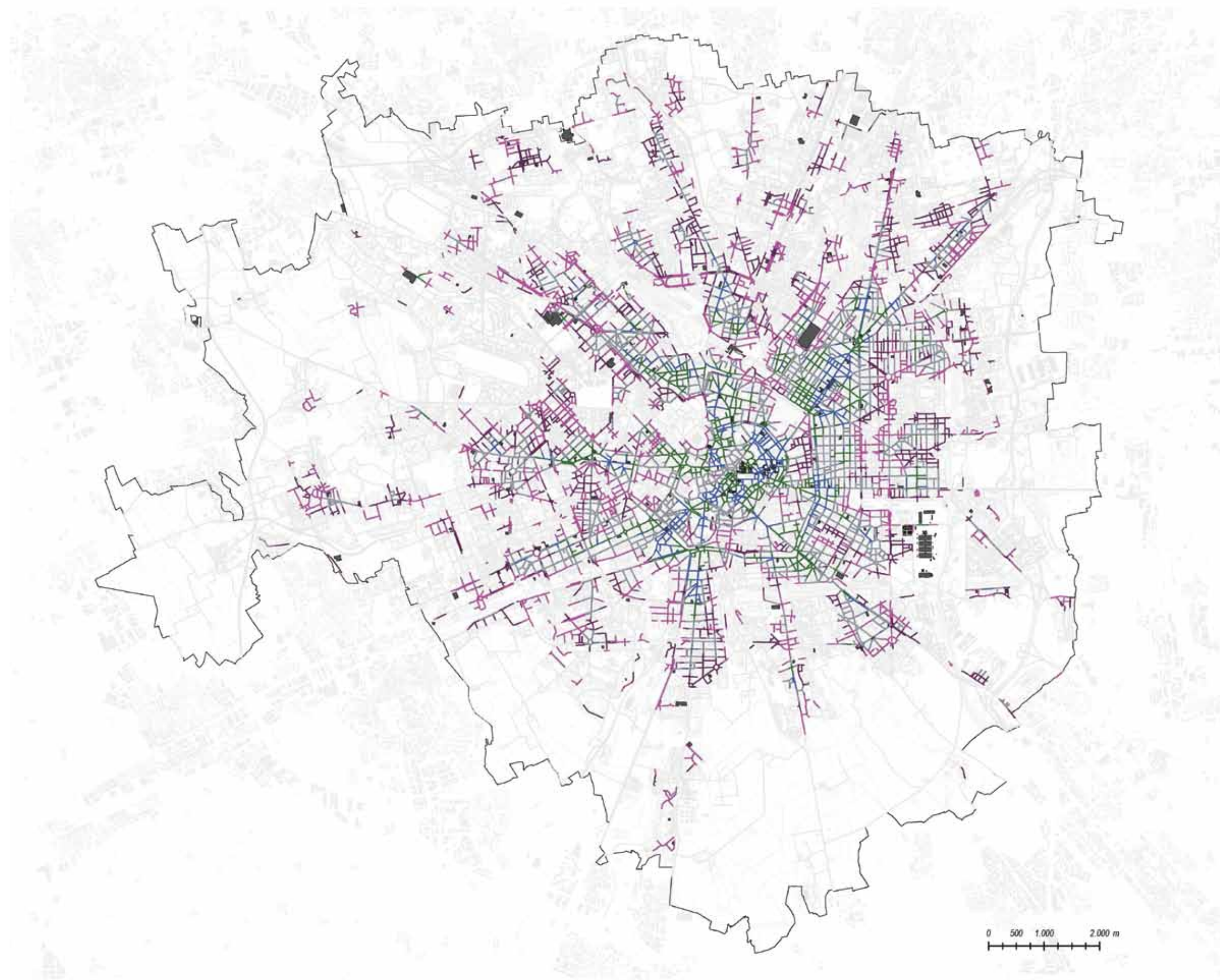


Allegato A.12

Dinamicità degli addensamenti commerciali urbani:
confronto tra addensamento di attività a rilevanza
commerciale e concentrazioni di cessazioni nel perio-
do 2007-2013

Dinamicità degli addensamenti commerciali urbani

-  Addensamenti commerciali deboli e instabili
-  Addensamenti commerciali deboli ma stabili
-  Addensamenti commerciali a media concentra-
zione di attività potenzialmente soggetti a
fenomeni di dinamicità/indebolimento
-  Addensamenti commerciali dinamici
-  Addensamenti commerciali stabili
-  Ambiti a scarsa o nulla evidenza commerciale
-  Polarità commerciali urbane



1.3 Permanenze e variazioni nelle geografie urbane: centralità funzionali e addensamenti commerciali

Nel discorso progettuale e politico sullo spazio urbano contemporaneo è frequente il riferimento al tema della centralità: quella esistente come quella conseguibile; ora in riferimento alla città nel suo insieme, ora riferita ad alcune sue specifiche parti o presenze funzionali variamente dimensionate. E' importante considerare che ogni discorso sulla centralità, vera o presunta, di un luogo evoca una realtà sempre articolata (e difficilmente riducibile) e - insieme - mobilita un concetto forse intuitivo ma tuttavia carico di complessità e implicazioni che rimandano alla coppia centro/periferia (o centralità/perifericità). Sebbene tale dicotomia sia stata a lungo dominante il discorso spaziale a differenti scale e in diversi ambiti conoscitivi (dalle scienze sociali ed economiche, all'urbanistica) è alla riflessione geografica che siamo debitori per qualche ulteriore precisazione di significato. Per centralità geografica si intendono oggi varie situazioni o configurazioni spaziali che conviene tenere distinte e che devono essere specificate sia in relazione alle dinamiche che caratterizzano il fenomeno urbano contemporaneo nel suo complesso (con l'affermarsi di uno spazio urbano dilatato, non solo quantitativamente), sia al contesto urbano del quale si parla e alla sua particolare traiettoria evolutiva. Se dunque parliamo di Milano occorre sottoporre e verificare il tema della centralità della città, o di particolari centralità interne al campo urbano (sue parti o addensamenti funzionali, "distretti" di varia natura, singole emergenze funzionali) alla specificità storico/geografica di tale realtà urbana in continua evoluzione.

In prima approssimazione, prendendo spunto dalla riflessione di Calogero Muscarà²⁵, possiamo distinguere - e provare a nominare in forma sufficientemente generalizzata - tre forme di centralità: quella di convergenza, quella di contiguità e - in ultimo - quella di irraggiamento.

In estrema sintesi, la centralità di convergenza è ciò che accade in un luogo specifico di incontro e di interazione sociale localizzata e risponde a una 'domanda di centralità' in una società altamente e progressivamente differenziata che continua tuttavia a necessitare di esperienze di incontro e di socialità. Essa si manifesta in un processo di convergenza spaziale verso una città (o alcune sue specifiche parti) di flussi materiali (e immateriali) che possono provenire sia dalla regione e dal contesto nazionale di riferimento, sia dall'intero mondo. Tale tipo di centralità rimanda a un processo di standardizzazione di attività/servizi che ogni città promuove e in un certo senso 'offre' al circuito mondiale sotto forma di manifestazioni espositive, artistiche, culturali, economiche, servizi specializzati di varia natura.

La centralità di contiguità si riferisce invece a quella centralità esito del processo di accumulazione

aggregata in certe aree dello spazio urbano/regionale di funzioni e di strutture produttive o distributive caratterizzanti i processi e i comportamenti del sistema socio-economico. Tale centralità è anche l'esito di forme di complementarietà/interdipendenza spaziali e funzionali di tipo settoriale e intersettoriale. Esempi tipici di tale centralità sono i vari conglomerati geografico-industriali (in letteratura internazionale i cosiddetti new industrial space), o alcune aggregazione distrettuali, addensamenti di specifiche attività anche in forma di 'parchi' o 'campus' specializzati. E tali fenomeni hanno avuto in Italia particolare evidenza sia in termini di sviluppo regionale, se si vuole di "geografia delle città" per dirla con il Toschi (si pensi alla pluralità di distretti industriali diffusi nelle nostre regioni, localizzati in contesti spesso 'periferici' rispetto ai principali nodi urbani), sia per l'articolazione differenziata delle geografie urbane, quella "geografia della città" che permette di riconoscere all'interno di una realtà urbana specifiche vocazioni e specifici addensamenti funzionali (si pensi ai distretti del commercio o agli addensamenti della creatività dei quali parliamo diffusamente in questa ricerca).

In ultimo, quella che sempre Muscarà definisce la centralità di irraggiamento. Parimenti ai primi due tipi di centralità ha a che fare con flussi che si irraggiano dal luogo in cui convergono, ma in questo caso il centro - la centralità fisico/funzionale - figura come il luogo dove vengono originati, si formano o sono prodotti gli i fattori che costituiscono la materia prima dell'irraggiamento stesso. Qui la centralità rappresenta quindi un nodo originario, generativo in termini materiali e simbolici (l'esempio più evidente è un centro di fede, ma può anche essere un museo o un sito archeologico legato a uno specifico patrimonio culturale etc.) e si sottolinea la particolare dimensione endogena delle risorse che connotano tale centro (generate lì e non altrove, e non facilmente riproducibili).

E' opportuno sottolineare che questo primo abbozzo di tipologie di centralità non ha esclusivamente a che fare con lo spazio urbano riferibile alla nozione tradizionale di città (come spazio della prossimità e della agglomerazione insediativa) ma può intervenire, e di fatto già oggi interviene, a caratterizzare fenomeni di sviluppo di centralità "decentrate": indicative di un salto di scala del fenomeno della città, di quel processo di 'regionalizzazione dell'urbano' che connota la crescita dello spazio urbano contemporaneo (si pensi solo alle centralità rappresentate da alcune piattaforme del consumo come gli outlet, ma anche ad alcune presenze legate alla cosiddetta 'società della conoscenza' come possono essere alcuni parchi scientifici e tecnologici).

Inoltre, risulta evidente che una concettualizzazione avanzata del tema delle vecchie e nuove centralità non può ridursi alla dimensione di semplice attributo statico di un luogo, o di una o più funzioni aggregare in una specifica località, ma è invece riconducibile - più ampiamente - ad una relazione socio/spaziale. In questa prospettiva, le centralità urbane e/o territoriali rappresentano l'esito di specifiche relazioni socio-spaziali incorporate nel territorio urbano contemporaneo ed è dunque a tali relazioni storicamente (e geograficamente) determinate che occorre guardare per comprendere le modalità di produzione, ma anche la possibilità di progettazione e/o di rafforzamento, delle centralità.

²⁵ C. Muscarà "Nuove categorie della centralità urbana", in J. Gottmann, C. Muscarà (a cura di) La città prossima ventura, Laterza, Roma-Bari 1991.

1.3.1 Spazio urbano, centralità e sviluppo, oltre la crisi

Negli ultimi anni segnati da una profonda crisi economica a scala mondiale si è assistito a un ritorno sulla scena delle città. Mentre gli stati-nazionali e le loro capitali politiche apparivano paralizzati, esibendo infatti i loro stallo e manifestando tutte le difficoltà nell'affrontare la grande contrazione economica in atto, le grandi città e il world city network²⁶ hanno rappresentato un laboratorio interessante per ripensare concretamente la crescita, riconfigurando dinamicamente il nesso tra spazialità e sviluppo.

Nel dibattito più recente, in particolare negli Stati Uniti²⁷, laddove i segnali di uscita dalla crisi sono più sensibili rispetto al Vecchio Continente, allo spazio urbano viene riconosciuto un ruolo centrale di motore di sviluppo economico e civile, un ruolo di nuova piattaforma di sviluppo capace di intrattenere con la dimensione regionale/mondiale rapporti di interrelazione e interscambio che si manifestano attraverso flussi materiali e immateriali (persone, merci, servizi, comunicazioni, informazioni)²⁸. Tali flussi possono avere due direzioni: sia di tipo convergente verso una città polarizzante e dominante, sottolineandone la sua forza gravitazionale e quindi la sua 'centralità' in termini di forza di attrazione fisica su aree spazialmente contigue; sia di segno opposto, flussi in uscita dalla città, sottolineandone in questo modo la sua forza propulsiva, esprimendo in questo senso una centralità di irraggiamento. Questo richiamo alla dimensione dei flussi ha valenza se osserviamo una città nel suo rapporto con lo spazio regionale e mondiale, ma possono anche suggerire importanti considerazioni sul versante della 'geografia urbana', cioè dell'articolazione e differenziazione interna della città e di sue specifiche parti/funzioni. Un aspetto, quest'ultimo, centrale nella ricerca che stiamo presentando. In questa direzione possiamo distinguere tra funzioni locali e funzioni esportatrici, e tali dimensioni coinvolgono scambi e relazioni non solo di tipo economico. Distinguiamo, a questo proposito funzioni locali (beni/servizi di raggio locale e quindi consumati localmente, che contribuiscono a riprodurre lo spazio urbano); funzioni esportatrici (beni/servizi esportati nella dimensione

²⁶ Sul tema della riscoperta delle città e, in particolare, sul ruolo dinamico del world city network insiste da tempo il lavoro di Peter Taylor: Id., Extraordinary cities. Millennia of moral syndromes, world system and city/state relations, Elgar, Cheltenham 2013.

²⁷ Valga per tutti il recente volume: B. Katz, J. Bradley, The metropolitan revolution. How cities and metros are fixing our broken politics and fragile economy, Brookings institution press, Washington, D.C. 2013.

²⁸ Si pensi alla vasta letteratura che tratta la città da una molteplicità di prospettive e di chiavi di lettura: dal mutamento delle forme economiche urbane (autori come Ash Amin, Allen Scott, Edward Glaeser, Peter Taylor, Enrico Moretti) alla città come laboratorio di una nuova "questione" socio-spaziale (autori come Edward Soja, Bernardo Secchi, Neil Brenner, David Harvey), fino a una rinnovata prospettiva politica basata sul ruolo mondiale dei sindaci e su una diversa concezione della cittadinanza (autori come Benjamin Barber, Gavin Newson), solo per citare alcune recenti riflessioni emerse da differenti prospettive disciplinari.

regionale/mondiale e quindi con raggio d'azione extra-locale, anche di portata macro). Occorre considerare che al saldo (positivo o negativo) del bilancio urbano contribuiscono non solo beni/servizi con propri mercati privati di riferimento, ma anche beni/servizi prodotti da attività pubbliche (ad esempio, ospedali, scuole, università etc.). Muovendo da una rilettura critica del modello delle località centrali di Christaller, Guglielmo Scaramellini ha sottolineato la capacità della città di "organizzare lo spazio" e cioè di "rendere coerenti con fini prefissati (talvolta inconsci) le relazioni economiche, sociali, politiche, culturali in atto in un dato territorio (e tra spazi extra-urbani e città) (...) tramite un insieme coordinato di istituzioni" sia qualcosa di ben diverso "dal mero essere centro di 'offerta' di beni e servizi"²⁹. In questo senso ciò che spesso si nomina in termini di 'metropoli' non corrisponde al significato di 'città grande' ma a quello di 'città generatrice' e quindi capace di attivare non solo beni/servizi in riferimento a un "territorio complementare", ma anche attività di comando, direzione, gestione, e – più complessivamente – attività di innovazione sociale ed economica.

E' proprio in sintonia con questa prospettiva che prende le mosse l'indagine al centro del presente rapporto di ricerca. Il fuoco proposto per la realtà milanese è proprio il nesso esistente (e possibile) tra processi generativi di attività economiche urbane (con particolare attenzione alle attività commerciali e a quelle legate alle produzioni creative) e innovazione socio-spaziale e, tale approccio, appare coerente con molte delle riflessioni di Jane Jacobs sull'economia delle città, ormai divenute un classico della cultura urbana mondiale.

Nella sua critica radicale all'urbanistica ortodossa Jane Jacobs sottolinea proprio gli aspetti salienti della vitalità dell'esperienza urbana, incentrando le sue considerazioni sul funzionamento reale della città e su una critica incessante di alcuni luoghi comuni che dominano a cultura urbanistica del suo tempo che condizionano gli approcci e gli strumenti di intervento nel campo dello sviluppo urbano. Nella seconda parte di uno dei suoi volume più noti, *The death and life of great american cities*³⁰, l'autrice mette a fuoco quei "generatori di diversità" che permettono alla città di riprodursi nel tempo e nello spazio e non solo dal punto di vista strettamente economico. Non è un caso che il primo problema urbanistico delle grandi città viene considerato dalla Jacobs quello relativo alla domanda "in che modo le città possono generare su una parte abbastanza estesa del loro territorio una mescolanza di usi e una diversità sufficiente a mantenere in vita il tipo di civiltà che esse rappresentano?". Ed è a partire da tale domanda che la ricerca della Jacobs indaga le funzioni pri-

²⁹ G. Scaramellini, "Città, località centrali e poli metropolitani nella ricerca geografica. Spunti per una riflessione", in Id. (a cura di), Città e poli metropolitani in Italia, Angeli, Milano 1991.

³⁰ Il testo originale della Jacobs del 1961 è stato tradotto in Italia per i tipi Einaudi: J. Jacobs, Vita e morte delle grandi città. Saggio sulle metropoli americane, Einaudi, Torino 2009.

marie presenti nei vari quartieri, il taglio e la disposizione degli isolati (con la necessità di una loro dimensione minore), l'età e la composizione degli edifici (e le necessità di averne anche di vecchi) e i livelli di densità della popolazione, elementi questi che – combinati tra loro – determinano le stesse condizioni per riprodurre quella diversità urbana intesa come risorsa essenziale della vita e dell'economia urbana. Risulta evidente che tale richiamo necessariamente allusivo al lavoro della Jacobs apre a una pluralità di fertili rimandi e connessioni con l'indagine qui proposta sulle relazioni insediative e funzionali tra diverse attività economiche caratterizzanti la realtà socio-spaziale di Milano; una città - vogliamo ricordarlo - che proprio nel lavoro successivo della Jacobs (pensiamo al testo del 1969 *The economy of cities*) verrà presa d'esempio come realtà generatrice di una molteplicità di attività appartenenti ad una molteplicità di settori e filiere ancora oggi dinamicamente presenti e attive in città.

1.3.2 I servizi commerciali come centralità urbane

Partendo da una riflessione condivisa che il progetto della città pubblica sia in molti casi rimasto incompiuto proprio nel disegno di spazi e attrezzature collettive, i recenti processi progettuali e insediativi osservati sui territori dimostrano come l'inserimento di nuovi elementi attrattori di flusso di utenza nella debole geografia dell'offerta locale abbia rigenerato il profilo competitivo del tessuto urbano centrale e consolidato.

In questo senso, l'attuale contesto progettuale ed evolutivo dei nuovi format dei servizi commerciali è orientato al disegno di luoghi di carattere integrato e multifunzionale rigeneratori di importanti flussi di poli-utenze urbane. In alcuni progetti recenti³¹ si rileva la configurazione di nuove centralità urbane che ridisegnano la vocazione qualitativa di spazio pubblico (in un'ottica place making e place management) e contribuiscono alla gravitazione attrattiva dell'assetto locale con finalità sia di rigenerazione urbanistica, insediativa e spaziale, sia di riposizionamento concorrenziale e di presidio urbano di insegna.

Mentre avanzano strutturali trasformazioni del settore terziario dal punto di vista della dinamica imprenditoriale, del mercato del lavoro, della professionalità e dei servizi sociali e alla persona (Censis 2010), si osservano sul territorio nuove autonomie funzionali focalizzate sull'offerta di ser-

vizi e di beni di consumo e caratterizzate da processi di innovazione sociale connessi alla straordinaria valenza collettiva e popolare dei contenitori attrattivi. I servizi commerciali mantengono e amplificano una funzione socialmente aggregante: non sono città pubblica in senso stretto, ma rappresentano luoghi dove si svolgono una pluralità di attività di "vita in pubblico" e, con forme molto diverse, continuano a connotare spazi potenzialmente e variamente "centrali" nei sistemi insediativi, che si tratti dei tradizionali addensamenti commerciali urbani oppure dei grandi contenitori extraurbani, spesso nuove e uniche polarità della città diffusa (Tamini, 2009). In parallelo al forte sviluppo le politiche attive di rilancio dell'offerta locale (cfr. Business Improvement District, Town Center Management, Distretti del Commercio) in un'ottica di sussidiarietà, di governance e di gestione unitaria dei centri urbani, in questi ultimi 10 anni si sono evidenziate modalità inedite di ideazione delle polarità commerciali extraurbane – riconducibili, ad esempio, alla tipologia di aggregazione spaziale del mall all'aperto degli outlet village – che ricostruiscono, attraverso la configurazione urbanistica e architettonica, una esplicita simulazione spaziale e relazionale dell'effetto urbano capace di orientare le decisioni d'acquisto fino alla scala interregionale.

L'approfondimento di alcuni recenti progetti di centralità urbane ha permesso di osservare da vicino il decisivo contributo della funzione integrata del commercio e del tempo libero alla vitalità di molte aree urbane dove il mantenimento o l'inserimento del servizio commerciale garantisce livelli di complessità, articolazione e vitalità di importanti brani della città, mentre il degrado degli addensamenti commerciali locali può innescare o aggravare il decadimento di intere aree urbanizzate.

L'esplorazione di alcuni fattori chiave e delle condizioni di contesto che hanno orientato i progetti delle nuove centralità urbane ha fatto emergere una forte complementarità tra i seguenti elementi compositivi e insediativi:

- Integrazione spaziale e mix urbano
- Qualità urbanistica e architettonica
- Rigenerazione e sostituzione insediativa
- Rilevanza pubblica dei servizi commerciali urbani
- Regia e gestione unitaria degli aggregati commerciali (Distretti urbani del commercio)

che saranno oggetto di riconoscimento e verifica nei sopralluoghi urbani milanesi.

I mutamenti socio-economici consolidati nell'attuale economia urbana in mutamento hanno determinato un riorientamento delle strategie localizzative delle imprese distributive e dei servizi che può essere in breve ricondotto ai seguenti "megatrends" nel medio-lungo termine:

.....
31 Cfr. Mercato coperto di Santa Caterina a Barcellona; le superfici alimentari di Mpreis in Austria; l'aggregato commerciale presente nel masterplan del Portello a Milano; il department store Selfridges di Birmingham dei Future System; il centro enogastronomico urbano Eataly; l'Amsterdam Arena e il nuovo Juventus Stadium di Torino.

- *Back to the City*: la riscoperta dell’ambiente urbano anche per le dinamiche insediative della residenza, dovuta in gran parte alla crescita dei costi di trasporto (espliciti ed impliciti), divenuti sempre più insostenibili. La tendenza è inoltre quella di una progressiva riduzione della separazione tra luoghi di lavoro e dell’abitare (es. telelavoro, lavoro da casa).
- *Total mobility*: ciò che caratterizza la Generation Y (i figli dei baby boomers nati tra il 1982 ed il 1995), e cioè libertà di movimento e capacità di costruirsi ampi e dinamici network sociali e relazionali. Ciò è possibile tipicamente vivendo in un ambiente vivace e stimolante come quello urbano, in grado di offrire occasioni di socializzazione altrove inesistenti.
- *Demographics*: nel 2020 la popolazione mondiale crescerà di un miliardo di unità. Vivranno più a lungo (730.000 ore rispetto alle attuali 700.000 mila) le persone a maggiore tasso di scolarizzazione e con relazioni sociali più intense (De Masi).

Tali tendenze polarizzeranno i consumi attorno a due tipologie:

1. *Procurement* e cioè l’acquisto di beni banali (despecializzati), di largo consumo
2. *Shopping*: è il fattore esperienziale, di “desiderio”, dei comportamenti d’acquisto, associato ai beni problematici.

A ciò si aggiunga il crescente peso dell’e-commerce evidenziato dalla nascita di catene di showroom store “fisici” o “drop-shops” per piattaforme di acquisto on-line (come ad esempio E-bay o Amazon). La combinazione di queste tendenze profonde, di mutamento della società, portano ad una riscoperta del centro urbano, quale ambito privilegiato per lo sviluppo di nuove politiche di centralità (*placemaking*).

Per il mercato degli immobili commerciali, segnato pesantemente nel 2012 in Italia dal calo dei consumi in atto, le prospettive per il 2013-14 potrebbero evidenziare segnali di inversione di tendenza sotto il profilo delle vendite. Il passo successivo, e cioè la ripresa, è tuttavia condizionata dal quadro economico in termini di redditi e di occupazione. Se le vendite hanno evidenziato nel 2012 e nel 2013 anche marcate contrazioni, il numero dei visitatori delle strutture commerciali pianificate è invece risultato paradossalmente in crescita, prova del ruolo degli aggregati commerciali come luoghi di attrazione, sicuramente anche per merito delle aperture festive. È evidente una divaricazione tra i centri più performanti (i cosiddetti centri “prime”), che hanno avuto risultati positivi - e continueranno ad averli anche in un quadro economico incerto - e i centri ubicati in posizioni secondarie, che potrebbero peggiorare le proprie performance, in termini di fatturati e visitatori, senza la ripresa dei consumi domestici. Anche i retailer dimostrano una marcata preferenza per i centri “prime” e per le poche nuove iniziative che hanno una evidente posizione dominante. In sintesi i lunghi anni di crisi economica hanno consolidato - se non per i pochissimi centri prime per i quali la domanda resta altissima - un mercato delle grandi strutture pianificate dominato dai retailer/conduttori, la cui forza contrattuale è preponderante rispetto a quella delle proprietà im-

mobiliari. La stessa struttura dei contratti di locazione (affitti di ramo d’azienda per unità di vendita al dettaglio in sede fissa e ristorazione) sta evolvendosi dai vecchi contratti a minimo garantito indicizzato, oltre ad una quota variabile del fatturato e le service charge ³², in contratti totalmente a canone variabile sul fatturato (detti “turnover rent linked”) con tetto (“cap”) sui costi comuni.

Il mercato italiano continua comunque ad essere interessante per i retailer internazionali, soprattutto per gli operatori attualmente non presenti e quindi senza presidio territoriale di insegna. Sul piano dello sviluppo si continua a registrare una notevole difficoltà nel finanziamento delle operazioni ed è quindi probabile attendersi una concentrazione su operazioni di ristrutturazione ed ottimizzazione delle strutture esistenti, oltre che su poche, rilevanti operazioni di *regional malls*.

I servizi e gli aggregati commerciali pianificati di tipo “urbano” cominciano ad emergere per innovazione progettuale e gradimento dei consumatori, tra le operazioni di sviluppo di alcuni dei più attenti sviluppatori retail, vincendo le resistenze (politiche e culturali) con cui l’Italia ha sempre accolto questo tema progettuale, rispetto ad altri mercati maturi dell’Occidente. Il centro urbano veicola sentimenti di vitalità, stabilità e continuità, non così può dirsi per le location extraurbane dove si sono insediate le prime grandi strutture commerciali. In questi contesti, laddove la rapida saturazione dell’offerta si è accompagnata alla debolezza dei bacini d’utenza primari, si sta assistendo al manifestarsi delle prime esperienze di “demalling”, ovvero di riuso delle dismissioni commerciali, e si imporrà nel futuro con sempre maggiore attenzione il tema del governo e del recupero funzionale e insediativo dei contenitori commerciali dismessi e abbandonati come valore aggiunto alle scelte localizzative.

Gli aggregati commerciali urbani presentano un basso profilo di rischio come investimenti immobiliari. Ciò in conseguenza di alcune caratteristiche ricorrenti:

- a)** Dominanza nel mercato di riferimento dove la qualità dell’offerta premia più della dimensione.
- b)** Forte mercato di prossimità: mediamente tra il 40% e il 60 % dei potenziali frequentatori nella prima area gravitazionale (entro l’isocrona di 10 minuti).
- c)** Basso rischio di concorrenza in un contesto dove l’inserimento di un concorrente nell’area d’utenza primaria (aree urbane consolidate/centri storici) è oggettivamente difficile e non molto rilevante se avviene nella secondaria (aree periferiche o extraurbane).
- d)** Sostenibilità del reddito e della capacità di spesa nel lungo periodo: il contesto residenziale è generalmente più stabile, anche dal punto di vista del reddito disponibile (e quindi di quello da locazioni)

.....
³² Costi comuni riaddebitabili ai conduttori.

e) Costi molto bassi di infrastrutturazione, soprattutto nei centri storici: le aree sono frequentemente servite da linee di forza del trasporto pubblico, sono inserite in aree pedonalizzate/ZTL.

Un aggregato commerciale “urbano” è un “asset class”, un oggetto particolarmente “appetibile” anche per l’investitore non istituzionale: nell’ambito delle tendenze evolutive del mercato retail, un “centro commerciale urbano” si caratterizza dal punto di vista del concept funzionale per il tema della “ibridazione di formato” e cioè per l’associazione nel medesimo spazio di attività di vendita al dettaglio, somministrazione, artigianato di servizio, cultura, esposizione temporanea, edutainment (secondo logiche di multicanalità e ottimizzazione del ciclo di vita dei prodotti).

Come accennato in precedenza, il mercato degli sviluppi di nuovi aggregati commerciali si è fortemente assottigliato stante la perdurante crisi (evidente in particolare nelle forme di una crisi di consumi interni). Occorre tuttavia segnalare alcune tendenze - in parte mutate da esperienze di successo internazionali - e che connotano alcuni dei più interessanti progetti attualmente in pipeline (tra i quali si ricorda per dimensioni il regional mall di Westfield nell’area ex Dogane di Segrate, alle porte di Milano, per una superficie di vendita autorizzata di 130.000 mq).

Si tratta anzitutto di centri di grandi dimensioni, di scala regionale, con *GLA* (Gross Leasable Area) superiori ai 75.000 mq, e *catchment area* (vedi Glossario) estese fino a 45’ minuti veicolari. Di questi centri attualmente ben pochi paradossalmente sono localizzati in Nord Italia, mentre la maggior parte - di più recente realizzazione - interessano le regioni del Centro-Sud.

Dal punto di vista del concept progettuale le più interessanti esperienze raccontano di una esportazione dei citati “format urbani” in ambito “out-of-town”: con mall articolata in assi/strade pedonali permeabili con il tessuto urbano denso circostante, da riprogrammare in chiave di un unico contenitore edilizio.

Il modello di regional mall cui si fa riferimento, che nella prassi del settore immobiliare specialistico sta emergendo come modello di riferimento per i progetti futuri, vede la presenza dell’ancora food (con format superstore e non più ipermercato), in posizione decentrata su uno dei due estremi di sviluppo della mall, a cerniera di connessione con i quartieri residenziali esterni.

Se l’ancora non è più, se non in parte, la piastra alimentare di matrice francese (ne può esserlo ormai il leisure tradizionale: multisala, family entertainment center, bowling ...), la vera questione è individuare la nuova area di attrazione del centro.

La risposta può sembrare banale: l’ancora del centro è la “mall” stessa. Certamente non una galleria concepita in chiave tradizionale, quale completamento dell’offerta merceologica non disponibile nell’ipermercato tradizionale. L’anchor area - la mall - consiste in un’aggregazione prevalente di medie e grandi superfici di vendita con brand di forte attrattività (a titolo puramente esemplificativo

si citano imprese come Apple Store, Saturn, H&M, Zara, Abercrombie&Fitch, Hollister, ...) e soggetto leader per ciascuna categoria merceologica.

La tematizzazione spinta della galleria può essere un driver vincente per differenziare il centro e renderlo meno vulnerabile alla competizione di altri sistemi commerciali, in un mercato sempre meno “fedele” e mobile nell’acquisto di beni problematici.

La galleria tende ad articolarsi come rete di percorsi, anche di sviluppo esteso, che dal punto di vista architettonico non viene più percepita come un ambiente puramente artificiale (si veda la rinnovata attenzione alla luce naturale), ma che ricostruisca l’esperienza delle high-street di successo all’interno di un ambiente “urbano”.

La Food-court - il cui ruolo è centrale come elemento di attrazione all’interno dell’attrattore “galleria” - nell’articolazione distributiva sopra descritta, e per centri di grandi dimensioni, si presenta non più come mono-aggregato ma si distribuisce in più aree distinte.

Dal punto di vista dello sviluppo verticale, il modello che finora è stato prevalente - e che ha dimostrato maggiore apprezzamento - è la piastra monoplanare, per l’ottimizzazione dei flussi di visitatori tra accessi pedonali, parcheggi, traveletor e ancora. Se vincoli progettuali o localizzazioni urbane impongono modelli a sviluppo pluriplanare (2/4 piani fuori terra), è fondamentale l’ottimale localizzazione degli attrattori nello schema distributivo del centro e la presenza contigua di parcheggi, anch’essi pluripiano, che consentano di servire di frequentatori anche i livelli superiori, altrimenti penalizzati.

Una soluzione interessante che si sta facendo strada nella progettazione dei lay-out della galleria è il posizionamento di department store passanti su più piani (modello già ampiamente in uso all’esterno: USA, UK, Germania).

1.4 Le aree della “produzione creativa”. Dinamiche in atto, effetti urbani e relazioni con i servizi commerciali

Alla formazione di centralità urbane - siano esse definibili di convergenza, di contiguità o di irraggiamento (cap.1.3.1) - contribuisce una pluralità di fattori. Certamente i servizi commerciali svolgono una funzione socialmente aggregante e rappresentano di frequente i principali luoghi in cui si svolge la “vita in pubblico” ma, evidentemente, non sono gli unici fattori di attrazione capaci di intercettare interessi e flussi di persone. I motivi di interesse e di frequentazione di alcune particolari funzioni urbane possono essere diversi da quelli legati al commercio (procurement o shopping), come quelli che portano a usare i parchi o le dotazioni sportive, i luoghi della formazione o della sanità, ad esempio. Ma ciò che interessa indagare in questa sede sono le relazioni tra tali funzioni urbane “attrattive” e gli insediamenti commerciali, al fine di comprendere se esistono e quali sono le loro possibili sinergie.

La ricerca, in particolare, intende osservare un particolare tipo di funzione - legata alle industrie creative e culturali (ICC) - che a Milano ha prodotto nel corso degli anni diverse centralità sul territorio, sia permanenti sia temporanee (Branzi, 2003; Bolocan, 2009) e che rappresenta un’interessante sponda rispetto alla quale investigare le dinamiche degli insediamenti commerciali. L’obiettivo dunque è quello di costruire un cortocircuito tra un punto di vista che avvalendosi di una metodologia di lavoro precisa osserva prioritariamente il commercio nel suo insieme ed un altro che estrapola, seleziona e mette a fuoco alcune categorie produttive legate alla creatività. Il confronto diretto (con tutti i limiti che spiegheremo meglio in seguito) verrà svolto nel capitolo Sopralluoghi e Interpretazioni. Di seguito sono introdotte alcune definizioni relative alle ICC e alle specificità italiane e milanesi; sono illustrati i caratteri di alcuni principali addensamenti urbani creativi; sono anticipati gli esiti della lettura dei rilievi e, infine, vengono proposte alcune categorie interpretative che aprono interessanti direzioni di ricerca e di lavoro.

1.4.1 Industrie Culturali e Creative: definizioni e specificità italiane

Le definizioni di attività creative e in generale di creatività spesso generano fraintendimenti. In questa sede ci interessa osservare le attività produttive legate a quel mondo assai variegato legato alla creatività, per le quali è utile ricorrere alla definizione di Industrie Culturali e Creative (ICC) contenuta nel documento *The economy of culture in Europe* redatto nel 2006 da KEA European Affairs promosso dalla Direzione Generale per l’Educazione e la Cultura della Commissione Europea e ripreso nel Libro Verde della Commissione Europea *Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare* del 2010:

“Le ‘industrie culturali’ sono quelle che producono e distribuiscono beni o servizi che, quando vengono concepiti, sono considerati possedere un carattere, un uso o uno scopo specifici che incorporano o trasmettono espressioni culturali, quale che sia il loro valore commerciale. Oltre ai settori tradizionali delle arti (spettacolo dal vivo, arti visive, patrimonio culturale - incluso il settore pubblico), questi beni e servizi comprendono anche film, Dvd e video, televisione e radio, videogiochi, nuovi media, musica, libri e stampa.

Le ‘industrie creative’ sono quelle che utilizzano la cultura come input e hanno una dimensione culturale, anche se i loro output hanno un carattere principalmente funzionale. Comprendono l’architettura e il design, che integrano elementi creativi in processi più ampi, e sottosettori come il design grafico, il design di moda o la pubblicità. A un livello più periferico, molti altri settori, tra l’altro quelli del turismo e delle nuove tecnologie, dipendono per il loro sviluppo dalla produzione di contenuti e sono quindi in certa misura interdipendenti con le industrie culturali e creative.”

Per descrivere le Industrie Culturali e Creative (ICC) dunque serve identificare le attività economiche che le caratterizzano. Tuttavia, i diversi tentativi di precisare la natura di questo insieme di attività fatti fin dagli anni ’90 sia in ambito accademico sia politico, hanno portato allo sviluppo di una pluralità di modelli di analisi, talvolta alternativi, basati su differenti identificazioni di sotto-settori o di settori considerati centrali - “core” - o “periferici/di impatto”. La letteratura, soprattutto in ambito economico, è ampia.

Ma ciò che è interessante notare sono le differenti declinazioni che ciascun paese ha adottato, privilegiando di volta in volta quegli aspetti di cui le condizioni storiche e sociali proprie dei contesti di origine avevano favorito lo sviluppo: innovazioni tecniche, aspetti economici relativi allo sviluppo del mercato, aspetti giuridici e di applicazione delle norme sul copyright, aspetti culturali in relazione a tradizioni, qualità sociale, etc.

In Italia, le definizioni di ICC più recenti sono quelle riprese nel *Libro bianco sulla creatività. Per un modello italiano di sviluppo* (Santagata, 2009) e dal successivo studio *L’Italia che verrà. Industria culturale, made in Italy e territorio* (Symbola - Unioncamere, 2011).

La versione proposta dal Libro Bianco distingue due macro-settori definiti come segue:

- a) “patrimonio storico e produzione artistica” (patrimonio culturale, musica e spettacolo, architettura, arte contemporanea)
- b) “produzione di contenuti culturali, informazione e comunicazione” (software, editoria, tv e radio, pubblicità, cinema) a cui viene aggiunto un terzo macro-settore tipicamente italiano chiamato:
- c) “cultura materiale” (moda, design industriale, artigianato e industria del gusto in un’accezione ristretta ai produttori e venditori al dettaglio di carne, latte, vini, agriturismi e parte della ristorazione).

Lo studio Symbola-Unioncamere ha proposto una rivisitazione di questa definizione che ha portato ad una riclassificazione dei settori (“patrimonio storico artistico”, “performing arts e arti visive”, “industrie culturali”, “industrie creative”) e ad una più ristretta elencazione dei sottosettori della cultura materiale ora ricondotti all’interno delle industrie creative (artigianato e design e produzione di stile).

Al di là delle differenze metodologiche, tuttavia, è interessante rimarcare come di fronte alle realtà produttive italiane sia stato necessario dare enfasi, e soprattutto una collocazione facilmente distinguibile dalle altre, al settore tipicamente italiano legato alla produzione manifatturiera ed artigianale del Made in Italy tradizionale.

Se da un lato questo macro-settore può identificare una specificità tutta italiana, dall’altro è evidente, scorrendo l’elenco delle attività (moda, design industriale, artigianato e industria del gusto in un’accezione ristretta ai produttori e venditori al dettaglio di carne, latte, vini, agriturismi e parte della ristorazione), come queste trovino degli ambiti di sovrapposizione e coincidenza con alcuni servizi commerciali. Ciò fa notare come il confine tra industrie culturali e creative e servizi commerciali sia labile, lasciando intuire quanto in alcuni settori sia fertile la commistione degli ambiti di produzione, consumo e vendita.

1.4.2 “Addensamenti urbani creativi” a Milano. Caratteristiche e dinamiche di trasformazione

Osservare le localizzazioni delle Industrie Culturali e Creative a Milano consente di riconoscere alcuni interessanti *addensamenti* in particolari aree della città, che ci interessa osservare per i loro effetti di luogo e – in questa sede – per le eventuali relazioni con i servizi commerciali.

Tali addensamenti si trovano oggi non più e non solo in aree storiche e centrali come Brera, in cui è rilevante la presenza di showroom integrata al commercio, ma anche in settori urbani semiperiferici che presentano caratteristiche differenti e una diversa relazione con i servizi commerciali. Si tratta in particolare delle aree prossime a Porta Genova, oramai conosciute come “Zona Tortona” (si veda itinerario 3) e di “Zona Ventura” a Lambrate consolidate da qualche anno pur con notevoli differenze (Giuliani, 2010). Ma anche di alcune aree emergenti a Milano sud est (intorno a via Tertulliano, via Piranesi o in tempi meno recenti intorno a via Spartaco) a cui tuttavia se ne possono aggiungere altre in cui si intuiscono i segnali e di processi di trasformazione urbana analoghi ai precedenti (si pensi in particolare alla zona a sud dello scalo di Porta Romana) (Botti, 2011).

Si tratta di aree relativamente accessibili, caratterizzate in passato dalla presenza diffusa di edifici produttivi di medie dimensioni che – per le modificazioni dei cicli di produzione e le delocalizzazioni delle attività – sono stati trasformati in spazi per showroom, esposizioni, produzioni, studi (di

architettura, grafica, design), gallerie, etc. La maggior parte di questi spazi sono stati trasformati dall’imprenditoria privata a partire da alcuni interventi che possono essere considerati dei veri e propri pionieri o apri-pista (Giuliani, Valli, 2012).

I due casi più noti sono – il primo – i laboratori artigianali e magazzini con varie funzioni di via Forcella 13, che nel 1983 vengono trasformati in Superstudio da Flavio Lucchini, Gisella Borioli e Fabrizio Ferri e che dopo alterne vicende si insediano nelle aree della ex-General Electric nel 2000 per diventare Superstudio Più, centro polivalente per eventi, moda, design, arte e creatività. Dopo pochi anni la sua presenza e la sua notorietà di cittadella dell’immagine e dell’editoria di moda, attirarono subito attorno a sé i primi insediamenti di grandi brand di moda internazionali, da Esprit a Kenzo a Zegna ad Armani, influenzando decisamente il destino di questa parte di città. Il secondo caso è quello degli edifici dell’industria Faema (Fabbrica Apparecchiature Elettromeccaniche e affini) in via Ventura che vennero acquistati nel 2000 e ristrutturati da Mariano Pichler e Gianluigi Mutti nel complesso in cui hanno trovato sede diversi loft e spazi di lavoro ed espositivi tra cui la galleria d’arte Massimo de Carlo nel 2003. Tali trasformazioni tendevano a soddisfare contemporaneamente esigenze di spazi ampi e flessibili per attività di showroom, location di eventi etc. dove collocare le attività degli imprenditori coinvolti nell’intrapresa e, allo stesso tempo, a promuovere operazioni di valorizzazione immobiliare di un patrimonio disponibile sul mercato. La disponibilità degli immobili dismessi, le loro caratteristiche tipologiche e spaziali in grado di adattarsi facilmente a nuove esigenze, la loro dimensione trattabile (sia ex Faema che Superstudio hanno superfici di circa di 15.000 mq), la possibilità di procedere con procedure urbanistiche relativamente agili senza cambi di destinazioni d’uso (molto diverse dalle situazioni attuali) hanno reso possibili l’insediamento e di queste attività avviando in queste zone un processo di vero e proprio “addensamento” di attività legate all’industria creativa. Le ragioni sono molteplici e alcuni caratteri sono ricorrenti. Due in particolare: la presenza di opportunità spaziali presenti in certe zone dal passato produttivo (zona Tortona era legata alla ferrovia e a officine meccaniche, le aree di Milano sud est erano la città annonaria, delle arti e dei mestieri etc) e quella di élites culturali ed economiche in grado di avviare trasformazioni immobiliari e di innescare – per la tipologia e il successo delle nuove attività insediate – una forte attrazione nei confronti di altri operatori. I quali a loro volta hanno riconosciuto nella prossimità un valore, alimentando in questo modo la spirale positiva del processo di concentrazione.

Nei fatti, queste aree negli ultimi venti anni si sono consolidate nella città come nuove centralità non solo per le attività che si sono concentrate, ma anche e soprattutto perché capaci di attirare notevoli flussi di persone in particolari momenti dell’anno, dimostrando come la relazione fra trasformazione fisica e eventi temporanei abbia giocato un ruolo sostanziale.

La prevalenza di attività legate al design e all'arte, il coinvolgimento di professionisti in grado di fare rete anche dal punto di vista comunicativo, la disponibilità di spazi inusuali, hanno rappresentato le condizioni che hanno consentito di promuovere e di ospitare gli eventi e attività temporanee organizzate in particolare nel contesto del Fuori Salone (l'insieme delle attività espositive ed eventi organizzati in città a Milano che accompagnano il Salone del Mobile, istituzionalizzato agli inizi degli anni '90 grazie alla rivista Interni che pubblicò una guida allegata alla rivista intitolata Guida al Fuori Salone), in zone della città che si sono dimostrate tanto più efficaci in termini attrattivi quanto più capaci di costruire massa critica intorno a determinate "zone" della città. Zona Tortona, Zona Ventura, Zona Porta Romana etc. definiscono le geografie, in parte temporanee, che il Fuori Salone ha costruito negli anni e che si sono sovrapposte ad ambiti urbani che in maniera più o meno permanente si stavano trasformando all'insegna della cosiddetta industria creativa (Bruzzeze 2013; Bruzzeze, Botti, Giuliani, 2013)

Tutto ciò ha contribuito notevolmente ad alimentare la visibilità di tali aree rispetto a specifiche categorie di persone. Allo stesso tempo ha consentito di amplificare un processo di auto riconoscimento che ha visto gli stessi attori della trasformazione avviare un processo di promozione di veri e propri brand. Alla città trasformata nella materialità dei suoi spazi e nelle abitudini dei suoi utenti, dunque, se ne è aggiunta un'altra virtuale e spiccatamente promozionale, che ha progressivamente tentato di far coincidere il lancio di prodotti che avveniva in quei contesti con la promozione stessa di quel contesto, di quella zona, in definitiva considerando quello specifico ambito territoriale il supporto necessario a promuovere attività, stili di vita e prodotti.

1.4.3 Addensamenti urbani creativi e commercio a Milano: un'esplorazione per itinerari e tre posizioni reciproche

Nella sezione Sopralluoghi e Itinerari sono riportate le mappe con i rilievi delle localizzazioni delle attività creative, incrociati con quello dei servizi commerciali suddivisi per categorie. I rilievi usano il database camerale con le categorie ATECO 2007 e l'esito rende evidente la ricchezza e il limite di operazioni di mappatura di questo tipo, così come la necessità di ricorrere a strumenti di indagine molteplici. Il database camerale, infatti, ci mostra il numero delle imprese registrate, consente di rilevarne la collocazione nel territorio comunale, dà informazioni sul numero di addetti, I processi, però, che conducono alla definizioni di ciò che abbiamo chiamato "addensamenti urbani creativi" o nei casi più estesi e consolidati "quartieri creativi" sono di varia natura, come brevemente indicato nel paragrafo precedente - opportunità spaziali, capacità imprenditoriale,

processi incrementali "virtuosi" che si alimentano anche di reputazione, fama, nomea- e spesso non coincidono con la numerosità del fenomeno e i dati difficilmente ci consentono di mettere a fuoco la dimensione spaziale, l'impatto urbano, né tanto meno la rilevanza dal punto di vista qualitativo o in altri termini percettivo e "simbolico". Con il fine di superare i limiti di una lettura solo quantitativa, gli itinerari provano a descrivere quindi non solo fenomeni puntuali, registrandone la collocazione e la numerosità, ma gli "ambienti" entro cui si collocano tentando di inserire nel ragionamento anche valutazioni di natura qualitativa, che hanno a che vedere con la morfologia urbana, con gli usi riconosciuti (permanenti e temporanei), con la reputazione e quegli aspetti immateriali e comunicativi che nel mondo della cultura e creatività hanno forte impatto e che talvolta sono capaci di mobilitare immagini urbane con grande efficacia.

Tuttavia, pur con la consapevolezza dei limiti e circoscrivendo l'osservazione alle sole informazioni del database camerale, i rilievi mostrano alcune evidenze tra le localizzazioni delle industrie creative e culturali presenti a Milano e quelle dei servizi commerciali.

In generale è possibile riconoscere tre differenti situazioni che riguardano le ICC:

1. *prossimità e/o compresenza con livelli di addensamento commerciali alto;*
2. *prossimità e/o compresenza con livelli di addensamento commerciali medio;*
3. *distanza dai servizi commerciali anche di livello di addensamento basso.*

Queste situazioni sono contemporaneamente esito della ricerca e strumento ulteriore di indagine. Vale la pena ribadire, tuttavia, che i dati a nostra disposizione obbligano ad usare molte note di cautela e a non avanzare facili illazioni rispetto alle cause e alle conseguenze di questa prossimità e distanza. Il rilievo consente di riconoscere una geografia e una posizione reciproca di queste attività. Che non sono mappabili nella loro estensione, impatto e rilevanza, ma solo nella loro presenza puntuale. Di conseguenza è opportuno avvalersi di una conoscenza di natura qualitativa - che avrebbe bisogno di ulteriori verifiche empiriche - ci permetterà di individuare alcune situazioni che possono rappresentare temi interessanti da approfondire.

Per descrivere le tre condizioni è utile riportare alcuni esempi. *Le condizioni di prossimità tra ICC e livelli di addensamento commerciale alto (1)* sono quelle per certi versi meno interessanti: rappresentano situazioni consolidate, all'interno di circuiti centrali, spesso già saturi. Si vedano ad esempio alcune concentrazioni in *via Paolo Sarpi* (dove la prossimità avviene in particolare con il commercio al dettaglio) o in *Brera* (dove la prossimità avviene con la ristorazione) (Itinerario 1 Isola - Garibaldi - Porta Nuova, Brera) o in Cordusio via Spadari (dove la prossimità è con le attività artigianali) (Itinerario 6 Dante - Cordusio - Vittorio Emanuele) o via Valtellina (Itinerario 2 Bovisa - Dergano) (qui la prossimità si ha riguarda in egual misura con le attività commerciali artigianali, la ristorazione e il dettaglio).

Sono di un certo interesse invece le condizioni di *prossimità e/o compresenza con livelli di addensamento commerciali medio (2)* in cui si riconosce la presenza di nuovi insediamenti di ICC in contesti ancora scarichi di servizi commerciali. Come ad esempio la parte finale di *via Lomellina* all'angolo con *via Piranesi* in cui le attività creative (in particolare attività professionali e di informazione e comunicazione) sono prossime ad attività commerciali – artigianali soprattutto -con un livello di addensamento medio e si trovano alle spalle di una situazione di densità commerciale alta (via Lomellina) (Itinerario 5 Molise – Lombroso - Mecenate); così come avviene anche nelle zone immediatamente a nord di *viale Pasubio* (attività creative legate prevalentemente a informazione e comunicazione + addensamenti di medio livello di servizi commerciali artigiani e somministrazione) (Itinerario 1) o nei tratti più vicini al centro di via Savona o Voghera (Itinerario 3 Porta Genova San Cristoforo).

Altrettanto interessanti sono infine le *condizioni di distanza dai servizi commerciali anche di livello di addensamento basso (3)*, perché possono rappresentare delle opportunità, avendo compreso i motivi di tali mancate sinergie. Si vedano in particolare le situazioni nell'itinerario 3, in *via Tortona* o in *via Morimondo* o a sud dello scalo *porta Romana* o in *via Tertulliano* nell'itinerario 4 Ortles - Lorenzini - Quaranta.

1.4.4 Industrie Culturali e Creative, addensamenti e commercio. Prime ipotesi interpretative: complementi, al servizio di, ibridazioni

Per concludere, riportiamo di seguito alcune ipotesi interpretative che possono essere avanzate a valle delle osservazioni dei rilievi e dei sopralluoghi svolti. In questa sede adottiamo le distinzioni delle ICC in tre macro-settori, come proposto dal Libro Bianco del 2009. Il tipo di attività e di sua fruizione che ogni macro-settore propone consente di avanzare una griglia interpretativa che attribuisce ai servizi commerciali un possibile differente ruolo. Si tratta di una prima ipotesi di lavoro che tuttavia può aprire la strada all'identificazione di scenari oltre che meramente interpretativi anche evolutivi e di indirizzo per il settore del commercio.

Patrimonio storico e produzione artistica / complemento-sinergie

Il primo macro-settore è quello relativo al "patrimonio storico e produzione artistica"; ovvero a tutto ciò che ha a che fare con il patrimonio culturale in senso lato - musica e spettacolo, architettura, arte contemporanea – e la sua fruizione. Sono attività che presuppongono prevalentemente il consumo diretto, in loco.

In questi casi, i servizi commerciali e, in particolare, la somministrazione e particolari vendite al dettaglio, possono avere una relazione diretta con chi fruisce delle offerte di tale primo macro settore, soprattutto quando queste sono concentrate in particolari zone urbane a formare quelli che possiamo definire "addensamenti urbani creativi". Qui il commercio può funzionare come importante complemento di una fruizione legata al tempo libero e al turismo e/o costruendo sinergie capaci sia di alimentare l'attrattività, sia di completare una offerta e garantire un mix di funzioni necessari alla qualità urbana. Vale la pena sottolineare, però, che il database camerale e le categorie economiche ATECO 2007 le utilizzate nella presente ricerca e nelle letture che verranno proposte nel capitolo Sopralluoghi e Itinerari, non coprono tutte le attività di questo tipo e dunque tale accostamento, per essere opportunamente verificato, ha bisogno di utilizzare altre fonti e dunque di un supplemento di indagine.

Produzione di contenuti culturali, informazione e comunicazione / "al servizio di"

Il secondo macro-settore riguarda la "produzione di contenuti culturali, informazione e comunicazione"; overosia ciò che è legato alla produzione di software, editoria, tv e radio, pubblicità, cinema. Si tratta di un settore che è meno legato al consumo e ad una fruizione diretta di un pubblico e piuttosto riguarda la produzione di contenuti.

In questo caso, i servizi commerciali possono svolgere un utile ruolo "a servizio" di addetti o della produzione, laddove fosse possibile individuare logiche di carattere distrettuale. A Milano alcuni di questi luoghi in cui si sono concentrate attività produttive (Zona Tortona, Zona Ventura ad esempio) , sono divenute sedi temporanee di eventi capaci di attirare ingenti flussi di visitatori per tempi concentrati. La dimensione della temporaneità non solo per gli eventi legata alla creatività ma anche per i servizi commerciali in queste zone potrebbe essere una opportunità da indagare nelle sue potenzialità (vedi box Temporary Cube)

Cultura materiale / coincidenza - ibridazioni

Il terzo macro-settore delle Industrie Culturali e Creative è quello che è stato introdotto per definire una categoria tipicamente italiana, chiamata "cultura materiale". Si riferisce a quelle attività che riguardano moda, design industriale, artigianato e industria del gusto. Qui, come si diceva sopra in un'accezione che può coinvolgere anche i produttori e venditori al dettaglio di carne, latte, vini, agriturismo e parte della ristorazione. Evidentemente il confine è molto labile e la relazione tra queste attività creative e culturali e i servizi commerciali a volte è simbiotica o addirittura coincidente. Osservando alcune situazioni milanesi, sembrano emergere almeno due direzioni di sviluppo interessanti. Da un lato, lavorare sul piano della qualificazione dell'offerta tendendo in

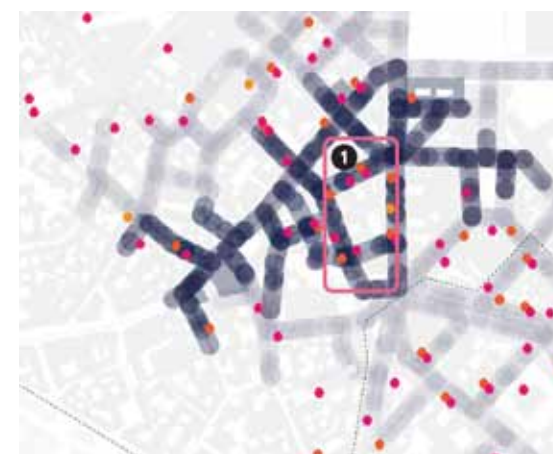
questo caso a far coincidere il servizio commerciale con le categorie delle industrie della cultura materiale. Dall'altro sperimentare e ibridare formati, affiancando il commercio ad altro, come avviene a RED Feltrinelli (vendita libri + prodotti di qualità: vedi box), o in esercizi commerciali di prodotti diversi (bar+ fioraio) che condividono lo spazi, moltiplicando la visibilità dei prodotti (vedi Garden Bar a Milano) o centri più complessi e sperimentali che associano co-working a iniziative di promozione culturale a somministrazione a spazi di condivisione (vedi Up-Cycle a Milano).



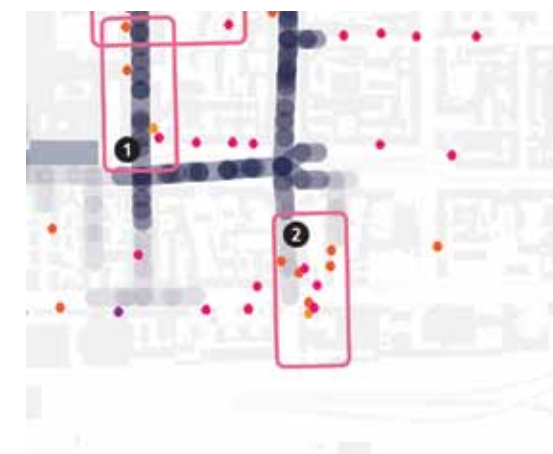
1 _ Via Paolo Sarpi (itinerario 1)



1 _ via Valtellina (itinerario 2)



1 _ via Spadari (itinerario 6)



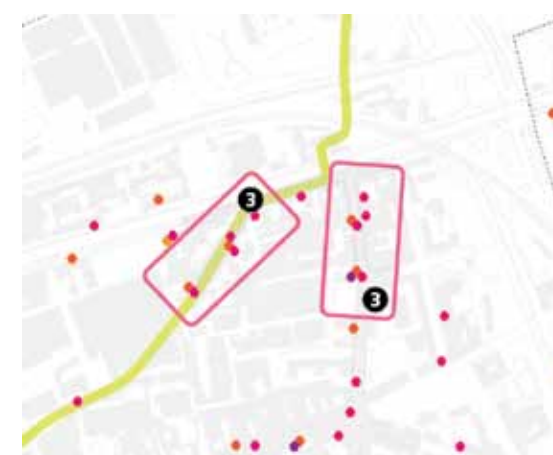
2 _ via Lomellina (itinerario 5)



2 _ viale Pasubio (itinerario 1)



3 _ via Tertulliano (itinerario 4)



3 _ via Morimondo (itinerario 3)



3 _ via Tortona (itinerario 3)