

## 4 Una matrice di temi e questioni

*Coerentemente con l'approccio scelto per la costruzione di questo rapporto conoscitivo sul cambiamento urbano la conclusione non può che intendersi come una riapertura del discorso. Processi, politiche e sopralluoghi consentono infatti di prospettare alcuni 'temi' e alcune 'questioni' emergenti richiamabili sinteticamente e in grado di alludere alla formazione di un'agenda più consapevole per la futura azione pubblica e privata.*

### 4.1 Per una riapertura del discorso

L'approccio adottato per la costruzione del presente rapporto conoscitivo e interpretativo sul cambiamento urbano, come già anticipato nell'introduzione, intende mettere al lavoro una molteplicità di punti di vista e radicare le riflessioni sui servizi del commercio alla loro dimensione spaziale prestando particolare attenzione alle relazioni con i rispettivi contesti della città. Intende quindi essere esplorativo allo scopo di tracciare nuovi percorsi di ricerca in grado di incrociare utilmente ambiti talvolta trattati in maniera eccessivamente settoriale. Per questi motivi le conclusioni qui presentate si configurano come una *riapertura del discorso* piuttosto che, in modo tradizionale, come una riproposizione di contenuti già presentati nel rapporto.

Per fare questo si è scelto di costruire una matrice di temi e questioni volutamente *sintetica* e modularmente *componibile* a seconda delle possibili esigenze di uso.

Il carattere sintetico è dovuto al fatto che le considerazioni riportate vogliono porsi come note e appunti per avviare o continuare un dialogo. La matrice va intesa, infatti, principalmente come uno strumento per strutturare il confronto sui temi proposti, in primo luogo con la Camera di Commercio e più in generale con gli altri soggetti individuati. La dimensione di componibilità è intrinseca alla natura della matrice che può essere letta secondo diverse direzioni, dando al lettore la possibilità di costruire in maniera rapida le relazioni tra i diversi temi, la loro sequenza e le chiavi di lettura proposti.

Ciascuno dei temi, pur nella loro articolazione e specificità, affronta e implicitamente discute la problematica che informa e attraversa tutto il lavoro e che riguarda l'esplorazione della dimensione e della vocazione pubblica dei servizi commerciali come generatori di urbanità. Questo è l'argomento principale e l'obiettivo di tutto il lavoro che si interroga in definitiva su come attivare processi di *place-making* per la costruzione di luoghi della vita in pubblico - e dunque per costruire qualità urbana - riflettendo in particolare su quale possa essere il ruolo dei servizi commerciali.

Se dunque *urbanità* può essere considerata la principale parola chiave che connota nel suo complesso la matrice finale di temi e questioni, altre parole chiave provano a declinarla e a specificarla, toccando nel concreto e più da vicino le specificità della situazione milanese: *distrettualità*, *riuso*, *centralità*, *integrazione*. Le parole chiave richiamano sinteticamente i seguenti temi selezionati come i più significativi e prioritari da trattare all'interno di un'agenda consapevole per la futura azione pubblica e privata:



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

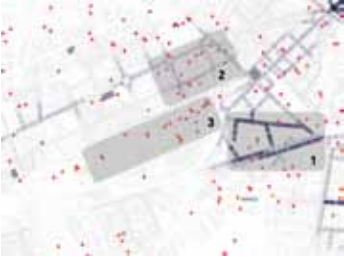


Questi quattro temi - che corrispondono alle righe della matrice - sono letti attraverso cinque dimensioni (le colonne della matrice) che ne mettono in evidenza stato dell'arte attuale e possibilità future. Le *Geografie* mostrano alcune localizzazioni rappresentative o significative o rimandano a esempi ritenuti interessanti; le *Criticità* evidenziano per ogni tema gli elementi di debolezza; le *Opportunità*, al contrario, sottolineano gli aspetti positivi e di forza proponendo implicitamente direzioni di lavoro; la colonna *Arena pubblica* avanza delle ipotesi sui possibili soggetti da attivare intorno ai temi proposti, suggerendo un ruolo possibile per la Camera di Commercio; l'ultima colonna, infine - *Scenari e politiche* - evidenzia quali potrebbero essere le direzioni di lavoro, le politiche da attivare o sollecita alcune domande per collocare nella giusta prospettiva i problemi cruciali da affrontare.

La Matrice apre in definitiva nuove direzioni di ricerca e di lavoro futuro che, per ogni tema e in estrema sintesi, possono essere ricondotti alle seguenti questioni:

- circa il tema della *distrettualità*, vale la pena ribadire il ruolo dei distretti commerciali, quali strumenti di governance, intendendoli non come contenitori inerti ma, al contrario, lavorando per farli diventare campi attivi di sperimentazione di politiche plurisetoriali;
- rispetto ai temi della dismissione e del *riuso*, la principale direzione emersa riguarda la necessità di sviluppare opportune capacità di percepire, conoscere e mobilitare il patrimonio esistente in processi di riuso, sia in termini di gestione unitaria e coordinata, sia in una prospettiva di rafforzamento competitivo della città;
- riguardo alle questioni inerenti le *centralità* risulta evidente la necessità di costruire politiche e incentivi per trovare forme di collaborazione più efficaci e mutua compenetrazione tra commercio e attività legate alla creatività e di sperimentare nuovi formati in grado di ibridare usi e funzioni, contribuendo in questo modo a rafforzare nuove centralità;
- infine, relativamente ai temi dell'*integrazione*, è fondamentale rendere gli strumenti di governo del territorio (PGT, Regolamenti edilizi, piani di settore etc.) aperti a modifiche intelligenti e ricettivi rispetto alla dimensione dinamica dei processi reali favorendo l'interazione continua tra strumenti e processi in un gioco circolare di apprendimento.

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

	GEOGRAFIE	CRITICITÀ	OPPORTUNITÀ	ARENA PUBBLICA	SCENARIO/POLITICHE
DISTRETTUALITÀ	<div><div><div>4.2.1 Distrettualità del commercio</div><div>come elemento di valore aggiunto per le imprese commerciali nelle scelte localizzative urbane e nei processi cooperativi di aggregazione spaziale dell'offerta</div></div><div><p>Comune di Milano: Distretti urbani del commercio e addensamenti commerciali urbani</p></div></div>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Contesto di debolezza dei consumi e delle risorse pubbliche e private</li><li>• Scarsa integrazione tra le politiche attive dei servizi commerciali e gli strumenti di governo del territorio</li><li>• Assenza di azioni e politiche di cooperazione inter-distrettuale</li><li>• Debole processo decisionale per diffuse problematicità nelle relazioni tra Cabina di regia, Esecutivi e Consulte di Distretto (responsabilità/competenze)</li><li>• Rischio di monofunzionalità e settorialità degli interventi progettuali</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Potenziamento della vocazione integrata (commerciale, artigianale, culturale, turistica, dei servizi urbani e territoriali) dell'area oggetto di intervento</li><li>• Distretti come strumento operativo di governance locale per sostenere nuove politiche per l'attrattività urbana</li><li>• Allargamento del profilo dei partner di Distretto che possono consolidare l'esperienza e l'evoluzione dei Distretti fornendo un valore aggiunto</li><li>• Distretto urbano come soggetto di regolazione (es. orari di apertura e chiusura degli esercizi, accessibilità pubblica e privata, pedonalizzazioni/aree ZTL)</li><li>• Percorso di formazione della figura professionale del Manager di distretto urbano</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Regione Lombardia (DG Commercio, Turismo, Terziario)</li><li>• Comune di Milano (Commercio, Attività produttive, Turismo, Marketing territoriale, Urbanistica, Mobilità, Cultura)</li><li>• Camera di Commercio di Milano: partecipazione nelle Cabine di regia</li><li>• Associazioni di categoria (commercio al dettaglio, somministrazione, artigianato alimentare e non alimentare, artigianato di servizio)</li><li>• Media e grande distribuzione organizzata</li><li>• Manager di Distretto</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Distretti collaborativi, ma anche competitivi: come misurare e far riconoscere i risultati e la qualità dei Distretti del commercio? Come si può rendere virtuoso il circuito innescato dai Distretti cogliendo le opportunità di EXPO 2015?</li><li>• Quale funzione 'sociale' può incrociare il Distretto, soprattutto nelle aree più difficili e caratterizzate da minore attrattività (periferie urbane, ambiti di confine amministrativo, contesti territoriali a bassa densità)?</li><li>• Con quali modalità realizzare una maggiore integrazione tra le politiche del commercio e quelle della pianificazione urbana e territoriale?</li><li>• Distretto del Commercio come un "prodotto di investimento" per nuovi investitori?</li></ul>
RIUSO	<div><div><div>4.2.2 Centro storico e dismissione commerciale:</div><div>contesti, mercato urbano, progetto di demalling</div></div><div><p>"Distretto della finanza": la geografia della dismissione commerciale</p></div></div>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crisi finanziaria ed economica (contrazione quantitativa delle capacità d'acquisto) e cambiamenti dei comportamenti di consumo del bacino d'utenza</li><li>• Medio-breve ciclo di vita degli esercizi di vicinato e degli aggregati commerciali (8/10 anni) e progressiva obsolescenza delle strutture fisiche</li><li>• Delocalizzazione di importanti servizi privati di interesse generale dal nucleo centrale storico (es. terziario direzionale connesso ai servizi bancari) a nuovi ambiti di offerta integrata maggiormente accessibili e attrattivi</li><li>• Debolezza del presidio di insegna e abbassamento del valore attrattivo e immobiliare delle superfici commerciali non attive con effetti economici di contorno (progressivo blocco delle transazioni del mercato urbano delle locazioni commerciali con incremento dei tempi di assorbimento e forte calo dei valori)</li><li>• Posizionamento "periferico" rispetto alle geografie primarie e secondarie di offerta urbana dei servizi commerciali e di somministrazione</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mappa delle opportunità localizzative urbane centrali</li><li>• Possibilità di nuove aggregazioni spaziali tra piccole superfici dismesse contigue</li><li>• Uso delle premialità alla localizzazione centrale delle medie strutture di vendita presenti nel Piano di Governo del Territorio vigente di Milano (Piano delle Regole)</li><li>• Nascita di nuovi format urbani integrati di offerta</li><li>• Uso delle procedure agevolate di Regione Lombardia per le imprese commerciali in crisi (DGR 978 del 26 novembre 2013)</li><li>• Più elevata capacità di tenuta e resistenza dei sistemi commerciali urbani maggiormente integrati ed addensati, rispetto a quelli dispersi, più vulnerabili alle cessazioni</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Imprese commerciali in crisi</li><li>• Proprietà immobiliare ed Investitori istituzionali</li><li>• Comune di Milano</li><li>• Regione Lombardia</li><li>• Camera di Commercio di Milano: valorizzazione integrata delle proprietà Cciaa ai piani terra e potenziamento del ruolo di OSMI nel monitoraggio del fenomeno</li><li>• Associazioni di categoria</li><li>• Società di sviluppo e promozione urbana</li><li>• Imprese commerciali con presidio e brand urbano</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Attivazione di progetti urbani di demalling focalizzati su interventi di riuso, integrazione, redevelopment, sostituzione</li><li>• Progetto di rilancio e riposizionamento delle gallerie storiche urbane</li><li>• Generazione di effetti di competizione urbana tra ambiti di offerta di prossimità</li><li>• Configurazione di nuovi Distretti urbani del commercio, dei servizi e del turismo veicolati dall'attivazione di una struttura pubblica/privata di gestione unitaria e coordinata delle dismissioni commerciali</li></ul>

		GEOGRAFIE	CRITICITÀ	OPPORTUNITÀ	ARENA PUBBLICA	SCENARIO/POLITICHE
CENTRALITÀ	<p><b>4.2.3 Addensamenti urbani creativi, “industrie creative e culturali” (ICC) e servizi commerciali:</b> quali opportunità e sinergie per la costruzione di nuove centralità urbane?</p>	 <p>Tre posizioni reciproche tra ICC e commercio: 1 prossimità con livelli di addensamento commerciali alto; 2 prossimità con livelli di addensamento commerciali medio; 3 distanza dai servizi commerciali anche di livello di addensamento basso.</p>  <p>Sperimentazione di nuovi formati tra ICC e commercio: Upcycle Café</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Scarsa conoscenza delle ICC e delle sue potenzialità economiche e urbane</li> <li>• Presenza di politiche e bandi a supporto di attività creative ma scarsa attenzione alle possibili interazioni con il contesto (compreso il commercio) e agli effetti di luogo</li> <li>• Assenza di azioni e politiche integrate definite su base locale (analoghe ai distretti commerciali)</li> <li>• Dipendenza dal mercato, scarso supporto da parte dell’operatore pubblico</li> <li>• Fragilità economica e imprenditoriale di alcuni esponenti di questi settori di attività</li> <li>• Scarsa integrazione tra le politiche attive in questo settore e gli strumenti di governo del territorio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcuni dei processi di addensamento creativo osservati si trovano in ambiti urbani in trasformazione, non ancora saturi e in grado di accogliere ulteriori interventi</li> <li>• Ruolo propulsivo e talvolta non sufficientemente valorizzato di delle opportunità di “naming” o “branding” che queste attività producono e promuovono</li> <li>• La rilevanza in questo settore degli eventi e delle dinamiche temporanee consente interessanti possibilità di sperimentazione.</li> <li>• Sperimentazioni di formati e ibridazioni tra attività creative e commercio, produzione, comunicazione etc in corso che stanno dando risultati interessanti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regione Lombardia</li> <li>• Comune di Milano</li> <li>• Camera di Commercio di Milano: promozione di attività di supporto alle imprese creative</li> <li>• Fondazioni Bancarie</li> <li>• Società di, di comunicazione e promozione urbana e territoriale</li> <li>• Associazioni di rappresentanza (design, moda)</li> <li>• Promotori di iniziative (associazioni culturali) e reti informali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Politiche e azioni a sostegno di forme di commercio complementari alle industrie creative e culturali relative alla fruizione del patrimonio culturale, musica e spettacolo, architettura, arte (macro-settore ICC “patrimonio storico e produzione artistica”)</li> <li>• Politiche e azioni a sostegno di forme di commercio sinergiche alle industrie creative e culturali relative alla produzione di contenuti culturali, informazione e comunicazione (software, editoria, tv e radio, pubblicità, cinema), secondo logiche di carattere distrettuale.</li> <li>• Agevolazioni e incentivi per la promozione di commercio di qualità (produzione e vendita al dettaglio) e sperimentazione di formati capaci di ibridare tra commercio e produzione creativa legata alla “cultura materiale” (design, moda etc)</li> </ul>
INTEGRAZIONE	<p><b>4.2.4 L’integrazione delle politiche dei servizi commerciali negli strumenti di governo del territorio</b></p>	 <p>Piano di Governo del Territorio: gli ambiti di trasformazione urbana e periurbana</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuovo PGT: criticità nella disciplina dei cambi di destinazione d’uso, in conseguenza della sovrapposizione tra l’originale impianto liberalizzatore del Piano (indifferenza funzionale), ed i vincoli imposti ai cambi d’uso dal produttivo alle altre funzioni urbane, nella fase di revisione finale del PGT.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuovo PGT: disciplina dei servizi commerciali contenuta nel Piano delle Regole orientata alla liberalizzazione dell’insediamento delle medie e grandi superfici di vendita, con modalità attuative commisurate al livello di tutela urbanistico ed ambientale dei distinti ambiti di intervento (Nucleo di Antica Formazione-NAF, Ambiti contraddistinti da un Disegno urbanistico Riconoscibile-ADR, Ambiti di Rinnovo Urbano-ARU).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comune di Milano</li> <li>• Camera di Commercio di Milano</li> <li>• Associazioni imprenditoriali</li> <li>• Associazioni di categoria</li> <li>• Distretti Urbani del Commercio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Su quali contenuti focalizzare la Variante al Piano di Governo del Territorio?</li> <li>• Quali effetti del nuovo Regolamento edilizio?</li> <li>• Quali esiti decisionali a seguito di eventuali ricorsi avversi al Piano di Governo del Territorio?</li> </ul>



# Glossario

• **Addensamento commerciale urbano:** ambiti urbani caratterizzati dalla presenza di un’elevata concentrazione spaziale di attività a rilevanza commerciale, definiti nella ricerca attraverso l’applicazione di una procedura di analisi geostatistica (Kernel Density Estimation) alla mappatura del database camerale.

• **Addensamenti urbani creativi:** condizioni urbane in cui si riconosce una particolare concentrazione di attività legate alla produzione creativa (cfr. Botti, 2013)

• **Ambienti:** nella presente ricerca sono così nominati i diversi tratti degli Itinerari che posseggono un certo grado di omogeneità al loro interno e sono identificabili per presenza di specifiche “situazioni urbane”.

• **Catchment Area:** rappresenta il bacino d’utenza potenziale o gravitazionale di una struttura commerciale riferito ad un determinato intervallo di accessibilità (isocrona) di ampiezza variabile a seconda dell’attrattività (mix merceologico, servizi presenti, dimensione, etc...), dalle caratteristiche e dall’affollamento del mercato di riferimento.

• **Esercizi di vicinato (EdV):** esercizi commerciali al dettaglio aventi superficie di vendita non superiore a 150 mq. nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e a 250 mq. nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti (Fonte: D.Lgs. 114/98, art. 4, comma 1, lett. d).

• **Food-court:** settore o livello di un aggregato commerciale prevalentemente dedicato alla ristorazione e alla somministrazione di alimenti e bevande.

• **GLA (Gross Leasable Area):** superficie lorda commercializzabile o “superficie a disposizione degli operatori a titolo di proprietà o altro titolo di godimento non gratuito per l’esercizio della propria attività di vendita o di servizio” (Minindustria). Nella prassi di commercializzazione del mercato immobiliare retail (per la definizione degli accordi locativi e transattivi), si intende la superficie lorda costruita affittabile o vendibile. Essa rappresenta la superficie compresa entro il filo esterno dei muri perimetrali del fabbricato o, per più unità distinte, entro la mezzeria delle pareti confinanti con soggetti terzi. La GLA non comprende spazi, parcheggi e servizi comuni, verde e sistemazioni esterne, collegamenti verticali (ascensori, montacarichi, tapis-roulant), atrii di ingresso, locali tecnici. I parcheggi pertinenziali vengono commercializzati (locati o venduti) a corpo e non a misura.

• **Grandi strutture di vendita (GSV):** esercizi commerciali al dettaglio aventi superficie superiore ai limiti delle medie strutture di vendita (1.500 mq. per i Comuni con popolazione inferiore ai 10.000 abitanti e 2.500 mq. per i Comuni con popolazione superiore ai 10.000 abitanti) (Fonte: D.Lgs. 114/98, art. 4, comma 1, lett. f).

• **Industrie Creative e Culturali (ICC):** si definiscono ‘industrie culturali’, le industrie che producono e distribuiscono beni o servizi che sono considerati possedere un carattere, un uso o uno scopo che incorpora o trasmette espressioni culturali, quale che sia il loro valore commerciale. Comprendono i settori tradizionali delle arti (spettacolo dal vivo, arti visive, patrimonio culturale) e 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, il design, la moda o la pubblicità. Anche i settori del turismo e delle nuove tecnologie sono in certa misura ascrivibili alle industrie culturali e creative (Fonte: KEA, 2006, The Economy of Culture in Europe, Brussels: European Commission Directorate General for Education and Culture).

• **Medie strutture di vendita (MSV):** esercizi commerciali al dettaglio aventi superficie superiore ai limiti degli esercizi di vicinato (150 e 250 mq.) e fino a 1.500 mq nei comuni con popolazione residente inferiore a 10.000 abitanti e a 2.500 mq. nei comuni con popolazione residente superiore a 10.000 abitanti (Fonte: D.Lgs. 114/98, art. 4, comma 1, lett. e).

• **Multiplex/Entertainment centre:** strutture commerciali prevalentemente non food caratterizzate dalla presenza di attività per l’intrattenimento e svago, in particolare cinema multisala e palestre fitness, integrate con numerosi punti vendita della ristorazione organizzate in ampie food court. In queste strutture la funzione di vendita al dettaglio risulta minoritaria rispetto alle altre funzioni presenti.

• **Piano di Governo del Territorio (PGT):** strumento della pianificazione comunale che definisce l’assetto dell’intero territorio comunale articolato nei seguenti atti: il Documento di piano; il Piano dei servizi; il Piano delle regole (Fonte: Regione Lombardia, Legge regionale 12/2005, art. 7).

• **Polarità commerciali urbane:** nella ricerca sono così nominate le strutture architettonicamente concluse e commercialmente introverse, che presentano una dimensione o un’eccezionalità dell’offerta tale da costituire un riferimento commerciale per l’immediato contesto territoriale o per la città di Milano.

• **Regional Mall:** centro o parco commerciale a scala regionale di area estesa con GLA oltre 80.000 mq. Presenta un'alta attrattività (fino a 60 minuti di isocrona) e necessita di una localizzazione che garantisca un'elevata accessibilità affinché possa massimizzare il bacino d'utenza potenziale (Fonte: Consiglio Nazionale Centri Commerciali 2013).

• **Situazioni urbane:** nella presente ricerca sono così nominate le voci della legenda del rilievo interpretativo. Sono determinate dalla presenza o dalla rilevanza di elementi di natura eterogenea - quali il carattere dei tessuti e delle trame urbane, la natura delle centralità la caratterizzazione degli assi, la tipologia di addensamenti funzionali, le forme delle trasformazioni in corso - che nel loro complesso caratterizzano le diverse aree lungo gli itinerari, nominati a loro volta Ambienti.

• **Struttura di vendita organizzata in forma unitaria:** 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. Alla definizione sopra richiamata sono riconducibili e quindi compresi il centro commerciale (aggregato e multifunzionale), il Factory Outlet Centre (FOC) e il parco commerciale (Fonte: Regione Lombardia, Deliberazione Giunta regionale 20 dicembre 2013, n. X/1193).

• **Superficie Lorda complessiva di Pavimento - S.L.p. (mq):** la misura degli spazi agibili rilevante ai fini della dotazione dei carichi urbanistici. Essa è costituita dalla somma delle superfici di tutti i piani dei fabbricati comprese nel profilo esterno delle pareti perimetrali calcolate in conformità alle normative regionali vigenti, in attuazione delle norme sul risparmio energetico, al netto delle esclusioni (Fonte: Piano di Governo del Territorio, Piano delle Regole, art. 4, comma 6, novembre 2012).

• **Superficie di vendita - S.d.V. (mq):** negli esercizi di vendita su area privata è l'area destinata alla vendita, compresa quella occupata da banchi, scaffalature e simili, con esclusione delle superfici destinate a magazzini, depositi, locali di lavorazione, uffici, servizi, aree a disposizione dei consumatori quali gallerie, scale fisse o mobili, ascensori, nastri trasportatori, aree di sosta degli automezzi, anche se coperti, e i relativi corselli di manovra. L'area di vendita del singolo esercizio commerciale è circoscritta, separata e distinta da quella degli eventuali altri esercizi commerciali, anche se contigui (Fonti: Piano di Governo del Territorio, Piano delle Regole, art. 24, comma 2, novembre 2012; Regione Lombardia, Deliberazione Giunta regionale 20 dicembre 2013, n. X/1193).

## Riferimenti bibliografici

- Berta G., Lavista F. (2013), "Milano tra crisi economica e nuovi paradigmi produttivi", in Servizio studi e supporto strategico della Camera di Commercio di Milano (a cura di), Milano Produttiva 2013, Milano, Bruno Mondadori, pp. 93-105.
- Bigi N. (2008), "Analisi del 'creative field' rileggendo Kevin Lynch" in Dialoghi internazionali – Città nel mondo, 8.
- Bolocan Goldstein M. (2009), Geografie milanesi, Maggioli, Santarcangelo di Romagna.
- Bonomi A. (a cura di) (2012), Milano. Le tre città che stanno in una, Bruno Mondadori, Milano.
- Borruso G. (2004), Network density and the delimitation of urban areas in, 7, pp. 177 – 191. Transactions in GIS.
- Borruso 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.
- Botti C. (2012), Territori in trasformazione nel segno della nuova economia: Addensamenti urbani creativi a Milano sud-est, Tesi finale del Master Course of Urban Planning and Policy Design – Politecnico di Milano- Relatore. prof. Antonella Bruzzese - a.a. 2011-12.
- Branzi A. (2003), Milano distretto per l'innovazione, In: Impresa & Stato n.62, Camera di Commercio di Milano.
- Brenner N. (1999), "Globalization as reterritorialization: the re-scaling of urban governance in the European Union" in Urban Studies, 36, 3.
- Brunetta G., Morandi C. (a cura di) (2009), Polarità commerciali e trasformazioni territoriali. Un approccio interregionale, Alinea, Firenze.
- Bruzzese A., Botti C., Giuliani I. (2013), Territorial branding strategies behind and beyond visions of urbanity. The role of the fuorisalone event in Milan. In Planum. The Journal of Urbanism [www.planum.net](http://www.planum.net), ISSN 1723-0993, n. 28, vol. 2.
- Bruzzese A. (2013), Centralità a tempo. Industria creativa, trasformazioni urbane e spazio pubblico a Milano in Planum. The Journal of Urbanism [www.planum.net](http://www.planum.net), n. 27, vol. 2.
- Camera di Commercio di Milano (2013), Milano produttiva 2013, 23° rapporto, Guerini e associati, Milano.
- Caroli M.G. (a cura di) (2004), I cluster urbani. Modelli internazionali, dinamiche economiche, politiche di sviluppo, Milano, Il Sole24Ore.
- Carreras C. (2006), "Tradition and modernity. Competition among retail locations in contemporary Barcelona", BELGEO, 1-2, p. 41-51.
- Casati P. (2012), "Dove si formano le idee d'impresa" conversazione con P. Alferj in Dialoghi internazionali – Città nel mondo, 17.
- Censis (2010), Il terziario è un'industria?, Rapporto di ricerca, Roma, 19 marzo.
- Commissione Europea (2010), Libro Verde: Le industrie culturali e creative, un potenziale da sfruttare, Bruxelles, 27.4.2010 COM (2010) 183 definitivo.
- Compagnucci F., Cusinato A. (2011), "Città e territorio nell'epoca della conoscenza" in Dialoghi internazionali – Città nel mondo, 15.
- Cresta A. (2008), Il ruolo della governance nei distretti industriali. Un'ipotesi di ricerca e classificazione, Milano, Angeli.
- 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", in Western Journal of Emergency Medicine 11, pp 294-301.
- De Masi D. (2012), 2020. Dieci trend, Atti convegno "Napoli 2020. Prima rassegna sulla Campania e l'economia del Mediterraneo", 8 giugno.
- Great Britain, Department for Communities and Local Government (2012), National Planning Policy Framework, Ensuring the vitality of town centres, London.
- Great Britain, Department for Communities and Local Government (2009), Planning for Town Centres. Practice guidance on need, impact and the sequential approach, London.
- Giuliani I. (2010), Dismissione industriale e città creativa. Due processi di trasformazione urbana tra riqualificazione fisica e strategie di promozione del territorio: i casi di Zona Tortona e Ventura Lambrate a Milano. Tesi Finale del Master Course of Urban Planning and Policy Design – Politecnico di Milano- Relatore prof. Antonella Bruzzese - a.a. 2009-10 Online source: [www.politesi.polimi.it/handle/10589/1202](http://www.politesi.polimi.it/handle/10589/1202)
- Giuliani I., Valli C. (2012), "Cultural industries and urban regeneration. Physical renovation and territorial identity creation in Zona Tortona", AESOP Conference, July 2012, Ankara.
- Guy C. (2006), Planning for Retail Development, Routledge, Abingdon.
- Jacobs J. (1961) The Death and Life of Great American Cities, Random House, New York (trad. it.: Vita e morte delle grandi città. Saggio sulle metropoli americane, Einaudi, Torino, 2009).
- Kärholm M. (2012), Retailising space. Architecture, retail and the territorialisation of public space, Ashgate, Malmö University, Sweden and Lund University, Sweden.
- Katz B., J. Bradley J. (2013), The metropolitan revolution. How cities and metros are fixing our broken politics and fragile economy, Brookings institution press, Washington, D.C.
- KEA (2006), The Economy of Culture in Europe, Brussels: European Commission Directorate General for Education and Culture.
- Koolhaas R., Leong S.T., Inaba J., Chung C.J. (2001), Harvard design school guide to shopping, Taschen Köln, Harvard Design School Project on the City 2.
- 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.
- Mazzoleni C. (2012), "La transizione dell'economia urbana verso i servizi avanzati. Il profilo di Milano", in Dialoghi internazionali – Città nel mondo, 17.
- Montanari F. (2012), "Una prospettiva relazionale per comprendere le dinamiche di 'buzz'", in Dialoghi internazionali – Città nel mondo, 17.
- Morandi C., Limonta G. (2009), "Representation and Geographic Analysis of urban retail systems: the case of the Milan area", in Rabino G., Caglioni M., a cura di, Planning, Complexity and New ICT, Alinea Editrice, Firenze.
- Muscarà C. (1991), "Nuove categorie della centralità urbana", in J. Gottmann, C. Muscarà (a cura di) La città prossima ventura, Laterza, Roma-Bari.
- Niessen B. (2007), "Città creative: una rassegna critica sulla letteratura e sulle definizioni", working paper, University of Milano – Bicocca, Milano.
- Office Of The Deputy Prime Minister-ODPM (1996), Planning Policy Guidance Note 6: Town Centres and Retail Developments, PPG6.
- Office of the Deputy Prime Minister-ODPM (2005), Planning Policy Statement 6: Planning for Town Centres, PPS6.
- 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. (2009), "A theme issue on spatial analysis and GIScience in honor of Atsuyuki Okabe Preface", Journal of Geographical Systems 11, pp 107-112.
- Okabe A, Okunuki K, Shiode S. (2006), "SANET: A toolbox for spatial analysis on a network", Geographical Analysis 38, pp. 57-66.
- Okabe A, Yamada I. (2001), "The K-function method on a network and its computational implementation", Geographical Analysis 33, pp 271-290.
- Otsuka N., Reeve A. (2007), "Town Centre Management and Regeneration: The Experience in Four English Cities", Journal of Urban Design, Vol. 12. No. 3, p. 435-459.
- Pellegrini L. Zanderighi L (2013), Il sistema distributivo italiano. Dalla regolazione al mercato, il Mulino, Bologna.
- Porta S., Latora V., Wang F., Rueda S., Cormenzana B., Càrdenas 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.
- Raisson V. (a cura di) (2012), 2033 Atlante dei futuri del mondo, Slow Food Editore, Bra (CN).
- Ravazzoni R. (a cura di) (2010), Liberare la concorrenza. Lo stato dell'arte delle liberalizzazioni nel terziario in Italia, Egea, Milano.
- Santagata W. (2009), Libro Bianco sulla creatività. Per un modello italiano di sviluppo, Egea, Milano.
- Sassen S. (2009), "Metropoli globali, purché speciali", in Dialoghi Internazionali - Città nel mondo, n. 12.
- Scaramellini G. (1991), "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.
- Scott A.J. (2006), "Creative cities: Conceptual issues and policy questions" in Journal of Urban Affairs, Vol.28, n. 1.
- Scott A. J. (2007), "Quell'atmosfera che rende speciale una città" in Dialoghi internazionali – Città nel mondo, 6.
- Symbola – Unioncamere, (2011) L'Italia che verrà. Industria culturale, made in Italy e territori, I quaderni di Symbola - <http://www.symbola.net/html/article/summary/pubblicazioni2011>
- Tamini L. (2009), "La rilevanza pubblica dei servizi commerciali", in Pomilio F. (a cura di), Welfare e territorio. Esplorare il legame tra politiche dei servizi e dimensione urbana, Alinea, Firenze, pp. 99-107.
- Tamini L. (2011), Il progetto di centralità. La regolazione urbanistica degli aggregati commerciali, Rimini, Maggioli.
- Taylor P. (2013), Extraordinary cities. Millennia of moral syndromes, world system and city/state relations, Elgar, Cheltenham.
- Thrift N. (2009), "Reinventare le politiche urbane. Dal territorio alle funzioni" in Dialoghi internazionali – Città nel mondo, 10.
- Unioncamere-Indis Istituto Nazionale Distribuzione e Servizi (2012), Commercio e inclusione sociale, novembre.
- Unioncamere-Indis Istituto Nazionale Distribuzione e Servizi (2012), Città & Imprese. Città smart, sostenibili e inclusive per valorizzare l'imprenditoria, novembre.
- Unioncamere Veneto, Regione del Veneto (2009), Veneto e imprese: un futuro responsabile. Buone pratiche di Responsabilità Sociale d'Impresa in Veneto, Assessorato Regionale alle Politiche dell'Istruzione e Formazione, marzo.
- 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.



# Riferimenti normativi

Direttiva 2006/123/Ce del Parlamento Europeo e del Consiglio del 12 dicembre 2006 relativa ai servizi nel mercato interno, Gazzetta Ufficiale dell’Unione europea L 376/36 del 27.12.2006.

Decreto Legislativo 30 aprile 1992, n. 285 “Nuovo codice della strada”, Gazzetta Ufficiale n. 114 del 18-5-1992 - Supplemento Ordinario n. 74.

Decreto Legislativo 31 marzo 1998, n. 114 “Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell’articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59”. Gazzetta Ufficiale n. 95 del 24 aprile 1998 - Supplemento Ordinario n. 80.

Decreto Legislativo 26 marzo 2010, n. 59 “Attuazione della direttiva 2006/123/CE relativa a servizi nel mercato interno”, Gazzetta Ufficiale n. 94 del 23 aprile 2010 - Supplemento Ordinario n. 75.

Decreto Legge (D.L.) 13 agosto 2011, n. 138, Ulteriori misure urgenti per la stabilizzazione finanziaria e per lo sviluppo (G.U. 13 agosto 2011, n. 188), convertito con modificazioni dalla legge 14 settembre 2011, n. 148 (G.U. 16 settembre 2011, n. 216).

D.L. 6 dicembre 2011, n. 201, Disposizioni urgenti per la crescita, l’equità e il consolidamento dei conti pubblici (G.U. 6 dicembre 2011, n. 284, s.o. n. 251), c.d. “decreto salva-Italia”, convertito dalla legge 22 dicembre 2011, n. 214 (G.U. 27 dicembre 2011, n. 300, s.o. n. 276).

D.L. 24 gennaio 2012, n. 1, Disposizioni urgenti per la concorrenza, lo sviluppo delle infrastrutture e la competitività (G.U. n. 19 del 24- 1-2012 – S.O. n. 18 ), c.d. “decreto cresci-Italia”, convertito, con modificazioni, dalla legge 24 marzo 2012, n. 27 (G.U. 24 marzo 2012, n. 71, s.o. n. 53).

D.L. 9 febbraio 2012, n. 5, Disposizioni urgenti in materia di semplificazione e di sviluppo”, convertito con modificazioni dalla L. 4 aprile 2012, n. 35, Gazzetta Ufficiale n. 82 del 06 aprile 2012 - Supplemento Ordinario n. 69.

Decreto Legislativo 6 agosto 2012, n. 147, Disposizioni integrative e correttive del decreto legislativo 26 marzo 2010, n. 59, recante attuazione della direttiva 2006/123/CE, relativa ai servizi nel mercato interno (G.U. n. 202 del 30-8-2012 - Suppl. Ordinario n. 177).

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

Regione Lombardia (cfr. Decreto Direttore Generale Direzione Commercio, Fiere e Mercati n. 102 dell’11 gennaio 2013 Indicazioni relative ai criteri e ai parametri di valutazione della compatibilità e della sostenibilità delle grandi strutture di vendita ai sensi della d.g.r. 4 luglio 2007 n. 8/5054 e s.m.i. - Revoca dei dd.dd.gg. 7 febbraio 2008 n. 970 e 19 dicembre 2008 n. 15387)

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 5 maggio 2009.

Regione Lombardia, Decreto n. 14355 del 22 dicembre 2009 “Adozione Nuovi Profili Professionali per l’inserimento nel Quadro Regionale degli Standard Professionali della Regione Lombardia – QRSP”, Direzione generale istruzione, formazione e lavoro.

Regione Lombardia, D.d.g. 1 marzo 2013 - n. 1744 “Distretti del commercio verso EXPO 2015: il quinto bando distretti del commercio per un percorso di accompagnamento e di promozione delle eccellenze e delle attrattività territoriali lombarde” - Approvazione del bando di cui alla d.g.r. n. 4254 del 25 ottobre 2012, BURL Serie Ordinaria n. 10 del 6 marzo 2013.

Regione Lombardia, D.G. Commercio, turismo e terziario, D.d.u.o. 25 ottobre 2013 - n. 9731, D.d.g. 1744 del 1° marzo 2013 - 5° bando “Distretti del commercio” (D.g.r. 4254 del 25 ottobre 2012). Presa d’atto delle richieste di contributo presentate e approvazione della relativa graduatoria, BURL Serie Ordinaria n. 44 del 31 ottobre 2013.

Regione Lombardia, Disposizioni attuative finalizzate alla valutazione delle istanze per l’autorizzazione all’apertura o alla modificazione delle grandi strutture di vendita conseguenti alla d.c.r. 12 novembre 2013 n. X/187 “Nuove linee per lo sviluppo delle imprese del settore commerciale”, Deliberazione Giunta regionale 20 dicembre 2013, n. X/1193, BURL Serie Ordinaria n. 53 del 31 dicembre 2013.

Regione Veneto, Legge regionale n. 50 del 28 dicembre 2012 “Politiche per lo sviluppo del sistema commerciale nella Regione del Veneto”, BURV n. 110 del 31 dicembre 2012.

Regione Veneto, Regolamento Regionale 21 giugno 2013, n. 1 “Indirizzi per lo sviluppo del sistema commerciale (articolo 4 della legge regionale 28 dicembre 2012, n. 50)”, BURV n. 53 del 25 giugno 2013.

Comune di Milano, Modifica dei perimetri dei DUC Brera, Giambellino, Isola, Navigli e Sarpi e indirizzi per l’istituzione di nuovi Distretti Urbani del Commercio e per la modifica dei relativi organismi di governance, Deliberazione di Giunta Comunale n. 475/2012 del 13 marzo 2012.

Comune di Milano, Istituzione di quattro Distretti Urbani del Commercio nell’ambito del territorio milanese, denominati Ticinese, Porta Romana, Vercelli-De Angeli, Napo Torriani. Proposta a Regione Lombardia, Deliberazione di Giunta Comunale n. 1477/2012 del 13 luglio 2012.

Comune di Milano, Aggiornamento del Piano Generale del Traffico Urbano. Stato di attuazione e aggiornamento, Deliberazione di Consiglio Comunale n. 14 del 27 marzo 2013.