Centri commerciali extraurbani : un sistema metropolitano multipolare nella Regione Urbana Milanese

Autor(en): **Paris, Mario**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Collage : Zeitschrift für Raumentwicklung = périodique du développement territorial = periodico di sviluppo territoriale**

Band (Jahr): **- (2019)**

Heft 2

PDF erstellt am: **25.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-957987

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Centri commerciali extraurbani: Un sistema metropolitano multipolare nella Regione Urbana Milanese

MARIO PARIS
Laboratorio URB&COM, DAStU – Politecnico di Milano (I).

Introduzione

In Italia si definiscono «Grandi Strutture di Vendita (GSV)» gli esercizi commerciali – sia organizzati in forma singola (Punti vendita monomarca) che unitaria (centri commerciali, parchi commerciali e Factory Outlet Center) – che hanno una superficie di vendita superiore ai 2500 mq nei comuni con popolazione superiore ai 10'000 abitanti e superficie di vendita superiore ai 1500 mq nei comuni con popolazione inferiore (v. Decreto legislativo 114/98, art. 4, comma 1, lett. f). Tale definizione identifica in un'unica categoria un sistema articolato ed eterogeneo di strutture che, nei territori in cui sono insediate, hanno impatti e ruoli molto diversi. Negli ultimi anni, diverse ricerche e studi sviluppati nel contesto del Laboratorio URB&COM del Politecnico di Milano [1] (Paris & Limonta, 2019; Paris, 2014; Tamini, 2012) hanno approfondito il tema e provato a costruire nuove categorie interpretative con cui osservare le GSV, definendole in funzione del format proposto, dell'assortimento, della localizzazione, o del loro ruolo nel territorio o dello stato di esercizio dell'attività. Il presente contributo si inserisce nella scia di questi approfondimenti e li aggiorna rispetto alle più recenti evoluzioni che stanno sperimentando tali strutture. Queste letture rappresentano un patrimonio prezioso per comprendere i fenomeni in atto e per costruire scenari. Entrambi questi processi sono alla base dell'elaborazione di strategie ed azioni di governo del territorio attente sia alle necessità dei contesti ai quali si rivolgono sia delle iniziative imprenditoriali del settore commerciale, aperte alle opportunità ed efficaci nella costruzione di soluzioni. Per raggiungere questo obiettivo si è scelto di mettere alla prova le assunzioni emerse su di un campo di studio concreto, la Regione Urbana Milanese (o RUM). Si tratta di uno spazio che sfugge alle delimitazioni istituzionali, ma anche di un ambito fortemente dinamico, dove i fenomeni di regionalizzazione dell'urbano (Balducci & al., 2017) hanno determinato la costruzione di una complessa struttura urbana di scala regionale, nella quale le GSV hanno contribuito alla polarizzazione del territorio e alla sua riconfigurazione in chiave policentrica. La RUM è una porzione significativa della Lombardia, la regione più densamente popolata d'Italia ed il mercato più rilevante per il commercio al dettaglio, sia per il numero che la varietà delle imprese presenti. Al tempo stesso questo territorio è in realtà un laboratorio per gli operatori del settore, dove misurano la loro capacità di innovazione dei formati distributivi e dei canali di vendita, sperimentando nuove proposte e format sia nei contesti urbani densi, che negli ambiti extraurbani.

[1] www.urbecom.polimi.it

Polarità commerciali lombarde: quadro attuale e tendenze evolutive

Il sistema delle Grandi Strutture di Vendita in Lombardia è composto da un totale di 557 strutture, di cui 332 organizzate in forma unitaria (di cui 309 attive, 16 in progetto e 7 dismesse ma con autorizzazione non ancora cessata) e 225 (di cui 96 alimentari-miste e 129 non alimentari) organizzate in forma singola (Dati: Regione Lombardia, Osservatorio del Commercio – Rilevazione on-line sul commercio al dettaglio del 30 giugno 2018).

Si tratta di un insieme caratterizzato dalla presenza di un numero significativo di strutture legate a format di vendita datati (Centri commerciali di prima generazione, Superstore e Punti vendita monomarca) e che non si sono rinnovati nel tempo a cui si sono aggiunti, nel tempo, una serie di formule e modelli distributivi nuovi (centri commerciali multifunzionali, entertainment center, FOC, nuovi aggregati urbani, ecc.). La dimensione e la varietà dei servizi e delle attività offerti creano delle tensioni che influiscono sugli equilibri consolidati del territorio frammentario e disperso della Lombardia. Per analizzarli si è spesso fatto ricorso al concetto di «polarità» (Brunetta & Morandi, 2009) con l'intento di descrivere le dinamiche di attrazione di flussi diversi che questi spazi riescono a generare quando concentrano persone, beni, informazioni, energie e investimenti in aree extraurbane.

Molti di questi aggregati sono localizzati in ambiti particolarmente accessibili, come nei nodi di interscambio modale. Alcune di queste polarità rappresentano vere e proprie sperimentazioni con cui gli operatori provano ad intercettare l'interesse dei consumatori, il cui risultato è variabile ed influenzato da fattori non sempre prevedibili. Inoltre, dopo un parziale rallentamento dovuto alla crisi economica globale del 2008, oggi il sistema si mostra particolarmente dinamico, ed emergono alcune tendenze (gigantismo, corsa all'ampliamento, integrazione funzionale), spesso combinate tra loro, che caratterizzano l'evoluzione delle GSV e ricorrono in modo particolare a ridosso degli ambiti urbani più consolidati (Limonta e Paris, 2018).

Gli investimenti effettuati dai diversi operatori coinvolti mostrano come essi vedano ancora la presenza delle GSV sul territorio come un elemento strategico, anche in ambito suburbano. Questa volontà è confermata anche in un contesto di mutate condizioni socio-economiche, dove i fattori che avevano portato alla nascita di una rete di polarità commerciali pianificate esterne alla città consolidata (investimenti pubblici nel sistema delle infrastrutture, opportunità offerte dal mercato immobiliare nelle aree periferiche per specifiche popola-

[ILL. 1]

[ILL. 1] Vaste aree di parcheggio accompagnano i commerciali di perifieria. Un esempio di Aix-en-Provence. (Foto: Jenny Leuba)

zioni urbane, progressiva dispersione di funzioni economiche terziarie a scala regionale) sono drasticamente cambiati. Infatti, il quadro corrente deve tener conto anche del processo di progressivo adeguamento del settore alla competizione fra operatori, alla trasversale contrazione dei consumi e all'evoluzione delle pratiche d'acquisto, che hanno portato alla crisi e alla dismissione di diverse strutture nella regione (Cavoto & Limonta, 2015).

Ruolo nella struttura metropolitana ed impatti territoriali

Una volta ricostruito lo stato attuale della rete regionale delle GSV e il loro quadro evolutivo, è importante riflettere sul ruolo che esse assumono nella struttura metropolitana ed i loro impatti territoriali, con una conseguente interazione con il contesto all'interno del quale sono inserite. La presenza delle GSV produce specifici effetti territoriali, non sempre positivi, poco considerati dagli operatori al momento dell'insediamento e difficilmente determinabili a priori. Si tratta comunque di un processo articolato, oggi reso ancor più incerto dalla complessità e dalla competizione del mercato, in cui le polarità pianificate concorrono fra loro (concorrenza orizzontale) e con altri canali di vendita, sia legati a forme consolidate, come il commercio tradizionale – sia polverizzato che aggregato in polarità spontanee negli ambiti urbani densi –, che innovative come l'e-commerce (concorrenza verticale).

Uno dei risultati della ricerca sviluppata su questo tema è stato quello di definire la natura diversa e sfaccettata con cui le polarità commerciali pianificate influenzano il territorio da diversi punti di vista: territoriale, economico e sociale. Quando agiscono come elemento attrattore grazie alla loro capacità di rispondere alle necessità degli utenti, le GSV «danno luogo» a un ricco sistema di interazioni fra le funzioni e le persone, influenzando sia la scala locale, che quella sovralocale. Non è possibile focalizzarsi in questa sede su singoli aspetti ma è necessario considerare la complessità di influenze che la presenza delle polarità commerciali ha su di un territorio poiché queste non incidono sul settore della vendita al dettaglio ma, al contempo, hanno impatti sui flussi veicolari, sul sistema infrastrutturale, sul mercato del lavoro e le pratiche sociali, sulle economie locali e regionali, sull'attrattività territoriale e la vitalità urbana, sulla sicurezza e la qualità dell'ambiente costruito, ecc.

Ciò che si vuole sostenere nel presente contributo è che alcune delle polarità commerciali della RUM rappresentino, ad oggi, dei luoghi di centralità che incidono sul riassestamento della struttura metropolitana. Questo ruolo è dovuto alla loro capacità non solo di essere spazi del consumo, ma contenitori di interazioni ed incontri sociali e di usi dello spazio anche non pianificati da parte degli utenti. In breve, questi sono luoghi di «urbanità» nella complessa articolazione di uno spazio regionale segnato da frammentazione e bassa intensità di relazioni. Si tratta di un'urbanità ovviamente diversa da quella degli ambiti urbani consolidati, dove le forme di interazione sociale sono veloci e sicuramente più deboli, ma per questo non meno rilevanti per una parte della popolazione metropolitana che sceglie di frequentare questi spazi.

BIBLIOGRAFIA

Balducci A., Fedeli V., Curci F. (2017) *Oltre la metropoli. L'urbanizzazione regionale in Italia*. Milano, Donzelli e associati editore.

Brunetta G., Morandi C. (2009) *Polarità commerciali e trasformazioni territoriali: un approccio interregionale*, Firenze, Alinea.

Cavoto G., Limonta G. (2015) «Shopping centres in Italy: new polarities and deadmalls». In J. Gosseye & T. Avermaete (Eds.), *The shopping centre, 1943–2013. The rise and demise of a ubiquitous collective architecture*. Delft, Delft University of Technology, p. 173–185.

Limonta G. (2012) «L'importanza del dato per la definizione di un modello efficace di gestione e programmazione territoriale del commercio», *Archivio di Studi Urbani e Regionali*, n. 103, p. 115–125.

Limonta G., Paris M. (2018) «Supporting retail planning with territorial models. Approaches, innovations and opportunities». In A. Leone & C. Gargiulo (Eds.), *Environmental and territorial modelling for planning and design* (pp. 87–104). Napoli, FedOAPress. DOI: 10.6093/978-88-6887-048-5

Paris M., Limonta G. (2019) «Polarità commerciali in Lombardia: tendenze evolutive e geografie a supporto della governance territoriale», *Trasporti e Cultura*, n. 51, In press.

Tamini L. (2012) *Il progetto di centralità. La regolazione urbanistica degli aggregati commerciali*. Rimini, Maggioli Editore.

CONTATTO

mario.paris@polimi.it

ZUSAMMENFASSUNG

Ausserstädtische Handelszentren in der Metropolregion Mailand

In seinem Beitrag beschreibt Mario Paris die grosse Dynamik, welche ausserstädtische Handelszentren erfahren. Am Beispiel der Metropolregion Mailand zeigt er Trends wie Gigantismus, Konsolidierung und Integration auf. Die Analyse dieses Beispiels ergibt, dass die Zentren in der Metropolitanregion verschiedene Rollen besitzen. Für ein umfassendes Verständnis dieser Funktionen ist es wichtig, ihre Interaktion mit dem städtischen Handelssystem zu verstehen ebenso wie ihre sozioökonomischen und räumlichen Auswirkungen auf lokaler und regionaler Ebene zu fassen. Abschliessend wirft der Autor Fragen zu einem Zukunftsszenario auf, in dem sich die Polarität zwischen urbanen und suburbanen Gebieten verschärfen wird.

RÉSUMÉ

Centres commerciaux de banlieue dans la Région Urbaine de Milan

L'objectif de la contribution est de s'intéresser au grand dynamisme qui affecte les polarités commerciales périurbaines, en décrivant les tendances émergentes (gigantisme, consolidation, intégration et, dans certains cas, crise et déclassement) à commencer par le cas de la Région urbaine de Milan. L'étude de cet exemple met en exergue les rôles des centres commerciaux de banlieue dans la hiérarchie métropolitaine en s'intéressant à leur interaction avec les systèmes commerciaux urbains et, plus généralement, aux impacts socio-économiques et spatiaux de leur présence sur le territoire à différentes échelles (locale, métropolitaine et régionale). En guise de conclusion, l'auteur relève des pistes de réflexion et questions encore ouvertes sur un possible scénario futur où la concurrence entre polarités urbaines et périurbaines s'accentuera de plus en plus alors que les conditions qui ont permis de définir ces systèmes subissent des changements rapides et souvent irréversibles.