



Luca Tamini

Docente di Progettazione urbanistica di strutture commerciali e del Laboratorio di Urbanistica presso la Facoltà di Architettura e società del Politecnico di Milano, è laureato in Architettura, Dottore di ricerca in Pianificazione territoriale ed ambientale e Ricercatore di ruolo in Urbanistica. Collaboratore di redazione della rivista MARK UP - Economia, Produzione & Politiche della Distribuzione.

## **Le politiche attive di rilancio dell'offerta dei servizi commerciali nei contesti storici urbani: i Distretti del Commercio promossi dalla Regione Lombardia e dal Comune di Milano *Public policies and public-private sector networking to improve urban commerce***

La rilevanza della funzione commerciale nelle politiche territoriali e urbane risiede nell'essere uno dei fattori strategici per le azioni a sostegno dell'attrattività turistica e al miglioramento della vivibilità urbana, in quanto elemento qualificante dei processi di trasformazione, riconversione e mantenimento del tessuto socio-economico e urbanistico. La consapevolezza pubblica che l'attuale geografia dell'offerta presente negli ambiti urbani centrali sia sempre più organizzata spazialmente per addensamenti commerciali - costituiti da un attrattivo mix di servizi commerciali, pubblici esercizi, artigiani di servizio, media e grande distribuzione commerciale moderna - ha caratterizzato la definizione delle politiche di intervento promosse dalla Regione

Lombardia e dal Comune di Milano, focalizzate su interventi pubblico-privati di valorizzazione e di gestione integrata delle attività di vendita, nell'interesse comune dello sviluppo sociale, culturale ed economico del contesto urbano.

*Commerce plays a social protection role and can give quality to a city and a community or subtract from it and attribute meaning and character to places or render them banal in a standardised landscape. Intervention to improve shops and businesses open to the public can support more general urban regeneration processes*

*and may be implemented through public policies. The Lombardy Region has recently organised a competition for funding of projects which improve commercial activities and public establishments in geographical areas identified as business districts (urban or more regional). The organiser of the project which involves businesses and the local context they are set in is the municipality, which, however, is obliged to apply in partnership with at least that association which represents most of the businesses operating in commerce. The mix of commerce, crafts and innovative service industries is a specific trait of the Milan metropolitan area which is described as a possible area in which to activate urban regeneration processes.*

I servizi commerciali hanno progressivamente assunto una crescente centralità nei processi economici e urbanistici nelle economie avanzate (come quella lombarda), arrivando oggi a contare più di 220.000 unità locali che esprimono circa il 13.5% del PIL regionale e il 18% dell'occupazione complessiva (650 mila occupati full-time equivalenti). Oltre al proprio peso economico, la rilevanza della funzione commerciale risiede nell'essere uno dei fattori fondamentali per le politiche a sostegno dell'attrattività turistica e al miglioramento della vivibilità urbana, in quanto elemento qualificante dei processi di trasformazione, riconversione e mantenimento del tessuto urbano.

La consapevolezza pubblica che l'attuale geografia dell'offerta presente negli ambiti centrali urbani sia sempre più organizzata spazialmente per addensamen-

ti commerciali costituiti da un attrattivo mix di servizi commerciali, pubblici esercizi, artigiani di servizio, media e grande distribuzione commerciale moderna, ha caratterizzato la definizione delle politiche di intervento promosse dalla Regione Lombardia e dal Comune di Milano.

Nei centri urbani, soprattutto nei centri medi e medio-piccoli, si è assistito ad una diminuzione quantitativa dei punti vendita associato a un fenomeno di graduale obsolescenza di molti esercizi di vicinato.

Al contrario hanno resistito quegli esercizi inseriti in contesti urbani dove i punti di vendita hanno potuto addensarsi in ambiti specifici integrati ad altre attività come gli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande ed altre attività come ad esempio quelle artigiane.

La tendenziale esternalizzazione delle funzioni commerciali e di altre funzioni attrattive (si pensi ad esempio a quelle cinematografiche e di svago) rapidamente subita dalle città negli ultimi decenni, ha reso prioritarie politiche pubbliche a sostegno dell'attrattività delle funzioni commerciali e di intrattenimento dei luoghi urbani e storici, facendo leva sulla capacità di contribuire all'animazione, alla qualificazione del tessuto urbano e alla generazione di processi di trasformazione socio-economica oltretutto edilizia del comparto commerciale. Tale processo è facilitato dal consistente ritorno di interesse per il consumo di prossimità, dalla ricerca dell'autenticità e della differenziazione dell'offerta commerciale, dalla ricerca di un contesto che assicuri piacevolezza, unicità ed emozione, fattori certamente più facili da ritrovare, spesso, in un luogo storico urba-

no adeguatamente valorizzato anziché in un contesto extraurbano di consumo artificiale.

La valorizzazione del commercio urbano, tuttavia, non può realizzarsi solo per iniziativa del singolo operatore commerciale, ma richiede l'adesione degli operatori ad una visione strategica e di investimento comune, così come una capacità di regia e di coerente sostegno da parte dell'ente di governo del territorio, cioè del Comune, che deve saper mettere in gioco tutte le proprie competenze intorno a quest'obiettivo.

In questo senso, le politiche attive regionali di riposizionamento dei contesti storici locali prevedono che i comuni singoli o associati, anche su iniziativa delle associazioni imprenditoriali e dei lavoratori maggiormente rappresentative per il settore del commercio a livello provinciale, sentite le associazioni dei consumatori,

possono proporre alla Regione Lombardia l'individuazione di ambiti territoriali configurabili come *Distretti del Commercio*, intesi quali ambiti in cui cittadini, imprese e formazioni sociali liberamente aggregati e collaboranti sono in grado di fare del commercio il fattore di integrazione e valorizzazione di tutte le risorse di cui dispone il territorio, per accrescere l'attività, rigenerare il tessuto urbano e sostenere la competitività delle sue polarità commerciali.

La Regione Lombardia ha individuato nella politica dei "Distretti del Commercio" una modalità di valorizzazione territoriale innovativa, per promuovere il commercio come efficace fattore di aggregazione in grado di attivare non solo dinamiche economiche, ma anche sociali e culturali di grande portata, articolata in due tipologie territoriali di intervento:

- *Distretti Urbani del Commercio* rivolti a realtà urbane caratterizzate da medie e grandi dimensioni e da capacità attrattive (commerciali, turistiche, culturali) di ampio raggio, coincidono con una porzione di città riconoscibile e individuabile che presenta potenzialità di sviluppo e di crescita;

- *Distretti Diffusi del Commercio* intesi come bacini di utenza sovracomunali in ambiti territoriali che presentano attività commerciali rilevabili attraverso l'identificazione di sistemi commerciali, intesi come raggruppamento di attività commerciali, programmato o spontaneo, di consistenza sufficiente a determinare effetti di sinergia e richiamo.

Attraverso i Distretti del Commercio, il Comune e le associazioni maggiormente rappresentative del settore con il supporto di un partenariato pubblico-privato:

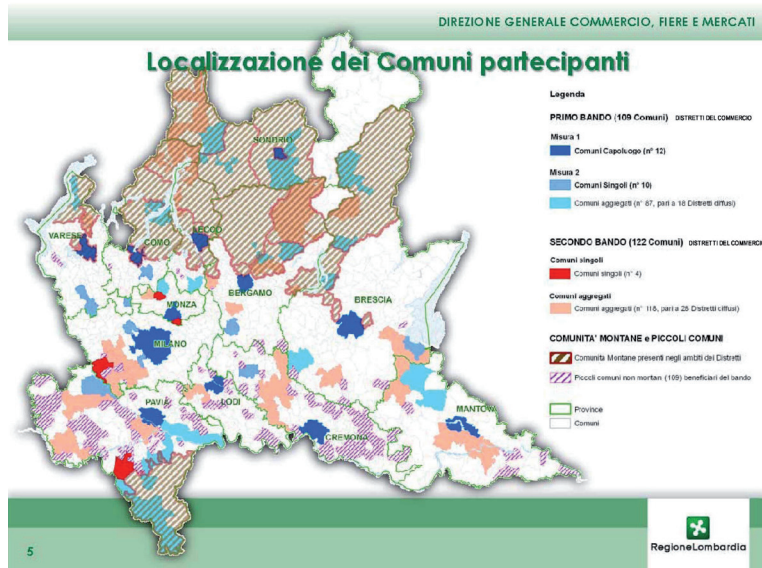


Fig. 1. Regione Lombardia: i Distretti Urbani e Diffusi del Commercio

Fonte: Regione Lombardia, Direzione Generale Commercio, Fiere e Mercati, 2009.

- promuovono la valorizzazione integrata di uno spazio urbano con presenza di attività commerciali al dettaglio;
- promuovono la competitività e l'innovazione del sistema delle imprese del commercio e riconoscono alla funzione commerciale un ruolo strategico di supporto alla coesione sociale e territoriale;
- evidenziano il vantaggio che deriva dalla gestione in comune di determinati aspetti dell'attività commerciale rispetto a quella individuale;
- valorizzano e promuovono la cooperazione tra gli operatori;
- valorizzano lo sviluppo di un'occupazione qualificata (Fig. 1).

In particolare, tra le peculiarità e le potenzialità che un'area urbana può presentare, sono individuati quali fattori strategici per l'attrattività e la vivibilità di un Distretto:

- presenza di *addensamenti di esercizi commerciali* anche integrati con altri settori economici (es.: artigianato, servizi, ricettività);
- *connessione con punti di rilevanza del territorio* (es.: riferimenti culturali o turistici, stazioni e altri snodi del sistema di trasporto pubblico) di rilievo alla scala comunale o sovracomunale;
- *buona accessibilità* e sviluppo di mobilità sostenibile (es.: trasporto pubblico, parcheggi per cicli e motocicli, infrastrutture per la mobilità dolce, isole pedonali);
- *qualità urbana* (es.: arredo urbano, aree verdi, segnaletica, pulizia, sicurezza);
- *offerta di servizi* (es.: animazione/eventi, attività culturali e di intrattenimento, presenza di bar e ristoranti, quantità e qualità del servizio commerciale).

Le tipologie di interventi previsti all'interno di un Di-

stretto sono riconducibili alle seguenti macrotematiche progettuali previste:

- *Comunicazione e marketing di Distretto del Commercio* (sviluppo di azioni di marketing funzionale alla valorizzazione del Distretto e interventi integrati e di sistema dedicati alla clientela del Distretto del commercio)
- *Promozione e animazione* (campagna di promozione e organizzazione di servizi ad hoc per gli utenti in occasione di eventi e manifestazioni di rilievo)
- *Interventi strutturali di qualificazione urbana* (qualificazione estetica degli immobili e degli spazi destinati al commercio in sede fissa, qualificazione e sistemazione degli spazi destinati al commercio su aree pubbliche, qualificazione e sistemazione finalizzati a migliorare l'impatto visivo e a facilitare la fruibilità degli spazi urbani annessi al Distretto del commercio)

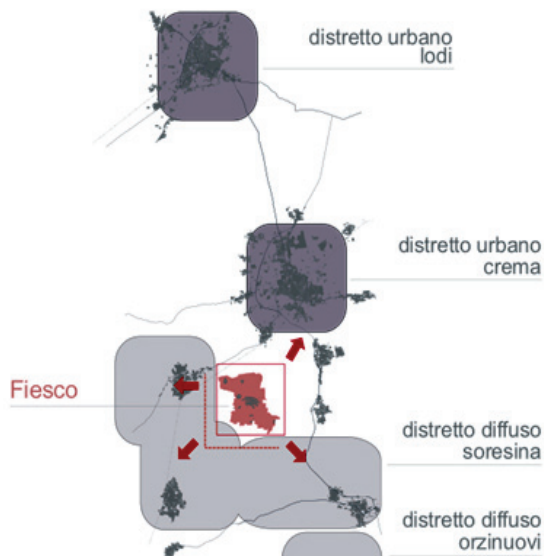


Fig. 2. Sistema territoriale di Distretti Urbani e Diffusi del Commercio nella provincia di Cremona

Fonte: Laboratorio URB&COM Politecnico di Milano, 2010.

- *Accessibilità e mobilità* (interventi di governo dei flussi di accesso al Distretto del Commercio, interventi di valorizzazione degli strumenti di politica dei tempi e degli orari)

- *Sicurezza* (interventi a favore della sicurezza delle aree dei Distretti del Commercio)

- *Gestione di servizi in comune* (strutturazione di servizi e sistemi comuni promossi dal partenariato del Distretto da gestire in maniera uniforme all'interno del Distretto).

- *Interventi per la sostenibilità energetica ed ambientale* (interventi per favorire la minor emissione di sostanze inquinanti, la riduzione dei consumi, il risparmio energetico, la raccolta differenziata dei rifiuti) (Fig. 2).

L'attuale fase di evoluzione del sistema del commercio milanese e la presenza di riconoscibili ambiti spaziali di aggregazione commerciale di diversa consistenza e

vocazione consentono di leggere Milano come un "Distretto Urbano del Commercio" inteso come insieme di polarità con caratteristiche omogenee per le quali soggetti pubblici e privati propongono interventi di valorizzazione e di gestione integrata delle attività di vendita e dei pubblici esercizi, nell'interesse comune dello sviluppo sociale, culturale ed economico del contesto urbano (Fig. 3).

Il Comune di Milano, in partnership con l'Unione del Commercio, rispondendo al primo bando regionale 2008, ha generato un importante effetto moltiplicatore dei fondi stanziati dalla Regione Lombardia con l'attrazione di risorse private, in grado di attivare un rilevante investimento complessivo (10 milioni di €) e una forte progettualità sulle 5 polarità distrettuali individuate (Brera, Giambellino, Isola, Navigli, Sarpì). Gli interventi



Fig. 3. Milano Distretto Urbano del Commercio: le 5 polarità distrettuali

Fonte: Laboratorio URB&COM Politecnico di Milano - Comune di Milano, Direzione Centrale Attività produttive, 2009.

finanziati nel maggio 2009 hanno l'obiettivo di riposizionare il sistema urbano nei confronti dell'evidente (e impattante) evasione di spesa verso l'area metropolitana sede di grandi strutture della distribuzione organizzata alimentare e specializzata (Fig. 4).

Il distretto urbano milanese, riarticolando e superando il concetto banalizzato di "centro commerciale naturale", si caratterizza con un'azione coordinata su diversi piani di intervento (strutturale, arredo urbano, sicurezza, trasporti e accessibilità, marketing ed eventi/manifestazioni) con l'obiettivo strategico di amplificare l'attrattività urbana, attraverso la valorizzazione della presenza sinergica di esercizi di vicinato e di somministrazione, di attività commerciali su area pubblica e di medie strutture di vendita (localizzati su una dimensione urbana minima di 10.000 mq di superficie territo-

Tipologie di aggregazione commerciale	1° livello	2° livello	3° livello
	Caratteristiche		
Dimensione	> 100.000 mq. St	Da 10.000 a 100.000 mq. St	< 10.000 mq. St
Localizzazione e continuità insediativa	SS TEMA CONTINUO	ISOLE	AGGREGAZIONI PUNTUALI
			

Fig. 4. Tipologie di ambiti di aggregazione commerciale a Milano

Fonte: Laboratorio URB&amp;COM, Politecnico di Milano, 2008.

riale) e con politiche attive di intervento integrato sugli spazi pubblici e privati:

Sarpi: promozione dell'integrazione commerciale, sociale e dello sviluppo urbano nell'ambito del progetto di pedonalizzazione

Brera: implementazione delle eccellenze commerciali di un ambito qualificato

Isola: recupero dell'identità di un'area oggetto di forti trasformazioni urbane

Navigli: riequilibrio dei tempi di vita nel quartiere – giorno/notte e valorizzazione delle vie d'acqua milanesi

Giambellino: valorizzazione del tessuto commerciale periferico in un'area di forte trasformazione post-industriale (Fig. 5).

Fig. 5. Milano Distretto Urbano del Commercio: manifesto 6x3

Fonte: Laboratorio URB&COM, Politecnico di Milano, 2010.

