

# IL COMMERCIO NEI PROGRAMMI DI RIQUALIFICAZIONE URBANA A MILANO

## RETAIL AND URBAN REGENERATION IN MILAN

Corinna Morandi\*

### ABSTRACT

Retail has always been considered an important sector of the Milan economy, but its strategical role in recent urban transformations has been rarely taken in account.

Until the half of the 80s, when millions of square metres of brownfields have appeared in the real estate market, only few shopping malls or great supermarkets existed in Milan, whilst most of the great commercial implantations had been located in the outskirts and in the metropolitan area, often along the main radial roads and infrastructural nodes. The possibility of realizing transformation projects introducing new urban functions, among them large commercial sites, in the brownfields, facilitated by specific national and regional Acts, has rapidly changed the model of retail settlements in Milan. Not all the projects have been successful, both on the point of view of urban design and of the enhancing of the urban sector in which they were located and on the point of view of the commercial impact.

**Key words:** Milan, urban transformations, urban retail.

### RESUMEN

El comercio siempre se ha considerado un sector importante en la economía de Milán, pero su papel estratégico en las transformaciones urbanas recientes se ha tenido poco en cuenta.

Hasta la mitad de los años 80, cuando millones de metros cuadrados de zonas ferroviarias o industriales aparecieron en el mercado, solo unos pocos centros comerciales y grandes superficies existían en Milán, la mayoría localizadas en la periferia y en el área metropolitana, a menudo a lo largo de rondas y vías de acceso principales. La posibilidad de realizar proyectos de transformación introduciendo nuevas funciones urbanas, entre éstas la de los grandes centros comerciales, gracias al apoyo del gobierno nacional y regional, ha cambiado rápidamente el modelo de los asentamientos comerciales en Milán. No todos los proyectos han resultado ser satisfactorios, desde el punto de vista del diseño urbano y mejoras de su implantación y desde el punto de vista del impacto comercial.

**Palabras clave:** Milán, transformaciones urbanas, comercio urbano.

---

\* Arquitecta, *professore associato* de Urbanística en el DIAP y directora del laboratorio URB&COM del Politécnico de Milán.

## **La trasformazione del modello insediativo del commercio nel comune di Milano**

Le attività commerciali sono una realtà storicamente molto importante per Milano. Dal punto di vista quantitativo, anche dopo i processi di modernizzazione del settore che hanno modificato i caratteri dell'offerta degli esercizi, il numero complessivo di punti di vendita è di oltre 23.500, a cui si aggiungono circa 7.800 pubblici esercizi<sup>1</sup>. Tra questi punti di vendita, gli esercizi di vicinato, cioè quelli che hanno una superficie di vendita che arriva fino a 250 mq, hanno un peso relevantissimo (circa 22.600, per una superficie di 2 milioni di mq, mentre le medie superfici (fino a 2500 mq) sono 910 e le grandi superfici 33. Nella provincia di Milano, che si può far coincidere con l'area metropolitana milanese, gli esercizi di vicinato sono 43.600, le medie superfici 2.500 e le grandi superfici 155. Questi dati in valore assoluto sono più significativi se ricondotti ad un indice che rappresenta i mq di superficie di vendita per 1000 abitanti: solo per le medie superfici l'indice è simile, mentre per gli esercizi di vicinato è molto più alto a Milano (1.020) che nell'area metropolitana (700). La situazione è opposta per le grandi superfici: 119 mq/1000 abitanti a Milano e 271 nell'area metropolitana.

Questi scarni dati quantitativi sintetici hanno il solo scopo di segnalare due fenomeni: la consistenza e la tenuta del sistema commerciale milanese, anche nel suo segmento apparentemente meno "moderno", cioè gli esercizi di vicinato, e la presenza, malgrado tutte le recenti trasformazioni, ancora relativamente contenuta delle grandi superfici di vendita. I dati quantitativi ci dicono tuttavia poco di quanto sta "dentro" i processi di trasformazione: ad esempio per gli esercizi di vicinato il saldo degli ultimi cinque anni segnala un aumento di 600 unità del settore non alimentare e una diminuzione di 400 unità del settore alimentare, nel quale la dinamica di ingresso delle medie e grandi superfici (superette, supermercati, superstore, ipermercati, discount) ha da tempo portato ad una profonda ristrutturazione con la chiusura di un numero rilevante di punti di vendita del commercio indipendente.

Prima di affrontare il tema del commercio nei programmi di riqualificazione urbana è opportuno ancora fornire un quadro sintetico del modello insediativo delle attività della distribuzione a Milano, per coglierne con maggiore efficacia i mutamenti dell'ultimo decennio e l'ulteriore evoluzione negli anni più recenti, fino ad oggi.

Il sistema commerciale milanese è caratterizzato come si è detto dalla rilevanza quantitativa dei suoi punti di vendita, dalla innovazione continua dei formati della distribuzione, dalla ricchezza di alcune aree di specializzazione merceologica e da una presenza ancora relativamente contenuta di grandi superfici della distribuzione organizzata. Una caratteristica del sistema milanese dal punto di vista della distribuzione spaziale delle attività è stata la relativa stabilità del modello di offerta, con gli assi commerciali sviluppatasi lungo alcune radiali storiche, l'ipercentro con le attività di altissima qualificazione e

---

<sup>1</sup> Comune di Milano, Commercio a Milano 2005.

specializzazione merceologica (come il “quadrilatero della moda”), le centralità di secondo livello nella periferia storica, la forte diffusione e la buona qualità del commercio su aree pubbliche, la sostituzione, l’indebolimento e talvolta il declino nei settori più deboli, in particolare nelle frange periferiche e nei grandi quartieri di edilizia residenziale pubblica.

Per molti anni lo sviluppo della media e soprattutto della grande distribuzione è stato, come si è detto, nell’area urbana relativamente contenuto sia per ragioni di carattere urbanistico che per scelte di politica commerciale dell’amministrazione comunale.

Per il primo ordine di questioni, si ricorda come la limitata disponibilità di aree libere e soprattutto la sottodotazione di aree per standard urbanistici per anni ha contenuto lo sviluppo del mercato immobiliare milanese che è stato caratterizzato dalla produzione prevalente di terziario per uffici e di residenza economico-popolare. Negli ambiti periferici con maggiore disponibilità di aree libere, anche il vincolo alla trasformazione d’uso dei suoli ha contribuito a contenere la localizzazione di grandi superfici nel comune di Milano. Dal punto di vista della programmazione settoriale, una politica di rigide barriere amministrative all’entrata ha limitato la realizzazione di medie e grandi superfici e vietato l’apertura di centri commerciali fino agli anni più recenti, attraverso il tradizionale meccanismo comunale di contingentamento delle superfici commerciali che definiva -per ogni tabella merceologica- una soglia dimensionale di sviluppo. Per l’ambito riconducibile alle medie e grandi superfici di vendita è stata assegnata, per lungo tempo e per chiare scelte politiche di contenimento dell’offerta potenziale di Milano, una quota nulla nel territorio comunale: fino alla realizzazione di PiazzaLodi (2002) e dell’aggregato commerciale del Portello (2005), l’unico centro commerciale era la struttura di Bonola nel quartiere Gallaratese, risalente agli anni ottanta.

La politica di contenimento dello sviluppo della grande distribuzione ha prodotto un modello spaziale piuttosto particolare anche nell’area metropolitana, l’ambito territoriale a cui avrebbe senso descrivere il sistema milanese per le relazioni strettissime e continue, sul piano economico, morfologico e urbanistico tra comune di Milano e hinterland. Qui infatti la dinamica localizzativa delle imprese della grande distribuzione è stata influenzata dalle barriere di ingresso attivate, come si è detto, per oltre venti anni dal Comune di Milano nelle politiche di programmazione della rete distributiva a scala comunale.

Questo tipo di gestione amministrativa delle grandi superfici commerciali ha determinato una dinamica concorrenziale-localizzativa tutta esterna al perimetro comunale, spesso a ridosso del confine per intuibili motivi di contiguità spaziale con il potenziale bacino d’utenza milanese: l’effetto più evidente dal punto di vista territoriale è la concentrazione di grandi superfici e di nuovi formati come i centri commerciali nella prima corona metropolitana, con gli addensamenti più importanti in corrispondenza del superamento dei confini comunali di Milano lungo gli assi radiali. Le principali localizzazioni degli anni Ottanta hanno riguardato l’asta del viale Zara-Fulvio Testi a nord, in continuità con l’asse urbano Buenos Ayres-Monza, le grandi superfici dell’asta ovest verso Corsico e Cesano Boscone, il centro commerciale di Rozzano a sud, dove sono stati gradualmente e continuamente introdotti i formati “moderni”: centri

commerciali, ipermercati, superfici specializzate, vendita all'ingrosso, accompagnati dalle attrezzature per la ristorazione e il tempo libero (MORANDI, TAMINI; 2002) (FIG. 1 E 2).

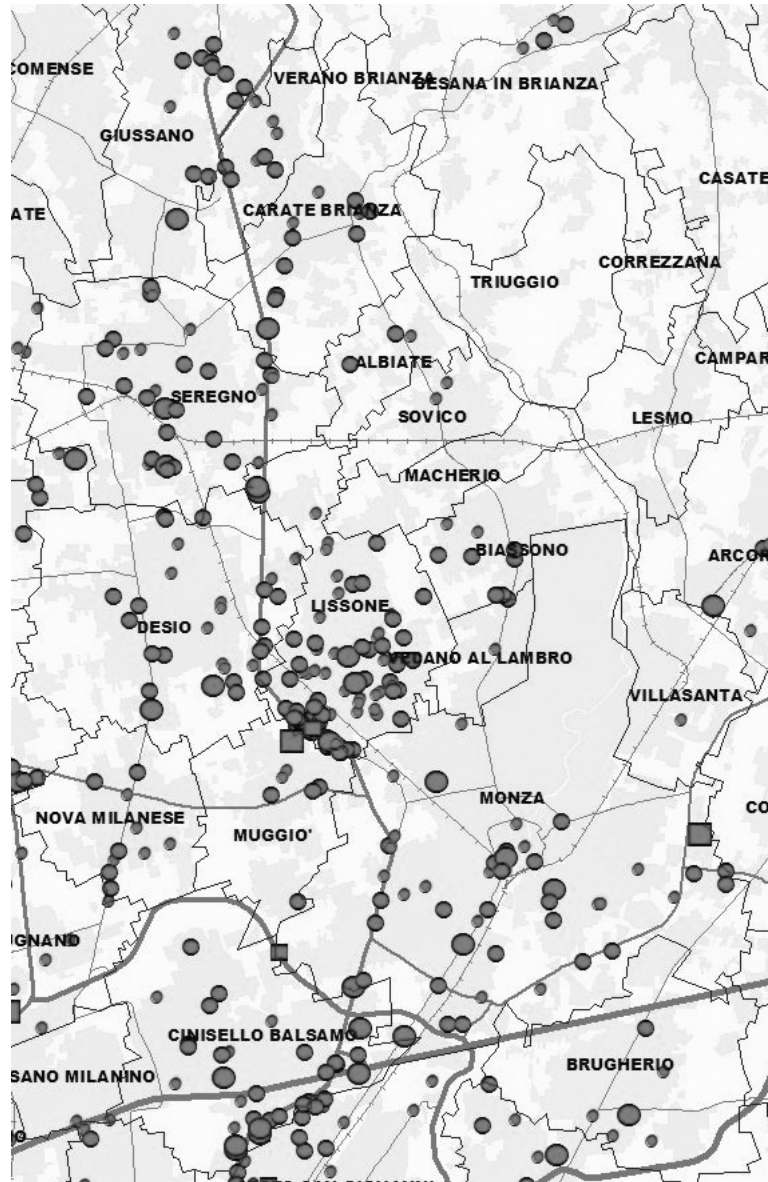


Figura 1. Addensamenti commerciali Brianza milanese.

Questa situazione è cambiata per la decisa spinta impressa dalla fine degli anni Ottanta alla politica di riutilizzo delle aree dimesse e sottoutilizzate che

a Milano ammontavano a circa 5 milioni di mq, a cui si aggiungeva una quantità almeno tripla nell'area metropolitana. Il riutilizzo intensivo delle aree ex industriali, spesso in posizioni semicentrali e ben accessibili anche dal sistema di trasporto pubblico<sup>2</sup>, conseguente al processo di dismissione è stato sostenuto, a Milano come in Lombardia e nel resto d'Italia, da specifici atti legislativi, che dall'inizio degli anni novanta hanno introdotto facilitazioni operative e procedurali nella promozione di programmi urbanistici finalizzati a creare nuovi mix funzionali nelle aree di trasformazione, in variante a quanto previsto dalla pianificazione generale<sup>3</sup>. Il ricorso agli strumenti della programmazione complessa e negoziata per i grandi interventi di trasformazione e riqualificazione urbana ha permesso la realizzazione in tempi relativamente contenuti di nuovi complessi residenziali integrati da funzioni miste, nei quali la costruzione di nuove grandi superfici commerciali, in prevalenza alimentari e promosse da pochi operatori in regime quasi monopolistico, ha avuto un ruolo molto rilevante dal punto di vista dimensionale e come significativo elemento di efficacia della fattibilità economica dei programmi.

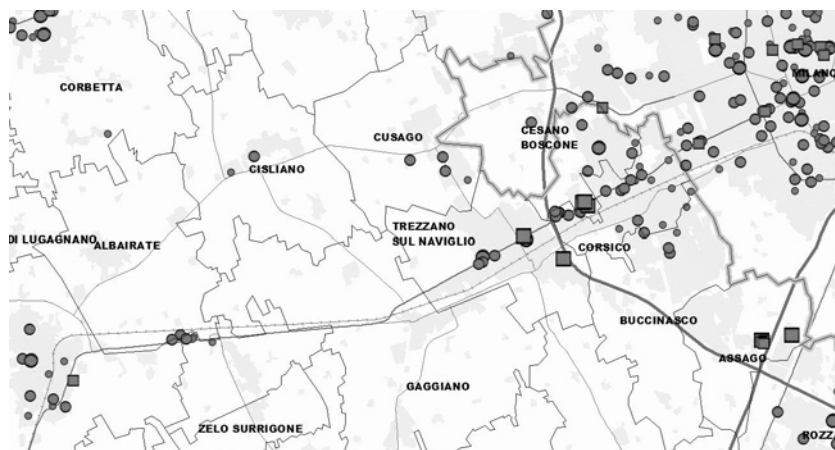


Figura 2. Addensamenti commerciali Lorenteggio Vigevanese.

<sup>2</sup> Sono della metà degli anni i due Documenti Direttori prodotti dalla amministrazione comunale milanese per cercare di governare in termini di strategia urbanistica il processo di dismissione delle aree industriali, con qualche forma di coordinamento con la modernizzazione del sistema infrastrutturale: Documento Direttore del Passante ferroviario e Documento Direttore delle aree dimesse e sottoutilizzate (MORANDI, 2005).

<sup>3</sup> A livello nazionale, i primi provvedimenti sono del 1990. In Italia le Regioni hanno potestà legislativa e quindi le leggi quadro nazionali vengono declinate a livello regionale. Di particolare importanza per la Lombardia sono stati i Programmi di riqualificazione urbana-PRU (elaborati a partire dal 1995, a Milano otto PRU sono arrivati alla conclusione dell'iter progettuale e hanno coinvolto oltre 1,8 milioni di mq di superficie territoriale) e i Piani integrati di intervento-PII, introdotti con la legge regionale n. 9 del 1999, che hanno dato il via a un numero molto rilevante di interventi di trasformazione, sia di importanti ambiti industriali sia di aree a destinazione mista, anche di medio-piccola dimensione. Il principio di fondo sulla base del quale attivare un PII dovrebbe comunque essere quello della integrazione funzionale (residenza, terziario, commercio, produttivo) e dell'integrazione finanziaria tra investimenti pubblici e privati.

Il bilancio di oltre un decennio di trasformazioni urbane realizzate attraverso i programmi complessi è abbastanza impressionante: sono state trasformate o sono in corso di trasformazione<sup>4</sup> aree per complessivi 5,4 milioni di mq di superficie territoriale, nei quali realizzare 6,4 milioni di mq di superficie lorda di pavimento: il commercio (a cui sarebbe utile aggiungere i pubblici esercizi e la ristorazione) rappresenta una quota molto consistente della superficie lorda di pavimento che caratterizza il mix funzionale di questi interventi, pari a 240.000 mq, quasi esclusivamente riferibili ai formati della media e grande distribuzione. E' anche interessante sottolineare che più della metà di questa superficie è prevista nei cinque "grandi progetti strategici" di riqualificazione urbana: Porta Nuova-Garibaldi Repubblica (aree ex industriali e ferroviarie), City Life (ex Fiera di Milano), Portello (aree ex industriali), Porta Vittoria (aree ex scalo ferroviario), Santa Giulia (aree ex industriali)<sup>5</sup>.

Dal punto di vista del modello insediativo del commercio, quindi, solo negli anni più recenti si è verificata una innovazione sostanziale, con il sistematico inserimento di grandi superfici commerciali nei programmi di riqualificazione urbana, che hanno determinato il moltiplicarsi (come si è detto si tratta di oltre trenta strutture) di grandi superfici, alimentari e specializzate sia nell'area semicentrale che nella prima corona della periferia.

### **Il commercio nell'area metropolitana milanese**

Nell'area metropolitana, il processo di localizzazione recente di nuove grandi superfici commerciali è stato finora meno influenzato dalla disponibilità di aree dimesse, pure abbondanti. Qui i fattori che hanno maggiormente orientato la localizzazione sono stati la disponibilità di suolo "libero" (anche se destinato nei piani regolatori a funzioni diverse da quella commerciale); l'accessibilità viabilistica, anche se le infrastrutture erano solo in progetto<sup>6</sup>; il "presidio d'insegna" cioè la volontà di presidiare con il marchio di una catena della grande distribuzione -ma un fenomeno analogo ha riguardato, ad esempio, la localizzazione dei multiplex- un bacino di gravitazione commerciale; la competizione tra municipalità, perché se la localizzazione di grandi superfici comporta esternalità negative sulla rete di mobilità, sulla rete del commercio di vicinato, spesso sul paesaggio, essa rappresenta anche una fonte finanziaria (oneri di urbanizzazione e costruzione e fiscalità locale) molto importante per le casse comunali.

---

<sup>4</sup> Uno degli interventi più importanti per dimensione e per la significatività che potrebbe avere il mix funzionale previsto è quello di Santa Giulia, nel settore sud est, nel sito delle grandi fabbriche chimiche e metallurgiche dismesse di Rogoredo-Montecity: oltre 1 mil. di mq di superficie lorda complessiva da realizzare, suddivisa tra residenza (475.000 mq), terziario (163.000 mq, forse con un centro congressi), commercio (grandi superfici e asse commerciale per 30.000 mq, oltre a 80.000 mq di hotels), un nuovo sistema di accesso viabilistico al centro, in parte interrato in un grande parco. Il master plan è di Norman Foster.

<sup>5</sup> I dati sono riferiti all'inizio del 2007.

<sup>6</sup> E' evidente ad esempio il ruolo del progetto di realizzazione della nuova autostrada BreBeMi tra Brescia Bergamo e Milano nella localizzazione di alcune grandi superfici che oggi, nell'attesa dell'infrastruttura che (forse) verrà, appaiono come grandi contenitori isolati nella campagna.

La prima cintura dell'area metropolitana milanese è oggi caratterizzata da una presenza diffusa di media e grande distribuzione, posizionata, in particolare, sulle principali infrastrutture di viabilità (Vigevanese, Fulvio Testi-Nuova Valassina, ma anche, recentemente, in connessione con il sistema della tangenziale est), mentre nei comuni della seconda corona, spesso della dimensione demografica di poche migliaia di abitanti, si sono localizzate grandi superfici, anche aggregate in complessi che presentano diversi formati del commercio e del tempo libero (URB&COM-DIAP, 2007).



Figura 3. Centro commerciale Vulcano.

Si tratta di interventi importanti, almeno dal punto di vista dimensionale, che rappresentano, anche nel territorio metropolitano, uno degli “ingredienti” rilevanti nei processi di riutilizzo delle aree dismesse, in particolare lungo lo storico asse industriale a nord, dove erano localizzate le grandi imprese siderurgiche e meccaniche (Falk, Breda) (FIG. 3). E' opportuno sottolineare che anche nell'hinterland il passaggio dal consumo di suolo non urbanizzato al riutilizzo di aree dismesse -o comunque di aree già infrastrutturate- per la localizzazione di strutture commerciali dovrebbe in prospettiva farsi più consistente, sulla spinta di uno dei criteri strategici della nuova programmazione commerciale della Regione Lombardia, che pone al primo piano una -in realtà non ancora ben definita- opzione per la “crescita ad impatto zero” delle grandi superfici commerciali (REGIONE LOMBARDIA, 2006).

## Il commercio nella pianificazione urbanistica milanese

Nel territorio comunale di Milano, negli anni in cui la grande distribuzione si posizionava nella prima cintura metropolitana -spostando in questo ambito territoriale i consistenti oneri di urbanizzazione e le entrate fiscali per l'edilizia commerciale e lasciando sulla rete distributiva e viabilistica dei comuni, per evidenti motivi di prossimità, le esternalità negative del fenomeno- il formato distributivo che si è diffuso e consolidato con grande forza è stato quello del supermercato di prossimità, rappresentato da poche insegne (soprattutto Esselunga, GS e Pam) che, quasi in condizioni di monopolio spaziale, hanno disegnato, insieme alla tipologia storica dei grandi magazzini, la mappa della distribuzione moderna a Milano.

La presenza ricorrente di un'insegna come Esselunga è evidente anche negli interventi degli anni recenti realizzati attraverso i programmi complessi, accanto ad altre catene come Coop per quanto riguarda il formato dell'ipermercato e Mediaworld per le superfici specializzate non alimentari (si vedano i casi dei Programmi di riqualificazione urbana delle aree ex Maserati a est, delle aree ex Officine Meccaniche a sud, dell'area dei depositi di combustibili nel settore nord a Certosa (FIG. 4).



Figura 4. PRU ex-Maserati.

Se questo processo ha contribuito al riequilibrio della presenza di formati della distribuzione, le caratteristiche architettoniche e microubanistiche medie dei nuovi interventi non hanno consentito di produrre un significativo segnale di qualità dei nuovi luoghi del commercio, spesso ripetitivi nell'aspetto edilizio, nelle modalità di inserimento urbanistico, nella incapacità di creare caratteri di urbanità nei contesti in cui sono collocati. Una parziale eccezione è rappresentata



dall'intervento di trasformazione delle aree ex Alfa Romeo al Portello dove la piastra commerciale, caratterizzata da un mix merceologico e di formati efficace, rappresenta anche un interessante episodio architettonico e microurbanistico, inserita in un master plan elaborato da Gino Valle, autore anche del progetto della struttura commerciale (FIG. 5).



Figura 5. Progetto Portello Milano.

Senza dubbio i programmi di riqualificazione urbana sono stati il veicolo per introdurre in modo esteso in area urbana i formati della distribuzione moderna, ma altre trasformazioni, meno evidenti dimensionalmente, stanno tuttavia cambiando in profondità i caratteri di alcune aree commerciali tradizionali. Cito solo l'omologazione merceologica della maggior parte degli assi commerciali storici con la presenza totalizzante del settore della moda e la metamorfosi di alcune aree di vecchio insediamento commerciale, divenute sede quasi esclusiva di imprese di commercio etnico, anche con fortissime esternalità negative e conflittualità con la funzione residenziale, come nel caso della storica Chinatown milanese di via Paolo Sarpi, trasformatasi in pochi anni in una piattaforma logistica per il commercio all'ingrosso nel pieno centro della città.

Con l'approvazione dei programmi di trasformazione urbana di grandi aree più recenti (oltre ai già citati casi delle ex aree Alfa Romeo al Portello, di Santa Giulia a Rogoredo-Montecity, si possono ricordare l'area centrale di Garibaldi-Repubblica col progetto Porta Nuova e la trasformazione del polo interno della Fiera di Milano con il progetto City-Life), tutti caratterizzati dalla presenza di quote molto rilevanti di grandi superfici della distribuzione organizzata, si vanno esaurendo le disponibilità di spazi per operazioni complesse di realizzazione ex novo di insediamenti multifunzionali. Ma la strada del rilancio del commercio urbano attraverso l'innesto negli insediamenti consolidati di

nuovi formati commerciali, sia di medio-piccola che di grande dimensione, sembra ormai imboccata anche a Milano, come è stato fatto nella maggior parte delle grandi città europee e più di recente anche negli Stati Uniti (MORANDI, 2003). Questo processo si accompagna anche alla riorganizzazione su base internazionale delle principali catene della distribuzione organizzata. Ad esempio a Milano l'integrazione della catena Sma con la francese Auchan ha portato alla diffusione di medio-piccole superfici alimentari nei tradizionali addensamenti del commercio di vicinato.

Operazioni di grande consistenza volumetrica sono state realizzate o sono in progetto in aree molto centrali, come il punto vendita Decathlon che ha sostituito un supermercato alimentare a poche centinaia di metri da piazza Duomo, la previsione della trasformazione di un autosilo di nove piani nel "quadrilatero della moda" in mall coperto e di un palazzo per uffici nella stessa zona in altri 28.000 mq di spazi commerciali (Harrods?).

Come si vede, la trasformazione del sistema di offerta commerciale di Milano non è affatto rallentata, anzi la pressione degli operatori del settore, degli operatori immobiliari e dei developers nei confronti del mercato milanese è molto forte e alcune operazioni, soprattutto in area metropolitana, sono di recente apparse più orientate alla logica immobiliare che non alla buona programmazione commerciale, facendo anche registrare i primi casi di dismissione di strutture commerciali di nuova realizzazione. Siamo quindi di fronte a un sistema forte e ricco di capacità di innovazione e qualificazione, ma anche denso di problemi e criticità, che emergono in continuazione con caratteri specifici sia nei segmenti dinamici e vitali, sia in quelli deboli e marginali.

In questo quadro in continua trasformazione, gli strumenti di governo e di indirizzo comunale, quasi intenzionalmente, non sono entrati finora nel merito delle questioni localizzative che hanno investito la complessa realtà milanese. Ad esempio, il Documento di Inquadramento delle politiche urbanistiche comunali "Ricostruire la Grande Milano" approvato dal consiglio comunale nel giugno 2000, esprimeva alcune linee di sviluppo alquanto contraddittorie e in ritardo rispetto ai processi insediativi in corso nella grande distribuzione milanese: nel capitolo relativo alle politiche per le attività produttive, si esprimeva l'intenzione che "non vi sia spazio all'interno dei confini comunali per nuovi grandi centri commerciali" e si auspicava la realizzazione di centri di vendita specializzati, anche di ampie dimensioni, e di nuove tipologie per la vendita, enfatizzando, il "fascino del negozio tradizionale", spesso, invece, non più in grado di competere per motivi di polverizzazione e di avanzata specializzazione dell'offerta se non inserito in sistemi di offerta integrati o lineari come gli assi commerciali urbani milanesi. La situazione è problematica e confusa, sia sul piano teorico sia su quello operativo in quanto, ancora oggi, il Comune di Milano non ha prodotto l'adeguamento urbanistico alla nuova normativa regionale sul commercio e le trasformazioni delle aree industriali dismesse (attraverso i programmi complessi di riqualificazione come i PRU e PII di cui abbiamo parlato) procedono come si è visto con celerità e con l'inserimento puntuale di grandi superfici commerciali superando, da ogni punto di vista, gli orientamenti forniti dal Documento di inquadramento.

La prospettiva è che la questione del governo urbanistico delle localizzazioni commerciali sia affrontata nella attuale fase di revisione della strumentazione urbanistica generale della città (il piano regolatore del 1980 è ancora vigente, malgrado il suo continuo smontaggio realizzato soprattutto attraverso la prassi della pianificazione complessa e negoziata). A seguito della approvazione della legge urbanistica quadro della Regione Lombardia (legge 12/2005) sono in corso di redazione a Milano i tre “piani” in cui si scompone il nuovo Piano di governo del territorio (che sostituisce il piano regolatore generale): il Documento di piano, il Piano dei servizi e il Piano delle regole. L’obiettivo è quello di promuovere la corretta integrazione e il raccordo delle funzioni e delle politiche commerciali con le politiche più generali contenute nel Piano di governo del territorio, attraverso contributi puntuali sia all’assetto normativo (col Piano delle regole e la disciplina delle destinazioni d’uso), sia a quello dei servizi pubblici (col Piano dei servizi e i criteri localizzativi per le medie e grandi strutture di vendita).

L’impressione, tuttavia, è che a fronte di questa situazione di grande dinamicità non si delinei, per ora, un chiaro orientamento di politica urbanistica e commerciale da parte dell’amministrazione comunale milanese che, dopo gli anni delle barriere all’ingresso, sembra essersi arresa davanti alla “necessità” delle grandi superfici commerciali come merce di scambio per la realizzazione della trasformazione negoziata delle ex aree industriali. Un processo di mutamento troppo rapido e dagli esiti molto discutibili -sul piano della qualità urbanistica e architettonica e del livello di offerta che deve continuare ad essere pluralista e capace di raggiungere anche i target di consumatori più deboli- che richiede forse, oggi, la definizione di una visione di prospettiva e di qualche elemento di governo e di politica commerciale che tendano a renderla realizzabile.

**Riferimenti bibliografici**

C. MORANDI, L. TAMINI, “Il commercio a Milano e in area milanese: quadro esistente e scenario evolutivo della media e grande distribuzione”, in *Territorio* n° 21, 2002.

MORANDI C., MILANO, *La grande trasformazione urbana*, Venezia, Marsilio, 2005.

URB&COM-DIAP, *Il commercio nella provincia di Milano: geografia e indirizzi strategici per il piano di settore*, Milano, Alinea, 2007.

REGIONE LOMBARDIA, DIREZIONE GENERALE COMMERCIO, FIERE E MERCATI, “Programma Triennale per lo Sviluppo del Settore Commerciale 2006-2008”, DCR n. VIII/0216 del 2 ottobre 2006.

MORANDI C., *La valorizzazione del commercio urbano. Un confronto in ambito europeo*, Milano, Libreria Clup, 2003.