

## Qualificazione urbana e luoghi per il commercio

Verso una ritrovata circolarità tra piano e progetto d'architettura

Vincenzo Gaglio\*

I fenomeni di crisi che hanno interessato le forme commerciali concentrate, sia in contesti europei che nordamericani, hanno alimentato un processo di graduale integrazione funzionale e spaziale tra commercio e altre dotazioni.

Per questo «riaddomesticamento» il modello urbano costituisce un riferimento; sono evidenti i tentativi di potenziamento dell'«effetto città» e dell'«urbanità» nell'intenzione, dichiarata anche dagli operatori della grande distribuzione, di utilizzare immagini condivise che attribuiscono di riflesso qualità alle merci scambiate. Questo atteggiamento culturale ha, inoltre, contribuito all'emergere e al consolidamento di nuove forme dei luoghi per il commercio, come quella del *Factory Outlet Village* (novità in Italia, ma di cui si rintraccia l'esistenza in USA fin dai primi anni Settanta), e dei più recenti *Lifestyle center* e *Pedestrian mall* statunitensi. Questi ultimi sono il risultato di un processo ricombinatorio tra i luoghi dello scambio, del divertimento (*shopping and leisure center*) e, nelle forme più articolate e complesse (*lifestyle center complessi*) anche di quelli dell'abitare. Un ritrovato rapporto delle strutture commerciali specializzate con i tessuti urbani consolidati ha permesso che queste scambiassero proficuamente con funzioni primarie reali oltreché con locomotive «artificiali», e che la presenza della residenza consentisse la fidelizzazione e l'acquisizione della clientela all'origine.

In estrema sintesi, vi è la tendenza di sviluppare tipi *Mixed used* a prevalenza commerciale. Ciò attraverso l'adozione e la reinterpretazione della figura che meglio ha saputo dare risposta alle esigenze di integrazione e convivenza: la strada. Come questo processo di integrazione funzionale, attuato tramite il Progetto Urbano e l'azione vitalizzante del commercio, può produrre qualità anche nei contesti più degradati o a monofunzione residenziale?

Attraverso il caso studio presentato, si è voluta verificare la possibilità concreta che, attraverso azioni sinergiche generate da un potenziamento della rete di vendita esistente (e non solo) si possa produrre anche rigenerazione economica e sociale, limitando contemporaneamente gli effetti negativi della concentrazione funzionale e della dispersione territoriale.

### Il quartiere Chiesa Rossa a Milano

È un quartiere di edilizia sociale a carattere monofunzionale (1960-66), costituito da blocchi di edilizia aperta o semiaperta. Per le sue dimensioni è equiparabile a un'unità di vicinato. Si colloca alle porte della città consolidata, in una mesofascia lambita da traffico di attraversamento (Via Dei Missaglia, radiale di accesso dalla Tangenziale Sud). Per gli abitanti il rapporto casa-servizi si svolge su distanze medio-lunghe e con destinazioni esterne al quartiere. Inoltre, a un depauperamento sociale è seguito il trasferimento della capacità di spesa locale a favore di altri contesti e un azzeramento degli apporti economici in entrata.

La minima dotazione di servizi del comparto di studio non riesce a generare luoghi per l'incontro e la socialità anche a causa del carattere degli edifici e degli spazi aperti: la rarefazione del tessuto edilizio è accompagnata dall'assenza di veri e propri fulcri urbani.

### Caratteristiche della rete commerciale

Nel quartiere sono numerose le unità commerciali mai attivate o dismesse. Il fattore di crisi che ha condotto a questa situazione (in un contesto ad elevatissima accessibilità, con un peso insediativo proprio e con una significativa dotazione di aree per la sosta) è da attribuire anche alla forma fisica dell'insediamento, dotato di fronti commerciali che non si affacciano su strada ma su interni di pertinenza residenziale, fronti costituiti da deboli successioni lineari di negozi, e per i quali gli spazi aperti sono intesi come semplici ambiti funzionali per la mobilità. La disposizione dei corpi di fabbrica non genera tensioni ai piani terra (sezioni stradali squilibrate) destinati, peraltro, anche a funzioni di servizio legate alla mobilità automobilistica (autorimesse). Ne risulta una rete commerciale impoverita e fragile che risente di minime variazioni della domanda, della concorrenza esterna e della stessa «mortalità» delle unità di vendita che la compongono. Attraverso rilevazioni e successive elaborazioni sono stati esaminati: consistenza della rete di vendita (numero, dimensione e localizzazione dei punti vendita e delle unità destinate a servizi/terziario); grado di mortalità (stato di *attività* o *inattività* dei locali destinati ad attività commerciale/terziaria); composizione merceologica; consistenza dei grandi comparti polari; densità su strada della rete di vendita<sup>1</sup>. Sono state condotte comparazioni per campionatura.

### Gli obiettivi

Rilanciare il sistema delle attività miste e il commercio nelle realtà più problematiche significa innescare processi di qualificazione urbana e di incentivazione per un riscatto economico-sociale. Si è visto che si può generare sostegno ad uno sviluppo economico autonomo attribuendo complessità agli insediamenti (il *sense of place* tanto ricercato oltreoceano). Rispondere a questa sfida, del resto non è impossibile. Lo si è fatto in contesti ben più problematici di quelli delle periferie storiche italiane (periferie statunitensi e sudafricane), coinvolgendo anche la popolazione attraverso una reale prospettiva di miglioramento.

### Interventi sul comparto di studio.

Esaminati i rapporti tra forma fisica degli insediamenti e struttura della rete commerciale si è intervenuto sulla prima per sostenerne la seconda. Sul comparto oggetto di studio è stato simulato l'innesto di una rete commerciale che possa: fungere

da servizio alla popolazione residente (circa 20.000 abitanti di cui circa 7.000 con limitate capacità di spostamento con mezzo privato); contribuire a rendere sicuro lo spazio aperto attraverso il naturale controllo che la presenza di commercio esercita sullo spazio pubblico; contribuire a un rilancio delle economie locali (offrendo occupazione agli abitanti e promuovendo le specificità locali); generare e alimentare qualità urbana; contribuire a limitare le entropie metropolitane, garantendo la possibilità di soddisfare la domanda di consumo anche in prossimità della residenza; attuare una politica dei prezzi che ne garantisca la tenuta offrendo ai consumatori la possibilità di contenere la spesa.

Attualmente la densità della rete di vendita locale è di un negozio ogni 725 abitanti contro un negozio ogni 57 della media comunale; con l'intervento di progetto si prevede il raggiungimento delle dotazioni commerciali in forma simbiotica della città compatta, portando il rapporto *ab/esercizi* a circa un negozio ogni 80 abitanti.

A supporto si propone il completamento dell'anello esterno di viabilità primaria sul quale si attesterà il polo logistico di vicinato (*transit-point*). La sezione stradale di Via Boifava (viabilità secondaria est-ovest) che risulta sovradimensionata rispetto al carico di traffico che l'attraversa, verrà ridotta (garantendo una corsia a doppio senso di marcia) e sottoposta a operazioni di *infilling*. Questa è pensata come una *Main street*, un *Lifestyle center complesso* o *Pedestrian mall* in grado di innervare l'intero quartiere e l'armatura commerciale reticolare che trova aggancio anche sulla fermata MM2 *Abbiategrasso*, sul Parco agricolo Sud Milano e sul complesso monumentale *Chiesa Rossa*. Si prevede inoltre l'innesto di funzioni primarie e una riorganizzazione delle locomotive esistenti.

Il quadro generale delle scelte è stato tradotto in linee guida per una strategia di medio-lungo periodo. Attraverso la successiva verifica architettonica, la rappresentazione del piano terra alla scala di quartiere si è rivelata determinante strumento di programmazione dello spazio per gli scambi. Spazio attrezzato con dispositivi architettonici che consentono varie modalità dello stare, evitando eventuali incompatibilità tra la presenza dei consumatori e dei residenti. Ne risulta un sistema commerciale aperto in forma simbiotica alternativo ai centri di consumo specializzati.

Il disegno urbano e d'architettura, in uno scambio circolare assumono un ruolo determinate, quello di strumenti per generare sinergie con i contesti e con i modi d'uso. La piazza commerciale o la strada commerciale (in forma lineare o reticolare), concepiti come modelli di compresenza funzionale e ricchezza spaziale potrebbero tornare a coincidere con il centro della vita associata, centro in cui anche la presenza dei consumatori possa vitalizzare e animare lo spazio pubblico. I sistemi commerciali potrebbero, dunque, caratterizzarsi anche come luoghi delle possibilità, luoghi che lascino un'alternativa al consumo di tempo a cui costringe un sistema ad alta dissipazione come quello dei rapporti metropolitani.

#### *Simulazioni condotte sul caso studio:*

Percezione degli spazi che risultano dall'intervento - Stima del fatturato annuo per unità di superficie generato dal *sistema commerciale integrato* - Stima del reddito da lavoro dipendente per unità di superficie generato dal *sistema commerciale integrato* - Stima del numero potenziale di addetti - Descrizione delle fasi d'attuazione e indicazioni sulle modalità di finanziamento dell'opera - Vantaggi per gli abitanti/consumatori - Vantaggi per gli operatori economici - Vantaggi per i gestori del punto vendita - Vantaggi per le amministrazioni pubbliche - Ricadute sulla qualità dei luoghi dell'abitare - Valutazione dei potenziali bacini d'utenza locali - Densità delle superfici commerciali in relazione ai pesi insediativi - Descrizione degli interventi a carattere oneroso - Comparazione tra i costi di costruzione e insediamento di una struttura commerciale polare extraurbana e quelli di un *sistema commerciale integrato*.

---

\* Dottore di ricerca, Dipartimento di Progettazione dell'Architettura, Politecnico di Milano.

<sup>1</sup> Da rilevazione ,gennaio-febbraio 2005, la rete di vendita nell'intera area studio estesa (Chiesa Rossa, e comparti limitrofi) risulta composta da: 571 unità, di cui 123 tra dismessi o mai attivati, 448 in attività, 229 destinate a commercio, 87 a pubblici esercizi, 73 a servizi alla persona, 57 ad artigianato di servizio, 2 a ricettivo alberghiero.

#### *Bibliografia*

Beyard M.D., Pawlukiewicz M., Bond A., *Ten Principles for Rebuilding Neighborhood Retail*, ULI, Washington, 2004; Bottini F., *I nuovi territori del commercio. Società locale, grande distribuzione, urbanistica*. Alinea, Firenze 2005; Camagni R., Gibelli M.C., Rigamonti P., *I costi collettivi della città dispersa*. Alinea, Firenze 2002; Consonni G., *Addomesticare la città*, Tranchida, Milano 1994; Preite M., *Piccolo commercio e grande distribuzione nella riqualificazione della città*, Alinea, Firenze 2002; Rossi I., *Il commercio e l'artigianato dentro le città. Esperienze di riqualificazione urbana*. Etas Libri, Milano 1998;

#### *Sitografia*

ULI, Urban Land Institute:

[www.uli.org](http://www.uli.org)

Eddyburg Mall, portale sui temi del progetto urbano e dei luoghi per il commercio:

[www.eddyburg.it](http://www.eddyburg.it)