

MARIA LUISA FARAVELLI, MARIA ANTONIETTA CLERICI

COMMERCIO E *GENTRIFICATION* IN UN QUARTIERE AI MARGINI DEL CENTRO STORICO DI MILANO *

Ogni volta che ci troviamo di fronte a un quartiere urbano dotato di un'esuberante varietà e abbondanza di attività commerciali è probabile che si tratti anche di un quartiere che contiene molte altre specie di diversità: varietà di occasioni culturali, varietà di aspetti, varietà di abitanti e di altri utenti (J. Jacobs, 1969).

1. **PREMESSA.** – Il sistema distributivo italiano ha vissuto, a partire dagli anni '90 del secolo scorso, un'intensa trasformazione e molto è stato scritto sugli effetti dirompenti della diffusione dei centri commerciali e delle grandi superfici di vendita nelle aree periferiche. Il commercio, funzione urbana per eccellenza, si separa dalla città per rinchiudersi in iperluoghi facilmente accessibili, di eccezionali dimensioni, destinati a diventare nodi con i quali la centralità urbana deve misurarsi. Vasti ambiti rischiano di restare in ombra in una lettura delle trasformazioni del sistema distributivo che privilegia l'antagonismo fra polarità commerciali extraurbane e centri storici (Bondue, 2000). Si tratta, a scala territoriale, delle aree montane e rurali dove il commercio, già poco presente, è soggetto a ulteriore contrazione con effetti negativi sulla qualità della vita ma anche, a scala urbana, di un vasto campo sensibile rappresentato dai "quartieri di mezzo", dove il commercio è messo sotto pressione dalle grandi superfici di vendita collocate nelle aree

* Sebbene il lavoro sia frutto di riflessioni comuni, così come Premessa e Conclusioni, i paragrafi 2, 3, 7 e 8 vanno attribuiti a M.L. Faravelli, i paragrafi 4, 5, 6 e 9 nonché le rappresentazioni cartografiche a M.A. Clerici.

periferiche e dal rafforzamento dei centri storici che le politiche tendono a trasformare in ipercentri capaci di polarizzare commercio a scapito dei quartieri limitrofi.

Questo lavoro si occupa del quartiere Garibaldi a Milano, collocato fra il centro storico e la “Città della moda”, destinata a diventare uno dei nuovi nodi strategici della città. Il quartiere è “terra di scontro” fra i suoi passati caratteri popolari e la nuova identità legata al processo di *gentrification* in atto, con riflessi sul suo paesaggio commerciale, al punto da far pensare che il commercio sia specchio della difficile convivenza fra vecchio e nuovo e della maggior rilevanza che il quartiere – a lungo marginale rispetto alle dinamiche urbane – è destinato ad assumere nel contesto milanese.

L'organizzazione e i caratteri del commercio vengono ricondotti all'ipotesi che essi riflettano la “città di pietra”, stratificata nel corso degli anni con proprie forme insediative e gerarchie, ma anche la “città delle popolazioni”, cioè le trasformazioni sociali vissute dal quartiere nel suo processo di *gentrification*, come anche la sua capacità, per le funzioni presenti, di aprirsi a relazioni ampie e di assumere un ruolo di rilievo rispetto ai flussi di lavoro, turismo e tempo libero. Si propone dunque una lettura della trasformazione commerciale del Garibaldi all'intersezione di due letterature ancora oggi scarsamente interagenti: una attenta all'organizzazione spaziale delle attività di vendita che si manifesta nella formazione di figure insediative e gerarchie (Grimmeau, 2003; Faravelli e Clerici, 2004); l'altra più indirizzata alla dimensione culturale del consumo, cioè al mutamento del commercio – prima ancora che come esito di dinamiche interne al settore – come espressione degli stili di vita legati alle trasformazioni sociali dei quartieri (Zukin, 1998; Paba, 2002; Barata Salgueiro, 2006).

Dopo un breve richiamo al ruolo del consumo nella società contemporanea, il contributo affronta, nella prima parte, il tema della centralità dei luoghi del commercio sostenendo la necessità di leggere la loro riorganizzazione senza prescindere dalle dinamiche di trasformazione sociale che hanno investito i quartieri; nella seconda si riflette sul quartiere come unità di analisi rilevante e sullo sguardo da assumere per interpretare il suo paesaggio commerciale; la terza parte è dedicata al caso studio affrontato facendo ricorso a dati quantitativi e a informazioni ottenute dal rilievo diretto. A conclusione, considerazioni sul ruolo delle politiche per il commercio e sulla loro capacità di contribuire a tramandare l'identità del quartiere.

2. LA CITTÀ CONTEMPORANEA DOMINATA DAL CONSUMO. – Le riflessioni sulla città contemporanea incorporano sempre più frequentemente i luoghi del commercio come elementi salienti della descrizione, riconoscendo ad essi straordinaria rilevanza, dopo una lunga fase di trascuratezza. In Italia, nonostante il commercio abbia già raggiunto negli anni '50 del secolo scorso un peso rilevante in termini occupazionali, viene trascurato dagli economisti per la scarsa capacità innovativa e soprattutto perché residuale, destinato cioè ad assorbire la forza-lavoro espulsa dagli altri settori. Ancora in anni recenti il sistema distributivo italiano emerge, nei confronti internazionali, come eccessivamente polverizzato (1) e dominato da piccole imprese, a riflettere il primato del capitalismo familiare, la presenza di un sistema insediativo molecolare e la passata debolezza del settore (Sbrana, 1984; Pellegrini, 2001).

Anche gli urbanisti, alle prese con la città in espansione, trascurano le attività di vendita. Insieme ad altri servizi pubblici esse rappresentavano gli ingredienti essenziali dei “centri di vita” attorno ai quali strutturare i quartieri; tuttavia, anche se nei manuali di tecnica urbanistica non mancavano precise indicazioni sulle superfici da destinare a commercio e sulla loro ottimale collocazione nelle aree di espansione, gli orientamenti teorici spesso divergono dalle realizzazioni concrete. Molti quartieri periferici ad alta densità di popolazione, restano scarsamente dotati di commercio ed esso, fino al “Decreto Bersani” (D. lgs. 114/1998), è oggetto di una pianificazione settoriale, parallela a quella urbanistica, che vanifica la stretta integrazione fra commercio e spazio urbano e il contributo fondamentale che il primo può dare all’abitabilità della città e alla qualità del suo spazio pubblico.

La disattenzione al commercio progressivamente si attenua in quanto la crescita diffusa delle grandi superfici di vendita nelle aree periferiche scardina i consolidati principi di organizzazione del territorio. Nella città dilatata, costruita sulla mobilità esasperata, si sviluppano centralità commerciali annodate alle direttrici di traffico che disegnano una *trama alternativa* a quella consolidata dei centri storici: una vera e propria “rivoluzione” (Bullado e Buzzetti, 2001) all’interno della generale tendenza al decentramento delle funzioni urbane e alla riconfigurazione policentrica delle città. Anche se i nuovi luoghi del consumo che costellano la città diffusa

(1) Basso numero di abitanti per punto vendita.

sono stati pesantemente criticati (Sernini, 1988; Augé, 1993), oggi vengono guardati con occhi diversi per la loro capacità di rispondere al cambiamento nei modi di produrre, vivere e lavorare, ma anche per il loro potenziale ruolo di poli attorno ai quali riannodare i territori della dispersione insediativa (Lowe, 2000; Indovina, 2009).

Un ulteriore elemento che contribuisce a spiegare la crescente attenzione ai luoghi del commercio, attiene alla loro capacità di riconfigurare lo spazio pubblico e la stessa forma urbana. Ai centri commerciali viene attribuita la funzione di “mercato e agorà” della città contemporanea (Amendola, 2007) anche se ciò segna il primato di mondi implosi, di spazi pubblici che si costruiscono nel privato, nel chiuso di edifici che contengono tutto e sono autonomi dal contesto circostante. In realtà i nuovi luoghi del consumo traducono perfettamente la logica di costruzione della città contemporanea, la sua riduzione a frammenti specializzati, a punti notevoli, la tendenza delle strade a perdere la loro valenza di *luoghi* per trasformarsi in canali di collegamento fra polarità specializzate nel commercio o in altre funzioni, la tendenza della città a perdere il suo tessuto per trasformarsi in un insieme di *enclaves* (Fratini, 2000; Gregotti, 2011).

La rilevanza dei luoghi del commercio non sarebbe possibile senza il primato raggiunto dal consumo, forza che alimenta e fa funzionare la società (Bauman, 2010) e che ispira molti grandi progetti di recupero di aree dismesse, dove agli spazi da destinare a funzioni strategiche si affiancano sempre più quelli per attività di vendita (Ingallina, 2010). Nella società contemporanea il consumo si libera dal riferimento alla logica della produzione, con un cambiamento radicale rispetto al passato, quando non era altro che il “linguaggio della produzione” privo di “*autonomo statuto epistemologico, di propria distintiva specificità [...], una sorta di variabile dipendente dagli obiettivi di accumulazione e profitto che caratterizzavano la società capitalistica*” (Fabris, 2003, p. 16).

La *centralità dei desideri* rappresenta uno dei tratti essenziali del consumo postmoderno. Non si consuma solo per soddisfare bisogni o manifestare il proprio status sociale ma per soddisfare gli impulsi dei desideri e appropriarsi dei simboli che i prodotti incorporano (Douglas e Isherwood, 1984; Featherstone, 1994). Si è sottoposti alla pressione del consumo sempre e ovunque, al di là dei luoghi tradizionalmente dediti alle pratiche commerciali: lungo le strade delle città assediate dai venditori ambulanti, così come

nei musei, teatri, stadi e stazioni che tendono a trasformarsi in superluoghi (Codeluppi, 2000; Agnoletto, Delpiano e Guerzoni, 2007).

Anche il consumatore postmoderno è cambiato, oggi ha un *profilo plurimo*: reddito, età e sesso non si associano con la forza del passato a precisi modelli di consumo; gli stili di vita si differenziano e i segmenti di consumatori tendono a moltiplicarsi all'infinito (Franchi, 2007). Una varietà riflessa nel panorama dei luoghi del commercio, straordinariamente articolati, mescolanza di tradizione e innovazione: il mercato delle pulci, il *mall* periferico, le vie della moda, il supermercato di quartiere... sono luoghi di pratiche del consumo espresse da mondi sociali differenziati ma tutti presenti nella città contemporanea (Criconia, 2007).

Il consumo postmoderno è orientato infine alla *stimolazione delle sensazioni*; i beni tendono a non avere valore in sé ma per i significati che veicolano e soprattutto per la varietà di sensi che riescono ad attivare. Aspetto così rilevante da indurre i produttori a spendere risorse nello studio degli attributi sensoriali di un oggetto e gli studiosi del commercio, ad applicare classificazioni originali che superano il riferimento ai criteri merceologici per privilegiare la capacità dei beni di stimolare i sensi (Mullins *et al.*, 1999). Le sensazioni vengono veicolate anche dall'ambiente nel quale si effettuano gli acquisti e la spettacolarizzazione degli spazi del consumo diventa essenziale per rendere gratificante l'atto di acquisto. Come sottolineano gli esperti di marketing esperienziale, la scena che fa da sfondo al consumo può diventare addirittura più rilevante di ciò che si consuma (Pine e Gilmore, 2000; Ferraresi e Parmiggiani, 2007).

Se nel mondo globalizzato le città competono per occupare posizioni di rilievo nelle reti globali, al di là dei grandi progetti e delle politiche di *branding* funzionali ad attirare investitori che si muovono in quelle reti, è pur vero che "la città è felice solo se risponde alla domanda di chi la vive" (Amendola, 2010, p. 7). Uno dei problemi delle città contemporanee attiene all'identità che esse esprimono; un'identità che si vorrebbe unica, alla quale il commercio non è estraneo. Ma mentre cresce l'attenzione per la tradizione e la tipicità locale, il primato delle sensazioni, alle quali risponde l'ideazione dei prodotti e degli spazi del consumo, spinge nella direzione dell'omologazione e della negazione delle differenze. Centri storici, strade e mercati tendono ad assomigliarsi: stessi prodotti, stesse tecniche di vendita, stesse architetture-teatro del consumo.

Un problema, quello dell'autenticità, rilevante soprattutto per le città inserite nei circuiti internazionali del turismo dove il commercio, appiattito sulle esigenze dei *city users*, riesce sempre meno a raccontare l'identità locale (Miani, 2005; Loda, 2009; Zukin, 2009).

3. IL QUARTIERE, SPAZIO IN OMBRA NELLO STUDIO DEL COMMERCIO. – Le trasformazioni del sistema distributivo italiano hanno alimentato, a partire dagli anni '90, una vasta letteratura focalizzata sugli iperluoghi del consumo periferici e sulla riorganizzazione commerciale dei centri storici. Ma occorrerebbe superare questa schematica contrapposizione per leggere i processi di trasformazione del commercio nella trama minuta dei quartieri. Nonostante termini come incertezza, mobilità, fluidità e flessibilità – propri del “dizionario della contemporaneità” – spingano per rendere obsoleto il concetto di quartiere come porzione delimitata, stabile e dotata di caratteri distintivi propri, esso torna alla ribalta come osservatorio privilegiato per interpretare il cambiamento urbano in quanto spazio concreto nel quale logiche globali e locali si incontrano, si mescolano e si ricompongono (Cremaschi, 2008; Bovone e Ruggerone, 2009).

Il quartiere mantiene la sua rilevanza anche perché continua ad avere un ruolo-chiave nella formazione delle opportunità individuali; non tutti i quartieri garantiscono le stesse possibilità dal punto di vista dei servizi, dell'accessibilità ai luoghi di lavoro e delle *opportunities* ricercate (Borlini e Memo, 2008), ma l'importanza del quartiere è sancita anche dall'essere “materia prima” per la riorganizzazione policentrica del corpo urbano, diventata in molte città obiettivo primario delle politiche, in una logica di sviluppo equilibrato e sostenibile, dopo la crescita destrutturante del passato. I piani urbanistici di molte città riscoprono la scala del quartiere come “spazio attivo” di progetto; a Milano, ad esempio, la città compatta viene frammentata in 88 Nuclei d'identità locale a proporre l'immagine di una città plurale “fatta a macchie, fatta di ambienti, di microclimi raccordati tra loro da passaggi e corridoi” (Doninelli, 2005, p. 106), un'immagine che i vecchi piani urbanistici e molte descrizioni avevano nascosto sotto lo schematismo centro/periferia.

Perché il riferimento al quartiere diventa rilevante anche per il commercio? In primo luogo per il contributo che le attività di vendita danno alla sua identità e abitabilità; in secondo luogo

perché a questa scala sono possibili riflessioni più approfondite sulla riarticolazione spaziale del commercio dopo la rivoluzione che lo ha visto protagonista. Molti geografi si misurano con la riorganizzazione commerciale dei quartieri (Authier, 1989; Chareire, 1994; Fleury, 2003; Martínez Rigol, 2010) ma in Italia – con poche eccezioni (Loda, 2006) – l’attenzione è indirizzata prevalentemente ai poli commerciali extraurbani e ai centri storici. Cosa accade nel resto della città? Quali traiettorie segue la riorganizzazione del commercio? Se le aree periferiche accentuano la loro dipendenza dalle polarità extraurbane e i centri storici si riorganizzano in “distretti” per non perdere attrattività, la fascia intermedia, con il suo articolato sistema di quartieri, è sottoposta a forti tensioni. Aspetto da non trascurare anche perché viene messa in discussione l’organizzazione del commercio urbano in livelli gerarchici fissata dagli schemi geografici del passato (a partire da Proudfoot e Burns).

4. ATTIVARE UNO SGUARDO COMPLESSO SUL QUARTIERE. – Seguendo il commercio si hanno indizi sul riposizionamento dei quartieri nell’armatura urbana, in quanto esso è fattore essenziale di attrattività di un luogo e ha una straordinaria capacità di cambiare le gerarchie, riorientare i flussi, valorizzare o far decadere parti di città. Quali direzioni deve seguire lo sguardo sulle attività commerciali a scala di quartiere? Deve essere attento ai caratteri sociali e insediativi ma anche al ruolo del quartiere come nodo di relazioni. Le connessioni fra trasformazione del commercio e trasformazione dei quartieri, vengono richiamate dagli studi sulla *gentrification* con due differenti approcci:

- a) si analizza la *gentrification* come processo di rigenerazione sociale ed edilizia di ambiti popolari prossimi al centro della città – secondo la definizione di Glass (1963) – o più periferici (nella letteratura recente), assumendo il mutamento del paesaggio commerciale come segnale di *gentrification*: il commercio è specchio del rinnovamento sociale che coinvolge il quartiere e della convivenza fra vecchi e nuovi abitanti con proprie geografie di riferimento (Ley, 1996; Bovone, 1999; Bridge e Dowling, 2001; Lehman-Frisch, 2002; Gastaldi, 2003; Zukin *et al.*, 2009);
- b) si attribuisce al commercio il ruolo di attivatore della *gentrification*, con particolare attenzione alle dinamiche commerciali spontanee innescate da attori che assumono il ruolo di pionie-

ri, aprendo attività capaci di intercettare consumi emergenti in quartieri degradati, dove i prezzi degli immobili sono più accessibili. Il successo dei pionieri può richiamare concorrenti imitatori e il quartiere può diventare “alla moda” e “accendersi” nella mappa della città, acquistando a volte rinomanza internazionale fino ad attirare nuova popolazione residente (van Criekingen, 1997; D’Alessandro, 2006; van Criekingen e Fleury, 2006).

Lo sguardo sulla relazione commercio/*gentrification* rappresenta un’interessante chiave di lettura per leggere la riorganizzazione del tessuto distributivo e gli stili di vita dei *gentrifiers* ben sintetizzano la filosofia del consumo postmoderno: interesse per la cultura, edonismo, individualizzazione, appropriazione di simboli attraverso l’acquisto delle merci. Ma il commercio segue le trasformazioni sociali del quartiere o le condiziona? Probabilmente la relazione è biunivoca e spinge a ricondurre ad unità le due letterature richiamate. Al di là di questo aspetto, il rapporto *gentrification/commercio* è limitante, in quanto enfatizza la concezione del quartiere come *spazio chiuso*; in realtà esso andrebbe considerato un *sistema aperto*, nodo di una rete di relazioni ampie, luogo che per i suoi caratteri posizionali, le funzioni presenti, le popolazioni attratte e le politiche attivate dall’amministrazione pubblica, genera flussi che si ripercuotono sullo stesso paesaggio commerciale.

I processi innescati dal consumo imperante, a prima vista omologanti, intercettano i quartieri come *luoghi*, con i loro caratteri insediativi e sociali, la loro storia, la loro identità; i quartieri come *spazi complessi*, come “fasci di attributi spazialmente definiti, associati prevalentemente alla residenza, qualche volta in congiunzione con altri usi del suolo” (Galster, 2001, p. 2112) (2). È probabilmente l’intersezione fra logiche del consumo e quartiere, con la sua particolare combinazione di caratteri, che va indagata con attenzione. Il quartiere non è semplice ricettore di processi calati dall’esterno ma sempre, in qualche modo, li fa propri: è spazio attivo e resiliente (Barata Salgueiro, 2011). Spesso si pensa che un quartiere prossimo al centro storico finirà per seguire la traiettoria commerciale di quest’ultimo, per diventare una sua propaggine appiattita sugli

(2) Per definire il quartiere Galster individua 11 componenti che riflettono i suoi caratteri fisici, sociali e la percezione che di esso ha la comunità locale. Un’esaustiva ricostruzione del dibattito sulla controversa definizione di quartiere è contenuta nel volume di Borlini e Memo (2008).

stessi beni e gli stessi *retailers*; ma questo non necessariamente avviene e dunque serve uno sforzo per “territorializzare” il commercio, far interagire processi generali restituiti dall’ampia letteratura sui consumi, con le specificità dei luoghi, vale a dire con i loro caratteri insediativi, sociali e funzionali. Così, le tendenze generali con origine nella sfera dei consumi e che a prima vista producono paesaggi commerciali omologati, si trasformano, a scala di quartiere, in “microgeografie” del commercio dotate di senso proprio. Questo sguardo ha orientato l’analisi del quartiere Garibaldi a Milano di seguito illustrata.

5. UN QUARTIERE POPOLARE INVESTITO DA *GENTRIFICATION*. – Il Garibaldi occupa la porzione settentrionale dell’antico *Sestiere della Comasina* (3), spicchio urbano che parte dal centro della città, compreso fra il Castello Sforzesco (a ovest), la circonvallazione dei Bastioni (a nord) e il sedime ormai coperto del Naviglio della Martesana (a est). Si tratta di uno dei quartieri più antichi, cresciuto sul sinuoso tracciato di una strada romana che collegava Milano a Como. Quartiere commerciale per la sua posizione di “scambiatore” fra città e campagna, quartiere che ospitava ampie proprietà religiose i cui terreni vennero occupati, già nel primo Ottocento, dalle industrie (4) ma soprattutto quartiere fra i più popolari nella geografia socio-economica milanese (Bigatti, 1991). Questo connotato si conserva a lungo in quanto il Garibaldi resta ai margini delle grandi operazioni urbanistiche che hanno coinvolto, tra la fine dell’Ottocento e gli anni ’50 del Novecento, le aree più centrali della città. Ancora negli anni ’70, il Garibaldi viene descritto come isola urbana connotata da invecchiamento della popolazione e degrado del patrimonio edilizio, come “comunità immobile” ai margini delle logiche di produzione e consumo della città (Boffi *et. al.*, 1975). Anche la ferrovia ha avuto un ruolo non trascurabile nel fissare il carattere popolare del quartiere in quanto ha interrotto la continuità della vecchia strada postale per Como, favorendo il suo isolamento.

Un isolamento che non ha tuttavia consentito l’integrale conservazione dei caratteri edilizi originari. Gli urbanisti non hanno

(3) Nel Catasto Teresiano del 1751 Milano è suddivisa in *Sestieri* che ricalcano la trama delle porte aperte nella cerchia dei Bastioni.

(4) Fra le maggiori industrie: Manifattura Tabacchi, Panificio Militare, Carlo Erba e Breda, poi demolite o decentrate.

mai visto di buon occhio i quartieri popolari, malsani e insicuri, e Milano non fa eccezione. Rispetto a corso Garibaldi, asse portante del quartiere, i piani del passato prevedevano sventramenti, ampliamenti e rettifiche di tracciato, solo in parte realizzati. Edifici moderni hanno così preso il posto delle vecchie abitazioni, soprattutto nella parte nord (5), mentre ai lati di corso Garibaldi la città è cresciuta spinta da logiche speculative che hanno premiato l'alta densità edilizia, sia con le urbanizzazioni tardo-ottocentesche attestate su via Volta e sul tridente Solferino-Castelfidardo-Marsala, sia con le lottizzazioni dei recinti industriali recuperati nel dopoguerra per nuove residenze.

Il risultato è un paesaggio urbano stratificato ma dissonante: mentre ai margini del quartiere i caratteri edilizi sono più omogenei, lungo corso Garibaldi vecchio e nuovo si mescolano: case a ringhiera, edifici residenziali intonacati con stretti androni (uno di soli 80 cm) e basamenti occupati da una fitta successione di piccoli negozi, accanto a palazzi per uffici e alberghi con facciate vetrate; continui restringimenti e allargamenti della sede stradale; edifici bassi e alti. Un aspetto caotico e disordinato che spinge lo storico Pellegrino (1988, p. 3) a descrivere corso Garibaldi come un "indegno pasticcio urbanistico, la più desolata e informe tra le strade cittadine di eguale rango". Oggi i giudizi sono più generosi e questa stratificazione dissonante sembra diventata un valore per pratiche di consumo tese alla ricerca di ambienti unici e stimolanti. La recente pedonalizzazione di corso Garibaldi (2005) (6) dà un impulso decisivo in questa direzione: gli allargamenti della sede stradale, liberati dalle automobili, diventano piazzette attrezzate in successione lungo la strada, mentre i lati opachi dei vecchi edifici sporgenti sul filo stradale vengono ricoperti da gigantografie pubblicitarie.

Il carattere popolare è messo in crisi dagli anni '70, in concomitanza con i lavori per la metropolitana (linea 2) che attraversa longitudinalmente il quartiere e gli conferisce straordinaria accessibilità. La popolazione locale si mobilita contro questi lavori che avrebbero comportato la demolizione del teatro Fossati – uno dei luoghi notevoli del quartiere (7) – e l'accelerazione dei processi di

(5) Più toccata dalle distruzioni legate al secondo conflitto mondiale.

(6) Le prime ipotesi di pedonalizzazione risalgono alla metà degli anni '80.

(7) Il teatro popolare fu costruito su progetto di Fermo Zuccari nel 1859, per volontà dell'industriale Carlo Fossati. Dopo una fase di successo – il teatro era sopranno-

terziarizzazione e ricambio sociale che avevano già pesantemente modificato il resto del centro storico. La “lotta del Garibaldi” (*La lotta*, 1973), inserita in un movimento più generale di contrasto all’uso speculativo della città, segnò un momento importante nella storia urbanistica di Milano. Per la prima volta furono vincolate a edilizia popolare aree prossime al centro e per la prima volta il mantenimento dei caratteri popolari e dei valori ambientali sembravano diventare obiettivi strategici dell’amministrazione comunale.

Nonostante le intenzioni e i vincoli, la trasformazione è stata solo ritardata, non evitata. La vicenda del Garibaldi è emblematica della mancanza di governo che accompagna anche la recente storia urbanistica milanese; le idee sono innovative ma manca la “cultura o la voglia di costruire, accanto al disegno dell’intervento, le condizioni strutturali per realizzarlo” (Balzani, 1995, p. 23). La trasformazione del quartiere è avvenuta in modo silenzioso, strisciante e continuo, trainata da micro-interventi immobiliari che hanno riqualificato il patrimonio edilizio storico, aprendo la strada all’ingresso di classi sociali più agiate, contente di ri-abitare il Garibaldi anche per la sua passata identità popolare.

6. UN QUARTIERE CON DIVERSE TRAIETTORIE DI RICAMBIO SOCIALE. – Il Garibaldi viene toccato dal processo di *gentrification* in base al classico percorso codificato in letteratura, legato al recupero del patrimonio edilizio in un’area prossima al centro, ad opera di famiglie giovani, appartenenti a classi agiate che allontanano i vecchi ceti popolari (8). Il processo di rinnovamento sociale, ancora in atto, non è però omogeneo come risulta dall’analisi, a livello di sezioni di censimento, delle dinamiche demografiche, dei caratteri socio-

minato “vigna d’oro”, in quanto gli spettacoli di varietà registravano il tutto esaurito –, nel 1925 fu trasformato in sala cinematografica di quart’ordine e chiuso al pubblico negli anni ’70. In concomitanza con la realizzazione della nuova sede del Piccolo Teatro di Milano ad opera di Marco Zanuso, viene recuperato e trasformato in Teatro Studio (1984-1987).

(8) La letteratura più recente ha evidenziato come la *gentrification* possa essere attivata anche da artisti, studenti e omosessuali non necessariamente in quartieri centrali. Sull’origine del processo di *gentrification* si rimanda a Smith (1996) e Hamnett (2003); sulle ambiguità del concetto e sulla necessità di una sua revisione si veda Lees (2000), Authier e Bidou-Zachariasen (2008), Carreras (2010) e Salerno (2011). Una mappa dei processi di *gentrification* a Milano è contenuta in Diappi (2009).

professionali della popolazione e dell'intensità del recupero del patrimonio edilizio (9).

Dal punto di vista della popolazione il quartiere condivide la tendenza allo spopolamento che interessa Milano e in particolare il suo centro storico. Solo negli ultimi anni (2001-2009) ci sono segnali di ripresa ma a differenza di quanto avviene nel resto della città, il contributo degli immigrati extraeuropei – altrove determinate nell'inversione di tendenza – qui è contenuto. Nonostante il trend demografico rifletta un calo complessivo della popolazione (da 8.817 a 8.558 abitanti fra 1991 e 2009), il peso del quartiere nella città cresce (10). Se si osservano a livello di sezioni censuarie le dinamiche della popolazione, emergono comportamenti differenziati (Fig. 1). Essa aumenta ininterrottamente (fra 1991 e 2009) lungo il primo tratto di corso Garibaldi e solo nel periodo recente (2001-2009) negli isolati ad esso adiacenti. Lo sviluppo demografico tocca dunque gli isolati del cosiddetto *Passetto di Garibaldi* (11), vincolati ad edilizia popolare e in seguito identificati come aree di recupero urbanistico, vincolo che ha rallentato le trasformazioni fino a tempi recenti. A queste situazioni di crescita si contrappone il calo demografico della parte settentrionale del quartiere, con punte massime lungo via Volta.

La distribuzione della popolazione riflette i caratteri edilizi, la presenza di funzioni non residenziali che specializzano parti più o meno consistenti degli isolati, ma anche i processi di sostituzione fra residenza e terziario, particolarmente intensi nel centro di Milano. La concentrazione demografica è rilevante lungo corso Garibaldi e minima in corrispondenza delle "aste lunghe" ad esso parallele (vie Solferino e S. Marco), già da tempo toccate dall'avanzata delle attività terziarie. Si delinea un gradiente che procede da ovest verso est, affiancato da uno nord/sud, con le aree vicine al cuore della città (a sud) meno abitate rispetto a quelle prossime al margine settentrionale.

(9) Per cogliere le trasformazioni demografiche, sociali ed edilizie che accompagnano la *gentrification* sono stati calcolati per il periodo 1991-2001 (con estensione, ove possibile, al 2009) i seguenti indicatori: 1) variazione della popolazione residente e delle famiglie con capofamiglia di età inferiore a 35 anni; 2) presenza di residenti con elevato titolo di studio; 3) presenza di residenti con elevata qualifica professionale; 4) numero di interventi di recupero del patrimonio edilizio residenziale.

(10) Nel 1991 il quartiere Garibaldi concentrava il 9,5% della popolazione dell'intera cerchia dei Bastioni (di cui è parte); nel 2009 il valore sale a 10,3%.

(11) In corrispondenza dell'incrocio con via Palermo, ovvero nel punto di raccordo fra le due parti nelle quali, fino al 1866, era suddiviso il quartiere: il *Corso* e il *Borgo* di Porta Comasina.

Il ricambio sociale che ha caratterizzato il quartiere è avvenuto con intensità e temporalità diverse. Esistono porzioni dove la trasformazione è da tempo compiuta – a richiamare un processo di *supergentrification* (Lees, 2000) – come la fascia confinante con il centro storico e le vie Solferino, S. Marco e Moscova, già nel 1991 caratterizzate da un’alta percentuale di residenti in possesso di laurea e con elevata qualifica professionale. Per quanto queste aree siano poco abitate, i connotati di eccellenza professionale si consolidano, i nuclei famigliari giovani crescono e la propensione a recuperare il patrimonio edilizio è elevata. Diversa la situazione nel cuneo settentrionale, attestato sulle vie Volta e Varese, dove l’ingresso di famiglie giovani e l’intensa attività di ristrutturazione edilizia si accompagnano a una presenza ancora significativa di bassi profili professionali, segnale di un processo di *gentrification incumbent* (Van Criekingen e Decroly, 2003). Situazione ancora diversa negli isolati lungo corso Garibaldi dove gli indicatori, inizialmente con valori contenuti, si innalzano fino a superare (nel 2001) la media del quartiere, a ribadire un ricambio sociale recente e ancora in atto. Il processo di *gentrification* avanza dunque senza caratteri di omogeneità: più intenso nella parte iniziale di corso Garibaldi (anche se alcuni isolati “resistono”), più debole in quella periferica, con una geografia che rispecchia il paesaggio edilizio della strada dove, ad edifici con facciate e cortili rinnovati, si contrappongono edifici in evidente stato di degrado. E il commercio? Come si vedrà nei paragrafi successivi, anche questa attività riflette il processo di *gentrification*.

7. IL COMMERCIO IN UN QUARTIERE CROCEVIA DI POPOLAZIONI. – Nella città contemporanea dominata dai flussi, i residenti rappresentano solo una delle popolazioni che utilizza lo spazio urbano, spesso quella minoritaria (Martinotti, 1993). Affermazione certamente valida per il Garibaldi che, come molte aree centrali di Milano, è spazio di lavoro più che di residenza. Nel 2001 sono presenti 6,6 addetti per abitante, un carico addirittura superiore a quello dell’intero centro storico (pari a 4,3), favorito dall’elevata accessibilità e dalla collocazione del quartiere a cerniera fra le polarità del nucleo storico e del Centro Direzionale. Il Garibaldi ha pertanto una fisionomia diversa da quella di tante realtà seguite nella letteratura sulla *gentrification*; non è un “villaggio urbano”, cioè uno spazio residenziale ben collegato ai luoghi di lavoro posti al suo esterno

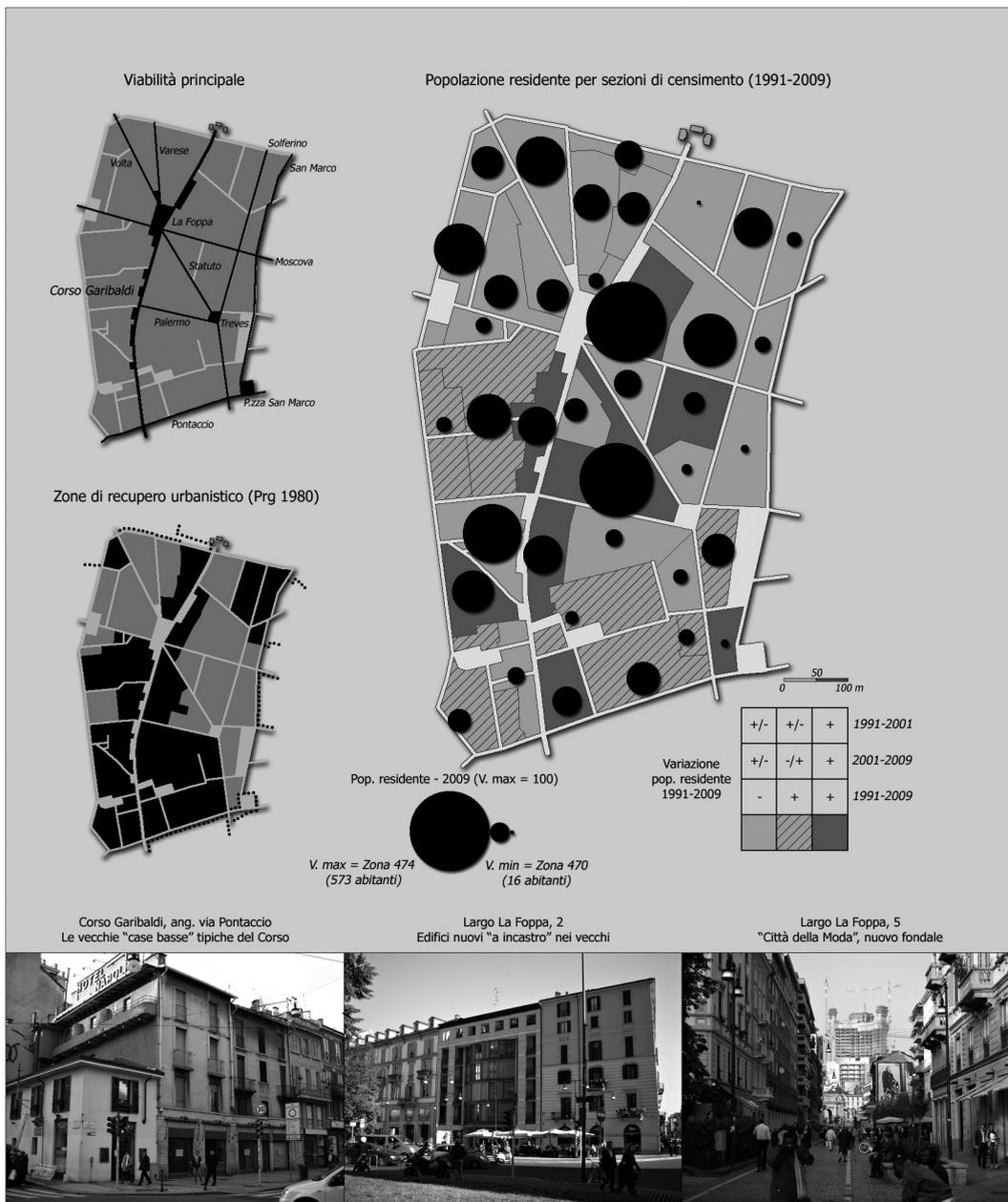
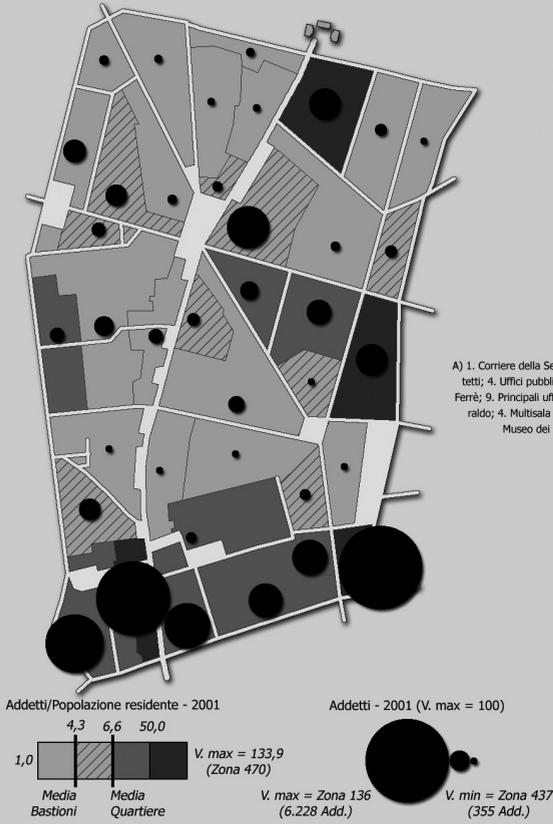


Fig. 1 - Popolazione residente e addetti nel quartiere Garibaldi (1991, 2001, 2009).
Fonte: nostre elaborazioni su dati SICE Comune di Milano e rilievo diretto

Addetti per sezioni di censimento (2001)



Luoghi del lavoro (A) e del turismo (B)



Corso Garibaldi, 108
Alti e bassi, sporgenze e rientranze



Via Solferino, 19
La sede del Corriere della Sera



Via San Marco, 49
La Chiesa del Naviglio della Martesana



ma piuttosto un magnete di flussi, intersezione di temporalità e pratiche d'uso dello spazio differenziate.

Questi caratteri si ripercuotono sul commercio che si rivolge ai residenti ma anche, in misura significativa, alle popolazioni in transito nel quartiere (12).

Il Garibaldi attira pendolari perché ospita funzioni con un elevato numero di posti di lavoro, fra le quali le sedi di un grande quotidiano nazionale (Corriere della Sera) e di un grande istituto di credito (Banca Popolare Commercio e Industria), uffici pubblici e scuole superiori (Fig. 1). La loro concentrazione nella parte orientale risente della storica presenza del Naviglio della Martesana che aveva favorito la localizzazione di un denso tessuto di attività produttive (13) e una vocazione non solo residenziale, tuttora confermata. Gli isolati occupati dalle grandi funzioni rivelano tuttavia solo in minima parte i posti di lavoro presenti, poiché gli addetti al terziario qualificato occupano diffusamente i piani superiori degli edifici. Nel complesso, le maggiori concentrazioni di addetti interessano gli isolati prossimi alla cerchia dei Navigli e a via Moscova, uno dei maggiori assi terziari della città, mentre lungo corso Garibaldi e nel cuneo settentrionale del quartiere la concentrazione dei posti di lavoro è minima, a rappresentare ambiti che, sia pur diversamente sensibili al processo di *gentrification*, conservano una spiccata identità residenziale.

I *city users* della cultura, per quanto di difficile quantificazione, costituiscono un'ulteriore popolazione rilevante, anche per la prossimità del quartiere al polo culturale di Brera e per la presenza di teatri, cinema, spazi espositivi e complessi religiosi che non sfuggono alle principali guide turistiche della città. Le manifestazioni connesse alla filiera del design (Fuori Salone, Milano design weekend), coinvolgono il quartiere attivando spazi espositivi, anche temporanei, mentre la vicinanza alla stazione ferroviaria e al Centro Direzionale spiega la localizzazione di alcuni grandi alberghi.

Anche il circuito della solidarietà, molto radicato a Milano, trova nel quartiere un nodo importante in corrispondenza del centro

(12) Il commercio non solo si avvantaggia dei flussi ma li genera, con i locali di intrattenimento a frequentazione notturna che hanno trasformato il Garibaldi in nodo di una rete della *movida* che si territorializza in molte altre zone della città.

(13) In particolare quelle legate all'editoria, in quanto il Naviglio facilitava l'arrivo dei pesanti rotoli di carta da stampa. Oltre al Corriere della Sera erano presenti le case editrici Treves e Vallardi, lo stabilimento di Arti Grafiche Menotti e il quotidiano Il Popolo d'Italia (Fiorese, 1993).

di aiuto per i senza tetto legato alla chiesa di S. Maria Incoronata, nell'ultimo tratto di corso Garibaldi. Si tratta di una popolazione discreta e di piccola entità ma da non trascurare, per gli effetti di allontanamento nei confronti dei frequentatori del quartiere che tendono ad escludere, dalle loro mappe mentali, l'area interessata e i pochi negozi lì presenti.

Il commercio occupa diffusamente le strade interne e quelle ad alta accessibilità poste ai margini, anche se è la spina portante di corso Garibaldi, con la sua storica vocazione di luogo di scambio, a configurarsi ancora oggi come asta commerciale principale, lungo la quale si allineano 237 dei 738 punti vendita rilevati. Notevole lo stacco rispetto a Solferino, seconda via commerciale che concentra poco più della metà delle attività di vendita di corso Garibaldi (Fig. 2). Lungo queste due strade principali, fra loro parallele, le modalità localizzative del commercio sono diverse: una successione ininterrotta di negozi in corso Garibaldi (sia pure con una densità decrescente verso la periferia), due sottosistemi separati dalla presenza di isolati che ospitano grandi funzioni terziarie lungo via Solferino.

In prossimità degli assi principali, la localizzazione del commercio disegna una figura a "lisca di pesce", identificativa di punti vendita che entrano nelle vie laterali per brevi tratti. Sfuggono a questa logica insediativa, per una presenza più continua di attività, via Palermo (collegamento trasversale fra i due assi), via Pontaccio (margine sud del quartiere verso Brera) e soprattutto via Volta che, per il suo ruolo di primario canale di traffico verso il nodo di Moscova, ha richiamato molte attività di vendita sostituendosi all'antica *Stretta del Borghetto* (attuale via Varese) nel ruolo di asta portante del cuneo settentrionale del quartiere. I punti vendita attualmente vuoti – ben 75, pari al 10% del totale – riflettono due distinte situazioni: ai margini e nelle vie interne più isolate, segnalano la difficile tenuta del commercio in uno scenario di accresciuta concorrenza, lungo le aste principali indicano rapidi turnover legati anche ai proibitivi canoni di affitto (14). Molti negozi vuoti vengono offerti come *temporary stores*, da occupare per brevi periodi, specie in occasione delle manifestazioni connesse al design che dalla vicina Brera si estendono al quartiere Garibaldi.

(14) Fra gli esempi più rilevanti il bar tabacchi all'angolo fra corso Garibaldi e via Tessa; tipico bar di quartiere, privo di insegna ma vero e proprio punto di riferimento per i residenti. Alla fine del 2010, dopo 40 anni di attività, a causa dell'aumento del canone di affitto, il gestore si è trasferito in un negozio più piccolo a breve distanza.

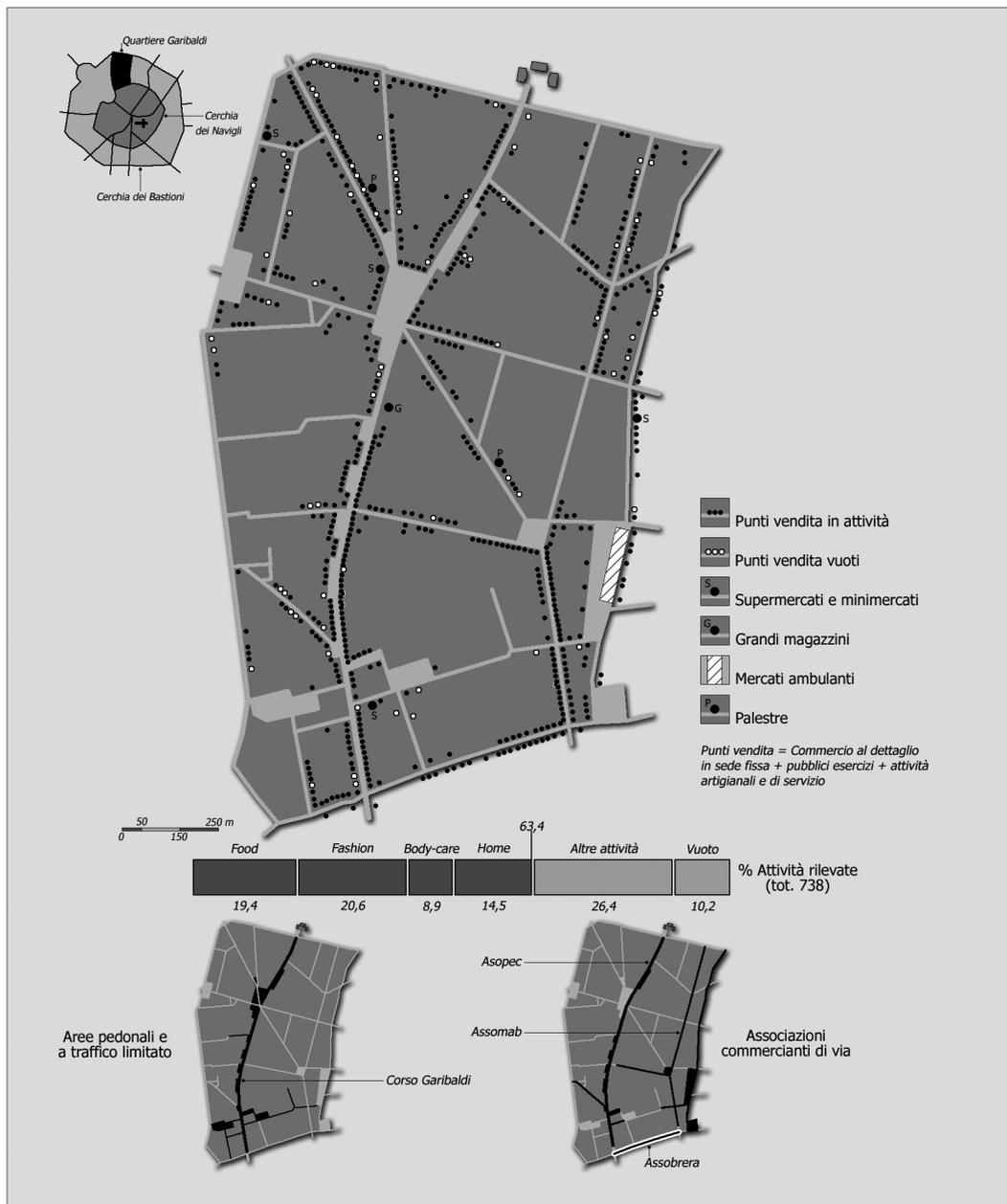


Fig. 2 - Le attività commerciali e di servizio nel quartiere Garibaldi (dicembre 2010).
Fonte: rilievo diretto



Food
*Bar, ristoranti, pizzerie da asporto, kebab,
gelaterie, degustazione+shop*



Fashion
*Abbigliamento, intimo, calzature, bijoux,
merceria, tessuti per abbigliamento*



Body-care
*Parrucchieri, profumerie, erboristerie,
centri estetici, centri benessere, palestre*



Home
*Arredamento, antiquariato, illuminazione,
tessile casa, elettrodomestici monomarca*

8. COMMERCIO, *GENTRIFICATION* E FLUSSI. – Per interpretare l’articolazione del sistema distributivo del quartiere e le possibili interazioni fra specializzazione dell’offerta commerciale e trasformazioni sociali, le attività di vendita sono state raggruppate in quattro categorie di beni identificative del consumo postmoderno e largamente presenti nei quartieri gentrificati: *food, fashion, body-care, home* (Ley, 1996; Bridge e Dowling, 2001). A prima vista, si potrebbe pensare a una continuità con l’offerta commerciale del passato: bar, parrucchieri, negozi di abbigliamento e arredamento, in fondo, esistono da sempre. Ma nel racconto del consumo postmoderno, i beni della classificazione adottata assumono una straordinaria rilevanza. Il consumo di cibo fuori casa è aumentato sensibilmente e i *gentrifiers*, con poco tempo e molto denaro, frequentano bar e ristoranti per scoprire nuovi “territori del gusto” ma anche perché il cibo è veicolo di relazioni e costruttore di catene sociali. Il corpo si trasforma in vetrina: vestiti, calzature e accessori diventano segni dell’immagine che si vuole comunicare. La cura di sé, con la frequentazione di palestre e centri benessere, spesso strategicamente collocati in prossimità dei luoghi di lavoro, è letteralmente esplosa. La casa rappresenta un ulteriore ambito per la ricerca dell’estetizzazione che si manifesta nell’ossessione per gli oggetti di design. In fondo, si tratta di consumi con un denominatore comune, il corpo, oggi più che mai “*luogo* per eccellenza d’intersezione dei consumi” (Franchi, 2008, p. 33). Se le pratiche di acquisto sono mosse dal desiderio più che dal bisogno, la ricerca di stimoli che “accendono” i sensi diventa prioritaria. Anche la “grammatica” dei nuovi negozi (insegne, tecniche espositive, materiali, colori) si rinnova; si stimolano desideri attraverso nuovi prodotti e allestimenti accattivanti pensati per favorire esperienze individuali ma anche attraverso combinazioni stravaganti, come nel caso di un negozio di abbigliamento che si ibrida con un *wine bar*, per stimolare contemporaneamente la vista e il gusto.

Food, fashion, body-care e *home* specializzano ampiamente il commercio del quartiere, sia pure con intensità diverse nelle singole strade. Là dove il processo di *gentrification* è da tempo compiuto, la loro presenza diventa schiacciante e si accompagna a un esiguo numero di negozi vuoti (15). Corso Garibaldi non rientra in questa

(15) È il caso del sistema Solferino-Pontaccio e delle strade che vi si immettono, ambiti più sensibili alle spinte innovative che provengono dal centro storico e naturali direzioni di espansione di quest’ultimo.

situazione; i *clusters* selezionati si associano a una quota non trascurabile di altre attività commerciali, a richiamare una situazione del tutto particolare legata alla sua storica caratterizzazione commerciale e al processo di ricambio sociale ancora in atto. Anche la pedonalizzazione, completata nel 2005, ha contribuito a frenare l'inserimento dei punti vendita *home* e *body-care*, più sensibili ai vincoli della mobilità e alle alte rendite legate all'avanzata degli altri *clusters* di offerta. Il risultato è un paesaggio commerciale variegato, espressione della convivenza fra vecchio e nuovo. Nelle strade interne e ai margini del quartiere si nota invece una maggiore presenza di negozi vuoti con i *clusters* considerati ridotti al minimo.

Il commercio è specchio della comunità locale; la passata atmosfera popolare e artigiana del Garibaldi si rifletteva pienamente nel suo commercio:

sulla strada anche i negozi mantengono un'impronta artigianale che si scontra con l'incolore degli uffici bancari dei palazzi di recente costruzione. Le vetrine espongono spesso il prodotto insieme agli strumenti che sono serviti a farlo, in un disordine che inconsapevolmente esprime forse la volontà di salvarsi dai meccanismi e dalle logiche industriali (*Il vecchio*, 1982, p. 10);

proprio qui si annidava, alla fine degli anni '70, gomito a gomito con un "sciostree" il bugigattolo di un ciabattino che ostentava nella vetrina polverosa calzature alla portata di tutti ma per il piede di pochi (Lire 2000: solo il N° 35 da donna e il 45 da uomo). C'era poi il negozietto del barbiere, quello dei mobili d'occasione e, attigua, una fumosa trattoria di poche pretese: botteghe accuciate al piede di modeste facciate dagli intonaci disfatti e con lo zoccolo di pietra viva (Pellegrino, 1988, pp. 158-159).

Vecchie descrizioni che raccontano un passato lontano; oggi il commercio è cambiato per accompagnare il ricambio sociale ma anche in funzione dei flussi che attraversano il quartiere.

Il processo di *gentrification* avanza ma non ha ancora prodotto un paesaggio omogeneo; le gerarchie resistono e il quartiere è ancora articolato in centri e periferie, cuori e margini. Si producono vere e proprie "microgeografie del commercio" (Bridge e Dowling, 2001), con ambiti toccati da *gentrification* e da una completa trasformazione commerciale, cui si contrappongono ambiti parzial-

mente toccati o ancora del tutto estranei ai processi di trasformazione.

Le spazialità dei quattro *clusters* selezionati sono alquanto differenti (Fig. 2).

Food – Si tratta di attività inserite nel quartiere sulla base di un disegno che riflette allineamenti “a maglie larghe” e grappoli coincidenti con i principali assi viari e nodi di traffico. Nella parte orientale, dove si addensano i posti di lavoro, si trovano molti ristoranti, pizzerie al taglio e bar che offrono un servizio prevalentemente diurno legato ai tempi del lavoro. *Wine bar*, *cocktail bar* e *sushi bar*, associabili alle nuove forme di consumo di cibo fuori casa, si addensano in prossimità di largo La Foppa, dei due sistemi commerciali di via Solferino e nella parte settentrionale di corso Garibaldi. È una geografia che rispecchia i processi di *gentrification* del quartiere ma che risente anche dell'intreccio di popolazioni che lo attraversano durante il giorno e della prossimità ai poli del divertimento notturno (Brera a sud, corso Como a nord). La “marcia” dei locali di intrattenimento verso il quartiere viene aperta, una decina d'anni fa, dal bar Radetzky in largo La Foppa, oggi baricentro di un sistema della *movida* progressivamente cresciuto, anche se confinato nella parte nord di corso Garibaldi, con poche “proiezioni” verso sud, dove sono localizzati ristoranti con insegne che evocano il passato popolare del quartiere (Osteria dei Poeti, Trattoria del Corso, El Matarel...) (16).

Fashion – È il *cluster* più numeroso ma anche quello che più seleziona e gerarchizza gli spazi. Le attività che lo compongono tendono a concentrarsi nella parte iniziale di corso Garibaldi – facilitate dalla presenza di piccole superfici – lungo via Pontaccio e soprattutto nella parte sud di via Solferino, ovvero nelle aree più vicine al centro storico. La successione dei punti vendita, così fitta da escludere l'offerta di altri beni, risponde alle logiche del confronto che governano l'acquisto dei prodotti di abbigliamento e accessori. Al di là del dato sulla concentrazione spaziale, emerge la contrapposizione di ruoli fra il sistema d'offerta di Solferino-Pontaccio e quello di corso Garibaldi: numerose *griffes* nel primo caso, presenze sporadiche nel secondo, a riflettere un processo di *gentrification* più

(16) Il *food* guadagnerà nuovi spazi con la chiusura del teatro Smeraldo, prevista per il 2012, se si concretizzerà l'ipotesi di inserire in quei locali un ristorante-drogheria della catena enogastronomica Eataly.

recente che non ha ancora proiettato corso Garibaldi nella rete dei principali nodi commerciali della città (17).

Body-care – È il *cluster* più piccolo fra quelli considerati e si caratterizza per una distribuzione puntiforme che tocca l'intero quartiere, anche se si coglie la preferenza per arterie e snodi ad elevata accessibilità. Queste attività sono interessate da una notevole trasformazione delle prestazioni offerte con riflessi sui caratteri degli spazi occupati, a volte aperti su strada e trasparenti, a volte opachi e introversi, come accade per alcune insegne prestigiose dove basta il nome a comunicare il prodotto (18).

Home – Questo *cluster* segue una duplice logica insediativa: l'addensamento lungo gli storici assi del distretto del design confinanti con la zona di Brera (vie Solferino e Pontaccio) e la localizzazione puntuale in corrispondenza delle principali vie di traffico. Debole la presenza lungo corso Garibaldi, dove ai pochi negozi di arredamento si affianca prevalentemente un'offerta di complementi d'arredo, più compatibile con le superfici disponibili e i vincoli legati alla pedonalizzazione della strada.

9. UNO SGUARDO ALLE POLITICHE. – La cartografia sulla localizzazione dei punti vendita non racconta fino in fondo il commercio del Garibaldi. A una lettura delle quantità e delle posizioni occorrerebbe affiancare una lettura qualitativa, attenta ai segni e alle immagini che i punti vendita veicolano con le loro modalità espositive e le loro insegne che seguono i registri del vecchio e della tradizione – reale o artefatta – o quelli del nuovo e dell'identità specifica, che può alludere a luoghi anche molto lontani da Milano, ma con i quali la città è in relazione (come lo stile newyorkese di un *sushi bar*). I lavori sul paesaggio del commercio gentrificato insistono sul contrasto fra le grammatiche in esso presenti che rendono l'esperienza del consumo stimolante e unica: un vero e proprio “paesaggio sensoriale”. Il contrasto è l'immagine che più si adatta al commercio gentrificato, sia perché il consumatore postmoderno è eclettico e il commercio si adegua, sia perché, come mostra il caso studio,

(17) Le insegne di tendenza sono attratte da largo la Foppa dove la visibilità è massima e la presenza di locali alla moda produce un clima favorevole, al quale sono sensibili *retailers* che usano ampi spazi e allestimenti innovativi.

(18) Come il parrucchiere Aldo Coppola che si presenta con una vetrina oscurata e una frase di Prévert incisa sulla pavimentazione pubblica che precede l'ingresso.

il rinnovamento sociale procede a diverse velocità e il quartiere è coacervo di popolazioni. La presenza di negozi che ricordano il vecchio quartiere, con le loro insegne sporgenti e scrostate e con esposizioni ridondanti di merci, è ancora rilevante e forse il nuovo che avanza, attraverso la garanzia di flussi elevati, aiuta la permanenza del vecchio (van Criekingen e Fleury, 2006). Questa diversità, segno della resilienza del quartiere, cioè della sua capacità di resistere ai processi di trasformazione e di trovare un equilibrio spontaneo fra vecchio e nuovo, dovrebbe essere preservata dalle politiche, anche se questa è una strada difficile da percorrere.

La recente pedonalizzazione di corso Garibaldi ha migliorato l'estetica della strada e la sua fruibilità e ha favorito la "messa in scena" delle popolazioni che attraversano il quartiere con le loro temporalità, pratiche d'uso e riferimenti, ma contemporaneamente ha innalzato i valori fondiari e accelerato il ricambio dei negozi, accentuando un processo già attivato dai provvedimenti di liberalizzazione del commercio (1998). Si tratta di un ricambio consistente, visto che ben il 68% dei punti vendita affacciati su corso Garibaldi è stato aperto (o ha subito trasformazioni che richiedono una re-iscrizione nel registro imprese) dopo il 1998 e di questi oltre la metà dopo il 2005, cioè dopo la pedonalizzazione (19).

Oggi il quartiere ha una posizione del tutto particolare nella città in quanto collocato lungo uno degli assi ideali della cosiddetta "T rovesciata" che nelle intenzioni del *Documento di Inquadramento delle politiche urbanistiche di Milano* (2000), rappresentano le direttrici strategiche della trasformazione urbana. Il quartiere è prossimo a progetti in corso di realizzazione che, nell'orizzonte di Expo 2015, sono destinati a rafforzare l'immagine della città nelle reti globali: a nord la "Città della moda" dall'ardito *skyline*, a sud il potenziamento del polo museale di Brera, tassello-chiave di una rete della cultura che sta dilatando i suoi spazi nella città. Si tratta di progetti che avranno ripercussioni sul Garibaldi e ne esalteranno la centralità in una geografia di luoghi notevoli, con effetti su un ulteriore cambiamento del suo commercio.

Anche i margini sembrano avere avuto un ruolo rilevante nel guidare le trasformazioni del quartiere. Esso è circondato da siste-

(19) Fra 1998 e 2005 la percentuale di nuove aperture lungo corso Garibaldi supera quella relativa all'intero quartiere (30% contro 29%); il comportamento è confermato per il periodo 2005-2010 con valori pari a 38% e 36%.

mi commerciali forti, a diversa specializzazione, che tendono ad entrare in corso Garibaldi; ma se questo rappresenta un elemento positivo, nella misura in cui consente al commercio di non andare in crisi e di riposizionarsi, è anche elemento negativo poiché si riflette sulla perdita dell'identità locale, a vantaggio di una nuova identità imposta dall'esterno. Fino a qualche anno fa il Garibaldi era ambiente diverso da Brera: altro commercio, altra atmosfera, altra storia, come peraltro evidenziavano le vecchie monografie sul *Sestiere della Comasina*. Oggi il Garibaldi appare come estensione di Brera; i due sono unificati nello stesso Nucleo di identità locale e nello stesso distretto del commercio, a riflettere scelte con le quali l'amministrazione comunale sembra non dare valore ai caratteri del passato.

Le politiche per il rilancio del commercio urbano si basano spesso sulla tematizzazione, cioè sull'individuazione di marchi con i quali veicolare specifiche identità, e anche nel caso del Garibaldi si pensa alla creazione di un distretto del design, nodo di una rete estesa a scala mondiale (20). Ma l'eccessiva attenzione al design, che dalla vicina Brera si espande alla ricerca di nuovi spazi, rischia di lasciare in ombra porzioni non trascurabili del sistema commerciale del quartiere. Se il Garibaldi è un corpo complesso, al suo interno e nelle relazioni con il resto della città, allora le politiche per il commercio assumono un ruolo fondamentale al fine di consentire un *racconto plurale* e favorire la resilienza del quartiere, ovvero quell'equilibrio fra vecchio e nuovo su cui si gioca il mantenimento dell'autenticità dei luoghi. Nelle realtà gentrificate la passata identità popolare, così ricercata dai nuovi abitanti, diventa rapidamente evanescente (Annunziata, 2008). Anche il commercio ha un ruolo rilevante in questa dinamica poiché muta per seguire i nuovi equilibri fra popolazioni e, con la sua trasformazione, rischia di veicolare immagini omologanti piuttosto che proprie del quartiere. Se serve una politica, essa non va genericamente indirizzata al sostegno del settore bensì alla valorizzazione del suo rapporto con il quartiere. È certamente una politica complessa in cui si intrecciano vincoli, azioni di marketing, finanziamenti prioritari per alcune attività e misure per assicurare l'inserimento del commercio nel rispetto dei

(20) Per promuovere le attività connesse al design nel 2010 è stato istituito Brera Design District che si ispira a esperienze internazionali come Meatpacking District di New York, London Design Festival e Brompton Design District.

caratteri tipologici degli edifici. Una politica che va al di là di quanto fatto sino ad ora a Milano con i distretti del commercio (21): molta attenzione è dedicata alla loro delimitazione, poca all'esplorazione del rapporto commercio/quartiere che avrebbe consentito la formulazione di obiettivi meno generici di quelli effettivamente proposti.

Se siamo avvolti da un senso di impotenza nei confronti del consumo che pervade la nostra vita, forse possiamo sperare nelle politiche di gestione del commercio, nella misura in cui esse non si orientano a frenare le dinamiche del mercato ma si preoccupano di regolarle per premiare la diversità, per favorire la resilienza del commercio, per preservare l'identità dei luoghi.

10. CONCLUSIONI. – I quartieri sono realtà in mutamento, spazi dove la trasformazione edilizia e sociale può essere conseguenza di grandi progetti di rinnovo urbano o di microtrasformazioni che agiscono in modo silenzioso e strisciante. Il Garibaldi è un caso emblematico di mutamenti riconducibili al secondo tipo; la *gentrification* che lo ha interessato non è stata omogenea ed è facile distinguere parti completamente trasformate da altre dove il processo è recente, discontinuo o ancora in divenire. Il commercio è specchio di queste trasformazioni: all'intensa presenza di punti vendita legati alle pratiche di consumo dei *gentrifiers*, si accompagnano situazioni di cambiamento dove la presenza di attività commerciali legate al passato carattere popolare del quartiere è ancora rilevante e situazioni di scarsa trasformazione con segnali di crisi. Lo spazio del commercio, spesso in ombra nel racconto della trasformazione dei quartieri, non va trascurato perché seguendo le attività di vendita – i loro addensamenti e rarefazioni, le merceologie presenti – si racconta la città e la sua stratificazione, ma anche la società insediata con le sue differenti pratiche di consumo e uso dello spazio.

Questo lavoro non si è limitato ad esplorare il rapporto fra commercio e *gentrification* ma ha assunto il quartiere come ambito complesso, aperto, da indagare oltre i suoi caratteri insediativi e sociali, nel rapporto con la città. Molte logiche si intrecciano a plasmare il paesaggio commerciale del Garibaldi: quella forte del

(21) Intesi come “centri commerciali naturali” basati sull'integrazione fra commercio e altre attività economiche e finanziati dalla Regione Lombardia.

rinnovamento sociale che orienta il consumo verso alcuni beni, quella dei processi di ristrutturazione del patrimonio costruito che rende disponibili spazi più o meno appetibili per gli operatori commerciali, quella della prossimità ai poli commerciali forti e allo stesso centro storico che condizionano i processi di trasformazione del tessuto distributivo, infine la logica delle funzioni urbane che aprono il quartiere rendendolo crocevia di flussi, con possibili ricadute sulla specializzazione del commercio. Le politiche giocano un ruolo decisivo: possono accelerare il cambiamento o agire per conservare l'identità.

BIBLIOGRAFIA

- AGNOLETTO M., DELPIANO A., GUERZONI M. (a cura di), *La civiltà dei superluoghi. Notizie dalla metropoli quotidiana*, Bologna, Damiani, 2007.
- AMENDOLA G., "I nuovi spazi pubblici tra *agorà* e mercato", *Sociologia urbana e rurale*, 82, 2007, pp. 13-24.
- ID., *Tra Dedalo e Icaro. La nuova domanda di città*, Roma-Bari, Laterza, 2010.
- ANNUNZIATA S., "Roma, San Lorenzo: reale e immaginario", in Cremaschi M. (a cura di), *Tracce di quartieri. Il legame sociale nella città che cambia*, Milano, Franco Angeli, 2008, pp. 106-124.
- AUGÉ M., *Non luoghi. Introduzione a un'antropologia della surmodernità*, Milano, Elèuthera, 1993.
- AUTHIER J.Y., "Commerce et commerçants d'un espace en mutation. Le quartier Saint-Georges à Lyon", *Revue de géographie de Lyon*, 64, 1989, n. 2, pp. 63-69.
- AUTHIER J.-Y., BIDOU-ZACHARIASEN C. (dir.), "La gentrification urbaine", *Espaces et sociétés*, 132, 2008, n. 1-2.
- BALZANI A., *La fantasia negata. Urbanistica a Milano negli anni Ottanta*, Venezia, Marsilio, 1995.
- BARATA SALGUEIRO T., "Oportunidades e transformação na cidade centro", *Finisterra*, 41, 2006, n. 81, pp. 9-32.
- ID., "The Resilience of Urban Retail Areas", in Barata Salgueiro T., Cachinho H. (ed.), *Retail Planning for the Resilient City. Consumption and Urban Regeneration*, Lisboa, Ceg, 2011, pp.19-44.
- BAUMAN Z., *Consumo, dunque sono*, Roma-Bari, Laterza, 2010.
- BIGATTI G., "Spazi urbani e industria a Milano nei decenni centrali dell'Ottocento", *Società e storia*, 52, 1991, pp. 363-403.
- BOFFI M., COFINI S., GIASANTI A., MINGIONE E., *Città e conflitto sociale. Inchiesta al Garibaldi-Isola e in alcuni quartieri periferici a Milano*, Milano, Feltrinelli, 1975.
- BONDUE J.-P., "Le commerce dans la géographie humaine", *Annales de géographie*, 109, 2000, n. 611, pp. 94-102.
- BORLINI B., MEMO F., *Il quartiere nella città contemporanea*, Milano, Bruno Mondadori, 2008.
- BOVONE L. (a cura di), *Un quartiere alla moda. Immagini e racconti del Ticinese a Milano*, Milano, Franco Angeli, 1999.
- ID., RUGGERONE L. (a cura di), *Quartieri in bilico. Periferie milanesi a confronto*, Milano, Franco Angeli, 2009.

- BRIDGE G., DOWLING R., "Microgeographies of Retailing and Gentrification", *Australian Geographer*, 32, 2001, n. 1, pp. 93-107.
- BULLADO E., BUZZETTI L. (a cura di), *La rivoluzione terziaria. Riorganizzazione geografica del commercio*, Trento, Artimedia, 2001.
- CARRERAS C., "La centrificación, una propuesta de clarificación conceptual", in Martínez Rigol S. (ed.), *La cuestión del centro, el centro en cuestión*, Lleida, Milenio, 2010, pp. 37-42.
- CHAREIRE O., "L'évolution commerciale d'un quartier péricentral: la Manufacture des Tabacs", *Revue de géographie de Lyon*, 69, 1994, n. 2, pp. 143-154.
- CODELUPPI V., *Lo spettacolo della merce. I luoghi del consumo dai passages a Disney World*, Milano, Bompiani, 2000.
- CREMASCHI M., "Narrazioni e cambiamento dei quartieri", in Cremaschi M. (a cura di), *Tracce di quartieri. Il legame sociale nella città che cambia*, Milano, Franco Angeli, 2008, pp. 7-29.
- CRICONIA A. (a cura di), *Architetture dello shopping. Modelli del consumo a Roma*, Roma, Meltemi, 2007.
- D'ALESSANDRO L., "Commercio e dinamiche urbane: il centro storico di Napoli", *Storia Urbana*, 2006, n. 113, pp. 77-97.
- DIAPPI L. (a cura di), *Rigenerazione urbana e ricambio sociale. Gentrification in atto nei quartieri storici italiani*, Milano, Franco Angeli, 2009.
- DONINELLI L., *Il crollo delle aspettative. Scritti insurrezionali su Milano*, Milano, Garzanti, 2005.
- DOUGLAS M., ISHERWOOD B., *Il mondo delle cose. Oggetti, valore, consumo*, Bologna, Il Mulino, 1984.
- FABRIS G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, Franco Angeli, 2003.
- FARAVELLI M.L., CLERICI M.A., "Il commercio in un territorio molteplice. Riorganizzazione e politiche nell'area milanese", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 9, 2004, n. 3, pp. 651-680.
- FEATHERSTONE M., *Cultura del consumo e postmodernismo*, Roma, Seam, 1994.
- FERRARESI M., PARMIGGIANI P. (a cura di), *L'esperienza degli spazi del consumo. Il coinvolgimento del consumatore nella città contemporanea*, Milano, Franco Angeli, 2007.
- FIGIORESE G., *Milano Zona due. Centro Direzionale Greco Zara*, Milano, Comune di Milano, 1993.
- FLEURY A., "De la rue-faubourg à la rue 'branchée': Oberkampf ou l'émergence d'une centralité des loisirs à Paris", *L'Espace géographique*, 32, 2003, n. 3, pp. 239-252.
- FRANCHI M., *Il senso del consumo*, Milano, Bruno Mondadori, 2007.
- Id., *Raccontare il consumo. Strumenti per l'analisi*, Milano, Franco Angeli, 2008.
- FRATINI F., *Idee di città. Riflettendo sul futuro*, Milano, Franco Angeli, 2000.
- GALSTER G., "On the Nature of Neighbourhood", *Urban Studies*, 38, 2001, n. 12, pp. 2111-2124.
- GASTALDI F., "Processi di gentrification nel centro storico di Genova", *Archivio di studi urbani e regionali*, 77, 2003, pp. 135-149.
- GLASS R., *Introduction to London: Aspects of Change*, London, Center for Urban Studies, 1963.
- GREGOTTI V., *Architettura e postmetropoli*, Torino, Einaudi, 2011.
- GRIMMEAU J.-P. (dir.), *Le commerce dans les grandes Villes belges et leur périphérie*, Bruxelles, Igeat-Université Libre de Bruxelles, 2003.
- HAMNETT C., "Gentrification and the Middle-class Remaking of Inner London, 1961-2001", *Urban Studies*, 40, 2003, n. 12, pp. 2401-2426.
- INDOVINA F. (a cura di), *Dalla città diffusa all'arcipelago metropolitano*, Milano, Franco Angeli, 2009.

- INGALLINA P. (a cura di), *Nuovi scenari per l'attrattività delle città e dei territori. Dibattiti, progetti e strategie in contesti metropolitani mondiali*, Milano, Franco Angeli, 2010.
- JACOBS J., *Vita e morte delle grandi città. Saggio sulle metropoli americane*, Torino, Einaudi, 1969.
- LEES L., "A re-appraisal of gentrification: towards a 'geography of gentrification'", *Progress in Human Geography*, 24, 2000, n. 3, pp. 389-408.
- LEHMAN-FRISCH S., "'Like a village': les habitants et leur rue commerçante dans Noe Valley, un quartier gentrifié de San Francisco", *Espaces et sociétés*, 108-109, 2002, n. 1-2, pp. 47-69.
- LEY D., *The new middle class and the remaking of the inner city*, Oxford, Oxford University Press, 1996.
- LODA M., "Morfologia sociale, comportamenti di consumo e domanda di città nel quartiere di S. Lorenzo a Firenze", *Storia urbana*, 113, 2006, pp. 9-35.
- ID., "Il commercio nel centro storico di Firenze tra sostituzione etnica, turismo e gentrificazione", *Geotema*, 38, 2009, pp. 95-103.
- La lotta del «Garibaldi»*, Milano, Feltrinelli, 1973.
- LOWE M.S., "Britain's Regional Shopping Centres: New Urban Forms", *Urban Studies*, 37, 2000, n. 2, pp. 261-274.
- MARTÍNEZ RIGOL S., "Gentrificación, una definición a partir del Raval de Barcelona", in ID. (ed.), *La cuestión del centro, el centro en cuestión*, Lleida, Milenio, 2010, pp. 217-228.
- MARTINOTTI G., *Metropoli. La nuova morfologia sociale della città*, Bologna, Il Mulino, 1993.
- MIANI F., "Tendenze e contraddizioni nel processo di rinnovamento della città storica in Europa", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 10, 2005, n. 3, pp. 515-526.
- MULLINS P., NATALIER K., SMITH P., SMEATON B., "Cities and Consumption Spaces", *Urban Affairs Review*, 35, 1999, n. 44, pp. 44-71.
- PABA G., "Mercati e strade: trasformazioni e tendenze nella città di Firenze", *Rivista Geografica Italiana*, 109, 2002, n. 3, pp. 589-597.
- PELLEGRINI L., *Il commercio in Italia*, Bologna, Il Mulino, 2001.
- PELLEGRINO B., *Così era Milano. Porta Comasina*, Milano, Libreria Milanese, 1988.
- PINE B.J., GILMORE J.H., *L'economia delle esperienze*, Milano, Etas, 2000.
- SALERNO I., "Gentrification. Le questioni aperte in letteratura", *Rivista Geografica Italiana*, 118, 2011, n. 3, pp.403-427.
- SMITH N., *The New Urban Frontier. Gentrification and the Revanchist City*, New York, Routledge, 1996.
- SBRANA R., *L'evoluzione del sistema distributivo italiano*, Pisa, Ets, 1984.
- SERNINI M., "I centri commerciali integrati in Italia. Quando il *Developer* diventa urbanista", *Archivio di studi urbani e regionali*, 33, 1988, pp. 3-28.
- VAN CRIEKENGEN M., "Les nouveaux paysages commerciaux de la gentrification", *Revue belge de géographie*, 121, 1997, pp. 109-114.
- ID. e DECROLY J.-M., "Revisiting the Diversity of Gentrification: Neighbourhood Renewal Processes in Brussels and Montreal", *Urban Studies*, 40, 2003, n. 12, pp. 2451-2468.
- ID. e FLEURY A., "La ville branchée: gentrification et dynamiques commerciales à Bruxelles et à Paris", *Belgeo*, 1-2, 2006, pp. 113-133.
- Il vecchio quartiere Garibaldi*, Milano, Lucini, 1982.
- ZUKIN S., "Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption", *Urban Studies*, 35, 1998, n. 5-6, pp. 825-839.
- ID., *Naked City: The Death and Life of Authentic Urban Places*, Oxford, Oxford University Press, 2009.
- ZUKIN S., TRUJILLO V., FRASE P., JACKSON D., RECUBER T., WALKER T., "New Retail Capital and Neighborhood Change: Boutiques and Gentrification in New York City", *City & Community*, 8, 2009, n. 1, pp. 47-64.

Milano, Dipartimento di Architettura e Pianificazione del Politecnico; marialuisa.faravelli@polimi.it; maria.clerici@polimi.it

SUMMARY: *Commerce and Gentrification in a Milan Neighborhood near the Inner City.* – The process of gentrification that has affected many urban areas is also reflected in their commercial landscape. The work deals with the Garibaldi neighborhood in Milan to explore the relationship between its social changes and reorganization of commercial offer that privilege goods with a high symbolic content highly demanded by gentrifiers. In fact gentrification is only part of the transformation of trade because policies to improve public space and central position of Garibaldi neighborhood, in the Milan urban geography, are equally relevant.

RÉSUMÉ: *Commerce et gentrification dans un quartier aux marges du centre historique de Milan.* – Le phénomène de *gentrification* qui a touché de nombreux quartiers urbains se reflète aussi dans leur paysage du commerce de détail. Cet article envisage le quartier *Garibaldi* à Milan et analyse les relations entre le changement des caractères sociaux locaux et la réorganisation de l'offre commerciale vers des biens à fort teneur symbolique qui sont beaucoup appréciés par les nouveaux habitants du quartier. La *gentrification* explique toutefois seulement une partie de la transformation du commerce, puisque ce sont aussi importants les politiques pour améliorer l'espace public et la position clé du quartier dans la nouvelle géographie urbaine de Milan.

Termini chiave: quartiere, *gentrification*, commercio al dettaglio

Key words: neighbourhood, gentrification, retail

Mots-clé: quartier, gentrification, commerce de détail

[ms. pervenuto il 23 febbraio 2011; ult. bozze il 21 maggio 2012]