

NUOVI FORMATI COMMERCIALI E POLARITÀ INTERREGIONALI: LOMBARDIA, PIEMONTE, EMILIA ROMAGNA

NEW RETAIL FORMATS AND INTERREGIONAL POLES: LOMBARDIA, PIEMONTE, EMILIA ROMAGNA

Grazia Brunetta, Corinna Morandi, Luca Tamini*

ABSTRACT

In this article we present the research “The assesment of the territorial impact of commercial poles: factory outlet centre, multiplex, shopping malls. An interregional approach” realized between 2005 and 2007 by the Departments Architettura e Pianificazione of the Polytechnic of Milan, Interateneo Territorio of the Polytechnic and University of Turin and Department of Economy of the University of Parma. The research project has taken in account the goal of the Regions Lombardia, Piemonte and Emilia Romagna, sponsors of the work, to develop a common approach both for the analysis of the phenomenon and for the experimentation of guidelines for its management. The starting point of the research project is related to the observation of the innovation of the commercial formats and to the way how the Regions have passed specific Acts for its regulation. By means of a research methodology which has allowed to integrate and to represent the territorial characters and the localization of the principal new formats in the three regions, we have found out the sites which can be defined “interregional commercial poles” and have proposed common guidelines for their governance.

Key words: regional planning, shopping centers, EIA.

RESUMEN

En este artículo presentamos la investigación “Evaluación del impacto territorial de los polos comerciales: factory outlets, multicines, centros comerciales. Una aproximación interregional”, realizada entre 2005 y 2007 por los Departamentos de Architettura e Pianificazione del Politécnico de Milán, el Interateneo del Territorio del Politécnico de Turín y el Departamento de Economía de la Universidad de Parma. La investigación ha sido promovida por las Regiones de Lombardía, Piamonte y Emilia Romagna, con el fin de desarrollar un enfoque común tanto para el estudio de los fenómenos como para el desarrollo de directrices de gestión. A partir de la observación de la innovación en formatos comerciales y de las vías de su regulación por las Regiones, se ha prestado especial atención a la formación de “polos comerciales interregionales”.

Palabras clave: planificación regional, centros comerciales, EIA.

* Gruppo di lavoro: Corinna Morandi, Luca Tamini, Giorgio Limonta (Politecnico di Milano), Grazia Brunetta, Carlo Rega, Luca Staricco (Politecnico di Torino), Giampiero Lugli, Beatrice Luceri, Sabrina Latusi (Università di Parma).

La trasformazione dei formati del commercio

Il processo di modernizzazione del sistema commerciale italiano sta procedendo in modo accelerato, con un panorama mutevole sia per quanto riguarda la ripartizione tra commercio indipendente e distribuzione organizzata, sia per quanto riguarda i cambiamenti all'interno degli universi, ancora impropriamente considerati chiusi e separati, della distribuzione definita "tradizionale" e "moderna". L'innovazione dei formati è estesa a molti comparti della distribuzione, ed è una condizione indispensabile per rispondere ai cambiamenti della domanda dei consumatori.

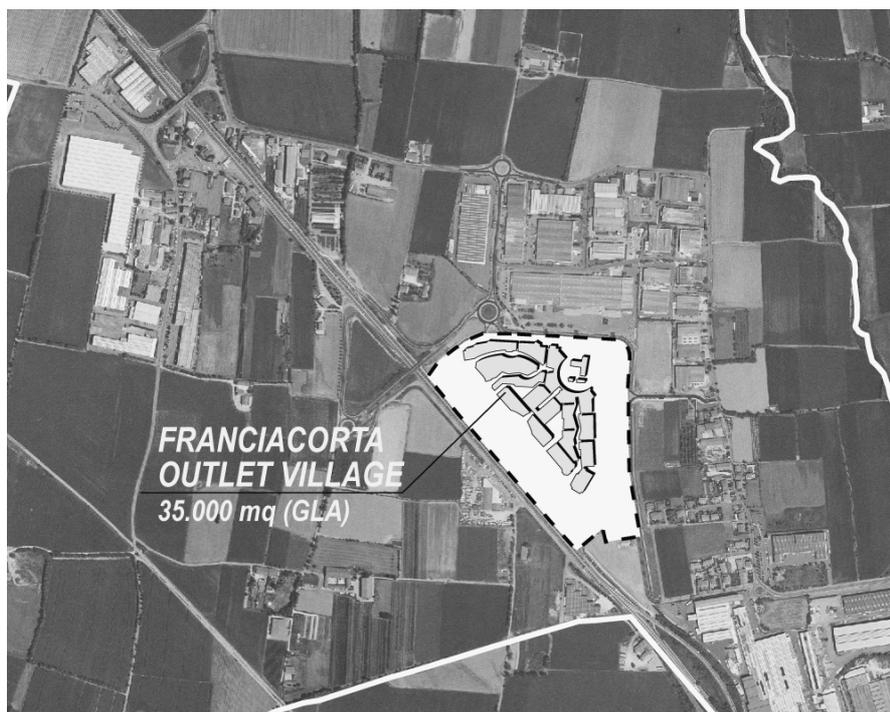


Figura 1. Franciacorta Outlet: localizzazione.

Anche in Italia si è assistito ad una intensa dinamica di crescita e di innovazione delle tipologie della distribuzione cosiddetta moderna e alla comparsa di una gamma più ampia che in passato di strutture o di luoghi in cui le attività commerciali sono integrate con altre attività (terziario commerciale, intrattenimento, accoglienza, tempo libero). Le varie aree commerciali sviluppano, infatti, forme di specializzazione e di offerta differenziate, diversamente attrattive nei confronti di un'utenza molto mobile e in grado di accedere in modo selettivo e mutevole ai diversi segmenti: *factory outlet*, *mega centri commerciali (mega malls)*, *leisure centres* (FIG. 1 E 2). Tra i nuovi formati

di ultima generazione possiamo includere i centri commerciali integrati agli stadi calcistici già realizzati ad esempio nel Regno Unito per lo stadio dell'Arsenal e attualmente al centro di progetti anche in Italia (Brescia, Bergamo, Teramo), e le attività riconducibili al consumo-tempo libero come i *multiplex*, struttura che risponde a requisiti che non rimandano esclusivamente alla moltiplicazione del numero delle sale di proiezione, ma anche ad una concezione più complessa della "modernizzazione" del luogo per il cinema, in cui lo spettacolo, caratterizzato da alti standard tecnologici, è integrato dal consumo commerciale e da altre attività di carattere ludico. Oppure i *parchi tematici*, che hanno in Italia esempi "storici" come Gardaland, categoria nella quale si stanno sviluppando vari nuovi progetti, di grande dimensione e complessità di funzioni. Altre nuove aree commerciali sono quelle inserite *all'interno delle stazioni ferroviarie* e di altri nodi delle reti di trasporto collettivo che non svolgono - tranne che parzialmente - un servizio di prossimità, in quanto i servizi commerciali sono rivolti prevalentemente agli utenti delle reti. Una nodalità particolare è quella degli *aeroporti*, tradizionale sede di attività commerciale attraverso il duty free: l'evoluzione più recente configura un formato totalmente nuovo quando in prossimità degli aeroporti, soprattutto dove agiscono le compagnie low cost, si addensano aree commerciali specificamente indirizzate ai consumatori-internazionali utilizzatori dell'aeroporto.

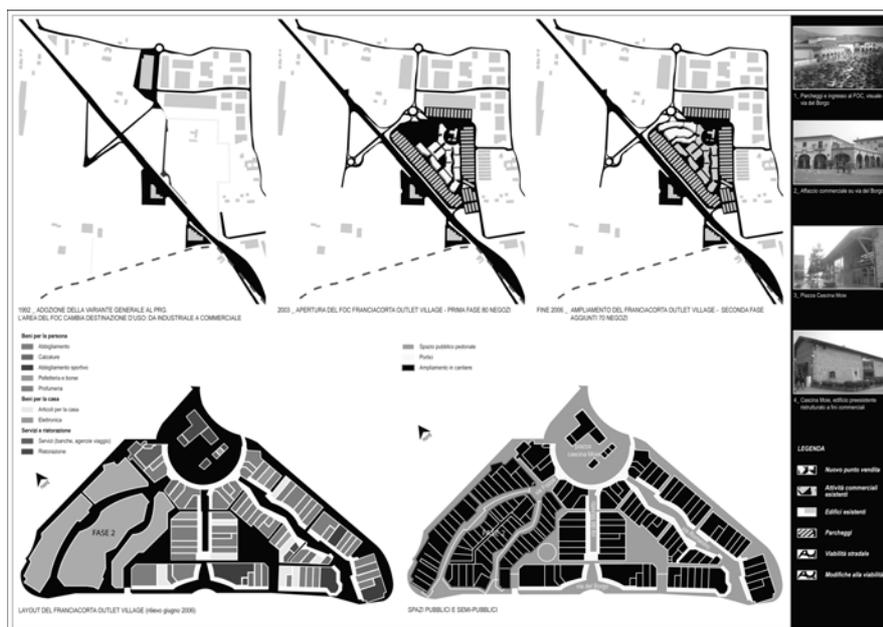


Figura 2. Franciacorta Outlet.

Per alcune di queste tipologie di aree commerciali si sta definendo persino un nuovo lessico definitorio, che di volta in volta accentua la dimensione della omologazione e dello spaesamento vissuti dagli utenti (non luoghi) (AUGÉ,

1993; 1999) oppure quella della grande condensazione di flussi, di persone, di beni, di informazioni che li caratterizzano e quindi del ruolo “glocale” e polarizzante, a scala locale e territoriale, che vengono ad assumere (superluoghi)¹.

Gli effetti territoriali della trasformazione dei formati del commercio

Potremmo dire che fino a qualche tempo avevamo a che fare con delle strutture commerciali di dimensioni rilevanti ma di relativa complessità. In un certo senso, era ormai nota la natura delle grandi superfici e gli studi di carattere settoriale avevano chiarito come valutarne gli impatti economici o gli impatti sulla mobilità (modellistica).

Le strutture commerciali complesse con cui ci confrontiamo oggi - e la complessità è un elemento necessario per il successo dei nuovi interventi - sono ancora un oggetto in parte sconosciuto, non solo nella sua fenomenologia mutevole, ma soprattutto nei suoi effetti socioeconomici e territoriali.

Infatti i bacini di utenza potenziale si sono enormemente dilatati, raggiungendo, come in molti esempi studiati nel corso della ricerca, dimensioni che superano i dieci milioni di persone e interessando ambiti ampiamente sovraregionali e perfino sovranazionali. La valutazione degli effetti, socio economici e territoriali, diventa quindi molto più complicata, sia per l'estensione dei bacini gravitazionali, sia per le tipologie degli effetti stessi.

Una forte dinamica economica sostiene negli ultimi anni le spinte localizzative delle grandi strutture commerciali e di quelle - ad esse sempre più collegate - dedicate all'intrattenimento e al tempo libero. In questa fase storica dello sviluppo territoriale ed economico italiano esse rappresentano, infatti, per gli operatori un canale importante di investimento e di promozione immobiliare, mentre, dal punto di vista delle amministrazioni locali, costituiscono una potenziale risorsa in termini di acquisizione di oneri di urbanizzazione, realizzazione di opere di compensazione, entrate fiscali. La forte dinamica concorrenziale interna al settore spinge inoltre le grandi insegne nazionali ed internazionali alla realizzazione di operazioni di “presidio” del territorio, non sempre coerenti con gli effettivi spazi di mercato capaci di garantirne il successo, con il rischio di effetti di saturazione e sovraofferta non sostenuta da una adeguata domanda.

Questo ha una forte ricaduta anche in termini di governo della localizzazione di tali strutture, poichè il riferimento territoriale - e quindi l'insieme dei soggetti coinvolti nella decisione o nelle sue ricadute - è largamente più esteso rispetto al luogo fisico della localizzazione stessa.

L'insieme di queste riflessioni ha costituito il riferimento per gli obiettivi della ricerca, che sono stati in parte di carattere analitico-interpretativo e in parte tesi a dare indicazioni per la governance degli effetti territoriali di tali impianti, in particolare sulle possibilità di programmazione commerciale e di sperimentazione di accordi alla scala provinciale e comunale per la compensazione tra esternalità positive e negative che si verificano in ambito locale.

¹ S. Boeri, Superluoghi, a proposito di due recenti metafore della globalizzazione, in *Domus* n.885/2005. Si veda anche M. Paris (2006-2007).

La tesi che sottende l'impostazione della ricerca è che il governo della localizzazione delle grandi polarità e delle relative esternalità non è solo una questione di strumenti normativi, più o meno complessi o rigidi: un accettabile livello di efficacia appare piuttosto raggiungibile attraverso delle politiche per il commercio che agiscono su diversi piani e in diversi settori, attraverso l'integrazione con le politiche territoriali (vincoli al consumo di suolo, incentivi al riutilizzo dell'esistente dismesso sottoutilizzato o degradato, ecc.), infrastrutturali (valorizzazione della rete di accessibilità, in termini realistici e non futuribili), con politiche di premialità per incentivare una competizione verso il miglioramento qualitativo dei programmi insediativi e dei progetti.

La ricerca apre quindi alle Regioni che hanno promosso questo lavoro la possibilità di dotarsi di strumenti conoscitivi e metodologici comuni (definizioni, costruzione di data base, modalità di rappresentazione cartografica) e di sperimentare una prospettiva per degli orientamenti condivisi sulle politiche di governo delle localizzazioni e per la valorizzazione delle grandi polarità interregionali.

Metodologia e risultati della ricerca

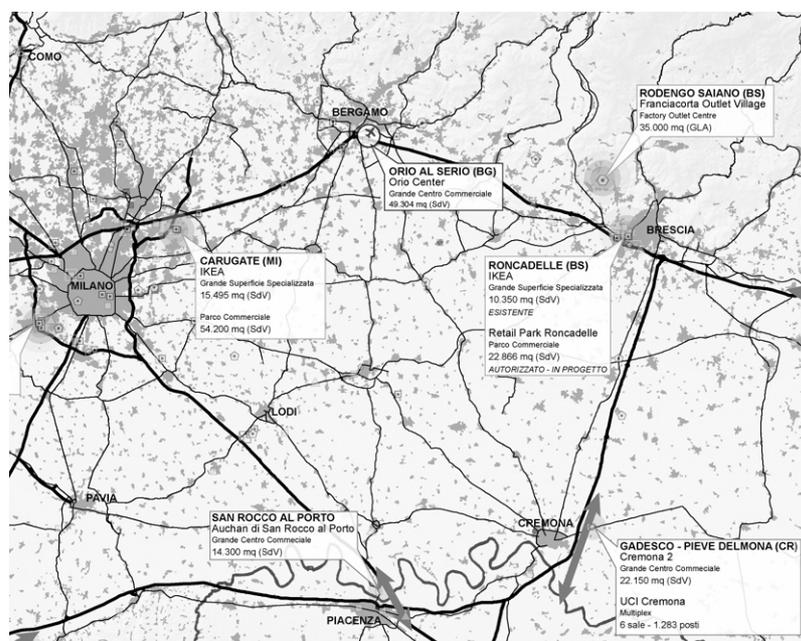


Figura 3. Le polarità interregionali: insegne.

L'insieme di queste riflessioni ha costituito il riferimento per le motivazioni della ricerca, per i suoi obiettivi e per il piano di lavoro. Il primo oggetto di interesse sono stati quindi quei formati commerciali che possiedono alcuni requisiti che ne determinano la grande capacità di attrazione, che fa sì che i loro bacini di utenza prescindano dalle ripartizioni amministrative del territorio, a

cui pure è d'obbligo fare riferimento per tutti gli aspetti autorizzativi che ne permettono la localizzazione. Lo studio di questi formati (Centri commerciali, Parchi Commerciali, Grandi superfici specializzate, FOC Factory outlet centre, *Multiplex*, *Cash and carry*, Parchi tematici) e la procedura metodologica che ha consentito di localizzarli nelle mappe interregionali predisposte specificamente per questa ricerca, hanno consentito di individuare le strutture che abbiamo definito polarità commerciali interregionali (FIG. 3).

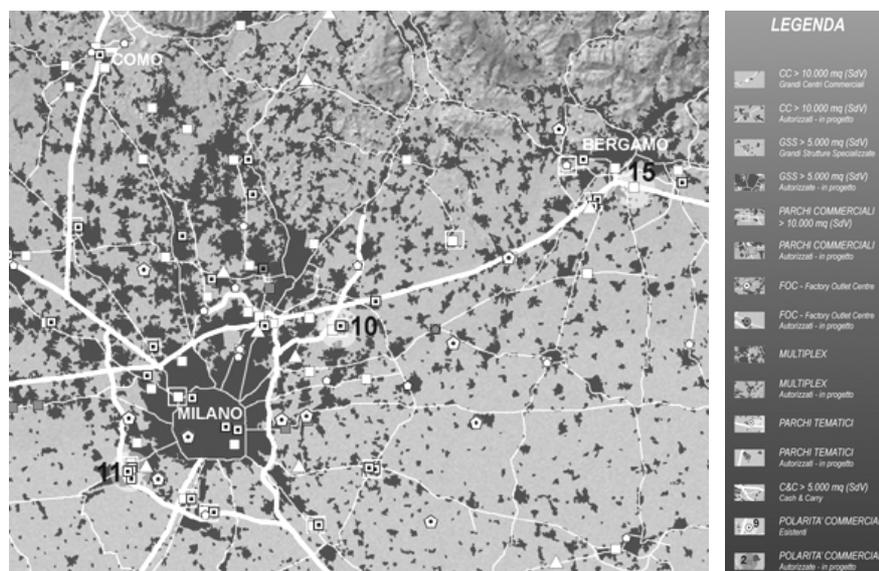


Figura 4. Le polarità interregionali: Milano-Bergamo.

La ricerca ha permesso di costruire una base dati e una ricca cartografia unitaria del territorio interregionale a cui è stato riferito l'intero studio (FIG. 4,5). Si tratta di materiali del tutto inediti (almeno in Italia) nella modalità di selezione e di associazione ed elaborazione dei dati derivati da diverse fonti. La cartografia, strumento aperto alla continua implementazione in funzione della rappresentazione di un fenomeno fortemente dinamico, consente per la prima volta di visualizzare lo scenario delle polarità interregionali ed il loro rapporto con il contesto insediativo. In effetti, benché l'impatto territoriale dei centri commerciali e di altre grandi strutture di vendita sia da tempo oggetto di interesse, molto meno sviluppata appare la parte relativa alla localizzazione spaziale dei formati di vendita, se non per limitate porzioni di territorio, per lo più a scala provinciale o sub-provinciale, mentre manca tuttora un lavoro di mappatura complessiva a scala interregionale. D'altra parte, una interpretazione esaustiva delle dinamiche relative alla diffusione delle grandi strutture di vendita non può prescindere da una lettura geografico-territoriale del fenomeno nel suo insieme, soprattutto in una fase fortemente espansiva come quella che, seppur con qualche differenza quantitativa e qualitativa, stanno vivendo le regioni oggetto di studio.

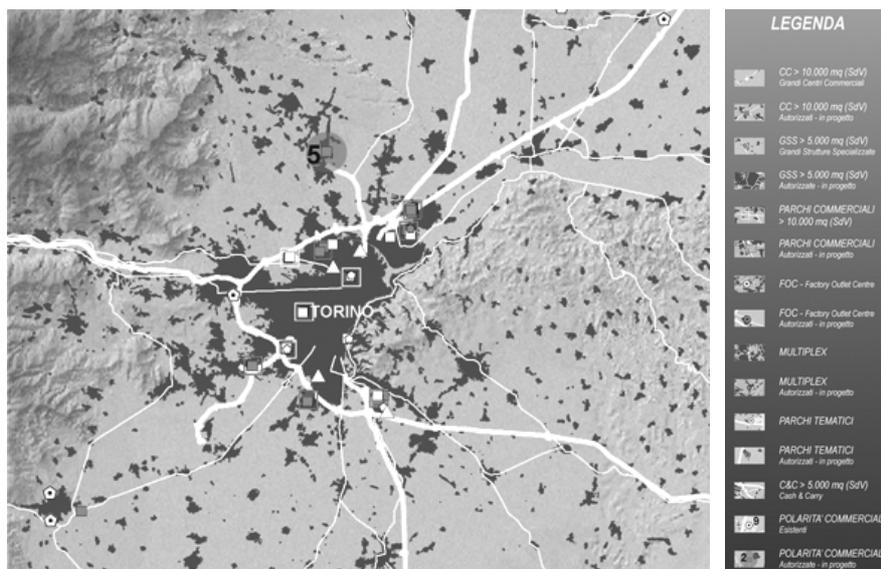


Figura 5. Le polarità interregionali: Torino.

A maggior ragione quando gli stessi operatori economici, dovendo muoversi in un mercato avviato alla saturazione, elaborano le loro strategie commerciali sempre più in base ad analisi di convenienza localizzativa e concorrenziale rispetto ai competitori, soprattutto in termini di intercettazione dei flussi di consumatori e allargamento del bacino di utenza.

Dal punto di vista metodologico, sono stati utilizzati alcuni criteri localizzativi per l'individuazione delle polarità interregionali:

1. *il bacino di gravitazione*, la cui ampia dimensione rappresenta la condizione necessaria sia per la selezione sia per la definizione di tipologie di polarità interregionali;
2. *la prossimità al confine regionale*: il comune sul quale insiste la superficie commerciale è adiacente al confine regionale;
3. l'accessibilità di livello sovralocale: nazionale, internazionale (prossimità aeroporto) e interregionale (autostrada, rete di viabilità primaria);
4. *la dimensione della struttura*: grandi superfici di vendita superiori ai 10.000 mq;
5. *il livello di integrazione funzionale*: presenza di una quota significativa (almeno il 30%) di altre destinazioni d'uso di attrattività urbana, diverse da quella commerciale.

Il bacino di gravitazione, unito ad altri fattori insediativi, gioca un ruolo fondamentale nella definizione di precise tipologia insediative:

- Bacino di gravitazione di piccole dimensioni ma di rilievo sovregionale (30 min), in quanto l'agglomerazione di formati commerciali è localizzata in un comune adiacente al confine regionale. In questo caso il bacino si rafforza per la combinazione con uno o più fattori insediativi,

che sono: accessibilità sovregionale, integrazione funzionale, dimensione.

- Bacino di gravitazione di scala nazionale e internazionale, che perciò supera il livello sovregionale e che è caratterizzato dalla prossimità ad un aeroporto. In questo caso l'ampiezza del bacino può ulteriormente rafforzarsi per la combinazione con uno o più fattori insediativi.
- Bacino di gravitazione la cui ampiezza supera i confini regionali (60-90 min) per la tipologia e attrattività del formato, per la forte integrazione funzionale e la dimensione, per l'accessibilità interregionale (FIG. 6).

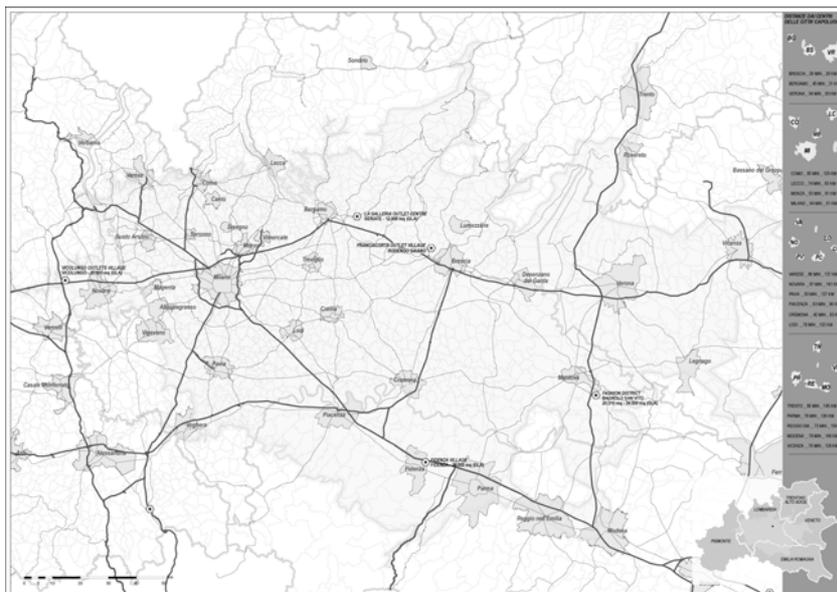


Figura 6. Franciacorta Outlet: bacino di gravitazione.

Conclusioni

La ricerca realizzata ha permesso di verificare la validità delle ipotesi di partenza, cioè la diffusione di polarità commerciali che hanno bacini di gravitazione territoriale con un'estensione ampiamente sovregionale.

Le implicazioni di questa constatazione riguardano diversi settori delle politiche regionali, da quelle di carattere regolativo a quelle di carattere orientativo e di indirizzo, e suggeriscono l'attivazione di prime pratiche di coordinamento e di programmazione interregionale in materia di Grandi Strutture di Vendita. In questo senso, si va oltre all'esplicito richiamo, contenuto nella Riforma del commercio approvata in Italia nel 1998, alla necessità di definire gli interventi sul sistema commerciale in base a criteri di pianificazione urbanistica e territoriale e a principi di concorrenza tra forme distributive. Infatti, la constatazione che i confini territoriali dei mercati concorrenziali non coincidono

con i confini amministrativi di comuni o province, ma sono determinati dalla concentrazione spaziale della domanda e dalla sua mobilità, costruisce le condizioni per definire politiche e strategie di intervento orientate a valutazioni di tipo qualitativo e a valutazioni di impatto, in sostituzione della programmazione fondata sulla definizione di parametri quantitativi di sviluppo.

I risultati della ricerca evidenziano come questi particolari aspetti delle dinamiche localizzative siano chiaramente in atto nelle tre regioni, consentendo di individuare i caratteri insediativi comuni e le specificità locali di tale processo di trasformazione del settore commerciale, la cui portata travalica i confini regionali. Una prima questione da riprendere e sottolineare riguarda la concentrazione della dinamica espansiva delle grandi superfici commerciali in alcuni ambiti territoriali di insediamento, collocati prevalentemente attorno alle principali direttrici e nodi di interscambio di viabilità sovraregionale, a conferma del ruolo giocato dal livello di accessibilità quale parametro discriminante di localizzazione unito alla dimensione complessiva degli aggregati di offerta commerciale che costituiscono ciascuna "polarità". Una seconda questione riguarda il livello di integrazione funzionale che emerge quale carattere comune a gran parte delle polarità interregionali individuate, a conferma dell'evoluzione in atto nella dinamica insediativa dei nuovi formati di offerta commerciale che non si collocano più soltanto nell'ambito del settore della grande distribuzione commerciale o del commercio di prossimità, ma investono anche i settori del terziario, del turismo, della residenza, dei servizi per il tempo libero.

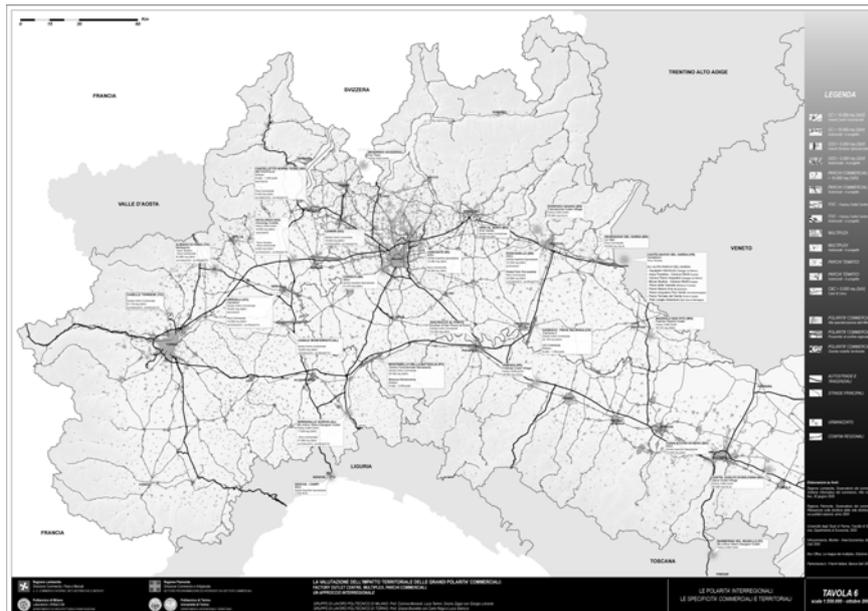


Figura 7. L'insieme delle polarità interregionali.

Bibliografia

AUGÉ Marc, *Nonluoghi: introduzione a una antropologia della surmodernità*, Elèuthera, 1993.

AUGÉ Marc, *Disneyland e altri nonluoghi*, Bollati Boringhieri, 1999.

PARIS, Mario e SCACCIA, Valeria, *I superluoghi. Localizzazione, schemi insediativi, rapporto col territorio: linee guida per l'indagine e la progettazione*, Politecnico di Milano, Facoltà di Architettura e Società, 2006-2007.