

**ABITARE L'ITALIA
TERRITORI, ECONOMIE, DISEGUAGLIANZE**



XIV CONFERENZA SIU - 24/25/26 MARZO 2011

**Tamini L. Trasformazione urbana e centralità
commerciale: nuove geografie
della città pubblica e privata**

www.planum.net
ISSN 1723-0993

Trasformazione urbana e centralità commerciali: nuove geografie della città pubblica e privata

di Luca Tamini

luca.tamini@polimi.it

Politecnico di Milano, Dipartimento di Architettura e Pianificazione, Laboratorio Urb&Com

Il mercato retail

Il mercato immobiliare del retail in Europa, dal primo trimestre 2010, esprime una forte ripresa di interesse: gli investimenti diretti durante i primi tre trimestri del 2010 hanno raggiunto i € 15.2 mld, oltre il 90% in più rispetto allo stesso periodo del 2009 (€ 7.8 mld). In particolare, i mercati europei più importanti (UK, Francia, Germania, Italia e Spagna) continuano ad attirare l'interesse degli investitori, con volumi che rappresentano più dell'80% del totale delle transazioni registrate in Europa (Jones Lang LaSalle, 2010a).

La crescente disponibilità di capitale circolante proprio (*equity*) soprattutto da parte di investitori esteri (Germania, Gran Bretagna, Stati Uniti, Estremo Oriente) è rilevante. In questa fase recente si orienta in misura poco significativa verso il territorio italiano (circa il 4% degli investimenti in Europa) sia per rischi oggettivi del mercato, sia per una percezione negativa del contesto amministrativo-istituzionale nazionale (rischio "paese"). La grande attenzione e maggior selezione durante il processo di identificazione del prodotto di investimento e nelle fasi successive (*due diligence*) provocano, infatti, una carenza di transazioni portando il volume degli investimenti attuale ai minimi storici.

È da ricordare che nel periodo successivo al fallimento finanziario di Lehman Brothers (3Q-2008 – 1Q-2010) si è assistito ad una sensibile contrazione dei canoni di locazione (fino al 15%) dei conduttori (catene di retailer operanti su scala nazionale e internazionale), a un aumento delle morosità e delle superfici non locate e, parallelamente, a un consistente incremento delle redditività (*yield*) fino all'1,5%-2%, rispetto ai livelli straordinariamente bassi raggiunti nel 2007 (5%-5,50%), a testimonianza dell'aumento della percezione del rischio di settore (CB Richard Ellis, 2010).

Negli ultimi sei mesi del 2010, come segno di ripresa del settore retail, a fronte di una sostanziale stabilità dei canoni sui livelli più bassi recentemente raggiunti, si è assistito ad una contrazione delle redditività, nell'ordine dei 50-75 bps (*basis point*) in contesti localizzati come, ad esempio, l'area metropolitana milanese (con intensità di spesa tra le più alte in Italia, comparabili con ambiti territoriali dell'Emilia-Romagna e con la grande area urbana di Roma): si osservano transazioni di immobili commerciali di "Grado A" a 5,75%-6% di *yield*, mentre in location secondarie e marginali (anche del Nord Italia) o, in generale, in tutto il Sud, le redditività sono ancora molto alte (fino all'8%), a testimonianza dell'elevato rischio percepito dal mercato.

Permane, infatti, nella percezione degli investitori internazionali, una rilevante differenziazione e polarizzazione tra la geografia economica del nord e del sud del territorio italiano, malgrado la presenza in alcune regioni del sud Italia di alcuni prodotti di investimento molto interessanti e con ottime performance. L'estrema attenzione a tutti gli elementi del processo di investimento allo scopo di minimizzare i rischi provoca non solo un forte rallentamento nella definizione finale di ogni operazione, ma anche una competenza alla risoluzione di problemi negoziali che non garantisce, spesso, un esito di successo delle transazioni prefigurate (JLL, 2010a).

Per ciò che concerne i formati distributivi, l'interesse del mercato immobiliare è orientato prevalentemente ad aggregati commerciali moderni, veicolati da catene e da marchi di livello internazionale: centri commerciali tradizionali ad ancora alimentare (ipermercati, superstore), centri commerciali *leisure* (integrati con multiplex, parchi a tema, bowling,

attrattori culturali), *retail park* (con redditività più alte degli shopping center anche di 75/100 bps), *lifestyle center*, *factory outlet center*, *design outlet center*. Ma anche singoli immobili commerciali (*standing alone*) di medio-grandi dimensioni, tipicamente grandi superfici specializzate, addensate lungo assi viabilistici ad alto scorrimento ad elevata vocazione commerciale (strade mercato) e presidiate da marchi internazionali nei diversi settori specializzati¹ (Cushman & Wakefield 2010).

L'andamento delle vendite dei centri commerciali italiani nel 2009 rispetto al 2008 (CNCC, 2010) evidenzia una crescita del 3,2% per quanto riguarda le gallerie commerciali ed un sostanziale pareggio (- 0,1%) se si considerano anche le grandi unità despecializzate (ipermercati, supermercati e discount). I cali maggiori si registrano nel settore cultura-tempo libero-regali e nel settore despecializzato (Tab. 1). A livello dimensionale le unità più performanti sono quelle di grandi dimensioni > di 1.500 mq (5%) e le unità con una superficie lorda costruita affittabile (GLA) compresa tra i 600 e i 1.500 mq (5,3%), mentre risultano sostanzialmente stabili le vendite delle piccole unità. Nel corso del 2009 il secondo trimestre è risultato il più penalizzato in particolare per il settore cultura e tempo libero e per i beni per la casa. L'elettronica di consumo ha registrato un'ottima crescita nel corso del secondo semestre del 2009, mentre la ristorazione si è mantenuta su livelli di crescita costanti. Il dato complessivo dei volumi di vendite del 1° semestre 2010 rispetto a 1° semestre 2009 registra un miglioramento rispetto ai risultati 2009/2008, con un incremento delle vendite dello 0,15% rispetto ad un - 0,10%. A livello di settori di offerta viene confermato il calo delle vendite per i grandi esercizi despecializzati a prevalenza alimentare (iper e super) e, al netto di questo settore, i volumi di vendite hanno registrato un incremento del 3,60%. I centri commerciali con *track-record* importanti anche se caratterizzati spesso da una "lunga durata" (e dalla necessità di interventi di *revamping*), beneficiano ancora oggi, in quanto realizzati in anticipo rispetto ad altre strutture competitive, delle location migliori per accessibilità e bacino d'utenza. Il caso qualitativo dell'aggregato commerciale Portello di Milano progettato dallo Studio Valle, ad esempio, presenta interessanti performance commerciali determinate dall'ampio bacino d'utenza locale e dall'innovazione del formato urbano (layout con strade pedonali pubbliche all'interno del mall), fortemente integrato nel tessuto urbanistico locale.

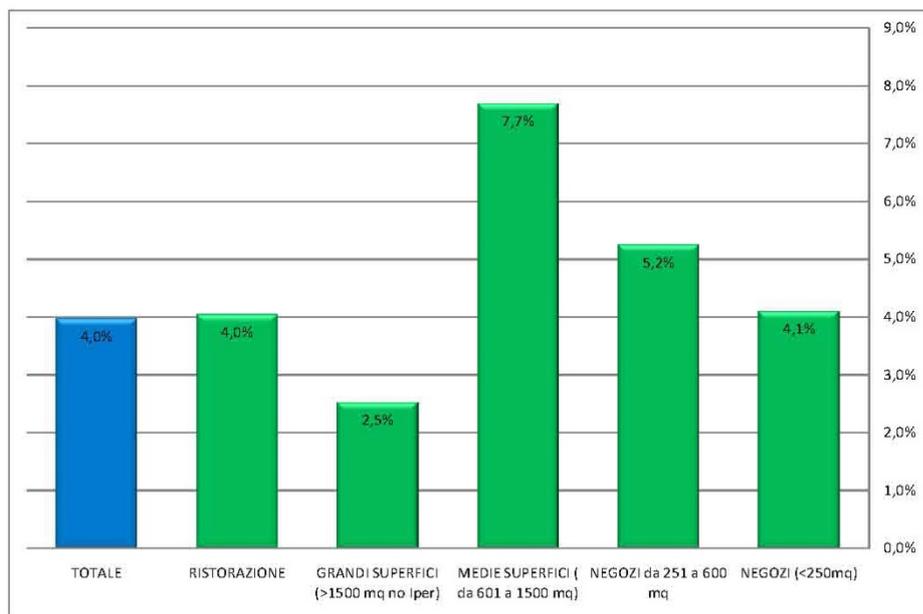
I nuovi centri commerciali attualmente in fase di sviluppo risentono della recente crisi del mercato immobiliare, della saturazione del mercato (*overlapping* dei bacini d'utenza) e dei numerosi e importanti competitor presenti. Di conseguenza i canoni, nella fase previsionale di composizione del listino, hanno subito significative contrazioni rispetto alle grandi strutture consolidate: lo scenario atteso, superata la fase critica della commercializzazione, è caratterizzato dalla crescita dei valori anche in ragione della novità dei progetti in cantiere, se raffrontati a centri commerciali di 10/15 anni fa, che stanno esaurendo il loro ciclo di vita economico e di attrazione territoriale.

Infine, considerando che la crisi di potere d'acquisto ha colpito particolarmente i servizi di vicinato e le attività dimensionalmente piccole (sia per le contrazioni dei consumi di beni problematici, sia per le difficoltà di accesso al credito di marchi indipendenti e locali, rispetto alla forza negoziale di grandi centrali distributive internazionali), in questo specifico segmento di mercato, il developer è orientato a pianificare il layout di un centro commerciale/retail park con una quota maggiore di medie/grandi strutture (> 50%) rispetto agli esercizi di vicinato, preferendo minori redditività, compensate da una migliore sostenibilità dei canoni nel medio-lungo termine e da una minimizzazione del rischio di mancata locazione (*vacancy*) (Bellintani, 2010).

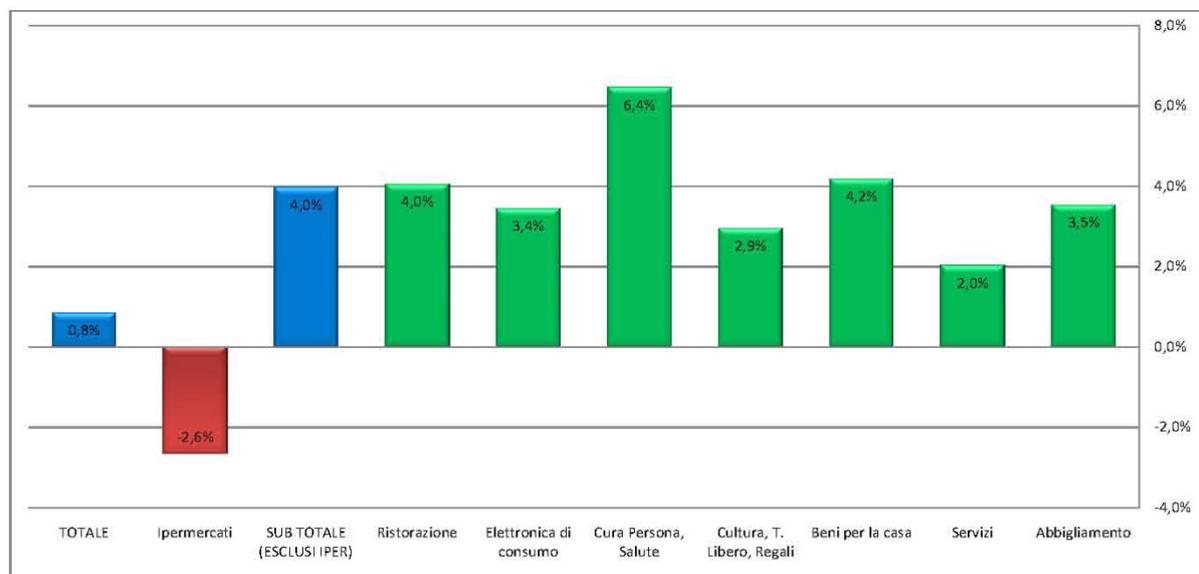
¹ Focalizzati sui settori merceologici dell'arredamento, dei complementi d'arredo, del bricolage, degli articoli sportivi, dell'abbigliamento, degli accessori e calzature, dell'elettronica di consumo.

Tab. 1. Fatturati per classi di superficie e per categoria merceologica, 1° trimestre 2010-2009

FATTURATI - Classi di Superficie 1° Trimestre 2010 - 2009		
Categoria Merceologica	€/mq.	Var. % 2010-2009
NEGOZI (<250mq)	980	4,1%
NEGOZI da 251 a 600 mq	630	5,2%
MEDIE SUPERFICI (da 601 a 1500 mq)	489	7,7%
GRANDI SUPERFICI (>1500 mq no Iper)	671	2,5%
RISTORAZIONE	746	4,0%
TOTALE	746	4,0%



Fatturato per Merceologia 1° Trimestre 2010 - 2009		
Categoria Merceologica	€/mq.	Var. % 2010-2009
Abbigliamento	651	3,5%
Servizi	1.086	2,0%
Beni per la casa	400	4,2%
Cultura, T. Libero, Regali	851	2,9%
Cura Persona, Salute	1.054	6,4%
Elettronica di consumo	1.152	3,4%
Ristorazione	746	4,0%
SUB TOTALE (ESCLUSI IPER)	746	4,0%
Ipermercati	788	-2,6%
TOTALE	763	0,8%



Tab. 2. Prime Shopping Centre Yields 2008-2010

	YE 2008	YE 2009	Q2 2010	
Europe	France	5.75	5.75	5.25
	Germany	5.75	5.75	5.50
	Italy	5.75	6.25	6.00
	Netherlands	5.50	5.75	5.75
	Poland	6.50	7.00	6.75
	Russia	11.00	12.00	11.0
	Spain	6.25	6.75	6.75
	Turkey	n/a	8.25	8.00
	United Kingdom	6.75	6.50	5.50
	Australia	6.06	6.51	6.43
Asia Pacific	China	9.82	9.77	9.67
	Hong Kong	6.10	5.40	5.15
	India	11.30	11.40	11.10
	Japan	3.60	4.30	4.50
	Singapore	5.60	5.50	5.50
Americas	Brazil	12.00	10.00	9.50
	Canada	6.60	6.80	6.50
	Mexico	9.00	10.50	10.50
United States	6.30	7.00	6.80	

Fonte: Jones Lang LaSalle (2010b)

Centralità commerciali e città pubblica

Le trasformazioni urbane e territoriali guidate dal valore posizionale delle centralità integrate di servizi commerciali e del tempo libero si configurano, spesso, come esito del successo di politiche settoriali orientate alla costruzione di nuove urbanità e al trasferimento di pratiche consolidate di costruzione della città pubblica e della città privata aumentandone, in modo esponenziale, la scala, il raggio di influenza e le esternalità positive.

Partendo da una riflessione condivisa che il progetto della città pubblica sia in molti casi rimasto incompiuto proprio nel disegno di spazi e attrezzature collettive (LaboratorioCittàPubblica, 2009), i recenti processi insediativi osservati sul territorio italiano ed europeo dimostrano come l'inserimento di nuovi elementi attrattori di flusso di utenza nella debole geografia dell'offerta locale abbiano rigenerato il profilo competitivo del tessuto urbano centrale e consolidato.

L'attuale contesto progettuale ed evolutivo dei nuovi format dei servizi commerciali è orientato al disegno di luoghi e di piattaforme di comunicazione di carattere integrato e multifunzionale ri_generatrici di importanti flussi di poli-utenze urbane. In alcuni studi di caso recenti (cfr. Miralles-Tagliabue, mercato coperto di Santa Caterina a Barcellona; le superfici alimentari di Mpreis in Austria; l'aggregato commerciale presente nel masterplan del Portello a Milano disegnato dallo Studio Valle; il *department store* Selfridges di Birmingham dei Future System; il format del centro enogastronomico urbano Eataly di Torino e Bologna) emergono nuove centralità commerciali che ridisegnano la gravitazione dell'assetto locale e la vocazione qualitativa di spazio pubblico (*place making e place management*) con finalità sia di rigenerazione insediativa e spaziale, sia di posizionamento concorrenziale e di presidio di insegna.

Parallelamente, mentre sono in forte sviluppo le politiche attive di rilancio dell'offerta locale (cfr. *Business Improvement District, Town Center Management, Distretti del Commercio*) in un'ottica di sussidiarietà, di *governance* e di gestione unitaria dei centri urbani (Zanderighi 2005), si leggono modalità inedite di ideazione di progetti delle nuove polarità commerciali extraurbane – riconducibili alla tipologia del *mall* all'aperto degli *outlet village* (cfr. McArthur Glen

Designer Outlets) – che ricostruiscono, attraverso la configurazione urbanistica e architettonica, una efficace simulazione spaziale e relazionale dell'effetto urbano capace di orientare le decisioni d'acquisto.

In questo quadro, mentre avanzano strutturali trasformazioni del settore terziario dal punto di vista della struttura imprenditoriale, del mercato del lavoro, del professionismo e dei servizi sociali e alla persona (Censis 2010), emergono nuove autonomie funzionali focalizzate sull'offerta di servizi e di beni di consumo caratterizzate da processi di innovazione sociale connessi alla straordinaria valenza collettiva e popolare dei grandi contenitori attrattivi.

Negli attuali scenari di trasformazione urbana e territoriale il commercio mantiene e amplifica, infatti, una funzione socialmente aggregante: non è città pubblica in senso stretto, ma è un luogo dove si svolgono una pluralità di attività di "vita in pubblico" e, con forme molto diverse, continua a connotare spazi potenzialmente e variamente "centrali" nei sistemi insediativi, che si tratti dei tradizionali addensamenti commerciali urbani oppure dei grandi mall extraurbani, spesso nuove e uniche polarità della città diffusa (Tamini, 2009a).

Si osserva, in molti contesti del territorio italiano, il decisivo contributo della funzione e del servizio commerciale alla vitalità di molte aree urbane dove il mantenimento o l'inserimento del commercio garantisce livelli di complessità, articolazione e vitalità di importanti brani della città mentre il degrado delle reti commerciali locali può innescare o aggravare il decadimento di intere aree urbanizzate.

Fig. 1. EMBT, Mercato coperto di Santa Caterina, Barcellona, 2005



Fonte: <http://www.mirallestagliabue.com/>

Direttiva *Bolkestein*: liberalizzazione e semplificazione del mercato dei servizi

L'obiettivo prioritario della Direttiva Servizi 2006/123/CE è l'eliminazione delle barriere allo sviluppo del settore dei servizi tra Stati membri, per il cui raggiungimento prevede la semplificazione normativa e amministrativa della

regolamentazione e delle procedure e delle formalità relative all'accesso e allo svolgimento delle attività di servizio². Ha indicato, quale principale strumento per perseguire tale obiettivo, la necessità di limitare l'obbligo di autorizzazione preliminare alle attività di servizio - sostituendolo, tutte le volte che sia possibile, con istituti semplificati - e di prevedere requisiti per l'accesso all'attività, solo nei casi in cui tale autorizzazione e tali requisiti siano giustificati da "motivi di ordine pubblico, pubblica sicurezza, sanità pubblica o tutela dell'ambiente", in conformità e nel rispetto dei principi di non discriminazione, necessità, proporzionalità³.

La Direttiva copre una quota pari al 40% del Pil del mercato dei servizi e costituisce un notevole passo avanti affinché sia i prestatori di servizi che i destinatari beneficino più facilmente delle libertà fondamentali garantite dagli articoli 43 e 49 del trattato che istituisce la Comunità europea, ovvero la "libertà di stabilimento" e la "libera prestazione e circolazione di servizi transfrontalieri". Oltre ad imporre agli Stati membri di adottare misure legislative concrete, la direttiva introduce inoltre alcuni strumenti innovativi quali la revisione della legislazione nazionale e il processo di valutazione reciproca.

In conformità al trattato CE e alla relativa giurisprudenza della CGCE, la nozione di "servizio" comprende, ai sensi dell'Articolo 50 CE, qualsiasi attività economica non salariata fornita normalmente dietro retribuzione. Pertanto, ai sensi del trattato CE e della direttiva servizi, affinché un'attività possa qualificarsi come "servizio", deve trattarsi di un'attività economica non salariata, ovvero deve essere fornita da un prestatore (che può essere una persona fisica o giuridica) al di fuori di una relazione di lavoro subordinato. Inoltre, tale attività deve essere normalmente fornita contro una retribuzione, ossia deve avere natura economica e il semplice fatto che un'attività venga fornita dallo Stato, da un ente statale o da un'istituzione senza scopo di lucro non significa che essa non costituisca un servizio⁴ ai sensi del trattato CE e della direttiva servizi.

Il recepimento italiano, attraverso il decreto legislativo 26 marzo 2010, n. 59 recepisce la Direttiva 123/2006/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio del 12 dicembre 2006, relativa ai servizi nel mercato interno, con la quale si è inteso fornire un contributo al processo di liberalizzazione e semplificazione del mercato dei servizi⁵, in un contesto problematico nazionale dove, ad esempio, l'efficacia dei servizi pubblici locali nei confronti dei cittadini-utenti continua ad essere bassa in molte città italiane e dove è necessaria una rinnovata riflessione circa le caratteristiche dei servizi di pubblica utilità (Garrone P., Nardi P. 2010). Il decreto si applica a qualunque attività economica di carattere imprenditoriale o professionale svolta senza vincolo di subordinazione, diretta allo scambio di beni o alla fornitura di altra prestazione: per "servizio" si intende qualsiasi prestazione, anche a carattere intellettuale, svolta in forma imprenditoriale o professionale, fornita senza vincolo di subordinazione e dietro retribuzione. Lo "stabilimento" è l'esercizio effettivo a

² Direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12 dicembre 2006, relativa ai servizi nel mercato interno, GU L 376 del 27.12.2006, p. 36.

³ Per tale motivo, la Direttiva Servizi costituisce un elemento centrale della strategia di Lisbona rinnovata per la crescita e l'occupazione (cfr. Comunicazione della Commissione "Lavorare insieme per la crescita e l'occupazione – il rilancio della strategia di Lisbona" - COM (2005) 24 del 02.02.2005).

⁴ Tra gli esempi di servizi che rientrano nella direttiva Bolkestein figurano i servizi prestati da gran parte delle professioni regolamentate (quali consulenti legali e fiscali, architetti, ingegneri, esperti contabili, periti) e dagli artigiani, i servizi alle imprese (quali i servizi di manutenzione degli uffici, consulenza manageriale e gestionale, organizzazione di eventi, recupero crediti, pubblicità e i servizi connessi alle assunzioni), i servizi nel settore dell'istruzione e della formazione, i servizi ricreativi (quali i servizi forniti dai centri sportivi e dai parchi di divertimento), i servizi nel settore del turismo (quali i servizi forniti dalle agenzie di viaggi), i servizi di distribuzione commerciale (compresa la vendita al dettaglio e all'ingrosso di beni e servizi), i servizi nel settore della ricettività alberghiera e della ristorazione (quali hotel, ristoranti, servizi di catering), i servizi nel settore dell'edilizia, i servizi collegati con il settore immobiliare, i servizi nel settore dell'installazione e manutenzione di attrezzature, i servizi informatici (quali portali web, agenzie di stampa, editoria, programmazione), i servizi di noleggio e leasing, i servizi di certificazione e di collaudo, i servizi di assistenza a domicilio.

⁵ Le relative disposizioni sono entrate in vigore l'8 maggio 2010 al termine dell'ordinario periodo di *vacatio legis*.

tempo indeterminato di un'attività economica non salariata, svolta con un'infrastruttura stabile. Riguardo alla "libertà di stabilimento", la direttiva e il decreto legislativo vietano di imporre requisiti giuridici discriminatori, ad esempio riferiti alla nazionalità. Essendo espressione della libertà di iniziativa economica, le attività di servizi non possono essere sottoposte a limitazioni non giustificate o discriminatorie⁶.

Le disposizioni regionali di attuazione: la regolazione qualitativa lombarda

La Regione Lombardia, in attesa dell'entrata in vigore della normativa regionale attuativa della Direttiva Bolkestein, ha fornito nel dicembre 2010 alcune indicazioni, anche di natura operativa, in ordine alle modalità applicative delle disposizioni del D.Lgs. 59/2010 riguardanti il commercio e il turismo⁷, riarticlando alcuni elementi di sperimentazione già presenti nelle policy regionali orientate alla programmazione qualitativa e alla valutazione integrata di impatto delle polarità commerciali (cfr. strategia dell'impatto zero e meccanismi compensativi in Tamini, 2009b).

Per quanto riguarda il commercio su aree pubbliche, un elemento di innovazione introdotto dal recepimento lombardo delle indicazioni della Bolkestein – che guiderà i processi di riconfigurazione spaziale e gestionale della città pubblica disegnata dai mercati coperti e su strada – riguarda i soggetti legittimati all'esercizio dell'attività: viene, infatti, stabilito che l'esercizio dell'attività di commercio su aree pubbliche sia soggetta ad apposita autorizzazione rilasciata non solo alle persone fisiche e alle società di persone, ma anche a società di capitali regolarmente costituite o cooperative, in quanto le prescrizioni della direttiva vietano discriminazioni sulla base della forma giuridica del prestatore di servizi⁸. In questo nuovo quadro, si aprono inediti ruoli per il tema della gestione unitaria dei sistemi di offerta tradizionali e a valenza storica e nuove delimitazioni di campo tra i servizi che devono necessariamente essere forniti dall'attore pubblico e quelli che possono invece essere forniti dall'iniziativa privata/volontaria (Foldvary, 1994; Curti, 2006).

Nel commercio in sede fissa si prende atto dell'art. 11 del D.Lgs. 59/2010 che stabilisce che l'accesso ad un'attività di servizi o il suo esercizio non possono essere subordinati al rispetto di una serie di requisiti tra cui quello riguardante l'applicazione caso per caso di una verifica di natura economica che subordina il rilascio del titolo autorizzatorio alla prova dell'esistenza di un bisogno economico o di una domanda di mercato, o alla valutazione degli effetti economici potenziali o effettivi dell'attività o alla valutazione dell'adeguatezza dell'attività rispetto agli obiettivi di programmazione economica stabiliti⁹. Questo intervento orientato a un maggiore liberalizzazione del settore comporta la riarticolazione non prescrittiva delle disposizioni riguardanti la disciplina delle modalità di valutazione dell'ammissibilità, della compatibilità e della sostenibilità delle domande di autorizzazione di nuove grandi strutture di vendita laddove siano

⁶ Le norme del Decreto 59/2010 si applicano sin dalla sua definitiva entrata in vigore in tutto il territorio nazionale, e prevalgono sulle disposizioni regionali eventualmente vigenti, anche se riferite a materie nelle quali le Regioni abbiano competenza legislativa esclusiva. Secondo il principio c.d. della cedevolezza, la diretta applicazione nelle norme del decreto cesserà solamente quando le Regioni avranno legiferato sulle materia di propria competenza, leggi regionali che comunque dovranno tenere conto e risultare compatibili con i principi fondamentali desumibili dal decreto stesso. Il decreto non si applica alla pianificazione urbana e rurale, alle norme del codice della strada, alle norme riguardanti lo sviluppo e l'uso delle terre, alle regolamentazioni edilizie nonché alle sanzioni amministrative per inosservanza di tali norme.

⁷ Cfr. Regione Lombardia, D.g.r. 22 dicembre 2010 - n. 9/1062 Recepimento delle indicazioni in ordine all'applicazione delle disposizioni del d.lgs. 59/2010 «Attuazione della direttiva 2006/123/CE relativa ai servizi nel mercato interno» in materia di commercio e turismo, *BURL n. 1 del 3 gennaio 2011*, S.O.

⁸ Per attenuare le potenziali rendite di posizione, in ordine al numero delle concessioni rilasciabili agli operatori su area pubblica si conferma, anche per le società di capitali regolarmente costituite e per le cooperative, che l'operatore commerciale persona fisica o società, può avere in concessione un massimo di due posteggi nello stesso mercato.

⁹ Tale divieto non riguarda i requisiti di programmazione che non perseguono obiettivi economici, ma che sono dettati da motivi imperativi di interesse generale (ordine pubblico, tutela dei consumatori, tutela dell'ambiente, incluso l'ambiente urbano, obiettivi di politica sociale ecc.). In questo caso, i requisiti di accesso possono essere subordinati a determinate condizioni quali ad esempio restrizioni quantitative o territoriali sotto forma di restrizioni fissate in funzione della popolazione o di una distanza geografica minima tra prestatori.

previste verifiche di natura economica, ovvero siano ravvisabili requisiti di programmazione che perseguono obiettivi economici. Anche in questo senso, si acquisisce un elemento qualitativo nel governo degli effetti del fenomeno commerciale che elimina la valenza vincolistica delle analisi quantitative di matrice econometrica fondate sull'equilibrio tra domanda e offerta e sposta, in forma sostanziale e strategica, la valutazione delle esternalità nel campo della compatibilità e della sostenibilità urbanistica e territoriale¹⁰.

Tab. 3. Il commercio come servizio di interesse pubblico o generale: una proposta

CATEGORIA	TIPOLOGIA	SOTTOTIPOLOGIA	QUALIFICA NORMATIVA
SERVIZI COMMERCIALI	Commercio su area pubblica	Mercati comunali coperti per la vendita al minuto di derrate alimentari e altri generi di largo consumo	Servizio generale
	Mercati grossisti	Mercato Ortofrutticolo Mercato Ittico Mercato Floricolo Mercato Avicunicolo Mercato delle Carni	Servizio generale
	Commercio "convenzionato" erogatore di servizi <i>(servizi di vendita a domicilio gratuiti per categorie disagiate; promozione di spazi aggregativi di tipo ludico-culturale; iniziative sportive, di spettacolo e intrattenimento; servizi di prenotazione sanitaria, meccanismi alternativi di consegna dai drive-in ai punti di pick-up locali centralizzati)</i>	Esercizi di vicinato Medie strutture di vendita	Servizio generale

Fonte: elaborazione dell'autore

Riferimenti bibliografici

Barucci E., Pierobon F. (2010), *Stato e mercato nella seconda Repubblica : dalle privatizzazioni alla crisi finanziaria*, Bologna, Il mulino.

Bellintani S. (2010), *Il mercato immobiliare dei centri commerciali. Asset, Property e Facility management nella Grande Distribuzione*, Franco Angeli.

CB Richard Ellis (2010), *MarketView. European Retail Investment*, report Q2 2010

Censis (2010), *Il terziario è un'industria?*, Rapporto di ricerca, Roma, 19 marzo 2010.

CNCC (2010), *Rilevazione dei dati di vendita nei centri commerciali italiani*, report, ottobre

Communities and Local Government (2009), *Planning for Town Centres. Practice guidance on need, impact and the sequential approach*, London, Department for Communities and Local Government, December.

Curti F., a cura di (2006), *Lo scambio leale. Negoziazione urbanistica e offerta privata di spazi e servizi pubblici*, Officina Edizioni, Roma.

¹⁰ Come era auspicato nel D. Lgs. 114/98 di riforma della disciplina delle attività commerciali.

- Cushman & Wakefield (2010), *Shopping Centre Development Report Europe*, Cushman & Wakefield Research Publication.
- Danesi S. (2009), *Occasione commercio. Il commercio come fattore strategico per lo sviluppo del territorio e dell'occupazione*, Milano, Franco Angeli.
- Foldvary, F. (1994), *Public Goods and Private Communities*, Edward Elgar Publishing, Aldershot.
- Garrone P., Nardi P. (2010), *Al servizio della persona e della città. Libertà ed efficacia nei servizi pubblici locali*, Milano, Guerini e Associati.
- Irace F. (2005), "Miralles Tagliabue a Barcellona: Mercato di Santa Caterina", *Abitare*, n. 454, p. 161-171
- Jones Lang LaSalle (2010a), *The Big Five: Shopping Centre Investment in Core Western Europe*, November.
- Jones Lang LaSalle (2010b), *Retail 2020. Global Market Perspective*, November.
- LaboratorioCittàPubblica (2009), *Città pubbliche. Linee guida per la riqualificazione urbana*, Milano, Bruno Mondadori.
- Ravazzoni R. (a cura di) (2010), *Liberare la concorrenza. Lo stato dell'arte delle liberalizzazioni nel terziario in Italia*, Milano, Egea.
- Sileoni S. (2009), *Liberalizzare il commercio per liberare le città*, paper, Istituto Bruno Leoni, novembre
- Tamini L. (2009a), "La rilevanza pubblica dei servizi commerciali" in Pomilio, F. (a cura di), *Welfare e Territorio. Riflessioni a partire dal contesto milanese*, Firenze, Alinea Editrice, p. 99-107.
- Tamini L. (2009b), "Polarità commerciali e politiche regionali: formati distributivi e modalità insediative", in Brunetta G., Morandi C. (a cura di), *Polarità commerciali e trasformazioni territoriali. Un approccio interregionale*, Firenze, Alinea, p. 13-29.
- Zanderighi L. (2005), *Commercio urbano e nuovi strumenti di governance*, Milano, Il Sole 24 Ore.