

MARIA ANTONIETTA CLERICI

PONTI VERSO IL PASSATO: LA SFIDA DELLA TUTELA DEI NEGOZI STORICI NELLA *GLOBAL CITY* DI MILANO

Premessa. – Nelle economie avanzate il settore della distribuzione commerciale riveste un ruolo non trascurabile quanto a capacità di generare ricchezza e occupazione. Secondo l’Ocse, nel 2015, nell’Ue a 28 Paesi l’11% del valore aggiunto e il 15% degli addetti è legato al commercio; dati simili si ritrovano negli Stati Uniti, mentre in Giappone il contributo è ancor più rilevante e si attesta al 14% del valore aggiunto e al 18% dei posti di lavoro totali.

I luoghi destinati allo scambio di beni hanno sempre svolto un ruolo chiave nell’organizzazione dello spazio urbano e nella definizione delle gerarchie fra città. Ogni epoca storica ha i propri luoghi del commercio identificativi che, con la loro evoluzione, riflettono l’incessante mutamento della società, dell’economia e della forma urbana (Coleman, 2006).

In linea generale, la struttura della rete distributiva dipende dall’intersezione fra l’offerta di beni generata dal comparto industriale e la domanda espressa dai consumatori, a sua volta legata a molte variabili (modelli culturali, reddito, composizione del nucleo familiare, luogo di residenza...). Ma c’è un terzo fattore che influenza l’assetto del commercio: la normativa vigente nel settore. Il suo peso non va trascurato in quanto, a parità di livello di sviluppo economico e di struttura insediativa, una regolamentazione più o meno stringente condiziona la velocità di trasformazione della rete distributiva, l’equilibrio fra grandi e piccole imprese nonché, a livello spaziale, i rapporti di gerarchia fra le varie polarità commerciali (Guy, 1998). Il potere condizionante delle norme è chiaro se si guarda all’Italia. Il complesso sistema di vincoli nei confronti delle imprese commerciali, introdotto dalla L. 426/1971 e mantenuto pressoché inalterato fino al 1998, ha frenato lo sviluppo della grande distribuzione a vantaggio dei piccoli punti vendita, generando un’anomalia rispetto ad altri paesi dell’Europa occidentale che hanno seguito con decisione un orientamento liberista nel governo del commercio (Pellegrini e Zanderighi, 2013). Solo dopo l’abrogazione della vecchia normativa ad opera del «Decreto Bersani» (D.lgs.114/1998), si assiste al rapido sviluppo della grande distribuzione che, da un lato, consolida quel più ampio processo di decentramento demografico ed economico iniziato negli anni Settanta del Novecento e, dall’altro, destabilizza la rete distributiva, in precedenza dominata da piccole imprese polarizzate nei centri storici. A livello regionale e comunale non è mancato il tentativo di ripercorrere

vecchie strade, re-introducendo barriere all'ingresso nei mercati, ma nonostante ciò la concorrenza nel commercio è diventata un principio ineludibile. Allo stato attuale, in base al «Decreto Salva Italia» (d.l. 201/2011, conv. L. 214/2011), che fa propri gli orientamenti espressi in sede europea con la «Direttiva Bolkestein» (2006/123/CE), la concorrenza può essere limitata solo per garantire il rispetto di interessi primari legati alla tutela della salute, dei lavoratori, dell'ambiente (ivi compreso quello urbano) e dei beni culturali.

Norme liberiste, combinandosi con i nuovi modelli di produzione e consumo legati alla globalizzazione, hanno dato un forte impulso alla trasformazione della rete distributiva anche nei centri storici. L'aspetto più evidente è la perdita della loro passata varietà merceologica, sostituita da un'iper-specializzazione nei beni problematici che consente – almeno in parte – di contrastare la concorrenza dei centri commerciali extraurbani. Muta anche, in misura sensibile, la natura delle imprese. Le dinamiche di disinvestimento e reinvestimento del capitale nel settore distributivo che coinvolgono i centri delle città sono tali da avvantaggiare i grandi *retailers*, attivi in circuiti sovralocali e capaci di sfruttare economie di scala e scopo (Ducatel e Bromley, 1990; Hankins, 2002). Per contro, perde peso il piccolo commercio indipendente, più radicato nei contesti locali, ma attanagliato da problemi di natura gestionale e finanziaria che ne limitano la competitività. Non si tratta di un cambiamento di poco conto. Le catene distributive soddisfano, in modo più efficiente, una domanda di consumo attratta dall'universo di esperienze e simboli legato a un marchio, riescono a sopportare la dinamica ascendente della rendita urbana e hanno contribuito – nonostante la crisi economica del 2008 – a rinvigorire l'attrattività dei centri storici. Tuttavia esse non possiedono quelle complesse valenze economiche e sociali tipiche del piccolo commercio indipendente che hanno giustificato, in molti paesi, l'introduzione di specifiche politiche per il suo sostegno. C'è un ampio consenso sul fatto che questo tipo di commercio favorisca l'imprenditorialità e l'assunzione dei rischi, crei occupazione qualificata e sia *trait-d'union* con il sistema produttivo locale (o comunque minore) di cui sostiene lo sviluppo. A ciò si aggiunge la sua capacità di stimolare relazioni sociali e di contribuire all'abitabilità dei luoghi, siano essi i quartieri di una grande città o i piccoli centri dispersi in aree rurali (Dawson e Kirby, 1979; Davies e Harris, 1990; Smith e Sparks, 2000; Coca-Stefaniak *et al.*, 2005; Clarke e Banga, 2010; Mehta, 2011).

Il commercio è uno dei più importanti agenti nella configurazione del paesaggio urbano. Come sottolinea Gehl (2017), acuto osservatore della vita urbana, i negozi allineati al piede degli edifici non solo rendono vivaci gli spazi pubblici, ma contribuiscono a definire l'identità dei luoghi, generando immagini che si fissano nella memoria degli individui con la stessa forza delle architetture iconiche della città. Di fronte al processo di globalizzazione che tende a omologare stili di vita e paesaggi urbani (Ritzer e Dean, 2015), la conservazione dell'identità locale è diventata una delle maggiori sfide per le città, al pari della sostenibilità ambientale e della coesione sociale (Miani, 2005 e 2013; Settis, 2014; Porto, 2016). Si guarda con preoccupazione alla trasformazione del commercio, al punto che in molte città – anche negli Stati Uniti dove l'orientamento liberista è più radicato – sono state introdotte *business ordinances* per frenare la diffusione delle catene commerciali che minano l'identità locale e che spesso, nel riuso adattativo degli edifici storici, non ne rispettano i valori materiali e simbolici (Brooker

e Stone, 2004; Plevoets e Van Cleempoel, 2012; Litvin e Rosene, 2017).

Nell'ambito della crescente attenzione riservata all'identità dei luoghi, costruita attivamente anche dal commercio, si inserisce il tema della patrimonializzazione dei negozi storici, oggetto di questo contributo. Connotati da una longevità ben superiore alla media, i negozi storici sono la punta di diamante del piccolo commercio indipendente, custodi della cultura, delle tradizioni e dell'identità locale. I negozi storici hanno valenze complesse; sono luoghi notevoli in senso materiale – per la presenza di arredi e attrezzature espressione di vecchie tecnologie – ma incorporano anche valori immateriali, in quanto testimoniano le tradizioni culturali locali, le arti e i mestieri del passato. In Italia, il problema della tutela dei negozi storici era già emerso negli anni Ottanta del secolo scorso, ma si ripropone con forza dopo la liberalizzazione del commercio, quando in molte città, su impulso di norme regionali, vengono introdotte misure a sostegno dei negozi storici. Questo contributo si sofferma sul caso di Milano, osservatorio interessante per le forti pressioni trasformative cui è sottoposta la rete distributiva. Questa *global city* attira grandi *retailers* ma concentra anche un buon numero di negozi storici. Pur al centro di un vivace dibattito, a differenza di altre città, essi non sono oggetto di una sistematica politica di tutela.

Il saggio è suddiviso in due parti. Nella prima (§ 2-4) viene discussa l'importanza dei negozi storici e si evidenzia come, dopo la liberalizzazione, le regioni abbiano assunto un ruolo chiave nella loro tutela, istituendo albi ai quali sono collegati finanziamenti *ad hoc*. Anche rispetto ai negozi storici – come già negli indirizzi per lo sviluppo della rete distributiva – è evidente una sensibile differenza delle norme fra regioni, portato di quel «federalismo commerciale» che si è imposto dopo il 1998. Si approfondirà il caso della Lombardia che ha avviato una decisa politica di tutela e promozione dei negozi storici. La seconda parte (§ 5-7) è dedicata al caso di Milano: dopo aver analizzato la consistenza e la localizzazione dei negozi storici, si affronta il tema delle politiche a loro sostegno. La città ha creato un proprio albo collegato a quello regionale, ma nonostante ciò la sfida della *tutela attiva* dei negozi storici non è affrontata ed essi sono lasciati in balia delle forze del mercato. A Milano si guarda in avanti, a ciò che fa tendenza e innovazione, agli spettacolari spazi di vendita dei nuovi *retailers* che attirano l'attenzione quanto i grandi eventi culturali. Ma bisogna avere anche il coraggio di guardare al passato – senza nostalgia o rimpianto – per interrogarsi sul contributo che il capitalismo familiare dei negozi storici (e del piccolo commercio indipendente) può assumere nel futuro della città. Al di là del caso studio, questo è un passaggio cruciale se vogliamo che le città continuino ad essere – anche attraverso il commercio – palinsesti di varietà.

Un patrimonio minore ma con molte valenze. – Il processo di trasformazione della rete distributiva, accelerato dalla globalizzazione e da politiche liberiste, porta alla ribalta il tema del destino dei negozi storici, la parte più resistente del piccolo commercio indipendente. Per quanto relegati nel campo del patrimonio minore, i negozi storici sono «monumenti involontari» (Riegl, 1982, p. 28 e sgg.) che testimoniano la cultura del passato, al pari di grandi opere e architetture rigorosamente tutelate. Essi riflettono l'*anima dei luoghi* (Zukin, 2012) e si configurano come beni culturali suscettibili di tutela, anche se quest'ultima incontra molte difficoltà. Arredi e attrezzature dei negozi storici

testimoniano le culture espressive e tecnologiche del passato. Oltre alle memorie fisiche vengono tramandate quelle economiche e sociali: i negozi storici sono portatori di memoria collettiva, veri e propri archivi della storia dei luoghi e le loro biografie aprono una finestra sulle trasformazioni di lungo periodo della città (Bon e Villa, 2015). Un ulteriore valore dei negozi storici si ricollega al loro ruolo di *hub* relazionali, un tratto tipico del piccolo commercio indipendente, portato agli estremi per la creazione di solidi legami fiduciari con i clienti che tendono a tramandarsi fra generazioni. Su un capitalismo dal volto umano, sulla costanza e sulla pazienza degli imprenditori – che diventano quasi confidenti dei propri clienti – si gioca un'importante differenza rispetto alle logiche dei grandi *retailers*.

La rilevanza dei negozi storici non si esaurisce nel loro essere espressione profonda dell'identità dei luoghi, ma riguarda anche il valore della longevità delle imprese. In linea generale, in una realtà segnata da instabilità, fluidità e incertezza, la lunga permanenza sul mercato è un *asset* importante per le imprese, indice di affidabilità e capacità di rinnovare le proprie strategie competitive. Questo vale anche per il commercio: i negozi storici incorporano la forza del cambiamento, hanno affrontato con successo diversi cicli economici, hanno reagito al mutamento delle pratiche di consumo e all'ascesa di nuovi concorrenti. Essi indicano come il declino del piccolo commercio indipendente non sia inevitabile.

La longevità è un valore che viene sempre più mostrato, non solo attraverso la creazione di musei collegati alle imprese, ma anche nei punti vendita stessi, specie nel settore del lusso (Dion e Borraz, 2015). Gli studi sul *family business*, negli anni Ottanta, ricollegavano la longevità delle imprese alla capacità di affrontare il passaggio generazionale, ma in seguito è emersa l'influenza di una più ampia serie di fattori endogeni e esogeni alle imprese stesse (Giaretta, 2004; Rossato, 2013; Ferrandino e Napolitano, 2014). Il problema della longevità è cruciale per il commercio che in Italia risalta, nel confronto con altri settori, per i più bassi tassi di sopravvivenza delle imprese, peraltro in ulteriore riduzione dopo la liberalizzazione e la crisi economica del 2008 (1). Malgrado ciò, gli studi finora condotti si sono focalizzati sull'industria manifatturiera. Ogni comparto fa storia a sé, tuttavia, tra i fattori che spiegano la longevità nel manifatturiero, almeno tre appaiono rilevanti anche nel caso del commercio: la centralità della famiglia, la capacità di tessere relazioni fiduciarie con i clienti e lo «spirito artigiano» che si manifesta nella cura per la qualità dei prodotti e nella loro personalizzazione rispetto alle esigenze della clientela.

I negozi storici incorporano valenze complesse, materiali e immateriali, ma il loro riconoscimento come beni culturali è arduo. La loro natura di monumenti «minori» e «vivi» rende più difficili da risolvere i conflitti fra interessi pubblici e privati, fra vincoli e libera iniziativa d'impresa, fra istanze della conservazione e dell'innovazione (Casini, 2016).

Tutelare i negozi storici: verso il protagonismo delle regioni. – In Italia l'attenzione per i negozi storici come documenti della cultura materiale del passato ed elementi distintivi della scena urbana si era già manifestata dagli anni Ottanta del secolo scorso, quando

(1) Nel commercio i tassi di sopravvivenza a 5 anni delle coorti di imprese nate nel 1999, 2004 e 2009 sono rispettivamente pari al 52,7%, 47,6% e 45,3% (dati Istat).

in molte città furono condotti studi sugli arredi commerciali storici che ne misero in evidenza la notevole varietà tipologica e costruttiva (Job *et al.*, 1984; Montecorboli, 1992; Capasso, 1993; Scolari e Vignolo, 1994; Moretti, 1998; Ronchetta, 2001). Un'esperienza antesignana fu quella di Torino dove, fin dal 1981, l'amministrazione comunale avviò il censimento di circa 300 *devantures* realizzate fra la metà del Settecento e il 1930, elaborando anche un repertorio di indicazioni progettuali per il loro restauro. Si tutelarono così «architetture minori», preziosa testimonianza del passaggio dalla bottega artigianale (che univa produzione e vendita) al negozio nella sua moderna accezione. Attraverso le forme, i materiali e i colori degli arredi sovrapposti alle facciate degli edifici, i commercianti esprimevano il proprio status e la volontà di differenziarsi dai concorrenti. I vecchi arredi, di alta qualità formale e costruttiva, rischiavano di essere sostituiti con anonime vetrine, non solo per la naturale esigenza di rinnovamento del commercio, ma anche perché contrari ai principi architettonici modernisti. Ronchetta e Job (1990), impegnati nel censimento delle *devantures* torinesi, ricordano come Daniele Donghi, nel suo celebre *Manuale dell'Architetto* (1923), invocò la rimozione di tutte le sovrastrutture commerciali, ritenute nemiche dell'estetica dei fabbricati. L'esperienza di Torino è importante, oltreché per l'accurata catalogazione delle *devantures*, per l'azione di sensibilizzazione svolta nei confronti dei commercianti che, potendo contare su risorse pubbliche *ad hoc*, hanno recuperato i vecchi arredi (anche in caso di subentro alle imprese originarie). A ciò si affiancò una più ampia riflessione sulla salvaguardia dell'architettura e dell'ambiente urbano che portò a interventi di riqualificazione dei principali assi commerciali (fra cui via Po) sulla base di norme non unificanti – come altrove spesso accade – ma differenziate rispetto ai caratteri locali.

Negli anni Ottanta il problema della conservazione dell'identità locale attraverso il paesaggio commerciale trovò anche un riconoscimento nella normativa nazionale. In particolare, la L. 15/1987 consentiva ai sindaci di vietare l'insediamento, nei centri storici, di attività di vendita incompatibili con i valori culturali locali, riarticolarlo eventualmente le tabelle merceologiche predefinite ai sensi della L. 426/1971. Nel 1998 la norma, che in modo indiretto proteggeva i negozi storici, è stata abrogata. Da allora, molti disegni di legge hanno tentato di introdurre una specifica forma di tutela (diretta) per queste attività ⁽²⁾. Allo stato attuale, a livello nazionale, sono presenti solo poche norme che consentono una tutela (indiretta) dei negozi storici ⁽³⁾, peraltro al centro di contenziosi.

(2) Fra 2013 e 2016 (nel corso della XVII legislatura) sono stati presentati 4 disegni di legge per individuare i negozi storici – e un più ampio insieme di attività artigianali tradizionali e di antichi mestieri – come specifica categoria di beni culturali. Si fa riferimento a imprese attive da 40, 50 o 70 anni, censite in un albo nazionale e destinatarie di un fondo *ad hoc*. È previsto un vincolo su arredi e attrezzature che si aggiunge, in alcuni casi, a quello sulla merceologia.

(3) La L. 112/2013 modifica l'art. 52 del Codice dei beni culturali e del paesaggio, consentendo ai comuni di individuare – sentito il soprintendente – i locali in cui si svolgono attività artigianali e commerciali tradizionali, espressione dell'identità culturale, al fine di assicurarne forme di salvaguardia e promozione nel rispetto della libertà d'impresa. La «Riforma Madia» (L. 127/2015) consente ai comuni – d'intesa con le regioni e sentito il soprintendente – di individuare aree di valore archeologico, storico, artistico e paesaggistico in cui vietare o sottoporre ad autorizzazione l'esercizio di attività commerciali incompatibili con le esigenze di tutela e valorizzazione del patrimonio culturale. Questa norma, a differenza di altre contenute nella stessa legge di riforma della pubblica amministrazione, non è stata dichiarata illegittima dalla Corte costituzionale (sentenza 251/2016).

La partita più importante si gioca a scala regionale e locale. Dopo il 1998, molte regioni hanno definito criteri per il riconoscimento dei negozi storici e l'istituzione di appositi albi, in alcuni casi intervenendo più volte sulla materia. Solo il Piemonte conserva una normativa (1995) pre-liberalizzazione che non prevede l'istituzione di un vero e proprio albo, bensì il censimento degli arredi storici, con l'estensione all'intero territorio regionale della metodologia già sperimentata a Torino.

Sono soprattutto le regioni del Centro-Nord – con un'intensa trasformazione del commercio – le più attive nella tutela dei negozi storici. Diversi gli approcci seguiti. Tralasciando il tipo di vincoli e finanziamenti previsti, già nelle modalità di riconoscimento dei negozi storici sono visibili sensibili differenze (tab. 1).

Regioni	Normativa vigente anno	Longevità attività N° anni	Attività considerate:					N° categorie negozi storici	Riconos. solo per longevità attività
			Commercio, farmacie, ristoranti, pub. exerc.	Medie superfici di vendita	Attività artigianali	Alberghi, locande	Cinema, teatri, librerie, cartolerie		
Abruzzo									
Basilicata ⁽¹⁾									
Calabria									
Campania	2014	50	X		X		3	Sì	
Emilia-R.	2008	50 (25 osterie)	X		X		1	No	
Friuli-V.G.	2006	60	X				1	No	
Lazio	2016	50	X		X		3	Sì	
Liguria	2005	50	X				1	No	
Lombardia	2009	50	X	X	X		3	Sì	
Marche	2011	40	X				1	Sì	
Molise									
Piemonte	1995	Non definito	X		X		1	No	
Prov. Bolzano									
Prov. Trento	2011	50	X		X		1	No	
Puglia									
Sardegna	2011	50	X				3	Sì	
Sicilia									
Toscana	2005	50	X		X	X			
Umbria	2014	50	X				1	No	
Valle d'Aosta									
Veneto	2014	40	X		X	X	1	No	

Tab. 1 – *Modalità di individuazione dei negozi storici nelle normative regionali, 31/1/2017*

(1) Normativa vigente (art. 38, commi 1-2, L.r. 29/2015) abrogata con L.r. 5/2016

Fonte: mie elaborazioni di sintesi su normative regionali vigenti

È diverso, anzitutto, il perimetro delle attività tutelabili: alcune regioni fanno riferimento solo al piccolo commercio e ai pubblici esercizi, altre estendono il regime di protezione a medie superfici di vendita, attività artigianali, strutture ricettive, cinema e teatri. Si tenta inoltre di proteggere attività in forte difficoltà – librerie indipendenti, cartolerie – inserendole in una categoria separata dal resto del commercio (Lazio).

Un'ulteriore differenza riguarda la longevità delle imprese. 50 anni di attività è la soglia di riferimento prevalente ⁽⁴⁾ ma non mancano le eccezioni: 25 anni (per le osterie in Emilia-Romagna), 40 anni (Marche, Veneto) e 60 anni (Friuli-Venezia Giulia). Alcune regioni (Veneto, Lazio) hanno abbassato la soglia di longevità, in precedenza pari a 70 anni. Si rilevano infine significative differenze nelle categorie di riconoscimento previste, con la possibilità di attribuire lo status di negozi storici ad attività longeve a prescindere dal valore documentario e storico-architettonico dei punti vendita: 5 regioni – sulle 13 con normativa – hanno fatto questa scelta e addirittura, nel caso delle Marche, l'identificazione dei negozi storici poggia sul solo criterio temporale.

La mancanza di un quadro di riferimento regionale non ha impedito ai comuni di creare albi per i negozi storici sulla base di propri requisiti ⁽⁵⁾. L'attivismo degli enti locali si manifesta peraltro anche dove c'è una legge regionale. In tal caso, i criteri possono discostarsi anche in misura sensibile da quelli regionali, come a Genova, dove sono richiesti 70 anni di attività ed è prevista un'articolata classificazione dei negozi storici. L'intervento dei comuni è essenziale per definire politiche adeguate ai caratteri della rete commerciale locale, tuttavia l'istituzione di albi regionali e comunali, fra loro poco coordinati, induce una certa confusione (come vedremo, questo è evidente anche a Milano).

Il caso della Lombardia. – Fra le regioni che prevedono forme di tutela per i negozi storici, la Lombardia è una delle più attive. Qui la situazione è del tutto peculiare, visto l'alto grado di trasformazione della rete commerciale: nel 2016 la quota di mercato della grande distribuzione sfiora il 54% (10 punti in più del dato nazionale) e la densità delle grandi superfici di vendita rispetto alla popolazione è simile a quella dei principali paesi europei. La Lombardia ha seguito un orientamento liberista nel governo del commercio favorendo, fin dagli anni Settanta del secolo scorso, la diffusione multicentrica delle grandi superfici di vendita nelle aree a corona delle città. Se da un lato la regione ha continuato a sostenere questo processo anche dopo il 1998, dall'altro ha attivato con sistematicità una pluralità di politiche a sostegno del piccolo commercio. A partire dal 2003, una specifica linea d'azione riguarda anche i negozi storici. Risale a quell'anno la prima normativa contenente i criteri per il loro riconoscimento che verrà riformulata nel 2009. Le date non sono casuali: l'avvio di un nuovo ciclo di programmazione della rete distributiva, per la prima volta basato su criteri qualitativi, ha comportato anche la revisione delle norme sui negozi storici. Un segnale di come essi non siano visti come oggetti isolati, ma come parte di una più ampia strategia di sviluppo del commercio che implica una revisione periodica di obiettivi e strumenti per assicurarne una tutela efficace.

Oltre a godere di priorità nell'accesso ai finanziamenti regionali, i negozi storici sono destinatari di risorse *ad hoc* (bandi 2007, 2010, 2015) per la conservazione degli arredi ma anche per lo sviluppo e l'innovazione delle imprese ⁽⁶⁾. Conservare e innovare sono i due poli che orientano l'intervento regionale. Viene prevista inoltre una classificazione tripartita dei negozi storici, dal 2009 suddivisi in: 1) insegne storiche e di tradizione; 2) negozi e locali storici; 3) storiche attività (tab. 2).

(4) Nel rispetto della condizione prevista dalla L. 1089/1939 «Tutela delle cose di interesse artistico e storico», confluita nel Codice dei beni culturali e del paesaggio (2004).

(5) Si segnalano, fra gli altri, i casi di Aosta, Palermo, Pescara e Taranto.

(6) Sono stati erogati complessivamente 4,9 milioni di Euro a favore di 230 imprese.

Classificazione dei negozi storici*Storica attività*

- almeno 50 anni di attività, con documentata continuità nel tempo della denominazione e della merceologia offerta;
- stessa sede fisica o sedi diverse.

Negozi storici (locale storico nel caso di attività di ristorazione e somministrazione di alimenti e bevande)

- almeno 50 anni di attività, con documentata continuità nel tempo della denominazione e della merceologia offerta;
- presenza di caratteri architettonici, artistici e decorativi di pregio;
- presenza di attrezzature storiche;
- merceologia con connotati di tipicità e specificità di assoluto rilievo.

Insegna storica e di tradizione

- almeno 50 anni di attività, con documentata continuità nel tempo della denominazione e della merceologia offerta;
- caratteri di eccellenza rispetto ai requisiti relativi alle precedenti categorie;
- caratteri peculiari di assoluto pregio sul piano della valenza culturale e della «storica ambientazione».

Registro regionale: iscrizione e cancellazione

- Iscrizione a cadenza semestrale su segnalazione di Comuni, Unioni di Comuni, Comunità Montane, Camere di commercio e Associazioni di rappresentanza delle imprese del commercio.
- Parere espresso da un Comitato tecnico scientifico pluridisciplinare composto, senza oneri per la Giunta, da esperti di chiara fama nelle materie: 1) storia del commercio e dell'impresa commerciale; 2) urbanistica, paesaggio e pianificazione territoriale; 3) economia aziendale e marketing; 4) scienze agro-alimentari ed eno-gastronomia; 5) architettura, restauro e arredamento; 6) storia dell'arte, con speciale riguardo per l'architettura; 7) sociologia e storia dei consumi.
- Cancellazione nei casi di: 1) alterazione strutturale dei caratteri alla base dei riconoscimenti; 2) uso scorretto del marchio o dell'iscrizione a Registro; 3) cessazione dell'attività o sua trasformazione e modifica della destinazione d'uso.

Azioni di promozione e valorizzazione promosse dalla regione

- Iniziative di identificazione e informazione in loco
- Informazione e pubblicizzazione a distanza
- Erogazione di contributi e sostegno finanziario
- Sostegno finanziario ai comuni che introducono sgravi e incentivi fiscali a favore dei negozi storici
- Innovazione e formazione
- Azioni di sistema e messa in rete dei negozi storici
- Valorizzazione urbanistico-territoriale (anche con deroghe alle norme vigenti).

Tab. 2 – *Normativa sui negozi storici in Lombardia (Dgr 20/1/2009 n. 8/8886)*

Fonte: mie elaborazioni di sintesi

Per le prime due categorie è richiesta la conservazione degli arredi, un riconosciuto valore storico-documentale dei punti vendita e uno stretto rapporto con l'ambiente urbano. Le storiche attività sono definite invece solo in base alla longevità delle imprese (almeno cinquanta anni di attività, anche in sedi diverse). L'introduzione di questa terza categoria – in origine non prevista – è dovuta all'applicazione del principio di sussidiarietà che ha portato gli enti locali, le CCIAA e le associazioni di categoria a svolgere un ruolo chiave nella segnalazione alla regione delle attività da inserire nell'apposito registro. In base al dettato originario della normativa del 2003, la longevità e l'eccellenza sotto il profilo storico-architettonico dovevano essere compresenti ma le rilevazioni effettuate nei contesti locali hanno portato alla luce l'esistenza di molte imprese che possedevano solo il primo requisito. Di fronte all'evidenza, la regione ha deciso di scindere la longevità del punto vendita dal suo valore storico-architettonico, introducendo una nuova categoria di negozi storici, in aggiunta alle due già ipotizzate. La decisione viene confermata, al di là del cambio di denominazioni, anche nel 2009. Una scelta importante: la platea dei soggetti riconosciuti come meritevoli di tutela si amplia e viene esaltata la componente immateriale dei negozi storici, quella che più faticosamente nel campo dei beni culturali – perlomeno in Italia – viene tutelata. L'immaterialità è collegata alla perpetuazione di antichi mestieri radicati nei luoghi, ma anche alle capacità imprenditoriali che hanno determinato la permanenza di lungo corso sul mercato. Di fronte alle forze che rendono più rapido il turnover fra imprese, abbassando la loro vita media a circa 15 anni, la longevità diventa un valore importante, da premiare e tutelare anche nel caso in cui non siano stati conservati gli arredi originari (interni e esterni) dei punti vendita. Proprio il gruppo delle storiche attività è quello predominante nel registro regionale: 1.226 imprese sulle 1.471 censite nel 2016 (tab. 3).

La normativa vigente dal 2009 non si configura come semplice adeguamento di quella precedente ma prelude a un'azione più ampia e complessa di riconoscimento, valorizzazione e promozione del patrimonio dei *luoghi storici* del commercio. L'attenzione non è più rivolta solo ai negozi storici – su cui si focalizzava la normativa del 2003 – ma a un più vasto insieme di spazi del commercio ⁽⁷⁾. A ciò si accompagna l'ampliamento dei compiti della regione, ora attinenti a sette sfere d'azione puntualmente identificate (tab. 2). L'ago delle politiche si sposta verso la *tutela attiva* delle plurime forme del commercio storico, con la regione che assume un ruolo di coordinamento forte nei confronti degli enti locali.

(7) Edifici adibiti a funzioni collettive per il settore commerciale (Borse valori e merci, Sale di contrattazione...), luoghi di storica ambientazione delle attività di vendita, mercati storici e di particolare pregio. Anche altre regioni fanno riferimento ai luoghi storici del commercio, ma in un'accezione più ristretta.

Ambiti territoriali	Categorie di negozi storici albo regionale ⁽¹⁾							Negozi storici/ 100 unità loc. commercio
	Totale negozi storici	Insegne storiche e di tradizione		Negozi storici e locali storici		Storiche attività		
		v. ass.	% su tot. riga	v. ass.	% su tot. riga	v. ass.	% su tot. riga	
<i>Province</i>								
Bergamo	102	3	2,9	28	27,5	71	69,6	1,0
Brescia	144	4	2,8	24	16,7	116	80,5	1,1
Como	98	1	1,0	16	16,3	81	82,7	2,0
Cremona	192	10	5,2	19	9,9	163	84,9	5,4
Lecco	59	-	-	4	6,8	55	93,2	2,1
Lodi	25	-	-	2	8,0	23	92,0	1,3
Mantova	113	3	2,7	10	8,8	100	88,5	2,7
Milano	467	9	1,9	53	11,4	405	86,7	1,7
Monza-Brianza	69	2	2,9	9	13,0	58	84,1	1,0
Pavia	85	4	4,7	19	22,4	62	72,9	1,6
Sondrio	73	1	1,4	13	17,8	59	80,8	3,3
Varese	44	3	6,8	8	18,2	33	75,0	0,6
<i>Capoluoghi</i>								
Bergamo	32	2	6,3	17	53,1	13	40,6	2,0
Brescia	25	4	16,0	10	40,0	11	44,0	1,0
Como	32	-	-	9	28,1	23	71,9	3,0
Cremona	59	10	17,0	13	22,0	36	61,0	6,8
Lecco	5	-	-	-	-	5	100,0	0,8
Lodi	7	-	-	1	14,3	6	85,7	1,5
Mantova	48	3	6,2	6	12,5	39	81,3	6,9
Milano	350	8	2,3	49	14,0	293	83,7	2,4
Monza	17	1	5,9	6	35,3	10	58,8	1,4
Pavia	21	3	14,2	9	42,9	9	42,9	2,2
Sondrio	9	-	-	-	-	9	100,0	2,5
Varese	3	2	66,7	-	-	1	33,3	0,3
Lombardia	1.471	40	2,7	205	13,9	1.226	83,4	1,6

Tab. 3 – *Negozi storici censiti nell'albo della regione Lombardia, 15/9/2016*

(1) Per la definizione si veda la tabella 2

Fonte: mie elaborazioni su dati regione Lombardia e Istat

La rete dei negozi storici a Milano. – Nella geografia dei negozi storici lombardi, Milano assume un ruolo primario per la presenza di 350 attività (23,8% del totale regionale), di cui 57 dotate di valore storico-architettonico (tab. 3). Una concentrazione così elevata di negozi storici non stupisce: Milano è il principale polo commerciale della regione. L'aspetto saliente riguarda piuttosto il rilevante peso dei negozi storici all'interno della rete distributiva. In linea generale, i capoluoghi di provincia mostrano, rispetto ai territori circostanti, una maggior incidenza di negozi storici e ciò vale anche per Milano. Nel quadro complessivo, per valori di densità, la città si colloca subito dopo realtà «periferiche» che hanno conservato un sistema commerciale più «tradizionale» (Cremona, Mantova, Sondrio): un posizionamento sorprendente. Nonostante l'intensa trasformazione della rete distributiva, che si riflette nello sbilanciamento verso le unità locali con più di 10 ad-

detti ⁽⁸⁾ e le società di capitali ⁽⁹⁾, sopravvive un denso tessuto commerciale storico, più discreto, poco conosciuto, eppure importante patrimonio per la città. Si tratta di imprese molto longeve in quanto, a differenza del quadro regionale, sono sovra-rappresentate quelle nate nella prima metà del Novecento – in particolare negli anni Trenta e Quaranta – memoria lunga della storia economica, sociale e urbanistica della città (tab. 4).

Albi	Ante 900	1900- 1909	1910- 1919	1920- 1929	1930- 1939	1940- 1949	1950- 1959	1960- 1966	Totale
<i>Val. ass.</i>									
Milano: albo regionale	42	21	32	57	64	48	74	12	350
Totale albo regionale	183	81	115	241	203	186	357	105	1.471
Milano: albo comunale	49	28	34	67	74	58	92	24	426
<i>Val. %</i>									
Milano: albo regionale	12,0	6,0	9,2	16,3	18,3	13,7	21,1	3,4	100,0
Totale albo regionale	12,5	5,5	7,8	16,4	13,8	12,6	24,3	7,1	100,0
Milano: albo comunale	11,5	6,6	8,0	15,7	17,4	13,6	21,6	5,6	100,0

Tab. 4 – *Longevità dei negozi storici di Milano: albi a confronto, 2016*

Fonte: mie elaborazioni su dati albi regione Lombardia e comune di Milano

La consistenza dei negozi storici è maggiore – 426 attività – se si considera l'albo istituito dal comune nel 2004. Esso è il punto di partenza per l'iscrizione nel registro regionale anche se, a differenza di quest'ultimo, è prevista un'unica categoria di negozi storici. Pur richiedendo la medesima anzianità dei punti vendita (cinquanta anni), il comune è meno restrittivo della regione nella selezione delle attività extra-commerciali. Così, nell'albo comunale, che raccoglie le domande presentate spontaneamente dagli imprenditori, si amplia la componente delle attività artigianali e di servizio ⁽¹⁰⁾. È inoltre più consistente il segmento delle attività nate negli anni Cinquanta e Sessanta, nonché quello delle imprese individuali, meno presenti nel registro regionale, composto da attività più longeve che hanno già affrontato lo scoglio del ricambio generazionale trasformandosi in società di persone.

Una quota variabile fra il 51% e il 57% dei negozi storici (a seconda dell'albo considerato) è localizzata nel cuore della città, con un denso *cluster* negli isolati prossimi a piazza Duomo. All'esterno del centro storico la trama è rarefatta, a eccezione di alcuni addensamenti lungo primari assi radiali (corsi Buenos Aires e Vercelli) e non radiali (via Paolo Sarpi, spina portante del vecchio *Borgo degli Ortolani*, adiacente alla cerchia dei Bastioni).

A un maggior livello di dettaglio, è leggibile un'articolata casistica localizzativa dei negozi storici rispetto alle *main streets* ⁽¹¹⁾ che sottende una loro diversa visibilità, una diversa centralità rispetto ai flussi e, in definitiva, diverse pressioni alla trasformazione. I negozi storici sono inseriti in ambienti alquanto eterogenei, anche se idealmente si può pensare a

(8) Nel 2011 polarizzano il 50,7% degli addetti totali (41,6% in Lombardia e 30,5% in Italia: dati Istat).

(9) Nel 2011 il 29,3% delle unità locali e il 61,3% degli addetti appartiene a società di capitali, valori assai superiori a quelli regionali e nazionali (dati Istat).

(10) Le agevolazioni prospettate dal comune hanno spinto molte imprese ad aderire all'albo.

(11) Sono identificabili cinque principi insediativi dei negozi storici: 1) lungo le *main streets*; 2) lungo tracciati secondari prossimi alle *main streets*; 3) in posizioni isolate; 4) in gallerie commerciali; 5) in distretti commerciali specializzati (es. quadrilatero della moda).

una triangolazione: da un lato, il centro storico che perde abitanti ma incrementa i posti di lavoro e i flussi di *city users*; dall'altro, le aree investite da progetti di trasformazione urbana, con l'ingresso di nuove funzioni e popolazioni; dall'altro ancora, i quartieri connotati dal radicamento delle comunità immigrate che si manifesta anche nel mutamento del paesaggio commerciale.

È interessante estendere lo sguardo alle aree prive di negozi storici. Risaltano i quartieri di edilizia residenziale pubblica, costruiti a partire dagli anni Cinquanta ai margini della città, dove la concorrenza della grande distribuzione ha indebolito una già esile rete di punti vendita, aprendo spazi per l'ingresso del commercio etnico. L'assenza di negozi storici riguarda anche ambiti semicentrali a più densa presenza di attività di vendita ma investiti da *gentrification* (Ticinese, Isola, Garibaldi...). Lo storico tessuto economico e sociale si è dissolto e il richiamo al «vecchio commercio» – così frequente in queste realtà – risponde ai principi dell'*heritage marketing* e conferma una tendenza visibile a scala internazionale (Mermet, 2013).

L'offerta dei negozi storici copre un'ampia gamma merceologica anche se il *cluster* dominante è quello dei beni per la persona diversi dall'abbigliamento (in gran parte gioielli e orologi) (tab. 5). Le cinquantasette attività con valore storico-architettonico, addensate nel cuore della città, operano invece pressoché esclusivamente in due comparti (ristorazione, beni per la persona).

Specializzazione/ <i>Clusters</i> di attività	Milano: totale attività albo regionale		Milano: 57 attività di valore ¹ albo regionale		Milano: totale attività albo comunale	
	V. ass.	%	V. ass.	%	V. ass.	%
Beni alimentari	53	15,1	5	8,8	62	14,6
Abbigliamento e accessori	54	15,4	4	7,0	64	15,0
Altri beni per la persona	80	22,9	17	29,8	84	19,7
Beni per la casa	41	11,7	1	1,8	53	12,4
Farmacie	9	2,6	1	1,8	11	2,6
Altri beni	48	13,7	10	17,5	51	12,0
Ristoranti e bar	57	16,3	19	33,3	61	14,3
Attività artigianali	8	2,3	-	-	40	9,4
Totale	350	100,0	57	100,0	426	100,0

Tab. 5 – *Clusters di attività dei negozi storici di Milano, 2016*

(1) Insegne storiche e di tradizione + negozi e locali storici

Fonte: mie elaborazioni su dati albi regione Lombardia e comune di Milano

La specializzazione merceologica contribuisce alla longevità delle imprese e da questo punto di vista sono chiare almeno quattro situazioni. L'offerta di molti negozi storici, specie nel centro della città, ruota attorno a beni problematici, rari, ad alta portata (gioielli, oggetti d'arte, libri antichi, arredi sacri...). Vengono sfruttati – in una logica *christalleriana* – i vantaggi della centralità di Milano rispetto a un vasto territorio; per la natura dei beni offerti, si è più al riparo dalla concorrenza e ciò può aver facilitato la continuità delle imprese. A questa situazione si oppone quella dei punti vendita che si relazionano più strettamente alla vita dei quartieri (panetterie, ferramenta, cartolerie...); in questo secondo caso, i beni sono più facilmente trasferibili alla grande distribuzione ma i negozi storici riescono ancora a sfruttare il vantaggio della

prossimità alle residenze. La terza situazione riguarda i negozi storici attivi in comparti ad alta concorrenza ma che incorporano elementi distintivi o forti dosi di artigianalità, al fine di ritagliarsi un target ben definito di clientela. L'abbigliamento *British style*, le camicie su misura e i prodotti cartotecnici di alta qualità sono ottimi esempi della strategia di differenziazione e focalizzazione dell'offerta adottata da molti negozi storici (Brunetti e Santini, 2006). La quarta situazione è quella delle imprese che «rinascono» grazie all'abilità nell'intercettare consumi emergenti. Si pensi alla straordinaria crescita del consumo di cibo fuori casa che ha spinto alcuni negozi storici ad ampliare la propria offerta al di là del *core* originario, fino a sperimentare inediti connubi come quello fra abbigliamento e cibo ⁽¹²⁾. Anche la partnership fra negozi storici e imprese appartenenti a filiere trainanti dell'economia milanese dà nuove opportunità, come confermano i casi delle pasticcerie Cova e Marchesi recentemente acquisite dai gruppi della moda LVS e Prada. Un'alleanza vincente, almeno a guardare al successo del nuovo spazio Marchesi, aperto nel 2016 nel mezzanino del negozio Prada in Galleria, che propone un'esperienza di consumo unica, con gli arredi che richiamano l'atmosfera di inizio Novecento e con una spettacolare visione dall'alto della Galleria.

Il problema della rendita urbana. – La dinamica ascendente di lungo periodo dei valori immobiliari – interrotta dalla crisi economica del 2008 – ha condizionato il turnover fra punti vendita, avvantaggiando quelli appartenenti a catene (Cuomo, 1996; Ferrucci, 2013; Hughes e Jackson, 2015). La rendita urbana è uno dei fattori meno controllabili dalle imprese. Per il piccolo commerciante indipendente, più in difficoltà a fronte dell'inasprimento della concorrenza e della crisi economica, l'aumento del canone di affitto può trasformarsi in una voce di costo rilevante, che fa la differenza fra il continuare o meno la propria attività in un luogo. Il problema colpisce anche i negozi storici che, nonostante la longevità, spesso non sono riusciti a diventare proprietari dei locali in cui operano.

Le norme prevedono una tutela per gli affittuari in quanto, allo scadere dei contratti di locazione, se non viene raggiunto un accordo sul nuovo (più alto) canone di affitto, il proprietario dell'immobile deve versare un'indennità di avviamento all'impresa costretta a spostarsi. L'indennità è tuttavia commisurata al vecchio canone di affitto: si tratta dunque di un esborso contenuto a fronte dei guadagni assicurati dall'ingresso di catene disposte a pagare affitti notevolmente più alti. A ciò si aggiunge il fenomeno delle buonuscite che i grandi *retailers* spesso versano sottobanco, pur di inserirsi in primarie aree commerciali. Per contrastare la pressione della rendita urbana alcuni comuni hanno introdotto vincoli sui negozi storici. A Roma, dal 2010, in caso di sfratto di un negozi storici in attivo, si impedisce il cambio di merceologia per un periodo di 5-10 anni, in base alla sua localizzazione (Nucci, 2013). Anche a Firenze si prospetta l'introduzione di un vincolo sulla tipologia commerciale, in aggiunta a quello urbanistico che impone l'immodificabilità di spazi interni e facciate. In città più piccole come Asti, attraverso accordi fra il comune e i proprietari immobiliari, sono stati definiti canoni medi di mercato suddivisi per zone, prevedendo la riduzione delle tasse locali per i proprietari che decidono di fare sconti sugli affitti.

(12) Come nel caso del negozio Ravizza fondato nel 1871 (via Hoepli), che nel 2013 ha affiancato all'offerta di abbigliamento sportivo e per la caccia un *bistrot* aperto con orario prolungato.

A Milano, negli anni recenti, la stampa ha dato ampio risalto alla chiusura e alla de-localizzazione dei negozi storici, ricollegandola alle pressioni della rendita urbana ⁽¹³⁾. È in realtà difficile esplorare il nesso fra localizzazione dei negozi storici e dinamiche immobiliari. Non è chiaro in che misura i negozi storici siano proprietari dei muri e andrebbe valutato caso per caso il gioco fra le ambizioni dei proprietari immobiliari e le strategie degli imprenditori commerciali. Nonostante questi limiti, guardando al centro storico, risalta un aspetto. Molti negozi storici sono localizzati in aree dove i valori immobiliari sono straordinariamente alti – anche nei confronti internazionali – ma altrettanti si addensano nel quadrante a sud di piazza Duomo, fra via Torino e corso Porta Romana, dove si registrano quotazioni in assoluto più basse rispetto agli altri ambiti centrali ⁽¹⁴⁾. Qui la rendita urbana «protegge» i negozi storici e molte piccole attività di artigianato artistico.

Un'osservazione a parte riguarda la Galleria Vittorio Emanuele II, iconema della città, dove gli spazi sono dati in concessione dal comune attraverso appositi bandi. Qui si gioca una difficile partita fra il commercio con radici milanesi e i *global retailers* che si riflette sull'autenticità dei luoghi, legata alla conservazione dell'architettura ma anche agli aspetti intangibili, all'atmosfera creata dal mix di attività presenti (Plevoets e Van Cleempoel, 2011). Il comune ha un ruolo ambiguo. Da un lato, tende a preservare le insegne storiche ⁽¹⁵⁾; dall'altro, ha avviato una politica di valorizzazione immobiliare dei 57.000 mq della Galleria favorevole all'ingresso di nuovi *retailers*, capaci di occupare gli spazi terra-cielo disponibili pagando canoni di locazione notevolmente più alti rispetto ai precedenti locatari ⁽¹⁶⁾. Si conferma in ciò il crescente uso a fini fiscali del commercio, funzione fra le più desiderabili della città contemporanea (Lewis, 2001). La questione non riguarda solo i centri commerciali extraurbani, che generano oneri di urbanizzazione e introiti fiscali assai appetibili per i piccoli comuni, ma si estende alle aree urbane centrali. Milano lo dimostra chiaramente. Anche negli anni recenti, segnati dalla crisi economica, le superfici commerciali hanno guadagnato spazi nel cuore della città, a scapito di altre funzioni: dal recupero di un isolato degradato lungo via Torino (a pochi passi dal Duomo), focalizzato sui 2.500 mq dei *flagship stores* Terranova e Calliope, fino alla creazione del *Mercato del Duomo*, aperto da Autogrill nell'ala destra della Galleria affacciata sulla Cattedrale. Il severo fronte dell'edificio ottocentesco non rivela la presenza di 3.000 mq abilmente distribuiti su quattro piani dall'architetto Michele de Lucchi. Decentramento di uffici e cambi di proprietà preludono all'ingresso di grandi *retailers* anche negli storici palazzi della finanza milanese affacciati su piazza Cordusio.

(13) Fra i casi più recenti, lo sfratto della ditta Guenzati fondata nel 1768 e localizzata in via Mercanti, all'interno di un immobile di proprietà Generale Assicurazioni che dovrebbe essere trasformato in un centro commerciale del lusso. Anche la cartoleria Pettinaroli, fondata nel 1881, con annesso laboratorio di tipografia e legatoria, lascerà l'attuale sede di piazza San Fedele (occupata fin dal 1959) che la proprietà (Beni Stabili) ha deciso di affittare a una catena del *food*.

(14) A ottobre 2016 i prezzi medi di vendita dei negozi in quest'area sono pari a 4.100-4.000 Euro/Mq, a fronte di una quotazione media dell'intera Cerchia dei Navigli pari a 8.511 Euro/Mq (dati TeMA-C-ClAA Milano).

(15) Pari a 14 delle 42 attività presenti e destinate a ridursi, nel 2017, di 2 unità.

(16) La delibera comunale 1497/2014 impone il raddoppio degli affitti in caso di subentro a contratti di locazione esistenti. Le entrate generate dall'affitto degli spazi in Galleria sono cresciute, fra 2007 e 2015, da 8,2 a 30 milioni di Euro (dati Comune di Milano).

Una difficile patrimonializzazione. – A Milano, fin dai primi anni Duemila, è stata riservata una certa attenzione alla rete dei negozi storici. Oltre all’attivismo della CCIAA, che ha premiato cinquantasei imprese storiche inserendole in un’apposita guida (CCIAA Milano, 2004), va ricordato l’imponente lavoro di raccolta delle biografie degli imprenditori commerciali più longevi avviato dal Centro per la cultura d’impresa (Paletta, 2005; Samorè, 2009; Lecca e Paletta, 2011). Un esponente della politica locale, nel 2002, è stato anche firmatario di uno dei primi disegni di legge per la tutela dei negozi storici a scala nazionale. È maturata una consapevolezza culturale sulla necessità di non disperdere il patrimonio dei negozi storici e la mostra *Milano ieri, oggi e domani* allestita nella primavera 2016 in piazza Duomo, durante la XXI Triennale del Design, con il racconto delle vicende di 43 imprese storiche, ha dato nuova visibilità al tema. Nonostante ricerche, mostre e dibattiti, non si riesce a mettere in campo una politica sistematica di tutela e valorizzazione dei negozi storici. L’albo comunale creato nel 2004, primo passo in questa direzione, ha tradito le intenzioni iniziali configurandosi come puro riconoscimento formale. A differenza di altre città, non si è avuto il coraggio di introdurre vincoli specifici per i negozi storici e gli incentivi a loro favore sono stati sporadici. Mancano anche itinerari turistici *ad hoc*, altrove così diffusi per raccontare l’intreccio fra vecchio commercio e luoghi.

Non è facile operare a sostegno dei negozi storici. Si corre il rischio di cadere nella retorica del passato e di guardare con nostalgia al vecchio commercio, come fece Zezozos nel 1934 rilevando la chiusura di antiche botteghe milanesi che seguiva un processo di rivoluzione dei consumi e di riassetto urbanistico del centro città.

L’introduzione di vincoli su arredi, merceologie e destinazioni d’uso, pur foriera di contenziosi e di costi per l’operatore pubblico e privato, ha contribuito alla salvaguardia dei negozi storici. Emblematico il caso di Torino, già discusso, dove permane un ricco patrimonio di *devantures*, altrove scomparso. Questa non è la strada seguita a Milano. Anzi, nel cuore della città, con l’approvazione del nuovo PGT (2012), c’è una svolta verso politiche liberiste. Con il fine esplicito di dinamizzare il mercato, non vengono posti limiti all’inserimento delle grandi superfici di vendita, è previsto il mix funzionale libero ed è facilitato il cambio delle destinazioni d’uso. Su ampie porzioni del tessuto urbano centrale sono consentiti interventi di ristrutturazione che preludono la possibilità di creare, tramite l’accorpamento di più particelle edilizie, grandi superfici di vendita, tipiche dei *concept* e dei *flagship stores* che già dominano la scena urbana. Queste scelte mirano a rafforzare i flussi gravitanti sul centro storico, come se ciò fosse sufficiente ad assicurare la rigenerazione del tessuto distributivo nelle sue diverse componenti. I flussi indotti dal «nuovo» commercio che avanza creano opportunità anche per il «vecchio» commercio, ma politiche liberiste avvantaggiano alcuni operatori a scapito di altri: si rischia di compromettere la *varietà* della rete distributiva in termini di imprese, beni offerti e popolazioni servite. A Milano, a differenza di altre città che hanno elaborato un progetto strategico per il centro storico, cercando anche di orientare le dinamiche del tessuto commerciale, tutto ciò viene trascurato. Come sottolinea Mattana (2010), attento osservatore della trasformazione della rete distributiva milanese, si è agito come se non esistesse, all’interno del centro storico, un «problema commercio» legato al turnover fra imprese. Il problema invece c’è e si manifesta nell’avanzata di grandi *retailers* e nell’appiattimento merceologico, ma anche

nella ri-polarizzazione dei punti vendita, nello spegnimento di alcune porzioni centrali a vantaggio di altre, tendenza che con la crisi economica si è accentuata.

Il problema della sopravvivenza dei negozi storici andrebbe affrontato perseguendo una *tutela attiva* di queste attività. Se ne discute molto, ma non è facile andare in tale direzione: serve una politica complessa nella quale ai vincoli – utili per proteggere l'integrità dei negozi storici – si affiancano azioni rivolte in due direzioni principali. Da un lato occorre affrontare – con l'aiuto delle CCIAA e del mondo del credito – temi già da tempo ritenuti cruciali per i negozi storici: il ricambio generazionale – anche a favore della famiglia «culturale» dell'imprenditore – la formazione e l'innovazione. Dall'altro lato, occorre puntare al re-inserimento dei negozi storici nelle forme contemporanee dell'abitare e del lavorare. Un'azione più radicale e profonda della semplice valorizzazione a fini turistici, spesso evocata come leva per la salvezza dei negozi storici. Si tratta di creare un ponte fra passato e presente. Si potrebbero sostenere ad esempio giovani imprenditori che rilevano vecchi mestieri e attività mantenendole in vita; oppure si potrebbero rafforzare le sinergie fra i negozi storici e l'artigianato produttivo, nell'ambito della più ampia riflessione sullo sviluppo della creatività e dell'innovazione avviata dal Piano strategico metropolitano 2016-2018.

A Milano, molte speranze vengono riposte nei distretti del commercio basati sulla gestione unitaria della rete distributiva di un luogo. Tuttavia la loro geografia, troppo sbilanciata verso i contesti periferici, non ricalca le aree a più densa presenza di negozi storici. Anche se manca una valutazione di tali esperienze, non va trascurato un aspetto: il modello di riferimento è quello dei *Business Improvement Districts* (BIDs) sperimentati in molte realtà straniere che però, spesso, hanno favorito la *gentrification* del commercio tradendo l'obiettivo iniziale della conservazione dei vecchi punti vendita (Zukin *et al.*, 2016).

A Milano si rileva infine una singolarità: non si è attivata una rete *bottom-up* dei negozi storici, eppure in altre città (Roma, Firenze, Genova) questo è stato un passaggio importante per sensibilizzare i *policy makers* e per avviare politiche condivise di tutela e valorizzazione dei negozi storici.

Conclusioni. – Un tema marginale, una battaglia di retroguardia: così può apparire, a prima vista, la questione della tutela dei negozi storici a fronte dell'inarrestabile trasformazione della rete distributiva. Un giudizio troppo affrettato: le città sono organismi stratificati e i negozi storici sono importanti perché tramandano le memorie di uno degli strati del passato. Nel commercio si rispecchia l'identità dei luoghi e in quest'ottica il tema dei negozi storici intercetta una più ampia riflessione sul destino delle città che, a fronte delle forze omologanti della globalizzazione, corrono il rischio dell'oblio di sé – come direbbe Settis (2014) – che porta a disconoscere e a non valorizzare la propria identità e unicità come base per costruire il futuro.

Le valenze attribuite ai negozi storici si sono arricchite nel tempo. In passato l'attenzione era focalizzata sul patrimonio materiale degli arredi e delle attrezzature; oggi i negozi storici appaiono in una luce più complessa, come veicolo di elementi immateriali, come preziosi testimoni della cultura e delle tradizioni di un luogo (ciò deve molto alla Convenzione Unesco sul patrimonio culturale immateriale del 2003). I negozi storici hanno inoltre un valore economico, spesso non trascurabile, come nel caso del-

la Lombardia dove il loro giro d'affari, nel 2016, è stato stimato in 660 milioni di euro.

Dopo il 1998 molte regioni hanno avviato politiche a sostegno del piccolo commercio, riservando un'attenzione specifica ai negozi storici. Con l'istituzione di albi che consentono l'accesso a finanziamenti *ad hoc*, si prospetta un'azione sistematica nella tutela dei negozi storici, in passato lasciata all'attivismo e alla sensibilità dei singoli comuni. Gli approcci seguiti dalle regioni sono tuttavia diversi e non c'è neppure una definizione univoca di negozi storici. La situazione si complica con l'istituzione di albi comunali – non sempre coordinati con quelli regionali – e con la creazione di club e associazioni che usano criteri variegati per identificare i negozi storici. Al di là della crescente attenzione al patrimonio dei vecchi negozi, c'è una notevole confusione, con tanti interessi in campo non facilmente conciliabili. L'approvazione di una legge nazionale sui negozi storici, da tempo in discussione, segnerebbe una svolta. Si disporrebbe di criteri univoci per definire i negozi storici e tali attività verrebbero riconosciute come specifica categoria di beni culturali, passaggio chiave per avviare, nei contesti locali, un'azione di tutela più efficace.

I negozi storici suscitano grande interesse, ma al di là della catalogazione in guide *ad hoc* – perlopiù a fini turistici – mancano studi sistematici che confrontino le politiche a loro sostegno e ne verifichino l'efficacia. Questo lavoro offre alcuni spunti in tale direzione. La sfida è quella di imboccare la strada di una *tutela attiva* dei negozi storici, per bilanciare le istanze della conservazione e dell'innovazione che si oppongono nel dibattito su tali attività. Il punto nevralgico non è immobilizzare i negozi storici, bensì rendere la trasformazione (inevitabile) del commercio compatibile con il rispetto del passato: è la stessa sfida che, come ricorda Volpe (2015), attraversa il mondo dei beni culturali. Non è facile andare in questa direzione. Molte città hanno puntato sulla ferrea tutela dei negozi storici, sottoponendoli a vincoli che generano contenziosi. Milano è invece caduta in un'*impasse*: pur in presenza di un riconoscimento formale, tramite l'albo, i negozi storici non sono oggetto di particolari forme di tutela e valorizzazione. La presenza di una fitta rete di negozi storici, assai longevi, deve molto all'abilità degli imprenditori nello sfruttare i vantaggi della centralità di Milano nelle reti locali e globali, più che all'attivazione di specifiche politiche pubbliche. La mancanza di una politica *ad hoc* per i negozi storici, se non ne ha impedito la permanenza, porta con sé alcune criticità. Resta scoperto il problema della rendita urbana, potente fattore di selezione delle attività commerciali: tema cruciale nel centro storico, dove si registrano alti valori immobiliari e un forte differenziale fra aree. Progetti di valorizzazione immobiliare premono per la delocalizzazione dei vecchi negozi: si perde la stretta simbiosi fra commercio e luogo, primario tratto distintivo dei negozi storici. Restano scoperti anche i problemi dell'identità dei luoghi e della varietà della rete distributiva, che devono molto alla capacità di mantenere in equilibrio le diverse forme di commercio. La concorrenza è un principio ineludibile e se non si può impedire l'ingresso di grandi *retailers*, si può agire sulle modalità con le quali il commercio (ri)usa lo spazio degli edifici e si relaziona con il patrimonio culturale dei luoghi. È una sfida, ma il vigente quadro normativo rende possibile un'azione in questa direzione.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- BON C. e VILLA V., *Lavoro e passione. Milano e l'artigianato del boom economico*, Milano, FrancoAngeli, 2015.
- BROOKER G. e STONE S., *Re-Readings. Interior Architecture and the Design Principles of Remodelling Existing Buildings*, Londra, RIBA Enterprises, 2004.
- BRUNETTI F. e SANTINI C., *Percorsi di sopravvivenza per il commercio urbano: insegnamenti dai "piccoli leader"*, in «Sinergie», 71, 2006, pp. 247-270.
- CAPASSO A. (a cura di), *Commercio e città. Lo spazio commerciale e lo scenario urbano cultura e progetto*, Napoli, CUEN, 1993.
- CASINI L., *Ereditare il futuro. Dilemmi sul patrimonio culturale*, Bologna, il Mulino, 2016.
- CCIAA Milano, *I locali storici di Milano*, Milano, TCI, 2004.
- COCA-STEFANIAK A., HALLSWORTH A.G., PARKER C., BAINBRIDGE S. e YUSTE R., *Decline in the British Small Shop Independent Retail Sector: Exploring European Parallels*, in «Journal of Retailing and Consumer Services», 2005, 12, pp. 357-371.
- CLARKE I. e BANGA S., *The Economic and Social Role of Small Stores: A Review of UK Evidence*, in «International Review of Retail, Distribution and Consumer Research», 2010, 2, pp. 187-215.
- COLEMAN P., *Shopping Environments. Evolution, Planning and Design*, Oxford, Architectural Press-Elsevier, 2006.
- CUOMO G., *Legislazione e competizione tra commercio extraurbano e commercio nei centri storici*, in «Commercio-Rivista di economia e politica commerciale», 1996, 58, pp. 53-67.
- DAVIES G. e HARRIS K., *Small Business: The Independent Retailer*, Basingstoke, Macmillan, 1990.
- DAWSON J.A. e KIRBY D.A., *Small Scale Retailing in the UK*, Farnborough, Saxon House, 1979.
- DION D. e BORRAZ S., *Managing Heritage Brands: A study of the Sacralization of Heritage Stores in the Luxury Industry*, in «Journal of Retailing and Consumer Services», 2015, 22, pp. 77-84.
- DONGHI D., *Manuale dell'architetto*, vol. 2, Torino, UTET, 1923.
- DUCATEL K. e BROMLEY N., *Rethinking Retail Capital*, in «International Journal of Urban and Regional Research», 1990, 2, pp. 207-227.
- FERRANDINO V. e NAPOLITANO M.R. (a cura di), *Storia d'impresa e imprese storiche. Una visione diacronica*, Milano, Franco Angeli, 2014.
- FERRUCCI L. (a cura di), *I centri storici della città tra ricerca di nuove identità e valorizzazione del commercio. L'esperienza di Perugia*, Milano, FrancoAngeli, 2013.
- GEHL J., *Città per le persone*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli, 2017.
- GIARETTA E., *Vitalità e longevità d'impresa. L'esperienza delle aziende ultracentenarie italiane*, Torino, Giappichelli, 2004.
- GUY C.M., *Controlling New Retail Spaces: The Impress of Planning Policies in Western Europe*, in «Urban Studies», 1998, 5-6, pp. 953-979.
- HANKINS K., *The Restructuring of Retail Capital and the Street*, in «Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie», 2002, 1, pp. 34-46.
- HUGHES C. e JACKSON C., *Death of the High Street: Identification, Prevention, Reinvention*, in «Regional Studies, Regional Science», 2015, 1, pp. 237-256.
- JOB A., LAUREATI M. e RONCHETTA C. (a cura di), *Botteghe e negozi: Torino 1815-1925. Immagine del commercio fra architettura e decorazione*, Torino, Allemandi, 1984.
- LECCA S. e PALETTA G. (a cura di), *La memoria del commercio a Milano e provincia. Venticinque racconti di negozi storici*, Soveria Mannelli, Rubbettino, 2011.
- LEWIS P.G., *Retail Politics: Local Sales Taxes and the Fiscalization of Land Use*, in «Economic Development Quarterly», 2001, 1, pp. 21-35.
- LITVIN S.W. e ROSENE J.T., *Revisiting Main Street: Balancing Chain and Local Retail in a Historic*

- City's Downtown*, in «Journal of Travel Research», 2017, 6, pp. 821-831.
- MATTANA S., *Il coraggio della quotidianità. Milano: storie di commercio. Evoluzione e rappresentanza del settore dal 1800 ad oggi*, Milano, Promo.Ter Unione, 2010.
- MEHTA V., *Small Businesses and the Vitality of Main Street*, in «Journal of Architectural and Planning Research», 2011, 4, pp. 271-291.
- MERMET A.-C., *Le Patrimoine au Service du Commerce? Une Lecture Sémiologique des Rues Commerçantes du Marais et du Vieux Lille*, in «Revue Géographique de l'Est», 2013, 3-4, pp. 1-18.
- MIANI F., *Tendenze e contraddizioni nel processo di rinnovamento della città storica in Europa*, in «Bollettino Società Geografica Italiana», 2005, 3, pp. 515-526.
- MIANI F., *Il futuro è nel passato. Riflessioni sull'evoluzione della città europea*, in «Bollettino della Società Geografica Italiana», 2013, 3, pp. 423-442.
- MONTECORBOLI N., MOSCHINI F. e STEFANI A. (a cura di), *Negozi d'epoca. Ricerca sui luoghi d'autore a Roma*, Roma, Argos, 1992.
- MORETTI G. (a cura di), *Vetrine bolognesi*, Ozzano Emilia, Tipoparte, 1998.
- NUCCI L. (a cura di), *Roma: negozi di eccellenza e attività storiche da tutelare e promuovere*, in «Urbanistica», 2013, 150-151, pp. 182-192.
- PALETTA G. (a cura di), *La memoria del commercio. Negozi storici e imprenditori commerciali a Milano*, Soveria Mannelli, Rubbettino, 2005.
- PELLEGRINI L. e ZANDERIGHI L., *Il sistema distributivo italiano. Dalla regolazione al mercato*, Bologna, il Mulino, 2013.
- PLEVOETS B. e VAN CLEEMPOEL K., *Assessing Authenticity of Nineteenth-Century Shopping Passages*, in «Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development», 2011, 2, pp. 135-156.
- PLEVOETS B. e VAN CLEEMPOEL K., *Creating Sustainable Retail Interiors Through the Reuse of Historic Buildings*, in «Interiors: Design, Architecture, Culture», 2012, 3, pp. 271-292.
- PORTO C.M., *Catene commerciali e franchising monomarca in tempo di crisi: verso la standardizzazione dei centri storici italiani?*, in «Geotema», 2016, 51, pp. 139-144.
- RIEGL A., *Scritti sulla tutela e il restauro*, Palermo, Mazzone, 1982.
- RITZER G. e DEAN P. (a cura di), *Globalization: A Basic Text*, Chichester, Wiley-Blackwell, 2015.
- RONCHETTA C. (a cura di), *Le botteghe a Torino. Esterni e interni tra 1750 e 1930*, Torino, Centro studi piemontesi, 2001.
- RONCHETTA C. e JOB A., *Architetture del commercio e paesaggio urbano. Criteri per la riqualificazione ambientale. Il caso di Torino*, Torino, Celid, 1990.
- ROSSATO C., *Longevità d'impresa e costruzione del futuro*, Torino, Giappichelli, 2013.
- SAMORÈ F. (a cura di), *La memoria del commercio a Milano e provincia. Storie di imprese longeve*, Soveria Mannelli, Rubbettino, 2009.
- SCOLARI L. e VIGNOLO A., *I luoghi del commercio. Guida alla conoscenza e conservazione dei negozi storici di Verona*, Verona, Cierre, 1994.
- SETTIS S., *Se Venezia muore*, Torino, Einaudi, 2014.
- SMITH A. e SPARKS L., *The Independent Small Shop in Scotland: A Discussion of Roles and Problems*, in «Scottish Geographical Journal», 2000, 1, pp. 41-58.
- VOLPE G., *Patrimonio al futuro. Un manifesto per i beni culturali e il paesaggio*, Milano, Electa, 2015.
- ZEZZOS R., *Vecchie botteghe e mercanti milanesi. Guida sentimentale del commercio*, Milano, Bottega del '900, 1934.
- ZUKIN S., KASINITZ P. e CHEN X. (a cura di), *Global Cities, Local Streets. Everyday Diversity from New York to Shanghai*, New York, Routledge, 2016.
- ZUKIN S., *The Social Production of Urban Cultural Heritage: Identity and Ecosystem on an Amsterdam Shopping Street*, in «City, Culture and Society», 2012, 4, pp. 281-291.

BRIDGES TO THE PAST: THE CHALLENGE OF PROTECTING HISTORIC SHOPS IN THE GLOBAL CITY OF MILAN. – The transformation of the retail distribution network, which has been rendered even more rapid by globalisation and free-market policies, has sparked a heated debate in Italy as elsewhere regarding the need to introduce specific forms of protection for historic shops, which «tell the story» of places, their culture and traditions. The creation of registers of historic shops by regional and local government authorities shows how keenly the issue of protecting these enterprises, which may be considered tantamount to cultural heritage, is felt. The paper analyses the case of Milan, where in 2004 a register of historic shops was set up as part of a broader policy to support «traditional retail» undertaken by the Lombardy Region. Surprisingly, in a global city such as Milan, which is extremely open to change, a dense network of historic shops survives. However, it is not easy to find the right balance between the desire to preserve memories of the past and the inevitable transformation of retail trade.

Politecnico di Milano, Dipartimento di Architettura e Studi Urbani
maria.clerici@polimi.it