



7 (2024)
1

Aree protette, paesaggi culturali e trame urbane:
tra riflessioni metodologiche,
esperienze di valorizzazione territoriale
e qualità della vita

Edited by
Sara Belotti

EDITORIAL

Aree protette, paesaggi culturali e trame urbane: tra riflessioni
metodologiche, esperienze di valorizzazione territoriale e qualità
della vita 9
Sara Belotti

SPECIAL ISSUE

La retorica della sostenibilità: indicatori territoriali e ricerca 17
sul campo in Alta Valtellina
Monica Morazzoni - Matteo Di Napoli

Potenzialità e criticità dell'Area Marina Protetta Isole Ciclopi 35
Salvatore Cannizzaro - Gian Luigi Corinto

Acque che scorrono, storie che rimangono: il fiume Lambro 51
come archivio della memoria collettiva
Rossella De Lucia

Sesto San Giovanni Public Space Strategy to Unforeseen 71
Emergencies after Covid-19 Experience
Carlo Angelo Maria Chiodi

Iper-luoghi e trame urbane: il ruolo dei centri commerciali nel contesto territoriale lombardo	89
<i>Elisa Consolandi</i>	
Si può misurare il benessere? Riflessioni sulla dimensione spaziale del <i>Better Life Index</i> calcolato da OCSE	103
<i>Marta Rodeschini</i>	

Iper-luoghi e trame urbane: il ruolo dei centri commerciali nel contesto territoriale lombardo

Elisa Consolandi

Università degli Studi di Bergamo

DOI: <https://doi.org/10.7358/gn-2024-001-cone>

ABSTRACT

Hyper-Places and Urban Fabrics: The Role of Shopping Centers in the Lombardy Territorial Context

Moving from a reflection related to urban transformations that have occurred over the years the paper reflects on the generation of new urban spaces – which are configured as strong attractors, connectors, and diffusers – capable of encompassing various individual practices as well as the functions of a society as a whole. Assuming this framework, the contribution focuses on the role of shopping centers – with particular attention to the role assumed by Oriocenter in Lombardy (Italy) – as hyper-places. In fact, since the early 1990s, such structures have undergone profound changes, developing both through an increase in size and through a diversification of commercial attractors, promoting renewed flow trajectories and leading to increasing territorial complexity.

Keywords: hyper-place; shopping mall; Lombardy; Oriocenter; urban geography.

Parole chiave: iper-luogo; centro commerciale; Lombardia; Oriocenter; geografia urbana.

1. INTRODUZIONE – LO ‘SHOPPING MALL’ COME IPER-LUOGO

La letteratura geografica mostra un notevole interesse per il fenomeno urbano e, a partire dal concetto di megalopoli (Gottmann 1970; Muscarà 1978; Scaramellini 2015), ne esplora la struttura policentrica basata su una complessa trama di reticoli – ben distinta da una visione legata al-

le localizzazioni diffuse (Dematteis 1997 e 2006; Brenner 2009). In tale prospettiva, è essenziale considerare la città su due livelli differenziati: da un lato, come un'entità non più vincolata alla tradizionale dinamica tra centro e periferia, ma piuttosto come un sistema fondato sulla mobilità; dall'altro, concepita come un nodo all'interno di una rete dove si intrecciano le dinamiche locali e globali (Amin and Thrift 2017; Soja 2000 e 2011). Questo spazio urbano reticolare e policentrico si presenta come una realtà complessa, in cui particolare enfasi è posta sulle nuove centralità prevalentemente situate nei pressi di nodi infrastrutturali, come aeroporti, autostrade e stazioni ferroviarie.

All'interno di questo contesto si inseriscono i grandi centri commerciali, che possono essere considerati quali emblemi della post-metropoli perché in grado di registrare la coesistenza di individui e di connessioni materiali e immateriali su differenti scale e riflettere la densità e la diversità dell'ambiente urbano – aspetti chiave dell'urbanità (Lévy 1999; Lussault 2003)¹. Questi spazi vengono identificati come iper-luoghi poiché intesi quali potenti attrattori della vita sociale degli abitanti in cui l'esperienza dello *shopping* si affianca ad attività strategiche². Infatti, a partire dai primi anni Novanta tali strutture hanno subito profondi cambiamenti, sviluppandosi sia attraverso un aumento delle dimensioni sia mediante una diversificazione degli attrattori commerciali (Cirelli *et al.* 2021), promuovendo rinnovate traiettorie di flusso e portando a una crescente complessità territoriale (Bullado 2000; Finocchiaro 2008). I centri commerciali vengono considerati in questo contesto una sede di socialità, in cui si mette in mostra l'intensità delle connessioni – confrontabile a quella presente negli spazi pubblici³ urbani –, che attribuiscono loro il ruolo di nuove centralità territoriali. Di fatto, lo spazio pubblico è

¹ In tale prospettiva, quindi, i centri commerciali non vengono considerati come non-luoghi (Augè 1992) dal momento che non è più possibile individuare questi spazi come emblema della standardizzazione, in cui la propria identità temporaneamente si dissolve e il senso del tempo viene mitigato da un temporaneo desiderio di acquisto.

² Tali strutture vengono identificate da alcuni autori con il termine 'superluoghi' (tra gli altri: Paris 2009) e descritte come "inedite e nuove forme di urbanità e territorialità" (Tamini 2010, 31) al fine di identificare quelle aggregazioni multifunzionali che assumono un ruolo più articolato rispetto ad altri spazi volti al consumo.

³ In questa analisi non si ragionerà in modo approfondito sugli spazi pubblici poiché la complessità del tema potrebbe sollevare molte difficoltà e portare a un'ambiguità dell'oggetto di studio. Tuttavia, è necessario ricordare che le analisi avanzate in abito geografico considerano tale tipologia spaziale da un punto di vista fisico e materiale, ma – soprattutto – da una prospettiva relazionale, come ambito privilegiato della vita sociale e collettiva (Berdoulay 1997; Lévy et Lussault 2003).

da considerarsi quale costruzione costantemente rinnovata dalle pratiche degli attori che lo esperiscono; in tale prospettiva, la dimensione relazionale attribuita a questa tipologia spaziale (Berdoulay 1997; Lévy et Lus-sault 2003) permette di identificare i centri commerciali come luoghi di condivisione interpersonale e di riproduzione insistente delle pratiche sociali del vivere urbano, legate al discorso identitario e all'insieme di valori che si stratificano sul territorio.

2. DENSITÀ URBANA E CENTRI COMMERCIALI IN ITALIA

In Italia, una definizione rivolta alle strutture e ai complessi dedicati al commercio viene fornita all'interno della normativa statale e, in particolare, attraverso il Decreto legislativo n. 114 del 31 marzo 1998⁴ (art. 4, comma 1, lettera g) il *centro commerciale* viene individuato come “una media o una grande struttura di vendita nella quale più esercizi commerciali [...] usufruiscono di infrastrutture comuni e di spazi di servizio gestiti unitariamente”. Tuttavia, tale identificazione non chiarisce in modo esplicito la dimensione fisica attribuibile a tali edifici o la formula distributiva (vale a dire, l'insieme delle tecniche operative e gestionali) più consona per il loro funzionamento. Per questa ragione, all'interno della presente analisi vengono considerati *centri commerciali* quelle strutture dotate di ipermercati e di una galleria commerciale, che si avvalgono di una gestione unitaria che opera come un organismo in grado di coordinare le differenti funzioni e la variegata offerta di beni e di servizi.

Nel corso del tempo si è assistito a un mutamento dei grandi luoghi del commercio dovuto, in particolare, dal fenomeno mondializzante: infatti, tali strutture non si caratterizzano più come spazi scollegati dalla trama urbana e finalizzati a soddisfare i bisogni del consumatore; ma sono diventati luoghi fortemente integrati al contesto territoriale, in grado di sviluppare una nuova rappresentazione del sociale (Giedion 1954). Da tempo, infatti, nei filoni di studi dedicati agli *shopping malls* ci si focaliz-

⁴ Conosciuto come legge Bersani, il Decreto legislativo dal titolo “Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59”, ha condotto – appunto – a una riforma del commercio, portando un miglioramento nella formula distributiva al fine di aggiornare di una modernizzazione del settore; inoltre, tale strumento ha dotato le Regioni della possibilità di legiferare in modo indipendente rispetto alla disciplina commerciale (Clerici 2016, 61; Cirelli *et al.* 2021, 254-255).

za sull'analisi della forma e funzione degli spazi commerciali e sul loro significato simbolico, ponendo l'accento sull'esperienza del consumatore e sulle pratiche esercitate al di là del mero atto di acquisto (Goss 1992; Mansvelt 2005; Carreras and D'Alessandro 2017). Di fatto, viene sottolineato che – nel corso degli anni – i centri commerciali sono divenuti spazi di interazione socio-culturale in grado di influenzare le dinamiche di inclusione ed esclusione sociale e come queste si inseriscano nelle trasformazioni urbane contemporanee (Miller and Laketa 2019; Cirelli *et al.* 2021). La nuova geografia del commercio e del consumo pone particolare accento sulle pratiche complesse che caratterizzano tali spazi, intesi come elementi strutturanti urbani e luoghi che influenzano le dinamiche sociali attraverso la loro progettazione e accessibilità (D'Alessandro 2015; Lontoc *et al.* 2023). In tale contesto, è di interesse comprendere – attraverso l'ausilio di strumenti cartografici⁵ – la distribuzione dei grandi centri del consumo tenendo in considerazione la differente tipologia e grandezza, oltre che la relativa densità in rapporto ai maggiori centri urbani italiani e alle frontiere. Di fatto, se analizziamo l'aspetto localizzativo dei centri del commercio su scala italiana, è possibile identificare come le grandi strutture siano in prevalenza situate in corrispondenza di centri urbani di estrema rilevanza, come Milano, Roma e Napoli; tale presenza è inoltre rilevata anche in prossimità delle frontiere nordorientali del Paese: questa informazione assume importanza nel momento in cui – grazie all'ampio bacino di utenza in grado di attrarre – le strutture siano in grado di richiamare viaggiatori/compratori provenienti da diversi Stati esteri (come, per esempio, l'Austria, la Slovenia e la Croazia; Zilli 2018 e 2019)⁶.

Focalizzando la densità delle strutture commerciali presentata dalla mappa (*Fig. 1*), è possibile notare una evidente emergenza in prossimità delle grandi aree urbane di Milano, di Roma e di Napoli.

⁵ È fondamentale sottolineare come la rappresentazione cartografica non sia da intendersi un corollario dell'analisi, ma è da intendere quale sistema comunicativo che consente una sintesi e una specializzazione del fenomeno analizzato. Inoltre, la carta gioca un ruolo fondamentale nella comunicazione in qualità di operatore simbolico, intervenendo attivamente nella produzione di conoscenza (Casti 2013).

⁶ Tuttavia, questa tendenza ha registrato una perdita nel corso degli ultimi anni a causa dell'aumento della concorrenza causata dallo sviluppo di *format* distributivi nei territori contermini e dall'apertura di nuove strutture commerciali oltreconfine. Tale processo ha provocato una deviazione dei flussi di utenti verso il mercato straniero e una decrescita della rete commerciale localizzata in prossimità della frontiera italiana (Zilli 2019, 12).



*Figura 1. – I grandi centri del commercio italiani: tipologia e dimensione⁷.
Fonte: elaborazione cartografica su dati CNCC.*

⁷ All'interno della rappresentazione cartografica vengono mostrati i grandi centri del commercio selezionati sulla base del dato di grandezza determinato dalla classificazione fornita dall'International Council of Shopping Center (ICSC). Le informazioni utilizzate per la realizzazione della cartografia sono state successivamente comparate con i dati forniti da UrbiStat rispetto alla dimensione delle strutture, in modo da poter avere un quadro che potesse essere considerato esaustivo per la rappresentazione.

In particolare, nel caso milanese, si rileva come la forte presenza dei centri commerciali non interessi soltanto la città metropolitana, ma si estenda su tutto il territorio della Lombardia, sino a raggiungere il Veneto. Le aree commerciali sono maggiormente localizzate in aree extra-urbane, ma fortemente connesse con il centro cittadino e con i territori circostanti grazie al tessuto stradale e autostradale che permette i collegamenti. Nello specifico, è possibile notare dalla rappresentazione cartografica come i centri commerciali lombardi e veneti sembrano situarsi lungo un'asse coincidente con l'autostrada A4 Milano-Venezia, ricalcandone il perimetro; ciò evidenzia, ancora una volta, l'importanza dell'accessibilità quale fattore distintivo per la definizione dei differenti bacini di utenza.

Passando a considerare, invece, i casi di Roma e di Napoli si denota la forte concentrazione dei centri del commercio nelle aree urbane; all'interno di questi ambiti, tali strutture assumono rilievo regionale per la loro dimensione e per la forte connessione infrastrutturale con il territorio circostante.

L'osservazione avanzata – anche grazie all'ausilio della rappresentazione cartografica – induce tuttavia a evidenziare che l'estensione metrica del centro commerciale⁸, se presa singolarmente, non influisce sul ruolo che esso assume all'interno di un territorio, poiché acquisisce rilevanza il rapporto presente tra queste particolari strutture e i poli intermodali⁹. Questo è dovuto alla diversa dislocazione dei grandi centri commerciali in pianura padana e in prossimità delle città metropolitane di Roma e Napoli, che è da ricondurre anche alla differente reticolarità che coinvolge i sistemi urbani dell'Italia centro-meridionale e del Nord. Di fatto, in difformità dal territorio lombardo – il quale è principalmente caratterizzato dalla presenza di una connessione di tipo rizomatico¹⁰ –, le dinamiche di movimento e pendolarismo (per motivi di studio o di lavoro) che interes-

⁸ In riferimento alla dimensione dei centri commerciali, nell'ambito analitico viene principalmente considerata la *gross leasable area* (GLA), ossia la “superficie commerciale utile” – che si distingue dall'estensione totale e dalla superficie coperta della struttura – poiché tiene conto solo delle aree che generano reddito di locazione, come gli spazi di vendita, i magazzini e le aree amministrative, escludendo le superfici comuni come gallerie, scale mobili e parcheggi.

⁹ Il solo dimensionamento dell'area commerciale non è pertinente alla classificazione dei grandi centri: infatti, nell'analisi territoriale sui luoghi del commercio devono essere considerate le funzioni assunte dalle differenti strutture e il loro ruolo quali elementi importanti all'interno di una rete.

¹⁰ La morfologia di questa reticolarità – delineata dall'agire territoriale degli individui – appare rizomatica, poiché viene identificata come “l'espace de l'action individuelle, dans la mobilité, mais aussi dans la relation multiforme avec d'autres individus,

sano e coinvolgono la città metropolitana di Roma sono primariamente di tipo urbanocentrico. Infatti, i flussi della regione laziale – pur mostrando caratteristiche diversificate a seconda della localizzazione in aree interne e marginali oppure interiormente alla corona di comuni che circondano la Capitale – convogliano verso un'unica centralità, determinando di conseguenza una mobilità baricentrica verso Roma (Caudo 2018, 83-84). La stessa tendenza è riscontrabile per la città metropolitana di Napoli, considerata un forte attrattore di mobilità regionale specialmente a causa degli elevati flussi di spostamento pendolari (Gualtieri 2017, 56-57). Malgrado ciò, con specifico riferimento al caso napoletano, si sottolinea come l'organizzazione spaziale del commercio stia negli anni evolvendo verso una struttura a rete, in cui i nuovi poli commerciali – vari per dimensioni e tipologia – riescono a catalizzare una domanda segmentata di socializzazione, consumo e svago, in grado di riflettere le dinamiche socio-economiche di Napoli e rispondendo ai mutamenti delle pratiche di consumo (D'Alessandro *et al.* 2016; D'Alessandro 2018). Pertanto, la distribuzione delle grandi strutture dedicate al commercio all'interno del territorio regionale – e, nello specifico, in prossimità delle aree metropolitane – trova spiegazione nei complessi sistemi di dipendenza che si instaurano tra le differenti centralità urbane e il territorio circostante.

Dunque, la creazione di strutture commerciali integrate, soprattutto di dimensioni considerevoli, non è neutra ma incide in modo significativo sia sul piano fisico – influenzando le reti di mobilità e il paesaggio – che su quello socio-economico, generando esternalità positive o negative a seconda della prospettiva di analisi adottata.

3. CENTRALITÀ IN LOMBARDIA: IL CASO DI ORIOCENTER

Il centro commerciale Oriocenter è stato inaugurato nel 1998 e si inserisce all'interno di un'area industriale con vocazione agricola situata tra i comuni di Orio al Serio e Azzano S. Paolo, afferenti alla Provincia di Bergamo; di fatto, la struttura non si localizza all'interno del capoluogo orobico – seppure il territorio in cui sorge possa essere considerato quale sua propaggine –, ma in un'area periurbana attigua e in connessione con il centro urbano.

mobiles ou non, et bien sûr dans la télécommunication contemporaine se déployant à l'échelle mondiale” (Lévy *et al.* 2016, 21).

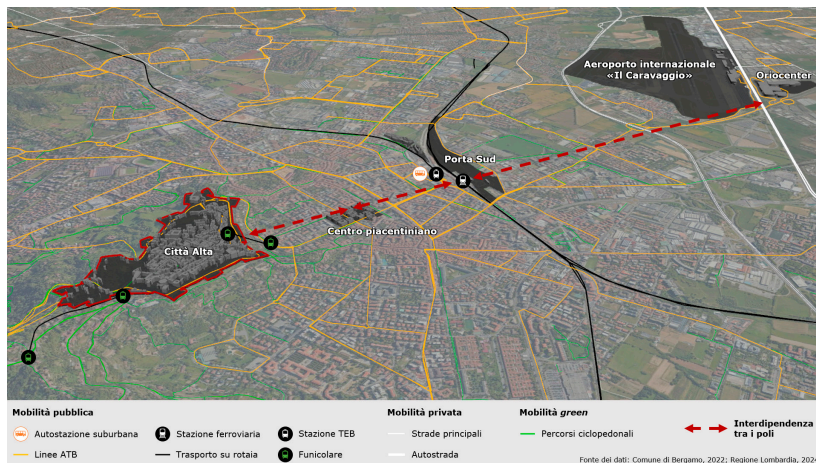


Figura 2. – Oriocenter e le polarità del territorio di Bergamo.

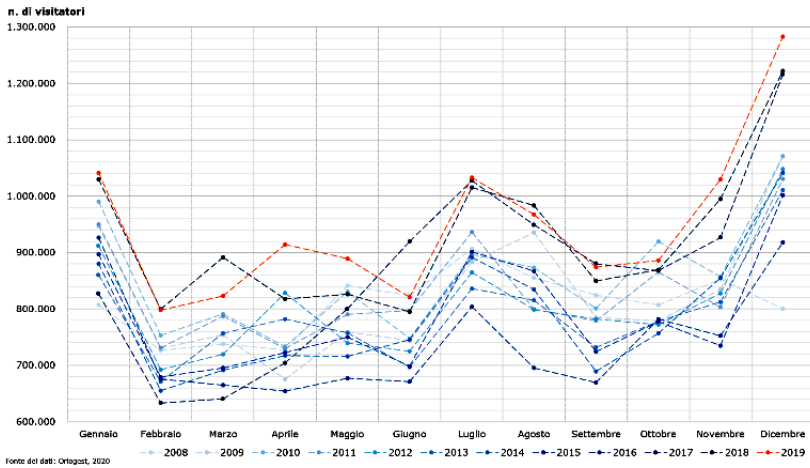
Fonte: elaborazione cartografica su dati del Comune di Bergamo e di Regione Lombardia.

La particolare localizzazione di Oriocenter, nel cuore della rete di trasporti, facilita e amplifica la sua frequentazione e gli attraversamenti, rimarcando la presenza di una accessibilità multipla e differenziata. Infatti, le entrate e le uscite dalle aree di sosta del centro commerciale sono accessibili dalle molteplici vie della rete stradale circostante, oltre che dal passaggio che dell'aeroporto conduce verso l'edificio. Oriocenter, appunto, si posiziona in un nodo strategico di interscambio modale (Fig. 2), dato dalla convergenza dell'aeroporto internazionale "Il Caravaggio" di Orio al Serio, di una delle maggiori autostrade italiane (A4 Milano-Venezia), dalla strada provinciale (SP591bis) e del sistema di mobilità urbana ATB – nello specifico, la linea 1 del trasporto locale, che lo collega alla stazione ferroviaria di Bergamo –, che permette il costante collegamento tramite mezzi di trasporto su ruota, sia privati che pubblici, con il centro urbano¹¹.

Strategica risulta essere, in tale contesto, la vicinanza con l'aerostazione, che permette a Oriocenter di sfruttare i collegamenti che si dispiega-

¹¹ In tale contesto è necessario inoltre richiamare l'importanza che potrebbe assumere in futuro la line ferroviaria attualmente in costruzione, che dall'aeroporto internazionale raggiunge Bergamo, per poi proseguire con un itinerario che intercetta le realtà territoriali lombarde attraverso il collegamento diretto con l'area milanese e la connessione con altre linee convergenti (tra cui, quella in direzione di Brescia).

no sul territorio, consentendo al complesso commerciale di possedere un raggio di interesse maggiore perché in grado di identificarsi quale polo attrattore di estrema rilevanza. Tale affermazione è confermata anche dal numero di visitatori che nel corso degli anni hanno frequentato la struttura¹². Infatti – se si pone l'attenzione sui dati inerenti agli ingressi mensili nel periodo pre-pandemico (Fig. 3) compreso tra il 2008 e il 2019 – è possibile notare che nell'arco dell'anno la presenza di visitatori nella struttura segue una tendenza costante determinata da moti altalenanti, sintomo di una stagionalità che può essere ricondotta alle temperature atmosferiche annualmente rilevate capaci di condizionare le abitudini degli individui (oltre che alla capacità del centro commerciale di mitigare lo sbalzo climatico attraverso la climatizzazione o il riscaldamento; Lus-sault 2017, 71-77).



*Figura 3. – Andamento mensile dei visitatori di Oriocenter nel periodo pre-pandemico (2008-2019).
Fonte: elaborazione su dati Oriogest.*

¹² Secondo questa prospettiva è di estremo interesse comprendere più nello specifico chi sono gli utenti del centro commerciale, la loro provenienza e le regioni per cui si recano in quel luogo (oltre alle differenti attività – al di là della funzione commerciale – che vengono svolte al suo interno). Tali informazioni non verranno esposte in questa sede poiché meritano un grado di analisi più approfondito.

In linea generale, la crescita del numero di visitatori negli anni trova spiegazione sia nelle miglie e negli adeguamenti strutturali (che, nel tempo, sono stati perpetuati presso il centro commerciale e l'aeroporto internazionale¹³) sia nell'amplificata offerta funzionale proposta dalla struttura. Tale caratteristica – che pone il centro commerciale in somiglianza ai centri urbani – porta a pensare Oriocenter, e più in generale l'iper-luogo, come un elemento in grado di partecipare attivamente alla socialità; infatti, la moltiplicazione dell'offerta merceologica e la diversificazione dei servizi (come l'acquisto, lo svago, la cultura, ecc.) all'interno del centro commerciale è da considerarsi attivatrice di un insieme di pratiche e di comportamenti basati sull'esperienza spaziale condivisa (Lussault 2017, 117).

Per tale motivo, queste strutture non possono essere meramente intese come spazi dedicati al consumo poiché l'intenzione della visita è determinata dalle necessità personali del visitatore, non necessariamente motivate dall'espletamento di un bisogno. L'iper-luogo del commercio può essere quindi inteso come uno spazio in cui è possibile occultare la realtà prettamente economica in favore di uno scambio sociale “faite d'ancrages, de mouvements, de télécommunications et d'interactions” (Lussault 2017, 58). Questi rapporti, che sembrano concentrarsi su un livello superficiale, sono in realtà riconducibili alle forme che caratterizzano l'abitare contemporaneo¹⁴: tale caratteristica conduce, nuovamente, all'identificazione del centro commerciale quale spazio pubblico capace di ricoprire una funzione di centralità per il sistema territoriale all'interno del quale è inserito.

¹³ La presenza dell'aeroporto di Bergamo - Orio al Serio nelle vicinanze di Oriocenter ha, come già accennato, influenzato in modo rilevante la presenza di persone e l'aumento dei flussi all'interno del centro commerciale. In questa prospettiva, tuttavia, è necessario accennare anche al ruolo rilevante dello *shopping tourism* praticato dai visitatori nei luoghi del commercio. Di fatto, la letteratura dedica da tempo particolare interesse al tema sottolineando come, in molti casi, le attività di spesa correlate al *retail* sono praticate da turisti (Timothy 2014) che vedono i centri commerciali come destinazioni e spazi desiderabili in cui l'esperienza dello shopping veicola lo sguardo – appunto – turistico (Allmark 2023). Nel caso di Oriocenter è necessario accennare che l'arrivo di visitatori è favorito dalla presenza di un tunnel pedonale che collega il centro commerciale all'aerostazione, che incentiva il passaggio dei *city user* e promuove l'accessibilità alle attività ed esperienze offerte dalla struttura.

¹⁴ Michel Lussault ritiene che l'osservazione delle pratiche che si dispiegano nell'iper-luogo permettano di comprendere il complesso sistema di relazioni globali. Tuttavia, tali luoghi iperconnessi hanno mostrato le maggiori fragilità durante la pandemia di Covid-19, poiché il virus ha avuto un impatto significativo sulle interazioni e le connessioni sociali (Lussault 2020).

4. RIFLESSIONI CONCLUSIVE

All'interno del territorio bergamasco, il centro commerciale di Oriocenter si configura quale esempio di iper-luogo, dal momento che coagula al suo interno una nuova forma di centralità, in parte per la concentrazione di un insieme di attività volte a soddisfare una richiesta sempre maggiore di servizi per i propri fruitori e, d'altro lato, favorita dalla sua localizzazione strategica, in prossimità di molteplici nodi di interconnessione. Oriocenter come iper-luogo si mostra, infatti, come un nuovo polo di attrattività e di convergenza della vita umana mondializzata, caratterizzata dal movimento e dai flussi (Lussault 2017).

Rivolgendosi alla lettura spaziale rivolta alla localizzazione degli iperluoghi commerciali, si sottolinea uno sviluppo di tali insediamenti in aree urbane non centrali, ma afferenti al periurbano e in prossimità di infrastrutture dell'accessibilità, le quali permettono alle strutture di svolgere il ruolo di attrattori, connettori e diffusori, influenzando le trame urbane. Oltre a ciò, il ruolo assunto degli assi del trasporto all'interno della pianura padana e le dinamiche insediative identificative del territorio hanno condotto alla formazione di centralità capaci di definire una nuova geografia caratterizzata dalla presenza di strutture inedite, che costituiscono parte dell'armatura policentrica.

In un'ottica di analisi in grado di recuperare la dinamicità degli abitanti, gli *shopping mall* si configurano come i poli o i nodi di questo sistema urbano multipolare, dove la reticolarità si manifesta come un progressivo evolversi delle relazioni inter e intra-urbane, capaci di travalicare i confini amministrativi ed espandersi su più scale. In aggiunta a ciò, "il commercio, per le sue interdipendenze con la pianificazione urbanistica, svolge un ruolo importante nella riqualificazione socio-economica ed ambientale del tessuto residenziale e degli spazi pubblici" (Cirelli *et al.* 2006, 446); infatti, sono sempre più numerosi i luoghi del commercio situati nei pressi di poli di scambio in grado di esercitare un impatto rilevante sulla progettazione urbana e nell'economia di una specifica area geografica.

Insomma, Oriocenter può essere visto quale un nuovo spazio dell'urbano, in cui è possibile osservare e comprendere le dinamiche sociali. In questa prospettiva, la struttura commerciale non è più intesa come una contrapposizione del centro urbano, ma – al contrario – può essere considerata quale uno dei poli della città reticolare poiché il costante evolversi delle relazioni intra e interurbane conduce a ripescare questo luogo come un nuovo spazio pubblico, non determinato sulla base della proprietà ma

fondato su una spazialità comune volontariamente condivisa perché in grado di accogliere realtà sociali distinte in una realtà in cui è possibile intercettare la dinamicità degli abitanti e dei *city user*.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Allmark, P. 2023. "The Visual Spectacle of Shopping Malls as Tourist Destinations". In *Ambiance, Tourism, and the City*, edited by I. Sánchez-Fuarros, D. Paiva, and D.M. Calvo. London: Routledge.
- Amin, A., and N. Thrift. 2017. *Seeing Like a City*. Cambridge - Malden: Polity Press.
- Augè, M. 1992. *Non-Lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*. Paris: Seuil.
- Berdoulay, V. 1997. "Le lieu et l'espace public". *Cahiers de géographie du Québec* 41 (114): 301-309.
- Brenner, N. 2009. "What Is Critical Urban Theory?". *City* 13 (2): 198-207.
- Bullado, E. 2000. "Il sistema distributivo in Italia. Il fenomeno dei centri commerciali". In *Per Vittorio Castagna. Scritti di Geografia e di Economia*, a cura di G. Gaburro, C. Robiglio Rizzo, e G. Zalin, 39-59. Padova: CEDAM.
- Carreras, C., e L. D'Alessandro. 2017. "Un repertorio bibliografico su commercio, consumo e città". In *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, a cura di L. Viganoni, 27-69. Milano: FrancoAngeli.
- Casti, E. 2013. *Cartografia critica. Dal 'topos' alla 'chora'*. Milano: Guerini.
- Caudo, G., a cura di. 2018. *Roma Regione Capitale. Rapporto di ricerca*. Roma: Osservatorio urbanistico della Regione Lazio.
- Cirelli, C., E. Di Blasi, L. Mercatanti, E. Nicosia, e C.M. Porto. 2006. "Il commercio quale elemento d'identità culturale della città. Il caso di Catania". In *Scritti per Alberto Di Blasi*, a cura di G. Campione, F. Farinelli, e C. Santoro Lezzi, 445-470. Bologna: Pàtron.
- Cirelli, C., T. Graziano, L. Mercatanti, E. Nicosia, and C.M. Porto. 2021. "Retail Geography in Italy: Historical Evolution and Future Challenges". In *Geographies of Mediterranean Europe*, edited by R.C. Lois-González, 243-266. Berlin: Springer.
- Clerici, M.A. 2016. "Liberalizzazione, crisi economica e ristrutturazione della rete dei punti vendita nelle aree metropolitane del Centro-Nord Italia". *Geotema* 51: 60-70.
- D'Alessandro, L. 2015. "Per una nuova agenda di ricerca su consumo e città". In *City, Retail and Consumption*, edited by L. D'Alessandro, 339-346. Napoli: Università degli Studi di Napoli "L'Orientale".

- D'Alessandro, L. 2018. "Premessa. Spazi del commercio e luoghi del consumo. Napoli e la sua area metropolitana". In *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, a cura di L. Viganoni. 111-116. Milano: FrancoAngeli.
- D'Alessandro, L., R. Sommella, e L. Viganoni. 2016. "Malling, Demalling, Remalling? Mutamenti e nuove pratiche del commercio e del consumo nell'area metropolitana di Napoli". *Geotema* 51: 71-77.
- Dematteis, G. 1997. "Le città come nodi di reti. La transizione urbana in una prospettiva spaziale". In *Il sistema urbano italiano nello spazio unificato europeo*, a cura di G. Dematteis e P. Bonaverò, 15-35. Bologna: il Mulino.
- Dematteis, G. 2006. "Il fenomeno urbano". In *Geografia urbana*, a cura di B. Cori, G. Corna Pellegrini, G. Dematteis, e P. Pierotti, 49-163. Torino: UTET.
- Finocchiaro, E. 2008. "I nuovi luoghi del consumo nella città contemporanea". In *Città e commercio*, a cura di C. Cirelli, 61-80. Bologna: Patron.
- Giedion, S. 1954. *Spazio, tempo e architettura. Lo sviluppo di una nuova tradizione*. Milano: Hoepli.
- Goss, J. 1992. "The 'Magic of the Mall': An Analysis of Form, Function, and Meaning in the Contemporary Retail Built Environment". *Annals of the Association of American Geographers* 83 (1): 18-47.
- Gottmann, J. 1970. *Megalopoli. Funzioni e relazioni di una pluri-città*. Torino: Einaudi.
- Gualtieri, S. 2017. "Le connessioni tra i luoghi". In *I dossier delle Città Metropolitane. Città metropolitana di Napoli*, a cura di G. Vetrutto, 53-62. Roma: Dipartimento per gli Affari Regionali e le Autonomie, Presidenza del Consiglio dei Ministri.
- Lévy, J. 1999. *Le tournant géographique. Penser l'espace pour lire le monde*. Paris: Belin.
- Lévy, J., et M. Lussault. 2003. "Espace public". Dans *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, édité par J. Lévy et M. Lussault, 334-340. Paris: Belin.
- Lévy, J., O. Maitre, et T. Romany. 2016. "Rebattre les cartes. Topographie et topologie dans la cartographie contemporaine". *Réseaux* 1 (195): 17-52.
- Lontoc, D.J., A. Arellano, and L. Baquiran. 2023. "Shopping Mall as New Urban Core? A Morphological Study of Contemporary Urban Fabric Influenced by Shopping Malls". *Journal of Architecture and Urbanism* 47 (2): 114-124.
- Lussault, M. 2003. "Urbanité". Dans *Dictionnaire de la Géographie*, édité par J. Lévy et M. Lussault, 966-967. Paris: Belin.
- Lussault, M. 2017. *Hyper-lieux. Les nouvelles géographies politiques de la mondialisation*. Paris: Seuil.
- Lussault, M. 2020. *Chroniques de geo' virale*. Lion: École urbaine de Lyon - Éditions deux-cent-cinq.
- Mansvelt, J. 2005. *Geographies of Consumption*. London: Sage.

- Miller, J.C., and S. Laketa. 2019. "The 'Magic of the Mall' Revisited: Malls and the Embodied Politics of Life". *Progress in Human Geography* 43 (5): 910-926.
- Muscarà, C., a cura di. 1978. *Megalopoli mediterranea*. Milano: FrancoAngeli.
- Paris, M. 2009. *Urbanistica dei superluoghi*. Rimini: Maggioli.
- Scaramellini, G. 2015. "La megalopoli padana nella globalizzazione e nella crisi del XXI secolo. Riflessione sui modelli interpretativi applicati al territorio dell'Italia del Nord". *Rivista Geografica Italiana* 122: 423-464.
- Soja, E. 2000. *Postmetropolis: Critical Studies of Cities and Regions*. Oxford: Blackwell.
- Soja, E. 2011. "Beyond Postmetropolis". *Urban Geography* 32 (4): 451-469.
- Tamini, L. 2010. "La territorializzazione dei superluoghi. Nuove geografie e nuove questioni emergenti". In *ICONEMI alla scoperta dei paesaggi bergamaschi*, a cura di F. Adobati, M.C. Peretti, e M. Zambianchi, 31-34. Bergamo: University Press - Sestante Edizioni.
- Timothy, D.J. 2014. "Trends in Tourism, Shopping, and Retailing". In *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*, edited by A.A. Lew, C.M. Hall, and A.M. Williams, 378-388. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Zilli, S. 2018. "Città metropolitana e Regioni a statuto speciale. Il caso del Friuli Venezia Giulia". In *Commercio, consumo e città. Quaderno di lavoro*, a cura di L. Viganoni, 221-228. Milano: FrancoAngeli.
- Zilli, S. 2019. "Introduzione". In *Territorio e consumo in una regione composita. Il Friuli Venezia Giulia fra Grande Distribuzione Organizzata e Barcolana*, a cura S. Zilli, 7-14. Milano: FrancoAngeli.

Copyright (©) 2024 Elisa Consolandi

Editorial format and graphical layout: copyright (©) LED Edizioni Universitarie



This work is licensed under a Creative Commons

Attribution-NonCommercial-NoDerivatives – 4.0 International License

How to cite this paper:

Consolandi, E. 2024. "Iper-luoghi e trame urbane: il ruolo dei centri commerciali nel contesto territoriale lombardo". *Geography Notebooks / Quaderni di Geografia / Cahiers de Géographie / Cuadernos de Geografía* 7 (1): 89-102. DOI: <https://doi.org/10.7358/gn-2024-001-cone>