

IL COMMERCIO COME RISORSA PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE DELLA  
MONTAGNA LOMBARDA

Maria Antonietta CLERICI<sup>1</sup>

SOMMARIO

Il contributo ricostruisce l'assetto e le recenti dinamiche evolutive del commercio nella montagna alpina lombarda, ai margini della dinamica "città infinita" padana ma non trascurabile per l'estensione, la numerosità dei comuni e la concentrazione della popolazione. Nelle aree montane domina la figura dei piccoli punti vendita a gestione familiare che si qualificano come servizi essenziali per la popolazione e come primari punti di aggregazione sociale, ma nello stesso tempo anche come vetrina dei prodotti tipici locali. La tenuta del commercio nelle aree montane è tuttavia messa alla prova sia dallo spopolamento che colpisce i comuni minori più isolati, sia dalla crescente diffusione delle grandi superfici di vendita nei fondovalle e nei capoluoghi della fascia peri-montana. Il contributo si conclude con riflessioni sulle sfide connesse alla creazione dei distretti del commercio – prendendo ad esempio il caso della Valtellina – ai quali la Regione Lombardia attribuisce un ruolo importante per rafforzare la rete distributiva delle aree montane e, più in generale, dei contesti marginali.

---

<sup>1</sup> Politecnico di Milano, DiAP, via Bonardi 3, 20133, Milano, e-mail: maria.clerici@polimi.it

## 1 La “rivoluzione commerciale” lascia in ombra le aree montane

La diffusione dei centri commerciali in Italia, intensa a partire dagli anni novanta del secolo scorso, segnala un processo di modernizzazione della rete distributiva che avviene in ritardo – e nel complesso resta tuttora a livelli contenuti – rispetto alle realtà europee più evolute (Francia, Gran Bretagna, Germania) e ai paesi di più recente sviluppo come la Spagna. Molteplici le ragioni: una trama urbana con molti centri medi e piccoli che frenano la diffusione delle grandi superfici di vendita, uno sviluppo economico recente, il ruolo del commercio come “supplente occupazionale” (settore-spugna), una radicata dipendenza culturale dal piccolo negozio, ma soprattutto una normativa di settore che ha protetto a lungo i piccoli esercizi commerciali, producendo un’anomala polverizzazione del tessuto distributivo rispetto alla popolazione (Sbrana, 1984; Pellegrini, 2001). Nonostante il livello di modernizzazione del commercio non sia paragonabile a quello dei principali paesi europei e nonostante i divari interni alla penisola (fra Nord e Sud, ma anche all’interno delle varie ripartizioni), è indubbio che la diffusione dei centri commerciali abbia determinato una vera e propria “rivoluzione” (Bullado e Buzzetti, 2001). Il commercio ha la stessa età della città, ma per la prima volta si dissocia dallo spazio urbano. I supermercati, pilastro della prima modernizzazione della rete distributiva avviata negli anni cinquanta, restano *interni* alle città e ne rafforzano la centralità mentre le grandi superfici di vendita prediligono localizzazioni extraurbane e sovvertono consolidate gerarchie, trasformando spazi periferici, posti all’incrocio dei flussi della mobilità, nei nuovi poli di una città sempre più dilatata.

I profondi cambiamenti nelle modalità localizzative del commercio pongono dinnanzi ad uno scenario di *multipolarizzazione* che vede la coesistenza dei coaguli commerciali periferici e dei centri storici. Da un lato, abbiamo i centri commerciali, legati a nodi di massima accessibilità, che tendono ad aumentare le proprie dimensioni e puntano in misura crescente alla spettacolarizzazione degli spazi e all’integrazione con funzioni non strettamente legate al consumo di merci. Se i primi centri commerciali si configuravano come “città diurne” ruotanti attorno agli ipermercati, ora siamo in presenza di complessi più articolati; sulla falsariga dei *malls* statunitensi, viene in alcuni casi escluso l’offerta *food* e la crescente associazione con ristoranti, multiplex, centri congressi e spazi sportivi, rompe la monofunzionalità e dilata i tempi di fruizione. Il dibattito è diviso tra coloro che vedono queste strutture come possibili nodi di ricostruzione di un ordine nella città diffusa contemporanea e quelli che le interpretano come non-luoghi e atopie. Dall’altro lato, abbiamo i centri storici delle maggiori città che si trasformano specializzandosi nell’offerta di beni problematici; un’evoluzione spesso accompagnata da politiche che mirano a una gestione unitaria del commercio di centro-città (Paparelli e Del Luca, 2010). Se ciò consente ai centri storici, ripensati come “centri commerciali naturali” di conservare la loro forza attrattiva, si profila tuttavia un impoverimento nella varietà dei prodotti offerti che si accompagna ad uno stacco crescente

nei confronti della popolazione residente: i centri storici tendono a trasformarsi in spazi museificati che attirano *city users* e in luoghi dell'omologazione commerciale.

Forse è ormai improponibile l'immagine che ha accompagnato la prima fase della rivoluzione commerciale, basata sull'antagonismo fra il nuovo polo d'offerta periferico e quello urbano; come sottolinea Cuomo (1996), oggi i due poli sono complementari (fuori i beni banali, dentro quelli problematici). Inoltre le intense trasformazioni vissute dal commercio urbano non sarebbero dettate unicamente dalla concorrenza delle grandi superfici di vendita periferiche ma, in misura significativa, anche da *fattori endogeni* allo stesso centro storico fra i quali, in particolare, il processo di terziarizzazione che seleziona attività forti, pagatrici di rendita (negozi di beni di lusso, ristorazione, banche...), a scapito di residenze e attività commerciali deboli.

È indubbio tuttavia che i centri commerciali siano forieri di impatti sulla rete distributiva. Uno studio relativo al caso lombardo (IReR, 2006) dimostra come a seguito dell'apertura di un centro commerciale, all'interno del suo bacino primario (comprendente i comuni localizzati entro 10 minuti d'auto<sup>2</sup>), risulti frenata la crescita dei punti vendita o accelerata la loro contrazione, soprattutto nel comparto dei beni alimentari. Viene stimata la perdita di 180 mq. di esercizi di vicinato (circa 3 negozi) ogni 1.000 mq. di nuova superficie di vendita, mentre l'impatto sulle medie strutture commerciali è forte solo laddove i livelli di modernizzazione della rete distributiva sono più elevati. Si tratta di valutazioni in linea con la teoria *wheel of retailing* che evidenzia l'importanza del contesto competitivo all'interno del quale viene aperto il centro commerciale. In aree caratterizzate da un modesto presidio delle forme distributive moderne, si generano fenomeni di *intra-type competition*, con la grande superficie entrante che "aggredisce" la rete del commercio tradizionale, mentre in presenza di un elevato grado di modernizzazione prevale la competizione fra forme distributive moderne (*inter-type competition*).

Posti dinnanzi alla rivoluzione che ha investito il sistema distributivo italiano, il nostro sguardo si focalizza generalmente sulle grandi aree urbane, nelle quali la trasformazione del commercio ha assunto massima evidenza. Attorno a Milano, da sempre all'avanguardia nel rinnovamento delle forme distributive, ma anche attorno agli altri maggiori centri urbani della "città infinita" padana, il processo di periferizzazione del commercio è ormai particolarmente spinto. Ma non si può limitare lo sguardo alle grandi aree urbane; del resto, lo stesso "Decreto Bersani" (Dlgs. 114/1998), riformulando la normativa del settore commerciale, spinge a considerare altri contesti, dove la rete distributiva ha caratteri e problematiche specifiche. Fra queste realtà "alternative" vi sono quelle montane, spesso percepite come marginali e fragili, dove il commercio si sta trasformando lentamente; ma questa trasformazione non va sottovalutata, per le ripercussioni sullo sviluppo sostenibile dei contesti locali e la

---

<sup>2</sup> Il bacino primario genera il 50% dei guadagni del centro commerciale.

ridefinizione dei loro rapporti di dipendenza/autonomia dal “cuore” forte dei processi di sviluppo territoriale.

La trasformazione della rete distributiva della montagna alpina lombarda è l’oggetto di questo contributo. L’organizzazione commerciale della montagna è poco studiata e si ha l’impressione di una realtà nel complesso silente e debole, dalla quale si staccano al più solo le grandi stazioni turistiche. Eppure il commercio non dovrebbe essere trascurato in quanto è parte essenziale del sistema economico locale e attività-chiave per il “buon vivere” nelle aree di montagna. Il contributo è articolato in tre parti: la prima è dedicata all’importanza del commercio nelle aree montane; la seconda delinea la trasformazione della rete commerciale della montagna lombarda fra 2004 e 2009; la terza affronta il caso specifico della Valtellina, dove l’intensa modernizzazione della rete distributiva è stata accompagnata da numerose politiche per salvaguardare il commercio tradizionale. Proprio alle politiche, in particolare alla recente esperienza dei distretti del commercio, vengono dedicate le riflessioni conclusive che insistono sulle sfide poste agli attori locali per il rafforzamento della rete distributiva delle aree montane.

## **2 Il commercio nelle aree montane: un oggetto di studio rilevante**

Occuparsi della trasformazione del commercio nelle aree montane implica un confronto preliminare con almeno quattro questioni cruciali, qui di seguito elencate.

*1. Il commercio ha una valenza complessa, estesa ben oltre la sfera economica* – Seguendo l’analisi proposta da Danesi (2009), il commercio “tradizionale” dei piccoli punti vendita, svolge una pluralità di ruoli: non solo assicura una fonte di occupazione ma gli va attribuito anche un significato sociale, territoriale e culturale. I punti vendita garantiscono un servizio alle popolazioni più deboli (anziani, utenze a scarsa mobilità) e l’emporio di paese è comunemente considerato il punto di incontro per eccellenza della comunità locale. I negozi assicurano inoltre un presidio del territorio e in quanto concentrati nei centri storici, possono contribuire alla loro riqualificazione e vitalità, configurandosi come *trait-d’union* fra cultura, ambiente e turismo. La pluralità di ruoli intrecciati svolti dai punti vendita, emerge con più forza nelle aree montane, specie nei centri piccoli e isolati che costituiscono la “ricchezza fragile” del nostro paese (Cittalia, 2009): qui il commercio è uno dei fattori essenziali, insieme al tessuto dei servizi pubblici, per assicurare un adeguato livello di qualità della vita. Non a caso, per valutare il grado di marginalità dei territori montani, si ricorre a indicatori relativi ai caratteri morfologici, all’accessibilità, agli aspetti demografici ed economici ma anche alla disponibilità di servizi, fra i quali proprio quelli commerciali (Pacione, 1993; Montresor, 1998; Caselli e Iommi, 2003). Anche le politiche sono sensibili al tema del mantenimento di un’adeguata dotazione di servizi (commerciali e non) nelle aree montane e più in generale nei contesti marginali. Il protocollo “Pianificazione territoriale e sviluppo sostenibile” della Convenzione delle Alpi (1994), sottolinea (art. 9) la necessità di assicurare

alle popolazioni montane un'offerta di lavoro soddisfacente ma anche la disponibilità di beni e servizi necessari allo sviluppo economico, sociale e culturale e a garantire *pari opportunità* rispetto ai contesti territoriali avvantaggiati nei processi di sviluppo. Anche in Lombardia, l'ultimo Piano d'Azione Montagna (2009) – strumento-guida delle politiche regionali per le aree montane – si sofferma ampiamente sul ruolo del commercio e il miglioramento dei servizi ai cittadini (commerciali, sanitari...) nelle zone scarsamente popolate rappresenta una delle 17 linee prioritarie di intervento individuate<sup>3</sup>. Il documento sottolinea come la contrazione dei piccoli negozi non sia certo prerogativa delle aree montane in quanto si manifesta, come conseguenza dell'affermazione della grande distribuzione, anche nelle maggiori città e nei contesti rurali. Tuttavia si riconosce come nelle aree montane il mantenimento di un adeguato presidio commerciale sia cruciale: la desertificazione commerciale, insieme alla contrazione dei servizi sociali – per la ridotta economicità rispetto agli esigui bacini di utenza –, innesca un graduale processo di abbassamento della qualità di vita della popolazione residente. Questa dinamica contribuisce alla spirale della marginalizzazione di una parte rilevante dei piccoli centri abitati, non “salvati” dai processi di valorizzazione turistica capaci di sostenere la rete commerciale locale.

*2. Il commercio contribuisce al processo di metropolizzazione che coinvolge numerose aree montane* – Gli studi geografici che hanno applicato alla rete urbana dei contesti montani il paradigma christalleriano, hanno dimostrato come i condizionamenti geomorfologici e l'attrito della distanza producano un “salto gerarchico” ovvero un sovradimensionamento della centralità commerciale di alcuni nuclei abitati collocati in posizione nodale rispetto alle vie di traffico, che a parità di dimensione demografica rispetto alle città di pianura, ospitano una gamma di beni e servizi propria di centri più grandi (Veyret-Verner, 1970). Con riferimento alle vallate ossolane, Zerbi (1977) propone un interessante confronto fra la gerarchia basata sulla distribuzione degli addetti al terziario e quella basata sulla distribuzione delle licenze al dettaglio in sede fissa, verificando come vi sia un'enfaticizzazione dei livelli di centralità commerciale di molti centri capovalle lontani da Domodossola: chiaro effetto dell'isolamento dalla polarità principale ma anche forse del riferimento ad un bacino di utenza locale che si allarga a comprendere i turisti. Questa sovracentralità, che si accompagna alla rarefazione dell'offerta commerciale nei nuclei abitati prossimi, viene sempre più contrastata dalla modernizzazione della rete distributiva. L'aumento della mobilità ha rotto l'isolamento di molti centri abitati in quota e ha favorito la gravitazione sui fondovalle, quando non sulle grandi concentrazioni urbane esterne alla fascia montana. Ormai i fondovalle – dalla Valtellina, alla Valtrompia, all'asse Trento-Rovereto – concentrano popolazione e attività economiche in corridoi massicciamente urbanizzati e il commercio stesso si rilocalizza lungo le direttrici di fondovalle che si configurano come vere e proprie strade-mercato metropolitane. Ma non cambia solo il rapporto fra fondovalle, sempre più attrattivo e

---

<sup>3</sup> L'investimento previsto per il 2009 è pari a 2.473.473 euro.

connotato da modelli sociali e economici simili ai territori di pianura e terre alte, in indebolimento. In Lombardia numerosi centri commerciali di dimensione regionali, fra i quali quelli di Piantedo e di Concesio, sono localizzati a ridosso della fascia montana, all’imbocco delle valli<sup>4</sup> in modo tale da estendere la propria area di attrazione in direzione della popolosa pianura e di un ampio retroterra montano. Ciò può favorire lo “scavalcamiento” delle città alpine a più diretto contatto con la fascia di pianura, cioè l’indebolimento della loro funzione di luoghi centrali a vantaggio di centri esterni. Un processo già in atto per i posti di lavoro che si conferma anche nel riassetto della rete distributiva. Il commercio non è certo una funzione strategica quanto quelle ad alto contenuto di conoscenza e innovazione sulle quali si gioca la partita della competizione nello scenario della globalizzazione, ma dà anch’esso il suo contributo all’evoluzione delle città alpine lungo il sentiero, ritenuto altamente probabile da una parte degli studiosi, della metropolizzazione che porta all’accentuazione della dipendenza dalla pianura e all’omologazione ai suoi modelli sociali ed economici (Gaido, 1999; Perlick, 1999). Il commercio può assumere un ruolo essenziale in quella “doppia utilizzazione equilibrata” che Bätzing (2005) propone per il futuro della montagna alpina: le piccole e medie città devono riuscire a mantenere – anche attraverso adeguate politiche di rete – la loro funzione di luoghi centrali per il territorio, di condensatori di servizi e di strutture economiche moderne e competitive; però devono anche instaurare un rapporto coerente con il resto del contesto montano; essere cioè poli forti e punti di riferimento autonomi dai centri metropolitani, senza “prosciugare” i centri montani più fragili.

*3. Le difficoltà nello studio della rete commerciale delle aree montane* – Anzitutto occorre riconoscere la complessità/intreccio dei fattori che premono per la trasformazione del commercio nelle aree montane. Spesso si pensa ad una crisi scatenata dalla massiccia diffusione della grande distribuzione nei fondovalle e nei centri di pianura. Ma se questo è un fattore dirompente, non meno rilevante è lo spopolamento che colpisce molti piccoli centri abitati e non assicura un adeguato bacino di utenza locale agli esercizi commerciali. Inoltre non va sottovalutato il problema del ricambio generazionale: l’attività commerciale viene ritenuta meno redditizia rispetto ad altre alternative occupazionali più stabili (IREALP, 2009). Dunque il comparto commerciale non va isolato ma studiato in relazione alle dinamiche di trasformazione demografica e economica dei contesti locali. Il turismo potrebbe contribuire alla sopravvivenza dei piccoli punti vendita ma non sempre gli effetti sono benefici. Valga l’esempio di Courmayeur dove si è prodotta una sovradotazione di negozi di beni di lusso che si rivolgono ai turisti più che alla popolazione residente, con effetti sul paesaggio urbano nei termini di una “crescente pressione del commercio fra le vie di un tipico villaggio alpino che comporta profonde trasformazioni nell’originaria destinazione d’uso e pone il problema del costo della sopravvivenza per i beni culturali, d’altronde ben noto nelle nostre maggiori città

---

<sup>4</sup> Il centro commerciale di Piantedo è localizzato a cerniera fra Valchiavenna e Valtellina mentre quello di Concesio è ubicato all’imbocco della Valtrompia.

d'arte" (Fumagalli, 2001: 105). Un'ulteriore difficoltà nello studio della rete distributiva delle aree montane riguarda la disponibilità di dati con un buon livello di dettaglio territoriale. I dati sono generalmente aggregati per comune ma in tal modo si maschera il reale assetto del commercio a livello locale: non è raro che dal centro abitato sede del municipio dipendano numerose frazioni, spesso estese e "cariche" di seconde case, ma totalmente prive di commercio e di altri servizi essenziali.

4. *Il sostegno al commercio nelle aree montane come posta delicata per le politiche pubbliche.* Con il "Decreto Bersani" inizia una fase di *territorializzazione* del commercio, ovvero una sua programmazione differenziata per ambiti territoriali, a partire dal riconoscimento del loro assetto, dei loro problemi e opportunità, nonché delle relazioni fra il commercio e altre attività come il turismo e l'artigianato. Le aree montane sono uno degli ambiti territoriali specificatamente individuati dalla normativa, rispetto ai quali le regioni sono chiamate a formulare criteri di pianificazione commerciale (Gandolfo, 1998). La finalità-chiave della nuova normativa è la tutela della concorrenza e della pluralità delle forme distributive. Nelle aree montane le politiche devono ricercare un *equilibrio* fra questo obiettivo e la valorizzazione del servizio commerciale di prossimità. Un equilibrio difficile, fra le regole del mercato che vanno nella direzione di privilegiare la grande distribuzione con i suoi effetti destabilizzanti e la necessità di intervenire per preservare i punti vendita di vicinato, per metterli nella condizione di operare con profittabilità anche nelle aree marginali dove si sarebbe tentati di "gettare la spugna", ma ciò deve avvenire senza cadere negli eccessi di un vincolismo spinto che blocca la trasformazione del commercio. Piuttosto occorre favorire forme di alleanza fra grande e piccola distribuzione. A tal fine servono politiche molteplici, stratificate e intrecciate. Anche qui si intravede uno sforzo per territorializzare il commercio: la montagna è un *territorio al plurale*, un mosaico di aree deboli e forti, di problemi e risorse (De Vecchis, 1996) e le politiche devono relazionarsi con questo quadro interpretativo. Per rafforzare il commercio delle aree montane il "Decreto Bersani" indica la strada degli sgravi fiscali e della creazione di centri polifunzionali, nei quali l'attività di vendita si associa all'erogazione di servizi di pubblica utilità. Questi punti di offerta integrata rappresentano una valida soluzione nei casi di maggior crisi del commercio; altrove possono essere più utili contributi agli investimenti e alla gestione dei punti vendita, sperimentati con successo fin dalla metà degli anni settanta nei paesi scandinavi (Pacione, 1993); altrove può essere importante favorire la formazione di reti, sia fra operatori (rispetto ad esempio alla fase di approvvigionamento) sia fra commercio, artigianato, prodotti tipici locali e turismo (Preite, 2003). In quest'ultima direzione si orientano le politiche sistemiche dei distretti del commercio (Lombardia) e dei programmi integrati di rivitalizzazione (Piemonte, Toscana). In ogni caso è importante, anche rispetto al commercio, riconoscere che le realtà montane non devono essere pensate *dall'esterno*, dalle aree forti, ma hanno bisogno di un pensiero proprio che parta dalle specificità locali per attivare un percorso di sviluppo sostenibile.

### **3 Trasformazioni del commercio nell'area alpina lombarda**

A partire dagli anni settanta del secolo scorso, dopo aver privilegiato l'ambito compreso fra Milano, Varese, Como e Lecco, lo sviluppo industriale si depolarizza e si estende progressivamente lungo la fascia pedemontana lombarda. Si forma una "regione urbana", estesa longitudinalmente dal Ticino al lago di Garda, che si pone a cerniera fra due grandi ambiti: la montagna a nord e la pianura irrigua a sud. La fascia della montagna alpina è davvero molto ampia. Con riferimento ai criteri fissati dalla Convenzione delle Alpi<sup>5</sup>, essa si estende sul 40% del territorio lombardo e comprende 515 comuni (un terzo del totale regionale) nel quale risiedono, nel 2009, 1.293.631 abitanti (il 13,2% del totale). Il tessuto insediativo è nettamente caratterizzato dai piccoli nuclei urbani e i comuni fino a 2.000 abitanti rappresentano il 64% del totale. In prima approssimazione, la montagna lombarda può essere suddivisa in due ambiti: la fascia alpina, caratterizzata da un popolamento rarefatto e da elevata naturalità e la fascia prealpina (zone collinari e regione insubrica), dove si concentrano le maggiori pressioni insediative. La macropartizione, assunta dal Piano territoriale regionale (PTR) approvato nel 2008, è in realtà trasversale ad una pluralità di situazioni socio-economiche e insediative che rendono la montagna lombarda una realtà alquanto articolata.

Carattere fondamentale della montagna alpina lombarda è il suo relativo isolamento, in quanto essa non è interessata (se non nelle fasce di margine) dai grandi corridoi transalpini. Questa fascia territoriale ha inoltre stretti legami con il sistema urbano di pianura e, come sottolinea Negri (1993), da ciò discendono elementi positivi e negativi. Da un lato, una dinamica demografica nel lungo periodo priva di quei tratti di accentuata criticità altrove riscontrabili (alpi marittime) e un coinvolgimento nei processi di sviluppo industriale spinti dalla pianura, intrecciato alla fioritura autonoma di sistemi distrettuali di piccole imprese. Dall'altro, la sottomissione alle logiche di sviluppo dei centri di pianura che si evidenzia nello sfruttamento dei corpi idrici ai fini della produzione di energia idroelettrica, nella eccessiva dipendenza dalle città di pianura per i posti di lavoro e i servizi, nella progressiva marginalizzazione delle aree più interne e nella trasformazione della montagna in un immenso contenitore di seconde case.

Il PTR individua la montagna come uno dei sei sistemi territoriali da rafforzare per realizzare un'organizzazione policentrica, che pur basata sul polo forte dell'area metropolitana milanese proiettata nei circuiti globali, consenta l'alleggerimento della pressione insediativa sulla conurbazione centrale, il rafforzamento dei margini, la diffusione di funzioni e opportunità di sviluppo, in modo tale da assicurare a tutta la popolazione regionale parità d'accesso alla infrastrutture, alla conoscenza e ai servizi. In altri termini, la montagna non è ridotta a spazio marginale ma è parte integrante di un sistema policentrico che mira a "porre tutti i territori

---

<sup>5</sup> Con lievi variazioni rispetto all'insieme delle 23 Comunità montane perimetrate dalla Regione (LR. 19/2008).



Tabella 1 - Centri commerciali nelle province della Lombardia al 1° gennaio 2009

Province	n° Centri commerciali	GLA totale (mq.)	Comuni della fascia alpina		
			N°	% su tot. Prov.	% pop. su tot. Prov.
Milano	48	829.186	—	—	—
Brescia	29	391.981	104	50,5	29,5
Bergamo	14	295.352	140	57,4	32,1
Monza e Brianza	16	236.103	—	—	—
Varese	12	206.391	57	40,2	17,5
Pavia	11	192.562	—	—	—
Mantova	12	187.386	—	—	—
Como	14	182.938	90	55,5	24,2
Cremona	6	112.940	—	—	—
Lodi	8	99.396	—	—	—
Lecco	5	54.401	46	51,1	29,4
Sondrio	3	36.443	78	100,0	100,0
Lombardia	178	2.825.079	515	33,3	13,2

Fonte: nostre elaborazioni su dati Osservatorio nazionale del commercio e Istat

Tabella 2 - Articolazione del commercio in sede fissa nella montagna alpina lombarda (2004-2009)

Tipologie	Anno 2004		Anno 2009	
	N° Comuni	% su tot.	N° Comuni	% su tot.
Offerta commerciale assente	9	1,7	12	2,3
EdV	277	53,8	264	51,3
EdV + MSV	196	38,1	200	38,8
EdV + GSV	3	0,6	2	0,4
EdV + MSV + GSV	30	5,8	37	7,2
Totale	515	100,0	515	100,0

EdV = Esercizi di vicinato; MSV = Medie strutture di vendita; GSV = Grandi strutture di vendita

Fonte: nostre elaborazioni su dati Osservatorio commercio Regione Lombardia

nella condizione di svilupparsi in armonia con l'andamento regionale ed in relazione con le proprie potenzialità [...], un obiettivo territoriale che aiuta la coesione economica e sociale come riduzione dei divari strutturali tra i territori e come promozione di pari opportunità tra i cittadini, insita nel concetto di sviluppo sostenibile” (PTR, *Documento di Piano*, 2008: 23).

Per quanto riguarda l'assetto del commercio al dettaglio in sede fissa nell'area montana lombarda, i dati elaborati fanno riferimento al periodo 2004-2009: un arco di tempo breve, a valle di un processo di modernizzazione della rete distributiva molto intenso in quanto attualmente in Lombardia sono attivi 178 centri commerciali, con una buona presenza nell'area milanese ma anche nelle province all'interno delle quali ricadono comuni montani (tab. 1). La montagna lombarda è caratterizzata da una rete commerciale diffusa in quanto i comuni privi di punti vendita, pur in crescita, sono pochi (9 nel 2004, 12 nel 2009: tab. 2). Si tratta di piccoli comuni, concentrati nelle province di Como e Lecco, collocati al di sopra dei 400 mt. di altitudine e non raggiunti neppure dal commercio ambulante. Per il resto, la rete distributiva ruota attorno alla figura tradizionale del piccolo esercizio di vicinato che nel 2009, ancora in più della metà dei comuni montani, è l'unica forma distributiva presente.

*Tabella 3 - Dotazione di esercizi di vicinato nella montagna alpina lombarda (2004-2009)*

<i>Ambiti</i>	<i>Popolazione residente</i>			<i>Esercizi di vicinato (EdV)</i>			<i>EdV/1.000 abit.</i>	
	<i>2004</i>	<i>2009</i>	<i>% 2009</i>	<i>2004</i>	<i>2009</i>	<i>% 2009</i>	<i>2004</i>	<i>2009</i>
Area alpina	1.251.620	1.293.631	13,2	15.742	15.849	14,0	12,6	12,3
Resto della Regione	8.141.472	8.532.510	86,8	95.958	97.489	86,0	11,8	11,4
Totale Lombardia	9.393.092	9.826.141	100,0	111.700	113.338	100,0	11,9	11,5

*Fonte:* nostre elaborazioni su dati Osservatorio commercio Regione Lombardia e Istat

Complessivamente, si registra una perdurante sovradotazione degli esercizi di vicinato rispetto alla popolazione residente che si traduce in un indice di densità commerciale superiore al dato regionale (tab. 3), come conseguenza tanto dei caratteri difficili del territorio che favoriscono ancora il servizio di prossimità, quanto, almeno in parte, della crescita del turismo che consente la dilatazione dei bacini di utenza oltre la popolazione stanziale. Non mancano comunque i segnali di modernizzazione in quanto aumentano i comuni nei quali l'offerta commerciale è basata su un mix di esercizi di vicinato e di strutture di maggiori dimensioni (tab. 2).

A livello regionale si assiste, nel periodo considerato, a una crescita degli esercizi di vicinato che inverte il trend negativo degli anni novanta (tab. 4). Possiamo interpretare tale ripresa come effetto della liberalizzazione del commercio favorita dal “Decreto Bersani”. I piccoli operatori hanno reagito a un processo di modernizzazione che è andato a scapito dell'offerta di beni alimentari (banali), riposizionandosi nel variegato comparto dei beni problematici, per i quali le quote di mercato della grande distribuzione restano tuttora contenute. L'inversione di tendenza tocca marginalmente le aree montane, dove si assiste ad una lieve ripresa degli esercizi di vicinato, anche se il dato aggregato maschera l'intenso processo di riaggiustamento interno al settore: in controtendenza con il dato regionale, crescono (di poco) i punti vendita alimentari; crescono anche quelli non alimentari, ma in misura appena sufficiente a colmare il forte ridimensionamento degli esercizi misti, storico pilastro della rete commerciale montana (tab. 4). Il commercio resta caratterizzato da figure tradizionali, non solo per la marcata presenza degli esercizi di vicinato ma anche per un peso dei punti vendita alimentari e soprattutto misti ancora molto elevato rispetto alla Lombardia nel suo complesso. Tuttavia si intravedono segnali di evoluzione del commercio tradizionale, legati a un sensibile incremento della superficie degli esercizi di vicinato (+ 3,1% fra 2004 e 2009) che produce un allineamento della loro dimensione media al dato regionale (63 mq. nel 2009).

Il numero di comuni dotati di medie e grandi strutture di vendita è in aumento; le superfici dei format moderni crescono a ritmi elevati ma gli indici di densità rispetto alla popolazione risultano ancora contenuti (tab. 5). Per le medie superfici di vendita si registrano scarti minori dalla dotazione media regionale ma a ciò si associa un marcato squilibrio nella distribuzione spaziale, con pochi comuni (soprattutto di fondovalle) che assumono un ruolo polarizzante. Uno dei casi più emblematici è quello della Comunità montana Val Brembana dove 31 dei 38 comuni sono privi di medie strutture di vendita.

Tabella 4 - Esercizi di vicinato per merceologia (2004-2009)

<i>Ambiti</i>	<i>Anno 2004</i> <i>(v. ass.)</i>	<i>Anno 2009</i> <i>(v. ass.)</i>	<i>Δ%</i> <i>2004- '09</i>	<i>% su totale ambito</i>	
				<i>2004</i>	<i>2009</i>
• <i>Alimentari (A)</i>					
Area alpina	2.711	2.715	0,1	17,2	17,1
Lombardia	19.020	18.815	-1,1	17,0	16,6
• <i>Non alimentari (B)</i>					
Area alpina	10.944	11.136	1,8	69,5	70,3
Lombardia	83.318	85.469	2,6	74,6	75,4
• <i>Misti (C)</i>					
Area alpina	2.087	1.998	-4,3	13,3	12,6
Lombardia	9.362	9.054	-3,3	8,4	8,0
• <i>Totale (A+B+C)</i>					
Area alpina	15.742	15.849	0,7	100,0	100,0
Lombardia	111.700	113.338	1,5	100,0	100,0

Fonte: nostre elaborazioni su dati Osservatorio commercio Regione Lombardia

Tabella 5 - Dotazione di medie e grandi strutture di vendita (2004-2009)

Ambiti	Superficie di vendita (mq.)			Sup./1.000 abitanti		% Sup. su tot. Regione	
	2004	2009	$\Delta\%$ 2004- '09	2004	2009	2004	2009
• Medie strutture di vendita							
Area alpina	546.138	622.318	13,9	436,3	481,1	11,8	12,1
Lombardia	4.638.441	5.161.823	11,3	493,8	525,3	100,0	100,0
• Grandi strutture di vendita							
Area alpina	176.944	229.534	29,7	141,4	177,4	6,1	6,5
Lombardia	2.916.551	3.526.363	20,9	310,5	358,9	100,0	100,0

Fonte: nostre elaborazioni su dati Osservatorio commercio Regione Lombardia e Istat

La tab. 6, nella quale i comuni sono disaggregati per fasce altimetriche, consente ulteriori considerazioni sull'assetto e i processi di trasformazione della rete del piccolo commercio. Si conferma la forte capacità polarizzante dei fondovalle esercitata rispetto alla popolazione e alle attività economiche, ivi comprese quelle commerciali. Dal punto di vista demografico, in particolare, fra 2004 e 2009, si registra un'ulteriore crescita della popolazione che aggrava la pressione insediativa sui fondovalle, uno dei problemi cruciali per la pianificazione territoriale. Si impone all'attenzione la fascia altimetrica compresa fra 300 e 600 mt., in crescita demografica, ma connotata da una rarefazione dell'offerta commerciale (indici di densità non molto dissimili dai valori medi regionali), che va ricondotta ad una dipendenza dai comuni di fondovalle. Altra situazione interessante è quella delle terre alte (oltre 1.200 mt.) nelle quali ricadono note località turistiche come Livigno, Foppolo, Ponte di Legno, Madesimo e Saviore dell'Adamello. Il turismo "moltiplica" il commercio è ciò si riflette su indici di densità commerciale non solo molto elevati ma addirittura in crescita, in

Tabella 6 - Esercizi di vicinato per fasce altimetriche dei comuni (2004-2009)

Altimetria (mt.)	N° Comuni	Popolazione residente			Esercizi di vicinato (EdV)			EdV/1.000 abit.	
		2004	2009	Δ%	2004	2009	Δ%	2004	2009
< 300	138	508.405	531.192	4,5	6.480	6.508	0,4	12,7	12,3
301-600	201	553.466	571.276	3,2	6.112	6.176	1,1	11,0	10,8
601-900	120	123.227	124.874	1,3	1.748	1.763	0,9	14,2	14,1
901-1.200	46	45.682	44.979	-1,5	727	705	-3,0	15,9	15,7
> 1.200	10	20.840	21.310	2,3	675	697	3,3	32,4	32,7
Totale	515	1.251.620	1.293.631	3,3	15.742	15.849	0,7	12,6	12,3

Fonte: nostre elaborazioni su dati Osservatorio commercio Regione Lombardia e Istat

controtendenza con il resto del territorio montano. Se si osserva la variazione degli indici di densità commerciale fra 2004 e 2009 è evidente come essa sia negativa e più elevata nei fondovalle. Del resto si tratta della fascia a più diretto contatto con le polarità commerciali di pianura e, al suo interno, non mancano grandi strutture di vendita che innescano un'accesa competizione con il commercio tradizionale. Queste pressioni negative si estendono anche sui comuni della fascia altimetrica successiva (300-600 mt.), già poco dotati di commercio perché dipendenti dal fondovalle, mentre le terre più alte, isolate e spesso valorizzate dal turismo, mostrano lievi variazioni negative dell'indice che diventano positive nella fascia estrema.

È interessante considerare il comportamento dei comuni minori (fino a 2.000 abitanti) che rappresentano la componente ritenuta generalmente più debole del tessuto insediativo della montagna lombarda, tanto da essere oggetto di specifici provvedimenti legislativi (tab. 7). Questo ampio insieme di comuni ha una fragile rete commerciale, in quanto la dotazione di punti vendita rispetto alla popolazione è sottodimensionata a confronto con il resto dei comuni montani (nel 2009: 9,8 contro 12,3 esercizi di vicinato/1.000 abitanti). I comuni minori vivono una situazione di crisi demografica associata alla crisi del tessuto commerciale solo nelle fasce altimetriche alte; nella fascia 900-1.200 mt., unico caso dove la rete distributiva nel complesso si contrae, le riduzioni vissute dai piccoli comuni sono più marcate. All'opposto, verso la pianura, gli esercizi di vicinato crescono nei comuni minori a tassi più elevati rispetto agli altri comuni. Dunque, negli ambiti di fondovalle, i piccoli comuni non segnano uno svantaggio. Il commercio tradizionale si rafforza, nonostante l'avanzata delle grande distribuzione, in quanto queste realtà conoscono una dinamica demografica positiva legata alla suburbanizzazione residenziale dei fondovalle che provoca un aumento della domanda di consumo, assorbita in parte dai piccoli punti vendita.

#### 4 Il caso della Valtellina

Superate le letture unificanti del passato, è ormai accettata la pluralità della montagna: essa è mosaico di situazioni differenziate e anche rispetto allo specifico tema della riorganizzazione del commercio, è necessario superare visioni aggregate per soffermarsi su singole realtà. Le pagine seguenti sono dedicate al caso della Valtellina che generalmente – anche se

Tabella 7 - Esercizi di vicinato nei comuni minori con meno di 2.000 abitanti (2004-2009)

Altimetria (mt.)	N° Comuni minori	Popolazione residente			Esercizi di vicinato (EdV)			$\Delta\%$ EdV Comuni > 2.000 abitanti
		2004	2009	$\Delta\%$	2004	2009	$\Delta\%$	
< 300	56	61.222	62.664	2,4	545	563	3,3	0,2
301-600	116	121.142	125.607	3,7	940	1.002	6,6	0,1
601-900	111	82.669	83.196	0,6	898	867	-3,5	5,4
901-1.200	39	25.991	25.501	-1,9	374	361	-3,5	-2,5
> 1.200	6	4.727	4.549	-3,8	178	170	-4,5	6,0
Totale	328	295.751	301.517	1,9	2.935	2.963	1,0	0,6

Fonte: nostre elaborazioni su dati Osservatorio commercio Regione Lombardia e Istat

impropriamente – viene fatta coincidere con la provincia di Sondrio, interamente compresa nella fascia montana. È una tessera del mosaico della montagna lombarda ma a sua volta, la Valtellina, è una “tessera-mosaico”, per la presenza di realtà diversificate. Carattere essenziale della Valtellina è la sua plurima identità: vi si riconoscono quantomeno il territorio del turismo di alberghi e seconde case; quello delle qualità naturalistiche (parco dello Stelvio, parco delle Orobie); quello delle coltivazioni ortofrutticole e della “viticoltura eroica” a terrazzamenti artificiali, estesi sui ripidi pendii assolati del versante retico (esposti a sud); quello industriale, a sua volta multispecializzato, all’interno del quale emerge un’area forte delle produzioni in metallo a ridosso di Morbegno, dove si concentra il 35% degli addetti manifatturieri provinciali (Maggioni e Nosvelli, 2004). Un’identità molteplice, evidente anche ripercorrendo la formazione della provincia di Sondrio, erede del Dipartimento napoleonico dell’Adda, all’interno del quale sono confluiti corpi politici che, come ricorda Scaramellini (1995), non si sono mai completamente amalgamati: il contado di Chiavenna, la contea di Bormio e i *Terzieri* della Valtellina propriamente detta, ruotanti attorno a Morbegno, Sondrio e Tirano. Sono proprio questi centri abitati a configurarsi come gli attuali poli ordinatori del territorio, anche se i caratteri insediativi storici, quali l’opposizione tra versante retico (soleggiato e più popolato) e versante orobico (a specializzazione silvo-pastorale), sono venuti meno con gli intensi processi di urbanizzazione che hanno coinvolto il fondovalle.

Quadrio Curzio (1998), nel delineare l’identità del territorio valtellinese, ne sottolinea la storica vocazione commerciale. La valle è attualmente isolata dalle correnti di traffico transalpino ma nell’età dei “sentieri di passo” che si è chiusa nell’Ottocento (Chamussy, 1968) la sua posizione era ben diversa. Aperto sui valichi dello Spluga e del Maloja, fin dall’epoca romana, il centro di Chiavenna era un passaggio obbligato per la Valle del Reno e il bacino dell’Inn-Danubio. Anche Bormio, pur essendo su direttrici di minore importanza rispetto al chiavennasco, era punto di passaggio per la Val Venosta e la media Valle dell’Inn. Ma non va dimenticata la posizione di Tirano, a cerniera fra i Grigioni (passo del Bernina), l’area bergamasca e bresciana (passi dell’Aprica e del Mortirolo) e l’area comasca e milanese. L’importanza di Chiavenna, Bormio e Tirano rispetto alle correnti di traffico era sancita dalla presenza di storiche fiere (come quella di San Michele a Tirano, istituita nel 1514), documentate ancora nell’Ottocento, straordinari eventi che consentono contatti e scambi tra

diversi sistemi economici. La centralità commerciale della Valtellina viene meno con l'apertura di nuove vie di traffico transalpino, in particolare del traforo del Gottardo (1882).

Attualmente la Valtellina non è interessata dai corridoi transalpini, tuttavia si assiste ad un forte aumento del pendolarismo e del trasporto merci che gravita sulla direttrice di fondovalle (SS. 38 dello Stelvio), diventata un nastro intensamente urbanizzato a causa della reiterazione di spazi residenziali, produttivi e finanche commerciali che hanno eliminato la passata individualità dei centri abitati (Torricelli e Tabacco, 1998). Il problema è tale da aver innescato, fin dalla metà degli anni ottanta, un intenso dibattito sul raddoppio dell'asse stradale di fondovalle, attualmente in corso di realizzazione<sup>6</sup>. Uno degli obiettivi del Piano territoriale della provincia di Sondrio (PTCP), approvato nel 2010, è la razionalizzazione dell'uso del territorio di fondovalle. Il Piano identifica varchi inedificabili e limiti alla localizzazione delle aree industriali e commerciali; inoltre prevede la localizzazione dei servizi di valenza sovracomunale nei poli attrattori<sup>7</sup>, il massimo utilizzo delle aree interstiziali e dei vuoti urbani, nonché azioni di coordinamento fra i comuni appartenenti alle aree conurbate<sup>8</sup> per la realizzazione di insediamenti con superficie superiore a 20.000 mq. e per il commercio di medie e grandi dimensioni. Tutte misure volte a contrastare il processo di urbanizzazione del fondovalle che ha ormai raggiunto un limite insostenibile.

Per quanto riguarda la rete commerciale, il caso della Valtellina è interessante in quanto vi si ritrova un equilibrio fra una spinta modernizzazione (tre centri commerciali, numerose medie superfici) e un tessuto robusto di piccoli punti vendita. Va ricordato come la modernizzazione del sistema distributivo valtellinese sia trainata dall'imprenditoria locale. A differenza di altre realtà montane che hanno subito l'invasione di operatori esterni, il "passaggio all'ipermercato" qui è avvenuto alla metà degli anni ottanta – in largo anticipo rispetto alle contigue province di Como e Lecco – per iniziativa della famiglia Tirelli, già operante nel commercio all'ingrosso, che apre la prima struttura a Castione Andevenno, a ridosso del capoluogo provinciale. Ma forse non dobbiamo stupirci: al margine del cuore milanese e spesso confinata, per gli indicatori economici, nelle ultime posizioni della graduatoria regionale, la Valtellina ha dimostrato una capacità di sviluppo endogeno anche nel comparto bancario, in quanto vi hanno sede due banche cooperative (Banca Popolare di Sondrio e Piccolo Credito Valtellinese)<sup>9</sup> che con la liberalizzazione del credito (1990) hanno conservato la loro autonomia e si sono rafforzate attivando politiche di espansione a lungo raggio.

---

<sup>6</sup> Il documento elaborato dalla Provincia "Inquadramento territoriale per il fondovalle" (1994) avvia la programmazione di un nuovo assetto della mobilità. Nel febbraio 2009 viene posta la prima pietra della nuova SS 38 per il lotto Piantedo-Cosio valtellino (termine previsto 18 aprile 2011).

<sup>7</sup> I poli attrattori in relazione ai flussi pendolari per motivi di lavoro, studio e per la fruizione di servizi sono Sondrio, Morbegno, Chiavenna, Tirano, Bormio e Sondalo; i poli attrattori per le rilevanti presenze turistiche sono Livigno, Chiesa in Valmalenco, Madesimo/Campodolcino, Aprica e Bormio.

<sup>8</sup> Il PTCP individua le seguenti aree conurbate: 1) Chiavenna, Piuro, Mese, Prata Camporaggio; 2) Morbegno, Talamona, Cosio valtellino; 3) Sondrio, Castione Andevenno, Montagna in Valtellina, Poggiridenti, Albosaggia; 4) Tirano, Villa di Tirano, Bianzone.

<sup>9</sup> Fondare rispettivamente nel 1871 e nel 1909.

Tabella 8 - Esercizi di vicinato nelle Comunità montane valtellinesi (2004-2009)

Comunità montane	Esercizi di vicinato (EdV)					Media Mq. 2009	EdV/1.000 abitanti 2009
	2004 V. ass.	2009 V. ass.	$\Delta\%$ 2004-'09	% su tot. 2009	% alim. 2009		
Valchiavenna	329	337	2,4	10,8	19,9	51,8	13,6
Valtellina di Morbegno	632	685	8,4	21,8	18,0	60,9	14,7
Valtellina di Sondrio	950	983	3,5	31,4	13,6	60,4	17,1
Valtellina di Tirano	494	503	1,8	16,0	14,5	60,0	17,2
Alta Valtellina	593	626	5,6	20,0	14,2	62,8	25,5
Totale	2.998	3.134	4,5	100,0	15,5	60,0	17,2

Fonte: nostre elaborazioni su dati Osservatorio commercio Regione Lombardia e Istat

Un primo dato interessante rispetto alla trasformazione del sistema commerciale valtellinese, è la crescita significativa (rispetto alle altre aree montane e alla regione) degli esercizi di vicinato fra 2004 e 2009: un trend che coinvolge, sia pure con intensità differenti, le cinque Comunità montane che ricalcano le vecchie unità amministrative confluite nella provincia (tab. 8). Circa un terzo dei punti vendita si concentra nella Valtellina di Sondrio che presenta anche la quota più esigua di negozi di beni alimentari, come conseguenza del processo di modernizzazione più avanzato, ma anche della centralità di ordine superiore del capoluogo che si esprime attraverso una consolidata maggior varietà merceologica. Si impongono all'attenzione anche la Valchiavenna e l'Alta Valtellina. Nella prima la rete degli esercizi di vicinato è molto concentrata rispetto alla popolazione (basso indice di densità commerciale) e a ciò si associano i tratti tradizionali di una forte incidenza dell'offerta alimentare e di una ridotta dimensione media dei punti vendita<sup>10</sup>. Nell'Alta Valtellina invece si registra la più elevata crescita degli esercizi di vicinato, con una sproporzione (in accentuazione) nei confronti della popolazione residente (alto indice di densità commerciale). Il privilegio dell'extradoganalità concesso a Livigno e soprattutto la spiccata vocazione turistica di questa parte della provincia, sostengono il commercio tradizionale che evolve nelle forme gestionali attraverso un aumento della dimensione media dei punti vendita e l'inserimento diffuso di strutture di media grandezza specializzate nell'abbigliamento sportivo.

La Valtellina associa alla perdurante centralità dei piccoli punti vendita un significativo grado di modernizzazione della rete distributiva, con un'ottima dotazione e una crescita consistente delle medie strutture di vendita, ma anche con la presenza di grandi superfici e centri commerciali (tab. 9). Il segmento delle strutture di maggiori dimensioni ha conosciuto, fra 2004 e 2009, rilevanti trasformazioni con l'apertura dell'ipermercato Iperal a Prata Camportaccio (a ridosso di Chiavenna), l'ampliamento di quello di Sondalo e soprattutto dei centri commerciali di Piantedo e Castione Andevenno, a ridosso delle storiche polarità di Morbegno e Sondrio. Non sono mancate le realizzazioni in contrasto con le previsioni dei Piani triennali elaborati dalla Regione per governare la trasformazione del sistema

<sup>10</sup> Il dato risente dei caratteri del tessuto urbano di Chiavenna.

Tabella 9 - Medie e grandi strutture di vendita nelle Comunità montane valtellinesi (2004-2009)

Comunità montane	Anno 2004		Anno 2009		Variaz. 2004-'09		% Mq. Su tot. 2009	Mq./1.000 abit. 2009
	N°	Mq.	N°	Mq.	$\Delta$ N°	$\Delta$ % Mq.		
• Medie strutture di vendita								
Valchiavenna	42	17.141	47	18.834	5	9,9	15,8	761,4
Valtellina di Morbegno	41	16.882	48	24.322	7	44,1	20,4	522,0
Valtellina di Sondrio	70	31.968	76	43.018	6	34,6	36,1	747,2
Valtellina di Tirano	49	14.786	51	15.156	2	2,5	12,7	517,9
Alta Valtellina	53	13.453	67	17.866	14	32,8	15,0	727,9
Totale	255	94.230	289	119.196	34	26,5	100,0	652,4
• Grandi strutture di vendita								
Valchiavenna	1	2.384	2	5.984	1	151,0	12,6	241,9
Valtellina di Morbegno	4	25.642	4	26.842	–	4,7	56,3	576,0
Valtellina di Sondrio	1	7.468	1	10.368	–	38,8	21,7	181,0
Valtellina di Tirano	1	2.210	1	2.210	–	–	4,6	75,5
Alta Valtellina	1	2.228	1	2.308	–	3,6	4,8	94,0
Totale	8	39.932	9	47.712	1	19,5	100,0	261,1

Fonte: nostre elaborazioni su dati Osservatorio commercio Regione Lombardia e Istat

commerciale. In particolare, l'ipermercato di Prata Camportaccio (localizzato nell'area ex Berkel), ha rappresentato un piccolo scandalo locale in quanto la sua apertura è avvenuta sfiorando le quote di nuovo commercio assegnate alla provincia di Sondrio dal primo Piano triennale (2003-2005).

Per contenere i fenomeni di urbanizzazione del fondovalle e per sostenere la rete diffusa dei piccoli esercizi di vendita – importante per la salvaguardia del territorio – il PTCP introduce specifici criteri localizzativi per le strutture commerciali di maggiori dimensioni, che si aggiungono alle indicazioni del più recente Piano triennale regionale (2006-2008). È vietata la localizzazione nelle aree agricole, nei conoidi, nei varchi e corridoi ambientali; le nuove strutture non devono comportare consumo di suolo a conduzione agricola (o comunque interessato prevalentemente da vegetazione) ma soprattutto è vietata la collocazione lungo arterie viarie (esistenti e in progetto) di grande scorrimento (urbano e extraurbano) e in prossimità di primari nodi di traffico. Nelle conurbazioni è obbligatorio il coordinamento fra comuni per l'insediamento delle medie e grandi superfici di vendita. Questi vincoli sono stati in parte aggirati dalle recenti aperture di strutture commerciali o dal loro ampliamento, tuttavia le norme sembrano anche aver spinto gli operatori a un maggior interesse per i contesti urbani. Alcuni recenti progetti di recupero di aree dismesse (Martinelli a Morbegno, Carini a Sondrio...) prevedono infatti l'inserimento di medie superfici di vendita, guardate con sospetto dai piccoli operatori, in quanto il rilascio di autorizzazioni incrementalì può dar vita a centri commerciali urbani, con effetti dirompenti sulla mobilità e le reti distributive dei centri-città. Le medie strutture di vendita, in pianura viste come alleate del commercio tradizionale – spesso interpretate come fuochi dei centri commerciali naturali – potrebbero scardinare le reti distributive delle aree montane, se non adeguatamente controllate.



Se si confrontano gli indici di densità del commercio tradizionale e moderno (tabb. 8-9), si conferma, per la Valchiavenna e la Valtellina di Morbegno, la regola che vuole il commercio tradizionale più concentrato in situazioni di rilevante modernizzazione. Emerge tuttavia il caso singolare dell'ambito di Tirano dove, in presenza di un grado di modernizzazione contenuto, l'indice relativo agli esercizi di vicinato è prossimo ai valori medi provinciali: ciò fa pensare a dinamiche di trasformazione meno intense e forse più subite dall'esterno, dalla media e bassa Valtellina ricche di grandi contenitori commerciali.

Possiamo interpretare l'attuale organizzazione della rete distributiva valtellinese come intreccio di tre geografie:

- 1) *la geografia del commercio tradizionale* che trova le sue massime centralità negli storici cinque poli ordinatori del territorio, cui si associano centri isolati nelle convalli confluenti sulla valle principale (Pedesina, Tartano, Chiesa in Valmalenco) e realtà di intensa valorizzazione industriale focalizzate nell'area di Morbegno, a più diretto contatto con l'ambito metropolitano milanese (Dubino, Piantedo, Andalo valtellino);
- 2) *la geografia del commercio moderno*, rovesciata rispetto alle storiche polarità commerciali; si impongono quattro poli emergenti, ruotanti attorno a centri commerciali e grandi superfici di vendita (Castione Andevenno, Piantedo, Rogolo e Prata Campportaccio). Così, ogni polarità storica, eccetto Tirano, trova il suo antagonista. L'immagine è quella di grappoli e successioni di polarità che danno vita al paesaggio della strada-mercato, allungata in uscita dai centri principali, o a quello della cittadella in prossimità di primari nodi viabilistici (è il caso del centro commerciale di Piantedo, aperto nel 1996, a cerniera fra Valtellina, Valchiavenna e Alto Lario).
- 3) *la geografia del commercio dei centri turistici*, a maglie larghe in quanto il turismo valtellinese, a differenza ad esempio dell'Alto Adige, è caratterizzato da un assetto polarizzato (Bartaletti, 1987) che premia l'area di Livigno e Bormio dove si concentra il 70% delle presenze invernali negli alberghi, con segnali di ulteriore crescita dopo i campionati mondiali di sci del 2005. Il turismo è alleato del commercio e i centri turistici sono anche polarità commerciali di primario livello, caratterizzate da indici di densità elevati e del tutto paragonabili a quelli delle storiche polarità (tab. 10).

Ulteriori considerazioni sono possibili valutando congiuntamente la numerosità degli esercizi di vicinato per comune e la loro variazione fra 2004 e 2009. Le maggiori polarità, coincidenti con gli storici centri ordinatori del territorio, vedono aumentare i punti vendita e il loro grado di centralità rispetto all'intorno, ad eccezione di Bormio e Tirano (tab. 11). Un secondo aspetto evidente è il ruolo egemone del fondovalle. I nuclei urbani lungo la statale dello Stelvio, fra Morbegno e Tirano, nonché quelli sulle prime pendici (fino a 500 mt. di altitudine) concentrano quote crescenti di punti vendita: il 60,9% del totale nel 1991, il 62,3% nel 2004 e il 63,1% nel 2009. Ancor più concentrata risulta tuttavia la popolazione (62,8% del totale nel 1991 e il 63,9% nel 2009) in quanto la distanza fra i centri abitati e la loro taglia

*Tabella 10 - Località turistiche valtellinesi e dotazione di esercizi di vicinato (2009)*

<i>Prime 10 località turistiche</i>	<i>Altezza municipio</i>	<i>Arrivi 2005</i>	<i>Pop. residente 2009</i>	<i>% seconde case 2001</i>	<i>EdV/1.000 abit. 2009</i>
Livigno	1.816	181.317	5.909	49,2	52,1
Bormio	1.225	94.530	4.100	59,4	42,4
Valdidentro	1.350	34.446	4.033	63,3	9,7
Valfurva	1.339	32.446	2.719	54,8	12,5
Aprica	1.172	31.606	1.621	83,3	33,3
Madesimo	1.399	22.896	565	92,8	69,0
Chiesa in Valmalenco	960	14.841	2.661	72,7	22,9
Campodolcino	1.071	13.504	1.057	83,3	14,2
Valdisotto	1.141	8.360	3.481	58,7	5,9
Caspoggio	1.098	7.976	1.531	71,5	11,1

*Fonte:* nostre elaborazioni su dati Osservatorio commercio Regione Lombardia e Istat

*Tabella 11 - Esercizi di vicinato nei “capoluoghi” delle Comunità montane valtellinesi (2004-2009)*

<i>Capoluoghi</i>	<i>Esercizi di vicinato (EdV) – v. ass.</i>		<i>% EdV su totale</i>		<i>EdV/1.000 abitanti</i>	
	<i>2004</i>	<i>2009</i>	<i>2004</i>	<i>2009</i>	<i>2004</i>	<i>2009</i>
Chiavenna	160	167	48,6	49,6	22,0	22,8
Morbegno	274	299	43,4	43,6	24,0	24,8
Sondrio	565	588	59,5	59,8	26,0	27,0
Tirano	205	198	41,5	39,4	22,4	21,4
Bormio	176	174	29,7	27,8	43,1	42,4

*Fonte:* nostre elaborazioni su dati Osservatorio commercio Regione Lombardia e Istat

media<sup>11</sup> hanno favorito una maggior diffusione dell’offerta commerciale. Un terzo e ultimo aspetto è la “crisi da risucchio” che colpisce gli ambiti ai margini del fondovalle e delle maggiori polarità: i centri urbani attorno a Chiavenna perdono punti vendita e la stessa sorte tocca in modo diffuso la Valmalenco (compresa la polarità locale di Chiesa), aperta sul capoluogo; nelle altre convalli (Tartano, Gerla...) la presenza del commercio è stabile ma ormai ridotta al minimo.

In conclusione, due processi rimodellano il sistema distributivo valtellinese; da un lato, la polarizzazione del commercio moderno, dall’altro il sistema di interdipendenze fra valle principale e convalli: aumentano i movimenti pendolari verso la prima e una consuetudine nel modo di lavorare diventa una consuetudine anche nel modo di consumare.

## **5 Sostenere il piccolo commercio valtellinese: la politica dei distretti commerciali**

La Valtellina ha ampiamente usufruito dei finanziamenti erogati dalla Regione per il sostegno del piccolo commercio nelle aree montane e marginali. La ricerca di un equilibrio fra modernizzazione della rete distributiva e mantenimento di un adeguato servizio commerciale di prossimità è obiettivo-chiave della programmazione regionale e punto essenziale per

<sup>11</sup> La percentuale di comuni minori (fino a 2.000 abitanti) è inferiore al dato relativo al complesso della fascia montana lombarda.

rafforzare l'organizzazione policentrica del territorio lombardo. L'iniziativa regionale nel campo del sostegno al commercio di vicinato nelle aree montane e marginali è stata particolarmente intensa dal 2005 ad oggi e si è articolata in tre filoni (IREALP, 2009): 1) politiche a sostegno dello sviluppo delle imprese commerciali, basate su Convenzioni fra Regione e Comunità montane e sulla creazione di esercizi polifunzionali; 2) politiche di marketing territoriale per la promozione di prodotti agro-alimentari locali; 3) politiche per lo sviluppo integrato del territorio, basate sull'attivazione dei distretti del commercio e su progetti-pilota di gestione unitaria delle reti di esercizi di vendita<sup>12</sup>.

La Valtellina è stata destinataria delle tre tipologie di politiche che hanno affiancato le numerose iniziative locali promosse dai comuni e dalle associazioni di categoria per la tutela del piccolo commercio (carte fedeltà, mercatini settimanali, campagna pubblicitaria "Faccio acquisti sotto casa"...). Per quanto riguarda le Convenzioni – attraverso le quali sono stati stanziati, a livello regionale, 6,5 milioni di euro – le Comunità montane di Morbegno e Valchiavenna si distinguono per la partecipazione ai tre bandi attivati fra 2006 e 2009. Sulla base delle richieste avanzate da numerose Comunità montane, tra le quali quelle valtellinesi, la Regione ha recentemente deciso il rifinanziamento dell'ultimo bando del 2009 (1 milione di euro) per soddisfare l'elevata domanda di fondi a sostegno delle piccole imprese commerciali. Nel campo delle politiche di marketing rientra l'iniziativa "Entra in Valtellina", attivata nel 2007, per la promozione dei prodotti tipici locali attraverso il rafforzamento del circuito turismo/commercio.

La politica più recente è quella dei distretti del commercio, con i quali si riconosce al comparto distributivo il ruolo di motore di sviluppo, di vero e proprio "fattore di integrazione e di valorizzazione di tutte le risorse di cui dispone il territorio, per accrescere l'attrattività, rigenerare il tessuto urbano e sostenere la competitività delle polarità commerciali" (*Criteri di promozione dei distretti del commercio*, D.g.r. 24 luglio 2008, n. 8/7730).

I distretti commerciali sono *sistemi* di attori, territori e attività, non definiti dall'alto ma attraverso la mobilitazione delle energie locali. Le capacità dei singoli operatori commerciali sono essenziali ai fini della competitività ma questa può essere rafforzata dal superamento dell'individualismo per fare sistema, come mostrano le esperienze anglosassoni del *Town Centre Management* e del *Business Improvement District* (INDIS, 2008).

In Valtellina, oltre al distretto urbano del commercio di Sondrio, sono stati attivati, dal 2008 ad oggi (attraverso tre bandi), sette distretti diffusi del commercio; quasi metà della popolazione e delle superficie degli esercizi di vicinato – capoluogo escluso – è interessato dalla formazione dei distretti del commercio (tab. 12).

Quale tipo di aggregazioni sono state promosse? Esse hanno dovuto rispettare i tre vincoli individuati dalla normativa: 1) è vietata la partecipazione al distretto dei comuni destinatari di finanziamenti previsti per i PICS (bando 2006); 2) i distretti diffusi sono basati

---

<sup>12</sup> Elaborati nell'ambito del programma comunitario Interreg III Alpin Space (2006-2006).

Tabella 12 - Distretti del commercio attivati in provincia di Sondrio (bandi 2008-2009)

Bando	Tipo <sup>a</sup>	Capofila	N° Comuni	Pop. res. 2009	Superficie di vendita 2009 <sup>b</sup>			Investimento <sup>c</sup> €	€/ Mq.
					EdV	MSV	GSV		
1	DUC	Sondrio	1	22.331	33.600	14.923	–	730.138	–
1	DDC	Dubino	3	6.429	5.681	1.120	–	743.838	109
1	DDC	Piateda	5	10.078	6.485	2.568	–	1.152.000	127
1	DDC	Morbegno	3	14.965	16.942	4.615	–	690.309	32
2	DDC	Piuro	5	15.042	12.221	13.130	5.984	927.040	37 <sup>d</sup>
3	DDC	Valmalenco	5	6.537	6.231	357	–	564.368	86
3	DDC	Tirano	4	13.340	15.091	9.202	–	1.716.400	71
3	DDC	Ponte in Valtellina	3	9.605	7.994	5.923	–	1.298.219	93
Totale (escluso Sondrio)			28	75.996	71.005	36.915	5.984	7.249.174	67
% su tot. prov. (escluso Sondrio)			36,4	47,4	46,2	35,4	12,5	–	–

*Note*

a: DUC = Distretto urbano del commercio; DDC = Distretto diffuso del commercio

b: EdV = Esercizi di vicinato; MSV = Medie strutture di vendita; GSV = Grandi strutture di vendita

c: escluso spese di gestione e coordinamento (quota fissa 20mila euro)

d: escluso superficie GSV

Fonte: nostre elaborazioni su dati Osservatorio commercio Regione Lombardia, Irer e Istat

sull'aggregazione di un minimo di tre comuni contigui appartenenti alla stessa provincia; 3) solo i comuni con popolazione superiore a 25.000 abitanti (limite poi ridotto a 15.000 abitanti) possono costituire da soli distretti diffusi.

Al di là di questi vincoli, un primo modo per descrivere le aggregazioni che si sono costituite<sup>13</sup> riguarda la ripartizione delle superfici commerciali fra i comuni coinvolti che consente di distinguere i tre *distretti gerarchici* di Morbegno, Dubino e Tirano – dominati da un comune che polarizza una quota molto elevata di commercio – dai *distretti policentrici*, dove le quote dei singoli comuni partecipanti sono più simili (Valmalenco, Ponte in Valtellina, Piuro, Piaveda). Un secondo aspetto preso in considerazione riguarda il livello di criticità della rete commerciale dei singoli comuni. Si è scelto di isolare le realtà dotate di esercizi di vicinato, ed eventualmente di medie superfici di vendita, con un indice di densità commerciale inferiore al 75% della media provinciale. I comuni connotati da una rarefazione dell'offerta commerciale si dispongono sulle prime pendici ai lati della valle principale: la vicinanza al fondovalle aumenta la dipendenza sia dalle polarità storiche (in rafforzamento), sia da quelle del commercio moderno.

Alcuni distretti si qualificano come aggregazioni omogenee di comuni interessati da rarefazione dell'offerta commerciale e/o colpiti da un calo di punti vendita nell'ultimo quinquennio (Piaveda, Valmalenco, Tirano); altri distretti legano invece realtà come reazione alla vicinanza ai poli del commercio moderno, senza che emergano segnali di evidente criticità (Dubino, Ponte in Valtellina, Morbegno) che si manifestano piuttosto ai margini delle aggregazioni proposte. Il caso del distretto di Piuro è più complesso, in quanto è l'unico nel

<sup>13</sup> Non viene considerato il caso del distretto urbano di Sondrio che riguarda l'area attorno a piazza Garibaldi, coincidente con la città storica.

quale si alleano poli forti del commercio tradizionale e moderno (Chiavenna e Prata Campportaccio).

La lettura dei programmi di intervento restituisce focalizzazioni tematiche differenti ma è forse più utile tentare un confronto rispetto ai seguenti due temi-chiave.

*1. L'individuazione dei confini del distretto del commercio* – Una politica per sistemi viene considerata ottimale per rafforzare il commercio ma è cruciale individuare sistemi dotati di senso, per dimensioni e caratteri della rete distributiva. Perché la partizione individuata nei programmi è un distretto o dovrebbe essere percepita come tale? La domanda viene spesso elusa. I programmi presentano i comuni partecipanti, la loro struttura socio-economica, i beni culturali e le manifestazioni enogastronomiche locali, ma non si va oltre il fattore della prossimità o dell'appartenenza al medesimo (vasto) ambito montano identificato dal Programma triennale del commercio. A volte si tenta la produzione di geografie nuove, evocative, come nel caso del distretto di Dubino che si propone come nuovo asse commerciale e turistico a cerniera fra Valtellina e Valchiavenna, ma l'esiguità della rete commerciale in gioco spinge a chiedersi se tale aggregazione abbia sufficiente massa critica o se piuttosto non sia legata a scelte opportunistiche.

Solo in due casi vi è una precisa giustificazione dei confini del distretto. Il primo è quello della Valmalenco, unica aggregazione promossa da una Unione di comuni già attiva in altri campi. Questa valle chiusa, lungo il torrente Mallero, ha una storica propensione a costituirsi come entità autonoma e prova ad usare anche il commercio come fattore di identità. Il secondo caso è quello del distretto delle Orobie (capofila Piateda) dove l'aggregazione dei cinque comuni viene giustificata sia dalla vicinanza ai poli commerciali di primario livello (Sondrio, Castione Andevenno) che hanno generato la debolezza della rete distributiva locale, sia dall'appartenenza a reti di rilevanza turistica e ambientale (parco delle Orobie, strada del vino e dei sapori, sentiero di Valtellina).

*2. La capacità di elaborare un progetto integrato, unitario, trasversale* – Anche questo è un aspetto cruciale, altrimenti non si coglie la differenza rispetto ad altre forme di finanziamento che non richiedono la “fatica” del coordinamento a scala sovralocale. È indubbiamente difficile valutare la completezza dei progetti e la loro validità, tuttavia è chiara l'impressione di una difficoltà nell'elaborare veri progetti integrati. Vi riescono solo il distretto della Valmalenco e quello di Piuro, forse non a caso in quanto si tratta di realtà nelle quali la cooperazione fra comuni è più matura. Nel caso della Valmalenco il commercio è interpretato come “elemento di comunicazione del territorio” rispetto ai residenti e ai turisti, come attività che concorre all'unitarietà e all'indipendenza della valle. I luoghi del commercio devono essere riconoscibili e connessi; lo sforzo degli attori locali è pertanto finalizzato al coordinamento dei percorsi e della segnaletica, alla valorizzazione di manifestazioni locali non necessariamente storiche ma che si configurano come anello di congiunzione fra attività tradizionali (alpeggio), prodotti tipici e consumatori. Nel caso del distretto di Piuro gli

interventi hanno come filo conduttore la valorizzazione del singolare patrimonio edilizio dei *Crotti* (miglioramento dell'accessibilità, connessione fra i diversi nuclei) e i legami fra questi e i percorsi commerciali urbani. Anche il distretto delle Orobie, sia pure in una situazione di scarsità di valori rispetto ad altre realtà, tenta la costruzione di un progetto unitario, di natura più difensiva, che mira al mantenimento della rete diffusa del commercio per assicurare la vitalità dei centri e delle frazioni.

Gli altri programmi di distretto si richiamano ai principi generali della tutela degli esercizi di vicinato, del rafforzamento dei legami fra commercio, turismo e promozione dei prodotti tipici, senza tuttavia elaborare progetti realmente integrati: prevale la somma di azioni più che l'elaborazione di una strategia trasversale, all'interno della quale sfumano i rapporti di gerarchia fra i centri urbani. Nel caso di Dubino, dove la prossimità al polo commerciale di Piantedo spinge a ricercare alleanze per proteggere la propria rete distributiva, viene enfatizzato il legame fra commercio e turismo ma quest'ultimo è debole, di nicchia (le Merette, il lago di Mezzola, le valli Codera e dei Ratti) e per essere potenziato richiederebbe ben altre politiche.

Nelle aggregazioni che comprendono grandi comuni (Tirano, Morbegno) spicca il loro ruolo centrale. Nel caso di Tirano si afferma la necessità di passare da "crocevia a distretto" ma i caratteri di questo distretto non vengono chiaramente delineati: il programma enfatizza la centralità di Tirano (città del vino, città *slow*, ferrovia del Bernina diventata patrimonio Unesco...), ma ogni comune della coalizione, alla fine, promuove il proprio sistema commerciale. In questa direzione va anche il distretto di Morbegno. La volontà dichiarata di non perdere la propria centralità a vantaggio del polo commerciale di Piantedo, spinge a cercare alleanze con i comuni di Dazio e Traona sulla *Costiera dei Cèch*. Si ipotizza una complementarità fra i tre centri abitati (servizi di rango elevato a Morbegno, eventi sportivi a Dazio, offerta storico-culturale a Traona), ma la complementarità richiamata non viene suggellata da politiche di marketing e di promozione unitaria (mancano le due voci di spesa); ogni comune ottiene così una fetta di finanziamenti per sistemare l'arredo urbano e migliorare l'accessibilità al proprio centro storico.

Nel caso del distretto di Ponte in Valtellina, quasi paradossalmente, l'unitarietà è data dal rafforzamento delle individualità dei tre centri aggregati, da un minimo coordinamento rispetto alle manifestazioni locali che rafforzano l'identità dei singoli comuni come capitali del vino, delle mele e dei pizzoccheri.

Nonostante problemi e ambiguità, la stratificazione delle politiche a sostegno del piccolo commercio valtellinese ha consentito a quest'ultimo di conservare un ruolo centrale rispetto alla grande distribuzione. Ma ciò è stato favorito da almeno altri tre fattori concomitanti: la plurispecializzazione che caratterizza la valle, la forza del turismo e la presenza di centri abitati diffusi in un articolato sistema di convalle che hanno "trattenuto" il commercio, anche se si impone sempre più il ruolo polarizzante del fondovalle.

## 6 Bibliografia

- Bartaletti F. (1987), *Tourisme et consommation d'espace en Val d'Aoste, Valteline et Haut Adige*, *Revue de géographie alpine*, 75, 2: 157-170.
- Bätzing W. (2005), *Le Alpi. Una regione unica al centro dell'Europa*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Bullado E., Buzzetti L. (a cura di) (2001), *La rivoluzione terziaria. Riorganizzazione geografica del commercio*. Trento: Artimedia.
- Caselli R., Iommi S. (2003), *I servizi pubblici locali nei piccoli comuni della Toscana*, IRPET, Firenze.
- Chamussy H. (1968), *Circulation transalpine et villes de pied de col. Briançon, Modane, Suse, Aoste, Martigny, Domodossola*, *Revue de géographie alpine*, LVI: 425-468.
- Cittalia-Fondazione Anci ricerche (2009), *Atlante dei piccoli comuni*, Roma.
- Cuomo G. (1996), *Legislazione e competizione tra commercio extraurbano e commercio nei centri storici*, *Commercio*, 58: 53-67.
- Danesi S. (2009), *Occasione commercio. Il commercio come fattore strategico per lo sviluppo del territorio e dell'occupazione*. Milano: Franco Angeli.
- De Vecchis G. (1996), *Da problema a risorsa: la sostenibilità della montagna italiana*. Roma: Kappa.
- Fumagalli M. (2001), *Le forme del commercio in un centro turistico di livello elevato*. In: Bullado E., Buzzetti L. (a cura di), *La rivoluzione terziaria. Riorganizzazione geografica del commercio*. Trento: Artimedia. 103-116.
- Gaido L. (1999), *Città alpine come poli di sviluppo nell'Arco alpino*, *Revue de géographie alpine*, 87, 2: 105-121.
- Gandolfo A. (1998), *Nascita, evoluzione e nuove prospettive della disciplina del commercio in Italia*, *Commercio*, 63: 61-89.
- INDIS-Istituto Nazionale Distribuzione e Servizi (a cura di) (2008), *Gli interventi di rivitalizzazione commerciale dei centri storici e delle aree urbane*. Santarcangelo di Romagna: Maggioli.
- IREALP-Istituto di Ricerca per l'Ecologia e l'Economia Applicate alle Aree Alpine (2009), *Le politiche regionali per il commercio nei comuni montani e nei piccoli comuni di pianura: esperienze, risultati e prospettive dal caso lombardo*, IREALP, Milano.
- IReR-Istituto Regionale di Ricerca della Lombardia (2006), *Impatto della grande distribuzione sulla piccola e media: verifiche sul campo*, IReR, Milano.
- Maggioni M.A., Nosvelli M. (2004), *La struttura del sistema economico*. In: Quadrio Curzio A. (a cura di), *Valtellina. Profili di sviluppo. Una provincia tra identità e innovazione 2000-2010*. Milano: Franco Angeli. 81-169.
- Montresor E. (1998), *Economia montana e sviluppo rurale*. Bologna: CLUEB.
- Negri G.G. (1993), *Les montagnes de Lombardie*, *Revue de géographie alpine*, 81, 2: 65-83.

- Pacione M. (1993), *Geografia degli spazi rurali. Insediamenti, risorse, nuova qualità della vita*. Milano: Unicopli.
- Paparelli R., Del Luca M. (2010), *Centri Commerciali Naturali. Strategia e strumenti di network marketing a servizio del commercio, del turismo e del terziario*. Milano: Franco Angeli.
- Pellegrini L. (2001), *Il commercio in Italia*. Bologna: il Mulino.
- Perlik M. (1999), Processus de périurbanisation dans les villes des Alpes, *Revue de géographie alpine*, 87, 1 : 143-151.
- Preite M. (a cura di) (2003), *Un commercio di qualità per lo sviluppo sostenibile della montagna. Il caso dell'Amiata grossetano*. Firenze: Alinea.
- Quadrio Curzio A. (1998), Prefazione. In: Quadrio Curzio A. (a cura di), *Valtellina profili di sviluppo 1998. Una provincia tra localismo e globalismo*. Milano; Franco Angeli. 13-18.
- Sbrana R. (1984), *L'evoluzione del sistema distributivo italiano*. Pisa: ETS.
- Scaramellini G. (1995), Il territorio e la società nella provincia di Sondrio. In: Lurati O., Meazza R., Stella A. (a cura di), *Sondrio e il suo territorio*. Milano: Silvana editoriale. 11-40.
- Torricelli G.P., Tabacco R. (1998), I trasporti e le telecomunicazioni. In: Quadrio Curzio C. (a cura di), *Valtellina profili di sviluppo 1998. Una provincia tra localismo e globalismo*. Milano; Franco Angeli. 161-233.
- Veyret-Verner G. (1970), Essai de définition et de classification des petites villes: leur insertion dans un réseau urbain, *Revue de géographie alpine*, LVIII : 51-66.
- Zerbi M.C. (1977), Caratteristiche funzionali e gerarchia dei centri nelle vallate ossolane. In: Corna Pellegrini G. (a cura di), *Milano megalopoli padana valli alpine. Studi sulle reti urbane*. Bologna: Pàtron. 283-334.