

SOCIAL

FOOD

CLUB

**SERVICE E FOOD DESIGN
COME ABILITATORI
DI NUOVI MODELLI DI SVILUPPO,
INNOVAZIONE E COESIONE SOCIALE.**

STEFANO MAFFEI | BEATRICE VILLARI | LUCA TAMINI | BARBARA PARINI

SOCIAL

FOOD

CLUB

**SOCIAL FOOD CLUB
SERVICE E FOOD DESIGN
COME ABILITATORI
DI NUOVI MODELLI DI SVILUPPO,
INNOVAZIONE E COESIONE SOCIALE.**

**STEFANO MAFFEI, POLITECNICO DI MILANO
BEATRICE VILLARI, POLITECNICO DI MILANO
LUCA TAMINI, POLITECNICO DI MILANO
BARBARA PARINI, POLITECNICO DI MILANO**

ISBN 9788894132106

**© 2016 MACRO
PRIMA EDIZIONE: SETTEMBRE 2016**

**MACRO EDITORE
VIA MOSCOVA 25, MILANO**

**STAMPATO IN ITALIA
GRAFICHE SALIN, COMO**

**TUTTI I DIRITTI SONO RISERVATI.
È VIETATA LA RIPRODUZIONE NON AUTORIZZATA,
ANCHE PARZIALE O AD USO INTERNO O DIDATTICO,
CON QUALSIASI MEZZO EFFETTUATA, COMPRESA LA
FOTOCOPIA, LA MEMORIZZAZIONE ELETTRONICA O
ALTRO SISTEMA DI REGISTRAZIONE.**

**#1 DA UN'IDEA DI SERVIZIO
A UN'AZIONE CONCRETA SUL TERRITORIO.**
STEFANO MAFFEI _____ 05

**#2 DESIGN DEI SERVIZI, INNOVAZIONE SOCIALE,
FOOD.**
BEATRICE VILLARI _____ 11

**#3 GEOGRAFIE DELL' OFFERTA E DISMISSIONI
DELLE ATTIVITÀ ECONOMICHE URBANE
NEL CONTESTO MILANESE
DI DERGANO BOVISA.**
LUCA TAMINI _____ 19

**#4 UN APPROCCIO DI RICERCA-AZIONE,
LE ATTIVITÀ SVOLTE.**
BEATRICE VILLARI _____ 37

**#5 PIATTONESTO: UN NUOVO SERVIZIO
DI FORMAZIONE E RISTORAZIONE SOCIALE
ALL'INTERNO DEL QUARTIERE.**
BARBARA PARINI _____ 46

NOTE _____ 50
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI _____ 52

#3

GEOGRAFIE DELL' OFFERTA E DISMISSIONI DELLE ATTIVITÀ ECONOMICHE URBANE NEL CONTESTO MILANESE DI DERGANO BOVISA.

LUCA TAMINI, URB&COM LAB, DIPARTIMENTO DI ARCHITETTURA
E STUDI URBANI (DAStU), POLITECNICO DI MILANO

CONTESTO EVOLUTIVO

Le attuali tendenze e dinamiche in atto a scala europea e italiana nell'ambito dell'aggregazione spaziale delle attività economiche urbane sono focalizzate su alcuni elementi qualitativi:

- _ un'inedita stagione di politiche attive di rilancio dell'attrattività urbana (*place management*)
- _ la valorizzazione dei servizi di prossimità come nuovi tasselli della città pubblica
- _ una nuova relazione virtuosa tra servizi commerciali e industrie creative e culturali come opportunità di trasformazione, riconversione qualitativa e riqualificazione urbanistica del tessuto consolidato e storico
- _ una rinnovata riflessione progettuale sul disegno delle nuove centralità urbane (*placemaking*).

In questo scenario evolutivo, l'agenda pubblica e privata è orientata da diversi anni prevalentemente su quattro temi progettuali e

parole chiave capaci di costruire qualità e nuova urbanità:

_ **distrettualità** fondata sul ruolo dei distretti urbani dell'attrattività, quali strumenti di *governance*¹, intesi come campi attivi di sperimentazione di politiche plurisetoriali di valorizzazione integrata del territorio, spesso declinati come sistemi locali di creatività (Santagata, 2015);

_ **riuso** a partire la necessità di sviluppare opportune capacità di percepire, conoscere e mobilitare il patrimonio esistente in processi di rigenerazione, sia in termini di gestione unitaria e coordinata, sia in una prospettiva di rafforzamento competitivo della città e di creazione di valore (Campagnoli, 2014);

_ **centralità** intese come generatori di urbanità e di tempo collettivo attraverso ibridazione spaziale e complementarietà tra servizi di prossimità e attività legate alla cultura, alla formazione, alla creatività. Nel dettaglio, luoghi che facilitano le relazioni fra cittadini, operatori economici locali e soggetti di promozione culturale e si configurano spesso come concreti *community center* (Kärholm, 2012);

_ **integrazione** come interazione continua tra strumenti di governo del territorio, la dimensione dinamica dei processi reali di trasformazione urbana e le molteplici politiche di settore in un gioco circolare di apprendimento e di concreta sinergia tra interesse pubblico e privato (Bruzzese, Tamini, 2014).

GEOGRAFIE MILANESI

In questo quadro interpretativo, la geografia delle attività economiche urbane di Milano è caratterizzata dalla presenza di molteplici addensamenti di offerta organizzati per complementarietà e integrazione merceologica, dove i confini dei mercati concorrenziali non coincidono con i perimetri amministrativi delle nove zone di decentramento e dei nuclei di identità locali disegnati dal Piano di Governo del Territorio, ma sono determinati dalla concentrazione spaziale

1 | Riconosciuti a livello nazionale (Legge 11 novembre 2011 n. 180 «Statuto delle Imprese», art. 5 comma 1 lett. e) come "aree produttive e le iniziative nelle quali i cittadini, le imprese e le formazioni sociali, liberamente aggregati, esercitano il commercio come fattore di valorizzazione di tutte le risorse di cui dispone il territorio".

della domanda e dalla sua mobilità sempre più orientata all'utilizzo della rete del trasporto pubblico locale e caratterizzata dal valore aggiunto determinato dalla prossimità e dall'accessibilità pedonale.

Le metodologie di indagine conoscitiva finalizzate al riconoscimento dei sistemi commerciali locali individuano sul territorio milanese una pluralità di aggregati spaziali di servizi integrati, connessi a diverse attività: dal consumo di beni banali e problematici all'attività di artigianato di servizio, dalla presenza attrattiva della media e grande distribuzione commerciale alle attività legate alla produzione creativa e culturale. Laddove questa integrazione si manifesta le attività commerciali ed economiche urbane assumono nel complesso assetto urbanistico, sociale ed economico, in molti casi, un ruolo che trascende la semplice attività produttiva, diventando per la popolazione insediata una importante dotazione qualitativa di servizi e un presidio di aggregazione e di tempo collettivo².

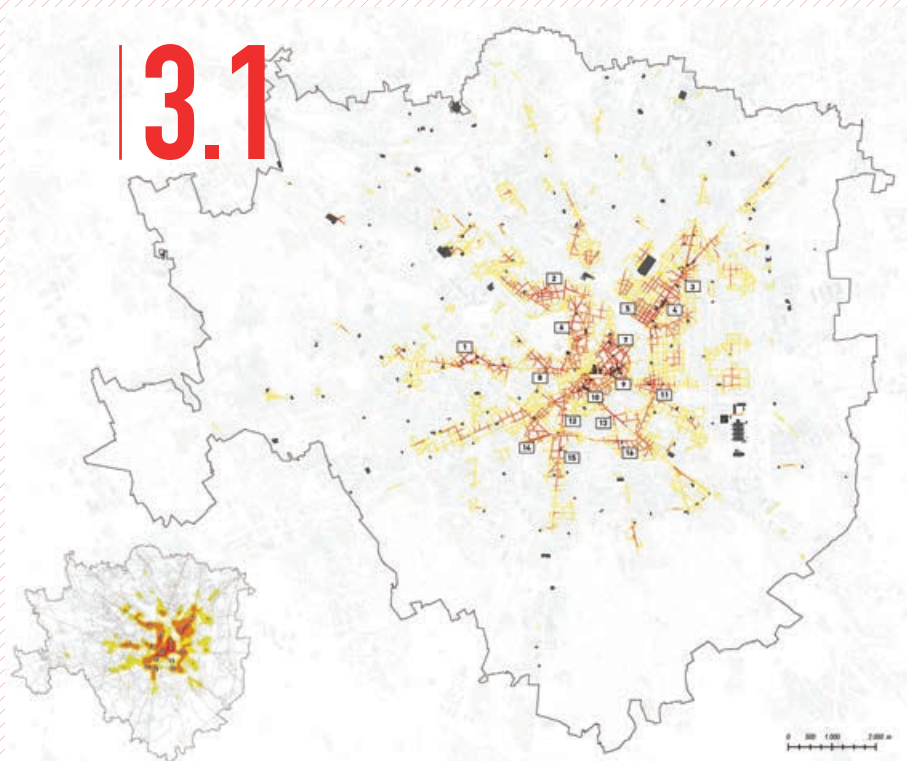
La ricostruzione della geografia dell'offerta dell'ambito urbano di Dergano Bovisa deve poter essere inquadrata nella complessità e nell'eterogeneità di alcuni degli attuali studi sui "luoghi del commercio" di Milano³ dove, attraverso l'analisi spaziale della distribuzione delle diverse tipologie che concorrono a definire i principali sistemi commerciali urbani, viene restituita un'immagine inedita dell'attuale geografia economica della città di Milano⁴ (Fig. 3.1).

2 | Tamini L. (2011), Il progetto di centralità. La regolazione urbanistica degli aggregati commerciali, Rimini, Maggioli.

3 | Ad esempio, la recente ricerca *Servizi commerciali nella Milano che cambia. Questioni aperte e scenari evolutivi nei processi di aggregazione spaziale delle attività economiche urbane* svolta dal Laboratorio URB&COM nel 2014 nell'ambito della convezione quadro tra Fondazione Politecnico e Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Milano, pubblicata in Bruzzone A., Tamini L. (2014), *Servizi commerciali e produzioni creative. Sei itinerari nella Milano che cambia*, Milano, Bruno Mondadori (cfr. cap. 2 "Geografie", pp. 33-61).

4 | La definizione spaziale dei luoghi del commercio è stata effettuata attraverso un procedimento geostatistico di analisi della densità, i cui fondamenti metodologici sono ampiamente descritti nella recente ricerca promossa dalla Camera di Commercio di Milano.

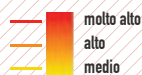
3.1



- 01 CORSO VERCELLI
- 02 VIA PAOLO SARPI
- 03 PIAZZA ARGENTINA - VIA PADOVA
- 04 CORSO BUENOS AIRES
- 05 LAZZARETTO
- 06 BRERA
- 07 QUADRILATERO
- 08 CORSO MAGENTA - VIA MONTI

- 09 C.SO V. EMANUELE II - P.ZZA SAN BABILA
- 10 VIA TORINO
- 11 PIAZZA CINQUE GIORNATE
- 12 CORSO DI PORTA TICINESE
- 13 CORSO DI PORTA ROMANA
- 14 NAVIGLI
- 15 CORSO SAN GOTTARDO
- 16 VIALE SABOTINO

VALORI DI ADDENSAMENTO
DELLE ATTIVITÀ COMMERCIALI



POLARITÀ
COMMERCIALI URBANE



FIGURA 3.1 | INDIVIDUAZIONE DEI PRINCIPALI LUOGHI DEL COMMERCIO DELLA CITTÀ DI MILANO IN RELAZIONE ALL' AMBITO DI STUDIO. FONTE: BRUZZESE A., TAMINI L. (2014).

In questa ricerca viene utilizzato come fonte informativa principale il database camerale delle imprese attive relativo all'universo delle attività a "rilevanza commerciale" ovvero costituenti il mix merceologico e funzionale caratterizzante la rete dei servizi commerciali urbani, riconducibili a tre principali macro tipologie di attività commerciali: "Commercio al dettaglio", "Servizi di ristorazione" e "Attività artigianali a rilevanza commerciale"⁵.

DERGANO BOVISA

Il territorio di Bovisa è caratterizzato da una destinazione d'uso degli edifici prevalentemente residenziale (53,9 rispetto a una media del 60,2% della città) e produttivo (14,8% rispetto a una media del 5,8% di Milano). L'uso commerciale è pari al 2,6% rispetto al 3,6% della media milanese, il direzionale e terziario è pari al 4,5% (media 4,4%), il turistico e ricettivo 0,8% (media 0,7%) e i servizi sono riconducibili al 4% rispetto a una media del 5,8% presenti a Milano. La superficie totale (estensione areale al lordo delle strade) è di 191,3 ha con una superficie coperta del 27,2 % pari a 52,03 ha⁶.

L'ambito urbano di Dergano è anch'esso caratterizzato da una prevalenza di destinazioni d'uso residenziali (52,2%) e da un'alta quota di usi produttivi (10,1%). Si equivalgono il direzionale e terziario (5,0%) e servizi (5,2%) mentre il commercio (3,6%) è in media con il dato milanese presente nei differenti quartieri e il turistico e ricettivo è pari allo 0,5% sotto la media a scala comunale. La superficie totale è di 135,9 ha con una superficie coperta del 34,9 % pari a 47,4 ha⁷.

Dal punto di vista demografico, all'interno del perimetro urbanistico

5 | Rientrano in questa categoria: l'Artigianato manifatturiero con vendita diretta di beni al consumatore finale, l'Artigianato di servizio alla persona e l'Artigianato di servizio ai beni di consumo.

6 | Comune di Milano, *Piano di Governo del Territorio, Piano dei Servizi, Allegato 3. Le 88 schede N/L*, Testo modificato a seguito della Determina Dirigenziale 48/2014 avente come oggetto il Secondo Aggiornamento Generale del Piano dei Servizi, dicembre 2014.

7 | *ibid.*

introdotto dal Piano di Governo del Territorio vigente definito "Nucleo di Identità Locale"⁸ NIL Bovisa risiedono 12.994 abitanti con una densità abitativa di 6.792 ab/kmq concentrata spazialmente all'interno del sistema degli assi urbani di via degli Imbriani-Bausan-Mercantini e via Candiani (Fig.3.3). La popolazione straniera di 4.637 unità (pari al 35,7%, di cui il 20,2% minorenni) con una prevalenza di cittadinanza egiziana (1.166 pari al 81,9% sul totale di stranieri), cinese (721 pari al 50,6%) e filippina (533 pari al 37,4%)⁹. Il "NIL Dergano" è invece caratterizzato dalla presenza di 22.185 abitanti e da una densità abitativa di 16.329 ab/kmq concentrata prevalentemente intorno all'asse di via Imbonati (Fig. 3.3). La popolazione straniera complessiva è pari a 7.773 unità (35%, Fig. 3.2 e Tab. 3.1) con il 19,9% (1.545) rappresentato da soggetti con minore età, con una prevalenza anche in questo contesto della provenienza egiziana (25,7%), cinese (21,2%) e filippina (13,1%) ma con quote % inferiori data la pluralità di comunità straniera presenti sul territorio.

8 | I Nuclei di Identità Locale (NIL) introdotti dal Piano dei Servizi del PGT di Milano si configurano come "unità territoriali individuate sulla base dell'identità storica dei quartieri, della morfologia del costruito, delle barriere fisiche delle infrastrutture e degli spazi aperti". Il territorio urbano è stato suddiviso in 88 NIL sui quali è stata redatta una scheda di rilevazione delle caratteristiche socio-demografiche, delle dinamiche di trasformazioni urbane in atto, nonché dello stato dei servizi (localizzazione, caratteri, consistenza). L'asse via Maffucci-via Minzoni divide in due ambiti omogenei il NIL 77 Bovisa dal NIL 79 Dergano.

9 | *ibid.*

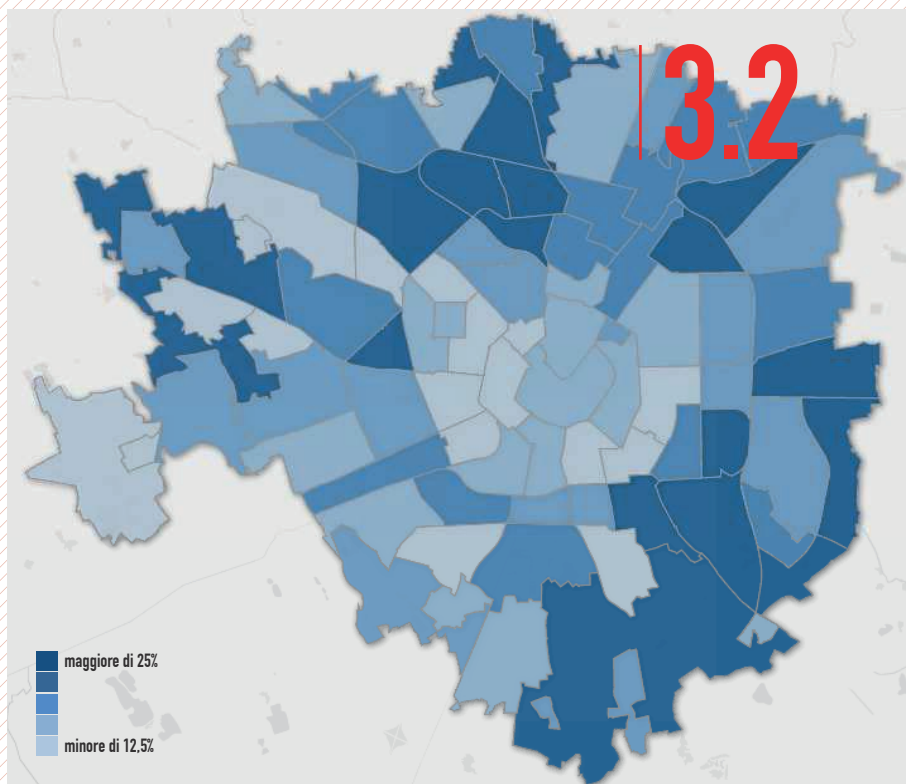


FIGURA 3.2 | PERCENTUALE DI PRESENZA STRANIERA NEGLI 88 NUCLEI DI IDENTITÀ LOCALE (NIL) DI MILANO, FONTE: COMUNE DI MILANO, SETTORE STATISTICA, 2014.

Loreto	35,5%
Dergano	35,0%
Selinunte	34,7%
Padova	33,9%
Villapizzone	31,6%
Affori	29,2%
Lodi-Corvetto	25,8%
Giambellino	25,7%
Centrale	24,8%
Greco	24,6%

TABELLA 3.1 | NIL MILANESI CON MAGGIORE PERCENTUALE DI STRANIERI. FONTE: COMUNE DI MILANO, SETTORE STATISTICA, 2014.

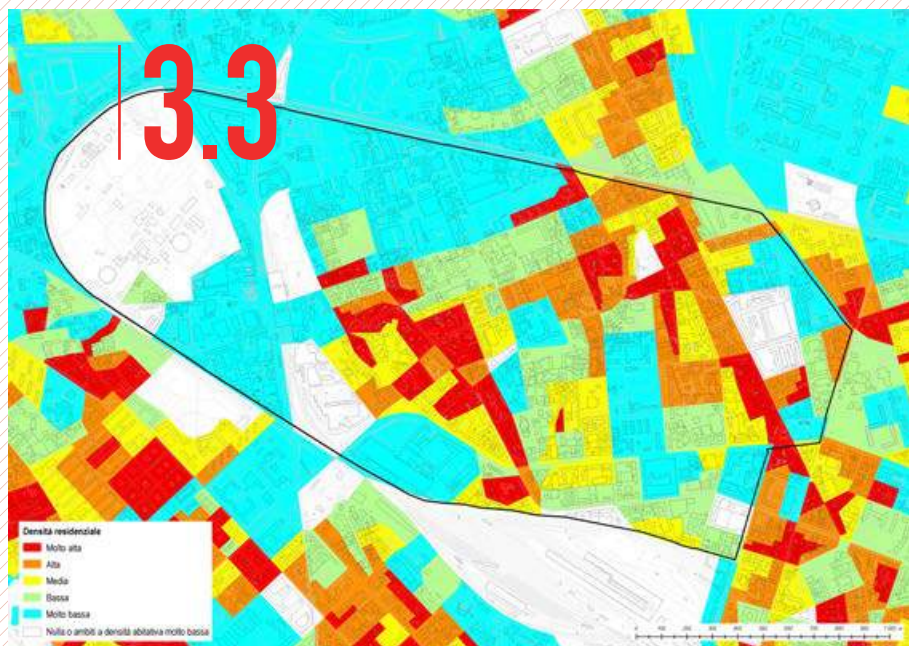


FIGURA 3.3 | DENSITÀ RESIDENZIALE PER SEZIONI DI CENSIMENTO ISTAT.
FORNTE: ISTAT, CENSIMENTO POPOLAZIONE ABITAZIONI 2011.

Superficie (Kmq)	3,64
Residenti al 31.12.2011	37.594
Maschi	19.401
Femmine	18.193
Di età inferiore a 1 anno	404
1-6 anni	2.263
6-12 anni	1.790
13-17 anni	1.302
18-25 anni	2.692
26-40 anni	9.872
41-60 anni	11.065
61-70 anni	3.390
oltre 70 anni	4.816

TABELLA 3.2 | DERGANO BOVISA: DATI DEMOGRAFICI ISTAT.
FORNTE: ISTAT, CENSIMENTO POPOLAZIONE ABITAZIONI 2011.

MERCATO URBANO

Dal punto di vista del mercato urbano, Dergano Bovisa è considerata un ambito omogeneo (Agenzia delle Entrate, Osservatorio del mercato immobiliare, 2° semestre 2015) circoscritto a est dall'asse di via Carlo Imbonati, a sud da viale Jenner fino a piazzale Lugano e al segmento di binari ferroviari fino a via Porretta, ad ovest dal contesto di trasformazione urbana della "Goccia" degli ex gasometri interclusa dai binari ferroviari e a nord da via Cevedale (Fig. 3.4).

L'analisi della distribuzione territoriale dei volumi di scambio effettuata dall'Agenzia delle Entrate sul numero di transazioni normalizzate e di elaborazioni effettuate sui database delle Conservatorie restituisce un dato medio-basso dei valori di mercato delle differenti destinazioni d'uso (Tabb. 3.3, 3.4, 3.5, 3.6) che sottolinea un consolidato effetto di periferia urbana determinato da condizioni di contesto problematiche che sono state oggetto di indagine conoscitiva e di riflessione critica e propositiva da parte dei ricercatori che hanno promosso con i soggetti locali il progetto **Social Food Club**¹⁰.

10 | Da attuare in fasi progressive, ad esempio, in sinergia con la futura attuazione dell'Ambito di trasformazione urbanistica ATU 9 Bovisa Gasometri, con l'attivazione di un progetto unitario e coordinato finalizzato al riuso del patrimonio di spazi sfitti (utilizzando i recenti bandi regionali Franchising e Sto@) orientato alla valorizzazione dei servizi di prossimità e alla promozione di azioni di sostegno e di sviluppo delle micro e piccole imprese commerciali, delle produzioni creative e culturali e dell'artigianato di servizio e produttivo e utilizzando le compensazioni economiche (in convenzione con il Comune) che verranno generate dall'insediamento di una nuova grande struttura di vendita alimentare che verrà localizzata in prossimità di piazzale Lugano con l'impegno a garantire la promozione di azioni per il miglioramento della sostenibilità locale come il recupero dell'invenduto e la raccolta delle eccedenze della GDO (alimentare e non alimentare) da destinare a mense sociali, gruppi di volontariato e associazioni locali nell'ottica qualitativa e incrementale del progetto Social Food Club.

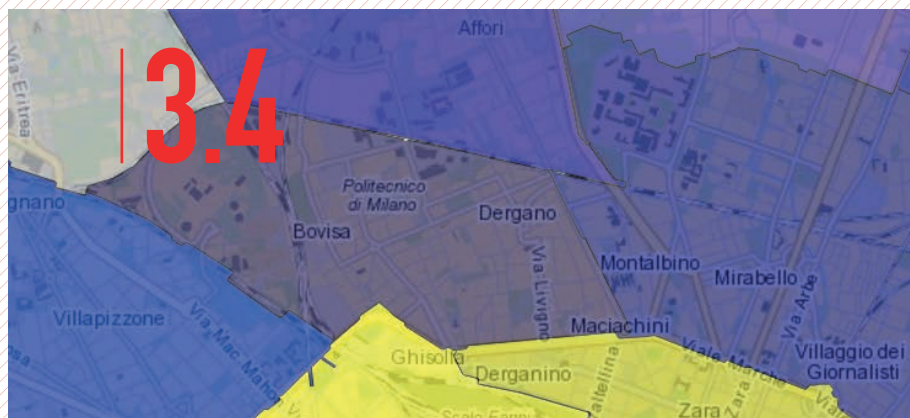


FIGURA 3.4 | MAPPATURA DELLE ZONE OMI PER L'AMBITO DERGANO BOVISA.

Fonte: AGENZIA DELLE ENTRATE, OSSERVATORIO DEL MERCATO IMMOBILIARE, 2° SEMESTRE 2015.

Tipologia	Stato conservativo	Valore mercato (C/mq)		Superficie (L/N)	Valori locazione (C/mq x mese)		Superficie (L/N)
		min	max		min	max	
ABITAZIONI CIVILI	OTTIMO	2550	3500	L	7,6	10,5	L
ABITAZIONI CIVILI	NORMALE	1750	2450	L	5,2	7,3	L
ABITAZIONI ECONOMICHE	OTTIMO	1700	2200	L	5	6,8	L
ABITAZIONI ECONOMICHE	NORMALE	1400	1700	L	4,2	4,9	L
BOX	NORMALE	1500	1950	L	6	8	L

TABELLA 3.3 | VALORI IMMOBILIARI: DESTINAZIONE RESIDENZIALE (ZONA D31 BOVISA, BAUSAN, IMBONATI).

Fonte: AGENZIA DELLE ENTRATE, OSSERVATORIO DEL MERCATO IMMOBILIARE, 2° SEMESTRE 2015.

Tipologia	Stato conservativo	Valore mercato (C/mq)		Superficie (L/N)	Valori locazione (C/mq x mese)		Superficie (L/N)
		min	max		min	max	
CAPANNONI INDUSTRIALI	OTTIMO	800	950	L	4,5	5,5	L
CAPANNONI TIPICI	OTTIMO	850	1000	L	4,8	5,8	L
LABORATORI	NORMALE	850	1150	L	4,6	6,4	L

TABELLA 3.4 | VALORI IMMOBILIARI: DESTINAZIONE PRODUTTIVA (ZONA D31 BOVISA, BAUSAN, IMBONATI).
 FONTE: AGENZIA DELLE ENTRATE, OSSERVATORIO DEL MERCATO IMMOBILIARE, 2° SEMESTRE 2015.

Tipologia	Stato conservativo	Valore mercato (C/mq)		Superficie (L/N)	Valori locazione (C/mq x mese)		Superficie (L/N)
		min	max		min	max	
UFFICI	OTTIMO	1600	2100	L	6,2	8	L
UFFICI STRUTTURATI	OTTIMO	2000	2600	L	10,7	14,7	L

TABELLA 3.5 | VALORI IMMOBILIARI: DESTINAZIONE TERZIARIA (ZONA D31 BOVISA, BAUSAN, IMBONATI).
 FONTE: AGENZIA DELLE ENTRATE, OSSERVATORIO DEL MERCATO IMMOBILIARE, 2° SEMESTRE 2015.

Tipologia	Stato conservativo	Valore mercato (C/mq)		Superficie (L/N)	Valori locazione (C/mq x mese)		Superficie (L/N)
		min	max		min	max	
UFFICI	NORMALE	550	750	L	2,8	3,8	L
NEGOZI	NORMALE	1800	2400	L	7,5	10,5	L

TABELLA 3.6 | VALORI IMMOBILIARI: DESTINAZIONE COMMERCIALE (ZONA D31 BOVISA, BAUSAN, IMBONATI).
 FONTE: AGENZIA DELLE ENTRATE, OSSERVATORIO DEL MERCATO IMMOBILIARE, 2° SEMESTRE 2015.

In questo quadro conoscitivo, la costruzione delle geografie delle attività economiche urbane¹¹ del contesto di studio di Dergano Bovisa ha preso avvio da uno studio svolto per il Servizio Studi e supporto strategico della Camera di Commercio di Milano (Fig. 3.5) e da un rilievo puntuale sul campo restituito da Urb&Com Lab del Dipartimento di Architettura e Studi Urbani di ateneo.

Le indagini effettuate hanno considerato l'insieme delle attività presenti ai piani terra degli edifici, prevalentemente con affaccio su strada, così da ottenere il quadro completo delle tipologie e delle caratteristiche insediative (Figg. 3.6, 3.7, 3.8, 3.9).

L'importanza di questa modalità di indagine si evidenzia nel momento di indagare le forme e gli effetti generati dall'interazione spaziale delle attività commerciali con gli elementi territoriali e le altre attività economiche urbane.

Fenomeni di sinergia e di conflitto che determinano la formazione o meno di sistemi aggregativi spontanei o di contro ne ostacolano la formazione o ne indeboliscono la struttura complessiva¹².

La restituzione cartografica delle imprese attive di rilevanza commerciale (Fig. 3.5) ha evidenziato e confermato la forte correlazione tra la densità residenziale esistente nei tessuti considerati (Fig. 3.3) e la presenza degli addensamenti di offerta consolidati con attività di commercio la dettaglio in sede fissa, somministrazione e artigianato

11 | Si ricorda che gli attuali studi e classificazioni urbanistiche, ad esempio, delle attività commerciali si fondano sulle novità definitorie introdotte dal Decreto legislativo 114/98 ("Decreto Bersani") e sulle successive normative comunitarie e regionali in materia che hanno introdotto la seguente articolazione tipologica:

- *Esercizi di vicinato (EdV)* - esercizi commerciali con superficie di vendita inferiore ai 250 mq nei comuni con popolazione superiore ai 10.000 abitanti e superficie di vendita inferiore ai 150 mq nei comuni con popolazione inferiore ai 10.000 abitanti.

- *Medie Strutture di Vendita (MSV)* - esercizi commerciali con superficie di vendita inferiore ai 2500 mq nei comuni con popolazione superiore ai 10.000 abitanti e superficie di vendita inferiore ai 1500 mq nei comuni con popolazione inferiore ai 10.000 abitanti.

- *Grandi Strutture di Vendita (GSV)* - esercizi commerciali con superficie di vendita superiore ai 2500 mq nei comuni con popolazione superiore ai 10.000 abitanti e superficie di vendita superiore ai 1500 mq nei comuni con popolazione inferiore ai 10.000 abitanti. Lo stesso decreto definisce la Superficie di Vendita (SdV) come "[...] l'area destinata alla vendita, compresa quella occupata da banchi, scaffalature e simili [...]" escludendo "quella destinata a magazzini, depositi, locali di lavorazione, uffici e servizi".

di servizio (es. Jenner-Maciachini-Imbonati, via degli Imbriani-Bausan-Mercantini, Guerzoli-Tartini) compresi i sistemi lineari dei mercati settimanali scoperti (De Capitani e Catone) e la prossimità urbana delle medie strutture di vendita alimentari, che si configura complessivamente come un concreto valore aggiunto per i contesti periferici come Dergano Bovisa in quanto presidio di un reale bacino d'utenza primario per le attività insediate.

Il rilievo diretto sul campo delle attività economiche urbane ha restituito invece una geografia dell'offerta articolata in una pluralità di tipologie merceologiche (n. 925 unità) con una netta prevalenza, dal punto di vista quantitativo, degli esercizi di somministrazione di alimenti e bevande¹³ (Fig. 3.8) (n. 225 pari al 24,3% del totale delle unità rilevate, spesso riconducibile ad attività di matrice etnica, Fig. 3.7) e dei beni problematici extra alimentari¹⁴ (n. 191 pari al 20,6%) (Tab. 3.7 e Fig. 3.6).

12 | Il rilievo effettuato è stato successivamente restituito in ambiente GIS utilizzando come supporto cartografico il database topografico comunale (DBT) in linea con i principi e le modalità operative previste dalla Regione Lombardia in merito agli strumenti per il coordinamento e l'integrazione delle informazioni. Il risultato di questo processo è la creazione di una serie di strati informativi georeferenziati che permettono di effettuare analisi interpretative avanzate rapportando le caratteristiche dell'offerta commerciale con quelle del territorio circostante, garantendo un'efficace gestione e aggiornamento dei dati nel tempo. È stato scelto di raffigurare le attività commerciali attraverso l'elemento puntuale, localizzato in corrispondenza dell'ingresso principale, in modo da interagire spazialmente con il perimetro dell'edificio. Tra le caratteristiche principali che fanno privilegiare questa scelta geometrica vi è, tra l'altro, la possibilità di rappresentare il dato in forma multiscalar, semplicemente ridimensionando l'elemento grafico associato alla posizione del punto vendita a seconda delle esigenze di scala.

13 | I "pubblici esercizi" come bar (caffè, osterie, gelaterie, pizzerie a taglio con somministrazione, ...) e ristoranti (pizzerie, trattorie, mense, selfservice, ...).

14 | Tutti gli esercizi commerciali non alimentari: abbigliamento, calzature, elettrodomestici, cartolerie; vendite di articoli medicali, cosmetici; profumerie; erboristerie; vendita/noleggio di videocassette; vendita di autoveicoli, cicli, moto e natanti; vendita di materiali di costruzione, vivai.

Emergono come elementi di interesse la consistente presenza di attività spesso classificabili come imprese di commercio etnico come quelle dell'artigianato di servizio ai beni di consumo¹⁵ (n. 104 pari all'11,2%) dell'artigianato di servizio alla persona¹⁶ (n. 79 pari all'8,5%) e dei beni banali alimentari¹⁷ (n. 76 pari all'8,2%).

Come forte criticità di contesto si segnala l'estesa dimensione numerica (n. 131 pari al 14,2%) degli spazi dismessi, chiusi e sfitti (con cessazione di attività) presenti in forma polverizzata ai piani terra con affaccio strada del tessuto urbano consolidato a Dergano Bovisa e, in particolare, concentrati nel segmento nord di via Tartini, nel contesto di via Guerzoli-Ciaia.Bruni e di via Bellagio-Colico-Mercantini ovest (Fig. 3.9).

15 | Calzolari; meccanici, carrozzieri, elettrauto; lavanderie, tintorie e sartorie.

16 | Barbieri, parrucchieri, estetisti e centri estetici.

17 | Vendite e rivendite di pane, pasticceria e dolci, rosticcerie, gastronomie, macellerie, pescherie, drogherie, salumerie, pizzicherie e simili, frutta e verdura, bevande, latterie e vendita di latte e di prodotti lattiero-caseari; superette, discount e supermercati.

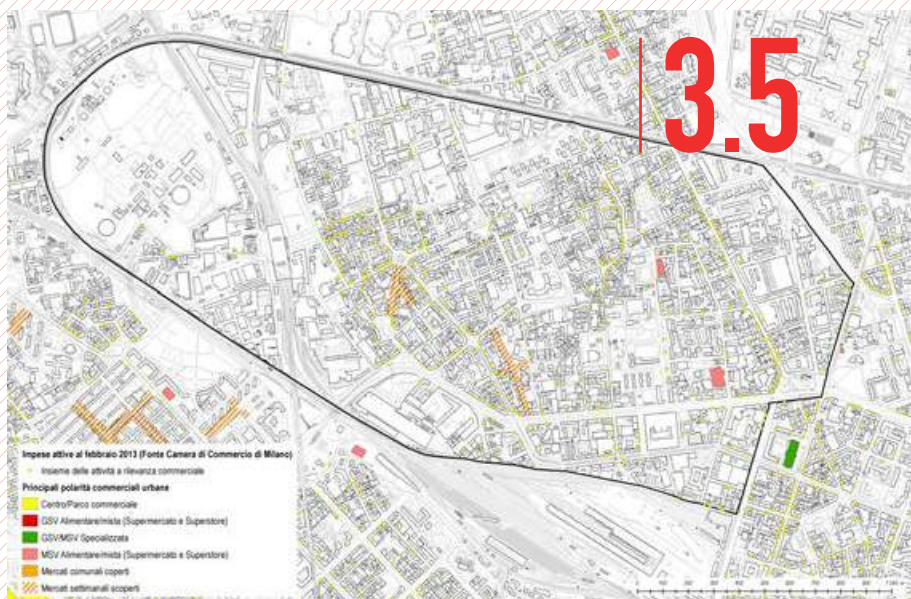


FIGURA 3.5 | IMPRESE ATTIVE: ATTIVITÀ A RILEVANZA COMMERCIALE. FONTE: POLITECNICO DI MILANO URB&COM LAB, CAMERA DI COMMERCIO DI MILANO - SERVIZI STUDI E SUPPORTO STRATEGICO, 2013.

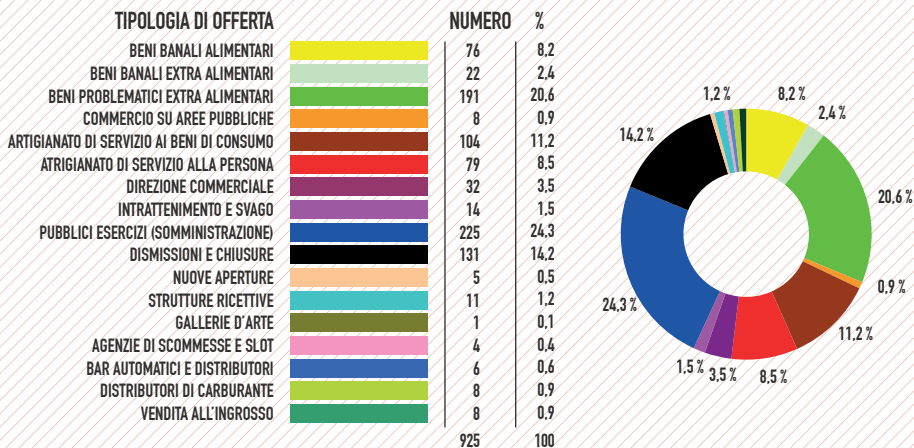


TABELLA 3.7 | ARTICOLAZIONE DELL'OFFERTA DI ATTIVITÀ ECONOMICHE URBANE A DERGANO BOVISA. FONTE: RILIEVO DIRETTO URB&COM LAB, GENNAIO 2014.

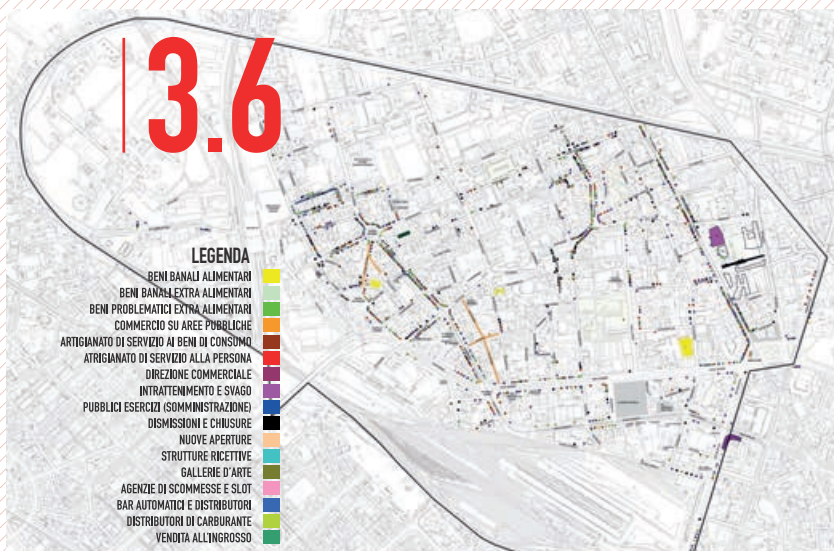


FIGURA 3.6 | GEOGRAFIA DELL'OFFERTA DELLE ATTIVITÀ ECONOMICHE URBANE A DERGANO BOVISA.
FIGURA 3.7 | COMMERCIO ETNICO A DERGANO BOVISA.
FORNTE: RILIEVO DIRETTO URB&COM LAB, GENNAIO 2014.

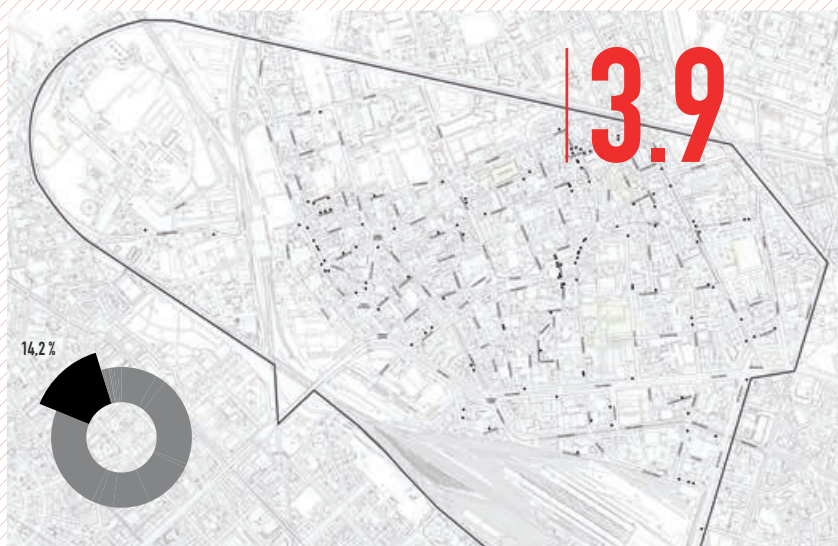


FIGURA 3.8 | ESERCIZI DI SOMMINISTRAZIONE A DERGANO BOVISA.
FIGURA 3.9 | DISMISSIONI E CHIUSURE DI ATTIVITÀ ECONOMICHE URBANE (PANI TERRA).
FORNTE: RILIEVO DIRETTO URB&COM LAB, GENNAIO 2014.

NOTE

La collaborazione avviata dal team di ricerca Social Food Club con l'associazione L'amico Charly si è da subito focalizzata sull'ipotesi di sviluppare un progetto attuabile concretamente nel quartiere di Dergano, grazie alla possibilità di utilizzare alcuni spazi interni alla sede dell'associazione come luogo in cui sviluppare il servizio. Questa grande opportunità ha reso però necessario una ridefinizione del progetto iniziale, pur senza modificarne i contenuti principali, per superare l'idea iniziale di *prototipo di servizio* a favore della messa a punto di un progetto realizzabile concretamente.

Il progetto di formazione e ristorazione sociale PIATTONESTO, condiviso dal team di lavoro SocialFoodClub e da L'amico Charly, è stato presentato all'Assessorato alle Politiche Sociali del Comune di Milano che, considerate le caratteristiche e le sue evidenti finalità sociali, ha espresso interesse e si è reso disponibile a supportarlo. Il documento finale relativo al progetto è stato quindi protocollato in Comune nel Giugno del 2015. Sulla base di questo documento è stato redatto il progetto esecutivo di trasformazione degli spazi e presentato alla Soprintendenza delle Belle Arti (essendo gli spazi ospitati all'interno di un edificio classificato come architettura industriale). In seguito all'approvazione a procedere, è stato sviluppato il concept relativo alla distribuzione e all'arredo degli spazi dedicati al consumo e alle attività proposta dall'hub. Parallelamente il team Social Food Club ha lavorato alla definizione delle principali caratteristiche del servizio, in particolare la struttura del programma di formazione e l'offerta di ristorazione.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

#1 DA UN'IDEA DI SERVIZIO A UN'AZIONE CONCRETA SUL TERRITORIO.

Maffei, S., Villari, B., *Design for Local Development. Building a design approach for the territorial capital resources based on a situated perspective*, in "Cumulus Working Papers", Nantes, Atti del convegno, UIAH Press, 2006.

Villari, B., Maffei, S., Parini, B., *Service Design for Social Innovation: a community-based initiative for creating social enterprise*, in Collina, L., Galluzzo, L., Meroni, A. (a cura di), *The Virtuous Circle. Design Culture and Experimentation*, Proceedings of the Virtuous Circle Cumulus Conference, June 3-7, McGraw-Hill Education Italy, Milano, 2015.

Maffei, S., *Foodplexity e design. Progettare l'esperienza del cibo*, in G. Celant (a cura di), *Arts&Foods. Rituali dal 1851*, Electa, Milano, 2015.

Berg, M.L., Gidley, B., Sigona, N. (a cura di), *Ethnography, Diversity and Urban Space*, Routledge, London-New York, 2015.

Comune di Milano, *Linee di indirizzo della Food Policy di Milano 2015-2020*, Settembre 2015, accesso 13.08.16,
http://mediagallery.comune.milano.it/cdm/objects/change-me:58789/datastreams/dataStream2398618333265682/content?path=/sa_siti_tematici/food_policy_milano/la_food_policy_di_milano/food-policy-milano-video

#2 DESIGN DEI SERVIZI. INNOVAZIONE SOCIALE, FOOD.

Argyris, C., *Action Science, Concepts, methods, and skills for research and intervention*, San Francisco: Jossey-Bass, 1985.

BEPA, *Empowering people, driving change. Social Innovation in the European Union*, Publications Office of the European Union, Luxembourg, 2011.

Leadbeater, C., *Social enterprise and social innovation: Strategies for the next ten years*, 2007.

<http://community-wealth.org/content/social-enterprise-and-social-innovation-strategies-next-ten-years>.

Manzini, E., *Making things happen. Design Issues* 30(1), pp. 57-66, 2014.

Manzini, E., *Design Research for Sustainable Social Innovation*, in Ralf Michel (ed.), *Design Research Now*. Basel, Switzerland: Birkhäuser Verlag AG, 2007.

Moulaert F., Sekia F., *Territorial Innovation Models: a critical survey, Regional Studies*, Vol. 3, pp. 289-302, 2003.

Moulaert, F., *Social Innovation and Territorial Development*, London, England: Ashgate Publishing, 2009.

Mulgan, G., *Social Innovation Theories: Can Theory Catch Up with Practice?*, in F. Hans-Werner, J. Hochgerner & J. Howaldt (eds.), *Challenge Social Innovation*, Berlin Heidelberg: Springer-Verlag, 2012.

Mulgan, J., *Social innovation. What it is, why it matters, how it can be accelerated*, London: Basingsotke Press, 2006.

Mulgan, G., Rushanara, A., Halkett, R., & Sanders, B., *In and Out of Sync. The challenge of growing social innovation*, London, England: NESTA, 2007.

Reason P., & Bradbury H. (eds), *Handbook of Action Research: Participative Inquiry and Practice*, London, England: Sage, 2006.

Schön D.A., *The Reflective Practitioner. How Professionals Think In Action*, New York: Basic Book, 1993.

Stringer, E. T., *Action Research*, London, England: Sage Publications, 1999.

Tan, L., *Understanding the Different Roles of the Designer in Design for Social Good. A Study of Design Methodology in the DOTT 07* (Doctoral Dissertation), Northumbria University, 2012.

Villari, B., Action Research Approach in Design Research, in P. Roger & J. Yee (eds), *The Routledge Companion to Design Research*, Oxford, Uk: Routledge, Taylor & Francis Group, 2014.

Villari, B., *Design, comunità, territori. Un approccio community-centred per progettare relazioni, strategie e servizi*, Milano: FrancoAngeli, 2013.

Villari, B., *Design per il territorio. Un approccio community centred*, Milano: FrancoAngeli, 2012.

#3 GEOGRAFIE DELL' OFFERTA E DISMISSIONI DELLE ATTIVITÀ ECONOMICHE URBANE NEL CONTESTO MILANESE DI DERGANO BOVISA.

AA.VV., "Indagine sulle periferie. Viaggio nei labirinti delle metropoli", *Limes rivista italiana di geopolitica*, 4/2016.

Augé M., *Un etnologo al bistrot*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2015.

Balducci A, Lanzani A., Tamini L. and Cologna D., "Milan's Chinatown: an example of functional readaptation of space by a migrant minority", *Conference Paper*, International symposium Europe and China, Which Future?, 29/30 September, p. 1-9, University of Dortmund, 2006.

Bruzzese A., Tamini L., *Servizi commerciali e produzioni creative. Sei itinerari nella Milano che cambia*, Bruno Mondadori, Milano, 2014.

Calori A., Magarini A. (a cura di), *Food and the Cities. Politiche del cibo per città sostenibili, Està - Economia e Sostenibilità*, Milano, Edizioni Ambiente, 2015.

Campagnoli G., *Riusiamo l'Italia. Da spazi vuoti a start-up culturali e sociali*, Milano, Gruppo24Ore, 2014.

Cavoto G., Demalling., *Una risposta alla dismissione commerciale. A Response to the demise of retail buildings*, Rimini, Maggioli, 2014.

Ciorra P., Rosati A. (a cura di), *Food dal cucchiaino al mondo*, Roma, Quodlibet Maxxi, 2015.

Kärholm M., *Retailising space. Architecture, retail and the territorialisation of public space*, Ashgate, Malmö University, Sweden and Lund University, Sweden, 2012.

Koolhaas R., Leong S.T., Inaba J., Chung C.J., *Harvard design school guide to shopping*, Taschen Koln, Harvard Design School Project on the City 2, 2001.

Jessen R., Langer L. (eds.), *Transformations of retailing in Europe after 1945*, Farnham, Ashgate, 2012.

Pellegrini L., Zanderighi L., *Il sistema distributivo italiano. Dalla regolazione al mercato*, Bologna, il Mulino, 2013.

Santagata W., "Città e produzione di cultura e creatività" in Treccani, *L'Italia e le sue Regioni. L'età repubblicana*, Roma, Istituto dell'Enciclopedia Italiana, 2015.

Tamini L., *Il progetto di centralità. La regolazione urbanistica degli aggregati commerciali*, Rimini, Maggioli, 2011.

PROGETTO REALIZZATO DA:

POLITECNICO DI MILANO, DIPARTIMENTO DI DESIGN

STEFANO MAFFEI

BEATRICE VILLARI

BARBARA PARINI

POLITECNICO DI MILANO, DIPARTIMENTO DATSU, URB & COM LAB

LUCA TAMINI

ANNA ANDREOLI

MARTA BAROZZI

CRISTINA BERZOLLA

IN COLLABORAZIONE CON:

ASSOCIAZIONE L'AMICO CHARLY

UN PARTICOLARE RINGRAZIAMENTO A:

Fondazione Politecnico, Paola Esena e Ida Castelnuovo

Rita Frade e Costanza Cremonesi

Beatrice Uguccioni e tutto il Consiglio di Zona 9

Stefano Errico e l'Assessorato alle Politiche Sociali del Comune di Milano

Stefania Amato e Matteo Brambilla e tutto il team del Milan Urban Food Policy

Pact e della Food Policy del Comune di Milano

Associazione Made in Bovisa

Insegnanti e alunni della scuola Primaria Leopardi di Milano

Associazione Mamme a Scuola

Tutti gli abitanti di Dergano e Bovisa che hanno condiviso tempo e informazioni utili a realizzare questo progetto.

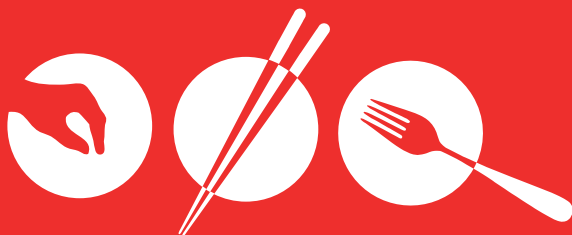


IL PROGETTO DI RICERCA SOCIAL FOOD CLUB È STATO FINANZIATO
NELL'AMBITO DELL'INIZIATIVA POLISOCIAL AWARD 2013.

SOCIAL

FOOD

CLUB



**SOCIAL FOOD CLUB NASCE COME PROGETTO
DI COESIONE E SVILUPPO SOCIALE SUL
TEMA DEL CIBO MULTIETNICO NEI
QUARTIERI DI DERGANO E BOVISA A
MILANO. SVILUPPATO DAL DIPARTIMENTO
DI DESIGN IN COLLABORAZIONE CON IL
DIPARTIMENTO DI ARCHITETTURA E STUDI
URBANI DEL POLITECNICO DI MILANO,
È UNO DEI PROGETTI VINCITORI DELL'EDIZIONE
2013 DI POLISOCIAL AWARD, PROGRAMMA DI
RESPONSABILITÀ SOCIALE ACCADEMICA
PROMOSSO DAL POLITECNICO DI MILANO E
DA FONDAZIONE POLITECNICO.
QUESTO VOLUME VUOLE ESSERE UNA
TESTIMONIANZA CONCRETA DEL LAVORO
DI RICERCA E SPERIMENTAZIONE CHE,
ATTRAVERSO I PROGETTI SOSTENUTI, IL
PROGRAMMA POLISOCIAL SVOLGE.**

MACRO

