

TRASPORTI

& cultura

51

rivista di architettura delle infrastrutture nel paesaggio



**CENTRI COMMERCIALI,
LE NUOVE PIAZZE**

Comitato Scientifico:

Oliviero Baccelli
CERTeT, Università Bocconi, Milano

Paolo Costa
già Presidente Commissione Trasporti Parlamento
Europeo

Alberto Ferlenga
Università Iuav, Venezia

Giuseppe Goisis
Università Ca' Foscari, Venezia

Massimo Guarascio
Università La Sapienza, Roma

Stefano Maggi
Università di Siena

Giuseppe Mazzeo
Consiglio Nazionale delle Ricerche, Napoli

Cristiana Mazzoni
Ecole Nationale Supérieure d'Architecture,
Strasbourg

Marco Pasetto
Università di Padova

Franco Purini
Università La Sapienza, Roma

Michelangelo Savino
Università di Padova

Enzo Siviero
Università telematica E-Campus, Novedrate

Zeila Tesoriere
Università di Palermo - LIAT ENSAP-Malaquais

Maria Cristina Treu
Politecnico di Milano



Rivista quadrimestrale
maggio-agosto 2018
anno XVIII, numero 51

Direttore responsabile
Laura Facchinelli

Direzione e redazione
Cannaregio 1980 – 30121 Venezia
e-mail: laura.facchinelli@trasportiecultura.net
laura.facchinelli@alice.it

La rivista è sottoposta a double-blind peer review

Traduzioni in lingua inglese di Olga Barmine

La rivista è pubblicata on-line
nel sito www.trasportiecultura.net

2018 © Laura Facchinelli
Norme per il copyright: v. ultima pagina

Editore: Laura Facchinelli
C.F. FCC LRA 50P66 L736S

Pubblicato a Venezia nel mese di agosto 2018

Autorizzazione del Tribunale di Verona n. 1443
del 11/5/2001

ISSN 2280-3998 / ISSN 1971-6524

TRASPORTI

- 5 CENTRI COMMERCIALI, LE NUOVE PIAZZE**
di Laura Facchinelli
- 7 I CENTRI COMMERCIALI TRA VECCHIE CENTRALITÀ E NUOVE PERIFERIE**
di Agostino Petrillo
- 11 GRANDI STRUTTURE DI VENDITA, CONSUMO DI SUOLO E RIUSO DELLE AREE DISMESSE**
di Luca Tamini
- 17 I CENTRI COMMERCIALI COME NUOVE CENTRALITÀ, IN RAPPORTO ALLE PERIFERIE**
di Carlo Cellamare
- 25 SHOPPING CENTER E DISTRETTI COMMERCIALI A ROMA**
di Alessandra Criconia
- 33 I "MERAVIGLIOSI" MALL DELLA CITTÀ MEDITERRANEA DEL GRANDE RACCORDO ANULARE**
di Alessandro Lanzetta
- 39 FIUMARA RIPENSATA: SEI ANNI DOPO LA PRIMA RICERCA SUL CENTRO COMMERCIALE GENOVESE**
di Agostino Petrillo
- 45 POLARITÀ COMMERCIALI IN LOMBARDIA: TENDENZE EVOLUTIVE E GEOGRAFIE A SUPPORTO DELLA GOVERNANCE TERRITORIALE**
di Mario Paris e Giorgio Limonta
- 53 CITTÀ ANTICA E CITTÀ METROPOLITANA A CONFRONTO: IL COMMERCIO A VENEZIA**
di Laura Fregolent e Michele Lacchin
- 61 PROGETTARE IL RETAIL. UN PERCORSO ATTRAVERSO LE FORME DEI CENTRI COMMERCIALI**
intervista ad Adolfo Suarez Ferreiro a cura di Laura Facchinelli e Oriana Giovinazzi
- 69 NOTIZIE DALLA PIANTA. INNOVAZIONI NELL'EDIFICIO PUBBLICO IL CENTRO COMMERCIALE COME PALINSESTO**
di Zeila Tesoriere

77 LA PROGETTAZIONE INNOVATIVA DEI PARCHEGGI PER I CENTRI COMMERCIALI

di Stefano Bellintani e Andrea Ciaramella

83 IMPATTO DEI GRANDI CENTRI COMMERCIALI SULLA MOBILITÀ E SUL SISTEMA DEI TRASPORTI

di Marco Dellasette e Giovanni Menotti

91 LE STAZIONI FERROVIARIE: I NUOVI POLI RETAIL DELLE CITTÀ. ESEMPI DI SUCCESSO NELL'ESPERIENZA INTERNAZIONALE E ITALIANA

di Liala Baiardi

99 DISMISSIONI COMMERCIALI E POLITICHE URBANISTICHE: TEMI E QUESTIONI APERTE

di Luca Tamini

107 DEAD MALLS? LA CRISI DEGLI SHOPPING MALLS NEGLI STATI UNITI

di Sonia Paone

113 ARCADES 3.0. I TEMPI DELL'ASIA NEI LUOGHI DEL COMMERCIO

di Giusi Ciotoli e Marco Falsetti

cultura

121 STAZIONI FERROVIARIE IN GIAPPONE. IL COMMERCIO NELLA STRATEGIA DELLE TRASFORMAZIONI URBANE. RINNOVAMENTO E IDENTITÀ

di Laura Facchinelli

131 LE NUOVE STAZIONI DELLA LINEA FERROVIARIA AD ALTA VELOCITÀ DEL MAROCCO TANGERI-CASABLANCA

di Giovanni Saccà

139 AUMENTARE PALERMO. MANIFESTA 12 STUDIOS: SCENARI, PROGETTI E VISIONI

di Zeila Tesoriere

145 ARCHITETTURA X ARTE. CONVERSAZIONI NELL'ISOLA DI ISCHIA

di Giusi Ciotoli

149 DISMISSIONI COMMERCIALI E RESILIENZA

di Michelangelo Savino

Shopping centres, the new town squares

by Laura Facchinelli

When talking about shopping centres, the first thing that comes to mind are the crowds of people strolling from one store to another even if they are not looking for anything particular to buy, because these are lively, enjoyable and attractive places to be. These centres offer not only merchandise for sale, they are brightly lit and dynamic spaces developed to respond to the tastes of a vast public, with spaces to linger, cafés and restaurants. These centres, which in the United States where they originated are called “malls”, are concerned with the issues of both retail organization and consumer behaviour, orienting studies in the fields of Economics and Sociology. The quality of the space and the effects of shopping centres on the territory are receiving special attention in the fields of Architecture and City Planning. Studies in Behavioural Psychology explain the impressive size of megastores and outlets that display very similar configurations, inspired as they are by forms that can seduce the consumer.

There is great interest as a consequence in the process of standardization they impose on the landscape, first and foremost in the suburbs. This is the starting point for this issue of our magazine, in which we attempt to offer an ample interdisciplinary overview of the phenomenon. Among the suburbs that have been transformed by these giant shopping areas, on the following pages we will analyse the cases of Rome, Milan, Genoa, Venice, with some of the articles written by a design studio. The shopping centres create new relationships within the territory and with the residents of the areas involved. Vehicle traffic changes, and new motorway junctions and connecting roads are built to lead to the giant parking areas. So any initiative is welcome to reinforce public transportation services, which should however become part of our collective imagery as a synonym for reducing stress and pollution.

While the number of people attracted by the kaleidoscope of the shopping centres is increasing – they have now become the new town squares where people meet and gather – inevitably the city centres will be abandoned as time goes by, victims of their own “normality”. The regulation of commercial activities is one of the duties of the public administration and that should lead to carefully conceived city planning processes for the long term, but when the process is enacted, it is inevitably influenced by a range of powerful interests.

While “new shopping centre” is generally a synonym for new developments in suburban areas, it is important to underscore that this is not a mandatory choice, merely a more convenient and inexpensive one, because it involves settling in large areas with few constraints. There are many former manufacturing areas in cities (factories, freight yards, etc.) that could be regenerated to locate retail areas and services. Would the use of these existing areas be so complicated in terms of design? Would it limit creative freedom? Perhaps. But there are other requirements that are more important for collective society: reducing land consumption and at the same time, bringing life back to the urban spaces that have a history, and sometimes an intrinsic beauty. These requirements should be considered a priority.

In the matter of the concentration of retail stores within urban areas, a particularly interesting case is that of the railway stations. Many Italian stations have been transformed into shopping areas in the major cities, following a model that has been adopted for decades in the railway stations of the developed world. In the pages that follow, we analyse the case of Japan, where the efficient organization of public transportation also includes the development of retail spaces in stations, with projects to transform the surrounding urban areas in a joint endeavour between public and private. This is also the orientation in North African countries such as Morocco, where the ambitious project to develop high-speed railways also includes modern stations offering a multiplicity of services.

In designing an outlet or a megastore it is important to avoid the banality of a “warehouse” model and to try and offer the people a work of great architecture. Out of a sense of responsibility towards the landscape and (why not?) for the ambition of the client and the necessary attention to the user. This does happen, but rarely. We can simply hope that the shopping centre becomes recognized as a new, significant theme in contemporary architecture.

Centri commerciali, le nuove piazze

di Laura Facchinelli

Quando si parla di centri commerciali, si pensa subito alle folle di persone che passeggiano da un negozio all'altro anche senza una precisa esigenza di acquisto, perché i luoghi sono vivaci, piacevoli, attraenti. Questi centri propongono infatti, oltre alle merci in vendita, ambienti luminosi e dinamici studiati per assecondare i gusti di un vasto pubblico, con spazi di sosta, caffè, ristoranti. Quelli che negli Stati Uniti, loro terra d'origine, sono chiamati "mall" chiamano in causa, pertanto, sia l'organizzazione del commercio che i comportamenti dei consumatori, e in queste direzioni si sviluppano gli studi nel campo dell'Economia e in quello della Sociologia. La qualità dello spazio e gli effetti che i centri commerciali hanno sul territorio ricevono particolare attenzione da parte dell'Architettura e dell'Urbanistica. Gli studi di Psicologia dei comportamenti ben spiegano gli imponenti volumi dei megastore e degli outlet che presentano configurazioni molto simili, ispirate come sono da forme capaci di sedurre il consumatore.

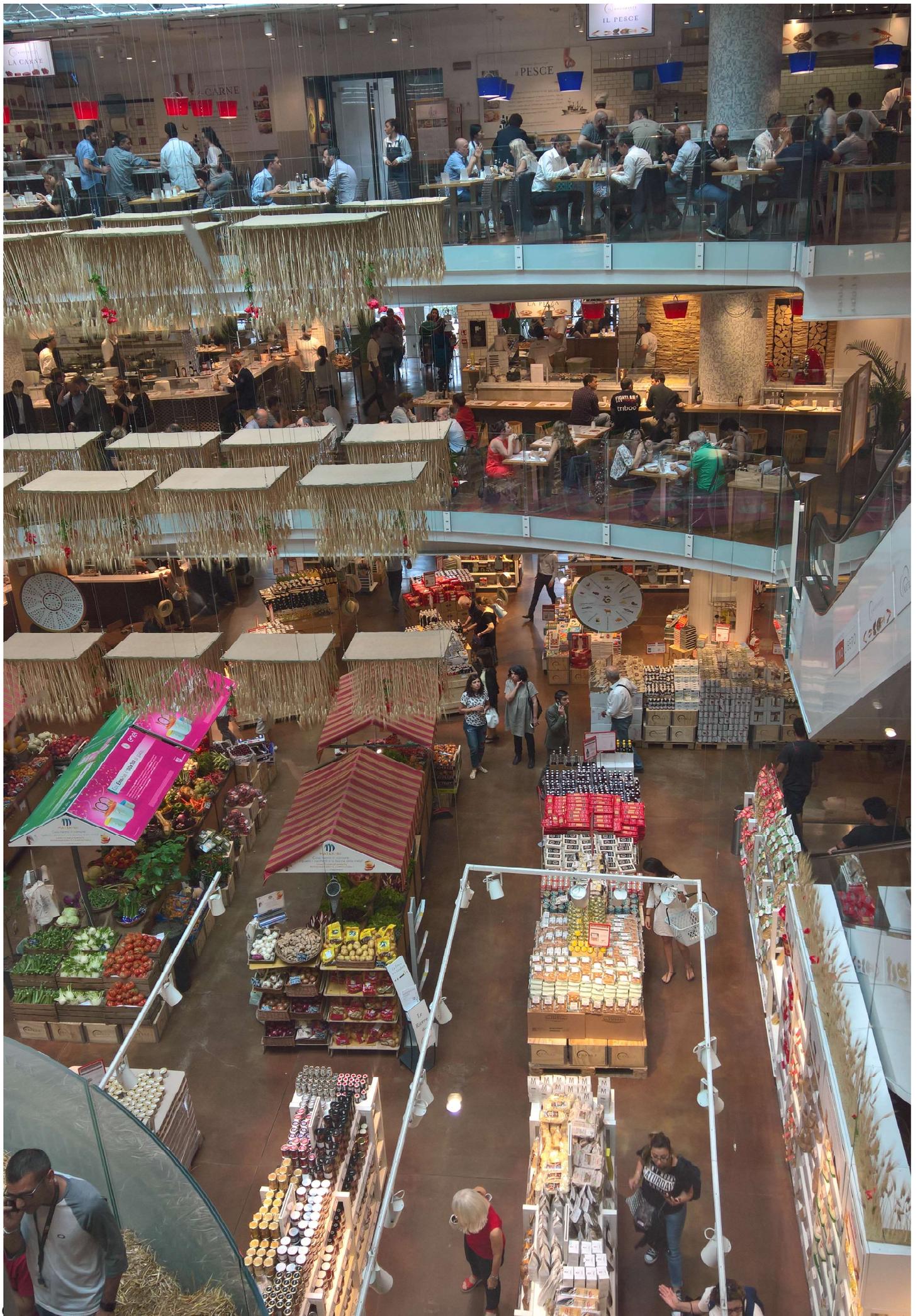
Suscita grande interesse il processo di omologazione che questi luoghi determinano sul paesaggio, a partire dalle periferie. Proprio da qui prende avvio questo numero della rivista, nel quale abbiamo tentato di offrire un panorama ampio e interdisciplinare del fenomeno. Fra le periferie che si trasformano per effetto dei grandi insediamenti commerciali, nelle pagine seguenti vengono analizzati i casi di Roma, Milano, Genova, Venezia, con alcuni interventi presentati da uno studio di progettazione. I poli del commercio determinano nuove relazioni nel territorio e con i residenti delle aree coinvolte. Cambiano i flussi di automobili e quindi si sviluppano svincoli autostradali e arterie di collegamento che conducono ai grandi parcheggi. Le nostre aree periferiche e interurbane sono segnate in modo ripetitivo da questi percorsi-spazi al servizio dell'automobile. Ben vengano, allora, le iniziative per potenziare i servizi di trasporto pubblico, che però dovrebbe entrare a far parte dell'immaginario collettivo come sinonimo di riduzione dello stress e dell'inquinamento.

Se sono sempre più numerose le persone attratte dai caleidoscopici centri commerciali – che costituiscono, ormai, le nuove piazze per vivere e incontrarsi - inevitabilmente i centri delle città vengono a poco a poco abbandonati, vittime della loro "normalità". La regolamentazione delle attività commerciali rientra nei compiti dell'amministrazione pubblica e sarebbe auspicabile una progettazione urbanistica attenta e proiettata sul lungo periodo, ma questa, se viene attuata, risente di interessi molteplici e potenti.

Se "nuovo centro commerciale" è generalmente sinonimo di nuovo insediamento nelle aree di periferia, è necessario sottolineare che non si tratta di una scelta obbligata, ma soltanto più comoda e meno costosa, trattandosi di utilizzare aree vaste con pochi vincoli. Ci sono molte aree ex-produttive all'interno delle città (fabbriche, scali merci ecc.) che potrebbero essere recuperate per insediarvi negozi e servizi. L'utilizzo di queste preesistenze sarebbe così complicato sul piano progettuale? Limiterebbe la libertà creativa? Forse. Ma ci sono altre esigenze, più importanti per la collettività: quella di ridurre il consumo di suolo e, al tempo stesso, di riportare in vita spazi urbani che hanno una storia, talvolta un'intrinseca bellezza. Queste esigenze dovrebbero essere considerate prioritarie.

In tema di concentrazione dell'offerta commerciale all'interno delle aree urbane è di grande interesse il caso delle stazioni ferroviarie. Molte stazioni italiane si sono trasformate in questo senso a partire dalle grandi città, seguendo un modello che da decenni si è affermato per le stazioni ferroviarie del mondo sviluppato. Nelle pagine che seguono si analizza il caso del Giappone, dove l'organizzazione efficiente del servizio di trasporto pubblico comprende anche lo sviluppo del commercio nelle stazioni, con progetti di trasformazione delle aree urbane circostanti attuati in collaborazione fra pubblico e privato. In questa direzione si muovono anche paesi nordafricani come il Marocco, dove il progetto ambizioso delle ferrovie ad alta velocità comprende anche moderne stazioni dotate di molteplici servizi.

Nel progettare un outlet o un megastore sarebbe importante evitare la banalità del "capannone" e provare ad offrire alla collettività un'opera di grande architettura. E questo per senso di responsabilità nei confronti del paesaggio ma (perché no?) anche per ambizione del committente e per un'imprescindibile attenzione all'utente. Questo accade, ma raramente. Non resta che augurarsi che il centro commerciale venga riconosciuto come un nuovo, significativo tema dell'architettura contemporanea.



I centri commerciali tra vecchie centralità e nuove periferie

di Agostino Petrillo

Già venti anni fa, in un articolo che non ebbe la circolazione che avrebbe meritato, Michele Sernini metteva in luce alcuni punti di crisi del modello dei centri commerciali, sia sotto il profilo del loro funzionamento in termini economici, sia per quanto ne riguardava gli aspetti sociali e la collocazione spaziale. Proprio nell'epoca in cui i centri commerciali toccavano il loro apice e conoscevano una diffusione planetaria generalizzata per Sernini, in maniera assolutamente anticipatrice, era già possibile individuare nel loro affermarsi delle zone d'ombra, che risiedevano tanto nella particolare, "ristretta", forma di socialità che essi offrivano, quanto nel modello di consumi che proponevano e nella loro collocazione rispetto ai centri¹.

La questione che l'urbanista milanese poneva non era solo "tecnica", e non riguardava unicamente le modalità "interne" di funzionamento dei centri commerciali, le strategie di promozione, sorveglianza e marketing, ma investiva più in generale l'idea di città che i centri stessi sottintendevano. Riproponendo oggi il tema dobbiamo chiederci: in che modo la centralità e potremmo dire la "urbanità" (nel senso alto che attribuiva al termine Henri Lefebvre²) viene messa in discussione dal diffondersi dei centri commerciali? Il commercio al dettaglio è storicamente sempre stato uno degli elementi della strutturazione delle città, e il fatto che i gli *shopping center* siano presenti all'interno o siano situati all'esterno del nucleo urbano diventa determinante sotto il profilo della organizzazione degli spazi, dei trasporti e della vita urbana.

Certo già Walter Benjamin aveva fatto rilevare che le gallerie commerciali della Parigi della *Belle Époque* altro non erano che il prolungamento della strada e della socialità ad essa connessa, che veniva così piegata a motivi speculativi³. Le *Galeries* ottocentesche non vendevano solo merci, ma socialità, erano sirene che richiamavano i cittadini, che li attiravano con la possibilità dell'incontro, spazi di socializzazione. Ma come era possibile riprodurre al di fuori dei contesti urbani questa sottile seduzione che accomunava il desiderio dell'altro al desiderio della merce?

Il problema doveva averlo chiaramente in mente Victor Gruen quando progettò, dopo la massiccia *white flight* verso i suburbs, i primi *malls* negli Stati

Shopping malls between old urban centres and new suburbs

by Agostino Petrillo

The role of shopping centres in structuring/de-structuring the city has been debated for years. In the 1990s, it seemed that the rise of shopping centres would be relentless, but some scholars pointed out certain weaknesses in their growth. In particular, the problem of location, outside or inside the city, paved the way for very different theoretical perspectives. On the one hand, the supporters of the old urban centrality, on the other hand the supporters of dispersion and sprawl. Today that debate remains open: the model of the suburban mall is apparently declining in the United States, while in Europe, as a consequence of "re-urbanisation", shopping centres are increasingly being located within city centres. But the future of shopping centres remains uncertain, due to the changing attitudes of the younger generation of consumers and the new horizons opened by e-commerce. The platforms of capitalism cast a long shadow over their fate.

1 Cfr. M.Sernini, I centri commerciali dieci anni dopo, in Commercio, Rivista del Centro di Studi sul Commercio dell'Università Bocconi, n. 63, 1998, pp. 1-18.

2 Cfr. H. Lefebvre, *La Production de l'espace*, Anthropos, Paris 1974.

3 Cfr. W. Benjamin, *Parigi capitale del XIX secolo*, Einaudi, Torino 1987.

Nella pagina a fianco: l'interno di Eataly Milano Smeraldo (foto di Laura Facchinelli).

Uniti⁴. In effetti l'idea di Gruen era quella di offrire all'interno dei *malls* una sorta di replica o di surrogato della socialità urbana perduta con la fuga nelle periferie dei ceti medio-alti americani. Dietro il *mall*, almeno nella sua concezione originaria, era quindi possibile leggere in filigrana anche la nostalgia della socialità urbana europea (Gruen era viennese...), con le sue piazze e i suoi luoghi dell'incontro⁵. Difficile dimenticare che l'Europa aveva "inventato" la città come luogo di mercato, e che le città europee erano diventate quello che erano diventate anche per avere funzionato come potenti luoghi di mercato⁶. Ma allora era dunque possibile ed era lecito staccare il mercato dalla città, portarlo fuori dalla città, verso il periurbano in Europa o ancora più lontano, verso le *edge cities* come negli USA? In fondo si trattava di sottrarre almeno parzialmente ai centri una funzione che essi avevano sempre storicamente svolta...

Le polemiche innescate dalla questione sono annose, e di volta in volta sono stati sottolineati aspetti positivi e negativi del modello di vita basato sulla suburbanizzazione dei centri commerciali, con lavori che hanno spaziato da letture che vedevano in essi nuove "cattedrali dei consumi", in cui venivano celebrati nuovi riti e trovavano spazio inedite libertà, fino a testi che hanno riflettuto sulle politiche di sorveglianza e di "domesticazione" esercitate sui fruitori di questi spazi⁷. Il dibattito sui centri commerciali rappresenta in effetti quasi una sintesi delle *querelles* che hanno accompagnato il concetto stesso di postmoderno⁸. Sono assurdi quasi a simbolo della ricaduta del postmodernismo sul terreno della città, con le loro proiezioni identitarie eccessive, con i loro paesaggi evocativi e a volte surreali.

Ancora oggi le risposte che ci arrivano dagli sviluppi ulteriori di questo dibattito non sono univoche, e proprio sugli aspetti che andavamo sottolineando la riflessione sui centri commerciali sta attraversando un periodo di profonda revisione critica, con l'introduzione di paradigmi analitici che privilegiano gli aspetti spaziali e soggettivi⁹. Un'attenzione che a lungo è stata centrata principalmente sui centri commerciali sparsi nella "città diffusa" ha infatti finito per far passare in secondo piano le realtà in cui i centri commerciali venivano a situarsi nella città stesse. In realtà, come hanno da tempo mostrato per esempio alcuni studi tedeschi, la dimensione e l'uso che di un centro commerciale si può fare inserendolo nel centro di una città, differisce notevolmente dalla vulgata che li legge in chiave di trionfo del periferico.

Se infatti, in un più ampio contesto di processi di "ri-urbanizzazione"¹⁰, di prepotente ritorno del-



la centralità urbana, appaiono oggi importanti i centri commerciali situati all'interno delle città, che assurgono sempre più a elementi di richiamo centripeti, in grado di competere con le realtà collocate "all'esterno", e spesso possono svolgere una efficace opera di rivitalizzazione dei vecchi centri, è anche vero che anche il destino di queste realtà e la funzione che esse svolgono non appare del tutto chiaro, se non è per certi versi addirittura ambiguo. Il tornare di tutta una diversificata serie di interessi speculativi a orientarsi verso i centri concorre infatti a rendere interessanti e appetibili parti di città rimaste sottoutilizzate, aree dismesse, zone centrali degradate e questi interessi pesano nell'orientare le scelte, che non vengono certo operate con la sola finalità di rivitalizzare di parti città abbandonate e trascurate¹¹.

Spesso però anche per gli investitori diviene difficile operare una scelta sulla localizzazione del luogo in cui realizzare un centro commerciale: non è solo una questione di potere di acquisto di determinati settori della popolazione o di infrastrutture, ma anche di compatibilità con una determinata immagine urbana. Il mutamento indotto dalla presenza di un centro commerciale condiziona infatti anche le modalità di utilizzo e la qualità dello spazio pubblico, le infrastrutture e la dotazione di servizi, in modo da trasformare in profondità funzioni, forma e "urbanità" dei centri. Di questo alcune amministrazioni (non tutte) sono consapevoli. La discussione che riguarda la scelta non facile tra investire in ampie aree esistenti alla periferia

1 - Parigi, grattacieli e centri commerciali alla Défense (foto di Laura Facchinelli).

4 Anche se è possibile rintracciare antesignani dei *malls* già sul finire degli anni 20 negli Stati Uniti, cfr. B. Hahn, *Shopping Center als internationale Phaenomen*, in J. Wehrheim, *Shopping Malls. Interdisziplinäre Betrachtungen eines neuen Raumtyps*, WS Verlag, Wiesbaden 2007, pp. 15-33.

5 Cfr. V. Gruen, *Das Überleben der Städte. Wege aus der Umweltkrise: Zentren als urbane Brennpunkte*, Wien, München, Zürich 1973.

6 Cfr. M. Weber, *La città*, Donzelli, Roma 2004.

7 Cfr. G. Ritzer, *La religione dei consumi. Cattedrali, pellegrinaggi e riti dell'iper-consumismo*, Il Mulino, Bologna 2012; S. Zukin, *Point of purchase: how shopping changed American culture*, Routledge, London and New York 2004.

8 Cfr. D. Harvey, *La condizione della modernità*, Il Saggiatore, Milano 1993.

9 Cfr. p. es. P. Underhill, *Call of the Mall. The Geography of Shopping*, Simon & Shuster, New York-London-Toronto-Sidney 2005.

10 Cfr. per un approfondimento del concetto K. Brake, G. Herfert (Hrsg.), *Reurbanisierung. Materialität und Diskurs in Deutschland*, Springer Verlag, Berlin/New York 2012.

11 M. Popp, *Developing Shopping Centres in Inner-City Locations: Opportunity or Danger for Town Centres?*, in *Die Erde*, n.135, 2004.



re periurbane ed extraurbane sembrano resistere, sia pure mediante un processo di adattamento e trasformazione.

Per questo insieme di motivi è ancora interessante studiare i centri commerciali anche per il ruolo che giocano nei rapporti centro-periferia, sotto il profilo delle dinamiche che la loro presenza innescano su di un territorio più vasto. Nel delinearci di quella che ho chiamato la “periferia nuova” i centri commerciali stanno infatti giocando da punto di vista spaziale e sociale un ruolo complesso: molto frequentemente i centri commerciali sono associati a fenomeni di diffusione urbana, fungono da “generatori di città” o per lo meno da tessuto quasi-urbano¹⁴. Il che pare, cambiate tutte le cose da cambiare, riproporre la vicenda (peraltro come si è visto molto americana) degli *shopping malls* suburbani in quanto catalizzatori di nuovi modi di vita¹⁵.

I diversi contributi riuniti in questo numero di *Trasporti & Cultura* non forniscono quindi una risposta univoca ai quesiti che abbiamo posto, ma cercano piuttosto di mostrare una varietà di prospettive e di casi: non c'è infatti uno standard per i centri commerciali contemporanei, ma essi vanno analizzati separatamente esplorando le relazioni che intrattengono con la città nel suo complesso. Oggi la risposta alla questione degli *shopping centers* non passa unicamente attraverso il piano dell'analisi del loro successo o eventuale fallimento o attraverso quello dell'osservazione del loro diverso radicamento territoriale, ma si gioca sul piano più ampio del destino delle singole città, della loro collocazione internazionale, nonché degli stili di vita delle giovani generazioni, della loro propensione a un utilizzo diverso dei beni di consumo. Il centro commerciale declina in molti casi perché viene meno il modello sociale complessivo che era a esso sotteso, perché non può più mantenere quello che prometteva.

In un'epoca di ridimensionamento e riorientamento dei consumi e in cui anche la dimensione sociale, la funzione finora svolta di luogo di ritrovo e socializzazione si appanna di fronte all'uso del social network, degli acquisti on-line e delle piattaforme alla Amazon Prime¹⁶. Mentre nuove dimensioni si schiudono al consumo delle merci e alle modalità con cui procurarsene, il ruolo delle soggettività appare sempre più decisivo nel determinare il futuro dei centri commerciali e decidere del loro destino oggi ancora sospeso tra centralità e periferie.

© Riproduzione riservata

o affrontare la questione della sofferenza dei piccoli negozi nel centro e dei rapporti tra questi ed eventuali insediamenti di *shopping center*, rimane una *vexata quaestio* che torna a riproporsi insolitamente all'attenzione dei pianificatori come degli amministratori locali. L'argomentazione principale si può sintetizzare in questi termini: il rafforzamento della funzione centrale svolta dal commercio nei centri può condurre, date determinate condizioni, a un aumento dei flussi e delle relazioni economiche nelle città, così come una multifunzionalità dei centri commerciali può fungere da elemento di rivitalizzazione dei quartieri. È difficile però stimare efficacemente quanto e in quali casi l'introduzione di *shopping center* sia lo strumento più adeguato a promuovere i centri città nel loro complesso e a dare impulso alla loro potenzialità economica. Nel gioco complesso e asimmetrico tra imprenditori, amministratori e cittadini che sono i potenziali utenti, spesso i destini di un'area si giocano intorno a considerazioni di massima o a vaghe e non precisate stime, in cui la politica finisce per giocare un ruolo importante¹².

Il successo (sia pure contestato e limitato) degli *shopping centers* all'interno delle città non deve in ogni caso fare pensare che sia scoccata l'ora del definitivo tramonto del centro commerciale *extra-moenia*, come mostrano alcuni degli interventi riuniti in questo numero della rivista. Nonostante la letteratura insista soprattutto negli Stati Uniti sul declino dei *malls*¹³, in Europa molte delle struttu-

12 L. Boltanski, L. Thévenot, *De la justification. Les économies de la grandeur*, Gallimard, Paris 1991.

13 Cfr. M. Ilardi, *Il tramonto dei non luoghi*, Meltemi, Roma, 2007.

14 Cfr. F. Zanni, *Urban Hybridation*, Maggioli, Milano 2012.

15 Cfr. A. Petrillo, *La periferia nuova: disuguaglianza, spazi, città*, Angeli, Milano 2018.

16 Cfr. J. Lanier, *La dignità ai tempi di internet. Per un'economia digitale equa*, Il Saggiatore Mondadori, Milano 2014; B. Vecchi, *Il capitalismo delle piattaforme*, Manifestolibri, Roma 2017.