

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.



Progettare il retail. Un percorso attraverso le forme dei centri commerciali

Intervista ad Adolfo Suarez Ferreiro a cura di Laura Facchinelli e Oriana Giovinnazzi

Progettare un centro commerciale è un'operazione complessa, che richiede una vasta indagine preliminare e investe una molteplicità di fattori in tutte le sue fasi. Su questo tema, molto interessante e attuale, abbiamo sentito il parere di un protagonista: l'architetto Adolfo Suarez Ferreiro, partner e fondatore di Lombardini 22 nonché direttore della divisione Retail e autore – assieme a Paolo Facchini – del libro *Progettare il retail. Un percorso nelle forme dei centri commerciali*, edito da Hoepli. Lo studio Lombardini 22 di Milano opera a livello internazionale, con l'impegno di 160 persone, attraverso cinque brand: L22, brand dedicato all'architettura e all'ingegneria; DEGW, dedicato alla progettazione di spazi di lavoro; Fud, che si occupa di communication design; CAP DC dedicato ai Data Center ed Eclettico per i progetti di ospitalità (www.lombardini22.com).

T&C – Architetto Suarez Ferreiro, la nostra rivista apre a un tema che consideriamo molto importante: quello dei centri commerciali. Importante perché questi luoghi (definiti da un noto antropologo “non-luoghi”) sono lo specchio del nostro tempo e una costruzione di futuro. Nel senso che committenti e progettisti avvertono l'urgenza – oggi più che mai – di seguire nuove forme e finalità. E nel far questo intuitiscono, assecondano e, in qualche modo influenzano bisogni e comportamenti dei singoli. Sappiamo che Lombardini 22 è molto impegnata nella progettazione dei centri commerciali. Vorremmo prendere spunto dal libro recentemente pubblicato da Hoepli per chiederle: come prende avvio la progettazione di un centro commerciale? Come si sviluppa la relazione con il cliente?

Adolfo Suarez Ferreiro – Diamo per assodato che siamo in una relazione di fiducia con il cliente, che ha scelto noi perché sa che, su questa tipologia progettuale, siamo degli specialisti. A una struttura come la nostra, quando viene contattata, viene richiesta una consulenza specialistica. Noi abbiamo due settori di attività di progettazione: quello dell'ufficio e quello delle attività commerciali e del tempo libero. Come dicevo, il cliente si rivolge a noi proprio per la specializzazione. Passiamo pertanto alla predisposizione del progetto concreto. Partiamo dalla raccolta delle informazioni, che spesso non vengono dal mondo del cliente, ma da quello delle aziende che compiono indagini di mercato e raccontano le condizioni socioeconomiche e culturali nelle quali il nuovo progetto va a inserirsi. Si calcola qual è la metratura ottimale e qual è il target di riferimento. Questo è il punto di partenza fondamentale per comporre il brief di base della progettazione.

Designing retail. A survey of the forms of shopping centres

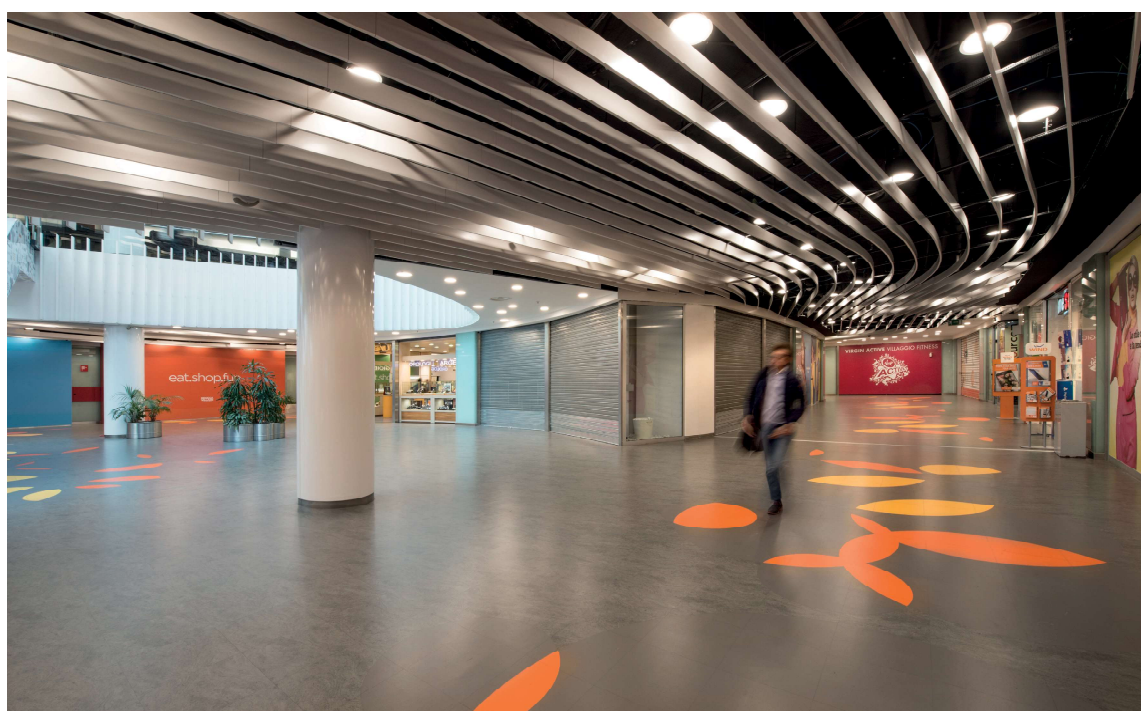
Interview with Adolfo Suarez Ferreiro by Laura Facchinelli and Oriana Giovinnazzi

Designing a shopping centre is a complex process, which requires extensive preliminary research and involves a multiplicity of factors at each phase. On this very interesting and relevant issue, we turned to the opinion of an expert: architect Adolfo Suarez Ferreiro, partner and founder of Lombardini 22, director of its Retail division and co-author – with Paolo Facchini – of the book titled *Progettare il retail. Un percorso nelle forme dei centri commerciali*, published by Hoepli. How do you start designing a shopping mall? How do you develop a relationship with the client? How do you develop a project brief? How do you create a personal and appealing dimension in a shopping centre, that involves the shopper in engaging experiences? The architecture of new shopping malls, that offer such a range of possibilities and “emotions”, is a mirror of our times in a certain sense: what does it say about who we are? Is it possible to create a new shopping centre in an abandoned building or area, thereby enabling a process of urban regeneration?

Nella pagina a fianco: Centro Sarca, Sesto San Giovanni.



1 - Biccoca Village, Milano.


2 - Biccoca Village, Milano:
gallerie interne.

T&C – Nel vostro libro l'elaborazione del brief di progetto è spiegata in modo molto dettagliato ed è illustrata con esempi concreti. Una questione complessa e multidisciplinare che, oltre all'analisi del territorio dal punto di vista delle prospettive commerciali, studia i potenziali frequentatori del centro, i loro comportamenti, i loro segni, gesti, valori. Tenendo conto anche dei contributi delle neuroscienze. Per arrivare a un progetto che, attraverso l'architettura, gli spazi, gli allestimenti, l'illuminazione, i richiami simbolici, i servizi, andrà molto al di là di una semplice offerta di prodotti. Ci vuole raccontare, in sintesi, come si sviluppa il processo, e con quali finalità?

Suarez Ferreiro – Nell'analisi preliminare ci sono, altrettanto importanti di quelli già citati, gli aspetti della viabilità ed accessibilità dell'area. Sono ana-

lisi importanti anche quelle legate alla etnosemiotica, alla lettura del comportamento umano nella geografia del territorio. Il concetto fondamentale è che occorre raccogliere più informazioni possibile su come un luogo possa essere configurato, raggiunto, vissuto, perché dia risposta ai bisogni. L'area di influenza di un centro commerciale può variare dai 5 minuti alla mezz'ora, a un'ora, ma quando si supera l'ora c'è una questione concorrenziale diversa. Meglio si comprende il territorio, migliore è la risposta. È la stessa massima che vale in guerra: più il comandante conosce il territorio, più efficace è la sua azione.

Nella progettazione ci sono due momenti fondamentali. Il primo momento è la progettazione di un layout funzionale che in qualche modo possa rispondere alle aspettative che tutti questi dati ci



hanno fornito: so perché entro, so qual è il percorso, so perché lo faccio. Una volta definito questo primo step, si chiude una parte del processo.

La seconda fase arriva quando capisco che questo processo fa parte di un'esperienza nello spazio, un'esperienza che è legata alla luce, ai materiali, a quello che vedo e che percepisco. La seconda fase del progetto è quella che solitamente si pensa venga svolta dall'architetto: invece a me piace pensare che l'architetto operi sia nella prima fase del layout che nella seconda fase dell'esperienza dello spazio. Ebbene, in questa seconda fase non c'è un'unica risposta. Noi, tenendo conto di quello che pensa il cliente, cominciamo a costruire un immaginario, che può prendere spunti dal territorio o da altro. Sappiamo che lo spazio in sé non è neutro, ci condiziona e ci influenza, e in questo modo

ci posizioniamo. Predisponiamo un disegno, lo mostriamo al cliente, raccogliamo le sue opinioni sugli aspetti che convincono di più o di meno. Su questi aspetti lavoriamo, fino a definire l'oggetto finale.

T&C – Non si tratta più, dunque, di esporre semplicemente prodotti da acquistare: un centro commerciale deve fornire esperienze. Deve creare spazi fisici godibili, capaci di offrire una dimensione personalizzata e coinvolgente, trasformando il “consumatore” in “consum-attore”, che diventa protagonista. E questa è una strategia anche per vincere la sfida con l’e-commerce, che queste esperienze, ovviamente, non le consente (si tratta di una relazione piuttosto asettica). Ma di quali esperienze si tratta? Come vengono proposte, come vengono vissute?

3 - Centro commerciale di Gela, Caltanissetta, vista aerea del centro.

4 - Aree pubbliche del Retail park Casoria.

Suarez Ferreiro – La costruzione dello spazio, che aiuta a determinare l'esperienza del vissuto, è un argomento molto ampio: è difficile sintetizzare. Nel centro commerciale, come nelle fattorie outlet, si costruisce un pezzo dell'esperienza: quella del contenitore, all'interno del quale si inseriscono altre attività. L'esperienza primaria dev'essere ben calibrata, perché la ragione per cui una persona visita un centro commerciale non è, in generale, vedere l'architettura del centro, ma fare l'esperienza delle attività che sono insediate all'interno. È chiaro che arrivare al centro commerciale, individuare l'ingresso, trovare l'ambiente neutro che al tempo stesso abbia un certo carattere, tutto questo condiziona la persona. La definizione è attenta a questo percorso: la definizione del contenitore è un pezzo dell'esperienza che poi si fa all'interno della struttura. Per fare un esempio concreto, se uno pensa ad Arese, pensa: vado ad Arese perché c'è Primark. Ci sono più esperienze: la prima è quel che faccio per arrivare fino a Primark, poi c'è l'esperienza dopo che sono arrivato a Primark. Sono piani differenti di esperienza: il contenitore non dev'essere invadente. È la stessa cosa che si verifica in un museo: se io vado a visitare un museo e questo è così impressionante che l'opera d'arte perde di valenza, non so quanto il museo sia positivo... è importante riflettere sull'architettura che si fa contenitore di altre attività.

5 - Centro Mugello, Borgo San Lorenzo, Firenze.

T&C – Certamente: la gente rimane molto presa da questi effetti scenografici. Voi scrivete che l'architettura è l'espressione del tempo in cui viviamo, è l'espressione più visibile della contemporaneità. Il vostro punto fermo è "l'architettura crea valore". Cosa intendete, esattamente?

Suarez Ferreiro – Ci piace pensare che – faccio un esempio estremo – costruire una cattedrale gotica oggi sarebbe diverso da quel che era in passato, perché il vissuto è cambiato. Voglio dire che l'architettura oggi non può mimare il passato perché deve, in qualche modo, rispondere al tempo nel quale vive. Ci sono architetti che hanno mimato l'impostazione classica di un palazzo: questo perché parte da una premessa. Un progettista che disegna un centro commerciale somigliante a un palazzo barocco, fa una lettura aspirazionale, nel senso che le persone vogliono vivere il luogo come se fossero all'interno di un palazzo barocco. Atteggiamento certamente valido, ma chi promuove un centro commerciale di impronta classicheggiante lo fa rispondendo al consumatore di oggi: in questo caso risponde all'aspirazione della persona che desidera essere uno shopper all'interno di una forma riconosciuta all'interno della sua memoria. Si può non essere d'accordo, ma anche questo è un modo di rispondere alla contemporaneità.

T&C – Ma in che senso l'architettura, secondo voi, "crea valore"?

Suarez Ferreiro – Nel senso che io sto costruendo un bene che dia risposta a un bisogno. Se io, nella definizione di questo bene, non rispondessi a un bisogno reale, il valore di quel bene verrebbe meno.

T&C – Comunque generalmente si creano strutture legate al contemporaneo anche in termini di forme e materiali. L'architettura dei nuovi centri commerciali, con questa molteplicità di proposte e di "emozioni",



in certo senso è il nostro specchio. Cosa dice del nostro modo di essere?

Suarez Ferreiro – Come quasi tutte le architetture, anche il centro commerciale è uno specchio della società, ne riflette un certo tipo di valori. Oggi la società ha spazi molto diversi, e il centro commerciale è uno di questi specchi. Come è uno spec-

6 - Fiumara Shopping & Fun, Genova.



prendere la natura e i centri storici riscoperti. Si va anche scoprendo il valore commerciale della cultura (che crea ricchezza, movimento, consumo), e la cultura sta creando spazi che sono, anch'essi, specchio di questa nostra società. In una società strutturata su più livelli, c'è un sistema di ancoraggio dei flussi, che li alimenta e li tiene vivi o li fa morire. È un po' la metafora del sangue: dove c'è il sangue c'è vita, dove non c'è sangue la vita non c'è. La mia attività mi ha fatto capire i sistemi di ancoraggio. Il sistema commerciale è un sistema di ancoraggio dei percorsi....

T&C – Da anni si coglie un orientamento dell'architettura del centro commerciale verso una appartenenza/imitazione del paesaggio urbano. Ed ecco che il centro commerciale è diventato la nuova "piazza", in cui potersi incontrare. Quegli spazi, percepiti come diversi da quelli quotidiani, risultano spettacolari, magnetici. Quali sono, secondo le vostre valutazioni, i punti di attrazione per il visitatore, in questi luoghi così concepiti? E che ne sarà delle piazze delle nostre città, che spesso risulteranno meno attraenti (anche perché abbandonate dal commercio)?

Suarez Ferreiro – Io penso alla metafora della bicicletta: chi non pedala muore. Nella città, c'è bisogno di fare qualcosa per non farla morire. Da vedere chi deve intervenire. Io non penso che morirà, non sono così pessimista neanche riguardo alla questione dell'e-commerce, alla quale prima lei ha fatto cenno. Penso però che viviamo in un mondo dove chi non pedala cade. Le strutture commerciali si stanno modificando in profondità, devono evolversi, e così pure la città. Il fatto che una struttura commerciale diventi spettacolare, ritengo che sia un atto di consapevolezza da parte degli sviluppatori, sulla base della richiesta del privato: oggi si deve offrire qualcosa in più dell'aspetto puramente funzionale. Mi sembra che la città si stia muovendo sulla stessa logica: quella del rifacimento, del recupero delle facciate, dei marciapiedi ecc., allo scopo di attrarre, di non perdere valore. Vedo proprio questa concorrenza positiva, anche nel senso del miglioramento dell'esperienza. In generale, in questa società del consumo evoluto verso la quale procediamo, chi non pedala, cade: si tratta di un processo di selezione naturale.

T&C - Molti dei vostri progetti riguardano interventi su centri commerciali di vecchia concezione, per rivitalizzarli. Quali sono le vostre modalità di intervento, in questi casi?

Suarez Ferreiro – Questo è un tema molto interessante, nel quale lavoriamo da molti anni. Per il recupero di strutture esistenti, come Lombardini 22 abbiamo sviluppato un vero e proprio know how. L'investimento che si fa sull'esistente è molto meno facile da determinare, rispetto a quando realizzo una cosa nuova. Quando costruisco una cosa nuova, creo un bene che metto a reddito, capitalizzo la rendita e so il valore di quanto posso investire. Quando intervengo sull'esistente, posso prevedere una perdita o una piccola crescita, ma su un bene che già produce reddito. Il lavoro del progettista in questo caso è difficilissimo: deve tener conto dei soldi a disposizione, che molte volte sono anche pochi, e quindi deve prestare molta attenzione. Deve avere molto rispetto dell'esistente, sul quale fa una specie di ritocco. Abbiamo messo a punto tutta una serie di elementi che crescono su questa idea.

chio il fatto che nelle città si vanno diffondendo i luoghi di ristorazione (a Milano il 50% degli spazi commerciali è stato convertito alla ristorazione). Tutto lo spazio che viviamo è lo specchio della società. L'unica considerazione che vorrei fare è che il centro commerciale è uno "spazio in più" nell'enorme quantità di spazi che appartengono alla società contemporanea. Spazi che possono com-



7 - Freccia Rossa, Brescia: spazio pubblico delle gallerie.

T&C – Ma dal punto di vista visivo, architettonico, puntate sulla conservazione dell'esistente, oppure ci sono – come possiamo pensare - delle modalità per rendere più scenografico, più appetibile questo luogo?

Suarez Ferreiro – L'atteggiamento fondamentale è quello di valorizzare quello che c'è. Si tratta di operare una "risignificazione percettiva", di semplificare gli stimoli che uno può ricevere. Si cerca di creare curiosità, introdurre elementi di novità che rinnovino l'interesse delle persone. Qualche volta è importante anche creare, in una sovrapposizione di stimoli di per sé eccitante, spazi che offrano la sensazione del relax. Noi ragioniamo sul contenitore, ma interveniamo anche invitando il cliente a creare nuove attività e a rinnovare quelle esistenti. Si tratta di aiutare le persone ad orientarsi meglio, ad avere una certa comodità nell'uso degli spazi, con punti di sosta ed eventuale inserimento del verde.

T&C – L'intervento sul sistema retail si accompagna – molto spesso – al processo di rigenerazione urbana. È frequente la creazione di un nuovo centro commerciale utilizzando un fabbricato o un'area dismessa? Come si configurano, eventualmente, gli accordi pubblico-privato?

Suarez Ferreiro – Succede, a noi è successo: penso al progetto a Brescia del Freccia Rossa. In generale le strutture del commercio sono legate alla definizione di un certo mercato, bacino di utenza, in

rapporto alla collocazione del centro: questo è importante. Avere una fabbrica dismessa e volerla a tutti i costi inserire un centro commerciale, questa non è una buona idea. Farei partire il ragionamento dai bisogni e dalla posizione: nel caso di uno spazio preesistente è difficile pensare che un investimento possa avere successo. E se non ha successo si crea una cattedrale del deserto, che poi viene criticata.

T&C – A meno che l'edificio già industriale non abbia una sua bellezza, tale da "giustificare" il riutilizzo, forse...

Suarez Ferreiro – Sì, il recupero dell'edificio di per sé può avere un senso. Se qualcuno è così generoso da mettere a disposizione un finanziamento perché ci tiene a quella struttura, questo va bene. Ma il mondo, oggi, funziona su altre logiche. È difficile pensare che il commercio possa essere l'ancora di salvataggio, con operazioni forzate...

T&C – Voi dite che un buon progetto per un centro commerciale, introducendo bellezza e qualità, può valorizzare il territorio circostante. Ma noi volevamo chiedere, invece: è proponibile l'idea di far riferimento – nella forma e nei materiali - ai caratteri locali? O un centro commerciale è, comunque, una cosa a sé, indipendente dal territorio in cui si colloca?

Suarez Ferreiro – Come ho già detto, penso che il bacino di utenza di un centro faccia capo alle esigenze di un territorio: è questo che ne determina

il successo. Se le dimensioni del centro sono così grandi che l'utenza può essere quasi regionale, allora la caratterizzazione con elementi del locale viene un po' meno. Ad esempio il centro commerciale Westfield sarà collocato a Segrate, nel Milanese, e il suo ambito di influenza sarà la Lombardia: non vedo l'esigenza che abbia elementi locali riferiti a Segrate. Trovo semmai interessante che possa avere certe caratteristiche legate all'italianità, e non sia un prodotto dell'architettura internazionale: questo può essere ma non penso che, in quelle dimensioni, necessariamente sia una chiave del successo. Nelle strutture più piccole, invece, per l'utente può risultare interessante che il centro commerciale rispecchi il territorio.

T&C – Ci sono importanti manifestazioni internazionali, come il MAPIC di Cannes, che offrono una panoramica ampia e aggiornata sugli scenari presenti e futuri, anche per le strutture ad uso commerciale. Quali stimoli avete trovato nella partecipazione a questi eventi?

Suarez Ferreiro - Noi partecipiamo sia al MIPIM che al MAPIC, ma l'iniziativa nella quale ci sentiamo più coinvolti è il MIPIM, che ha un carattere più generale. Sono iniziative alle quali partecipiamo volentieri: anzitutto per conoscere quello che succede in ambito europeo, poi perché è un momento di working, di creazione di relazione con altri imprenditori che promuovono iniziative nel mondo del real estate e non solo in Italia. Siamo andati a Cannes da quando abbiamo creato la struttura, ma non con uno stand fisso: siamo noi che giriamo, siamo curiosi, cerchiamo di conoscere...

T&C - Da queste esperienze, da questi confronti è possibile già delineare il futuro nel campo del retail? Ci sono macrotendenze che stanno emergendo, sulle quali pensate di lavorare?

Suarez Ferreiro – Si comincia a vedere la lettura delle attività legate alla ristorazione, che parla a una società che passa meno tempo in casa, più tempo a socializzare. La società sta vivendo grandi trasformazioni, alcune sono più profonde: soprattutto la risposta all'e-commerce e il mondo dei servizi per le persone sono in profonda trasformazione, ma ancora non si riescono a cogliere alcuni aspetti. Importante è stare molto attenti.

T&C – Abbiamo seguito con molto interesse la nascita del master NAAD – Neuroscienze applicate al progetto di architettura. Da questa esperienza, dalle ricerche che sono state avviate in questo campo, ci possono essere applicazioni nel vostro settore?

Suarez Ferreiro – Credendo nella specializzazione, vorrei che fosse Davide Ruzzon a spiegare il significato dell'applicare le neuroscienze all'architettura. Quello che posso dire è che, su qualche progetto al quale stiamo lavorando nell'ambito di Centostazioni, abbiamo applicato una prima ricerca neuroscientifica (nel senso di capire la metafora senso-motoria applicata alla progettazione). Questa ricerca, con una serie di interviste, costituisce un'interessante guida in termini di definizione del brief. Si tratta di una prima applicazione. Il futuro è ancora tutto da esplorare.

© Riproduzione riservata



8 - Centro Sarca Sesto San Giovanni, Piazza A.

9 - Forum Palermo, Palermo: vista notturna del parcheggio.

10 - La copertina del libro di Paolo Facchini e Adolfo Suarez Ferreiro, *Progettare il retail. Un percorso nelle forme dei centri commerciali*, a cura di Michele Calzavara, Lombardini 22. Hoepli editore, 2018.