



il punto

Leonardo Cavalli
Managing Partner One Works

I centri commerciali non godono di buona stampa, in genere oggetti sotto il mirino della governance urbana, generatori di flussi di traffico consistenti. Sono generalmente considerati strumento e conseguenza della depauperazione del territorio e dell'inarrestabile successo della città diffusa, senza identità. Le amministrazioni locali sono sospettose nei confronti di proposte immobiliari incentrate sul commercio. L'approccio pubblico e la legislazione suggeriscono un'idea di "indennizzo" nei confronti del territorio che ospita tali sviluppi e i governi locali cercano di fare cassa per far meglio "qualcos'altro". Non si coglie appieno l'opportunità offerta dallo sviluppo specifico suggerendo così che la città e l'interesse collettivo stiano da un'altra parte e i centri commerciali siano un pegno da pagare per finanziare altri servizi. Questo atteggiamento, in Italia, è storicamente comprensibile.

*A sinistra:
Insegne al neon nel quartiere Mongkok,
Hong Kong*

Lo sviluppo immobiliare commerciale è stato controllato dalla grande distribuzione secondo una visione "industriale" dell'intero processo. I primi cosiddetti centri commerciali sono stati realizzati su aree a destinazione industriale. Quest'origine ha portato con sé un approccio autoreferenziale che si è riflesso anche nello sviluppo immobiliare conseguente. La crescente complessità dell'offerta ha in seguito trasformato questi luoghi in potenziali concorrenti della città storica generando un conflitto che da qualche tempo è oggetto di discussione. La difficoltà di abbandonare un modello di sviluppo autoriferito è uno degli aspetti che ha generato nel tempo una condizione di reciproco sospetto. Non è sempre stato così. Il commercio è stato uno dei motori fondamentali dello sviluppo delle città. In molti casi la ragione stessa della loro nascita. È uno dei sinonimi di vita urbana e sarebbe un grave errore non sfruttare le sue potenzialità rigeneratrici.

Storia recente

Il centro commerciale nel senso moderno del termine nasce negli Stati Uniti e dalla necessità di dotare i nuovi insediamenti di un centro che potesse rispondere ai bisogni delle nuove comunità. L'esperienza del più importante progettista americano di quell'epoca è interessante per la nostra storia. Victor Gruen si è sempre considerato un progettista molto attento all'urbanità e riteneva che il vero valore da perseguire fosse la creazione di un centro dove i cittadini potessero riconoscersi. Le vicende urbanistiche dell'Europa degli ultimi 50 anni hanno invece portato a sviluppi diversi in ragione delle aree geografiche. Il primo modello, che potremmo chiamare "francese", è stato fortemente condizionato dall'evoluzione del sistema distributivo mentre il modello "anglosassone" ha subito una maggiore influenza da parte del planning territoriale. Milton Keynes e le ABC Cities svedesi sono un esempio di quest'ultimo approccio. Il modello francese, più diffuso nell'Europa meridionale, nasce per forma additiva. I primi centri commerciali non sono in realtà

centri commerciali ma grandi superfici despecializzate, ipermercati realizzati dalle catene di grande distribuzione localizzati nelle cinture delle grandi città. La loro ragione è strettamente economica, offrono convenienza. Solo più tardi cominciano a formarsi le prime gallerie commerciali con servizi ancillari che sfruttano il traffico generato dalle grandi superfici. E da meno di vent'anni si è cominciato a pensare che da luoghi della convenienza possano diventare vere e proprie destinazioni complesse.

L'oggetto in sé

Centro commerciale, galleria, grande magazzino, Outlet centre, parco commerciale sono categorie che hanno dominato la discussione degli ultimi anni in ambito commerciale e immobiliare. Sono naturalmente categorie ancora adeguate a descrivere lo stato delle cose, l'organizzazione commerciale e immobiliare. La cultura architettonica invece non se n'è occupata. Forse è ora tempo di farlo cercando di offrire uno sguardo leggermente diverso su quanto sta accadendo e trovare chiavi di lettura nuove che aiutino a comprendere lo stato delle cose e le opportunità che questo tema può offrire. Il centro commerciale è uscito dal confino culturale e suburbano. L'Europa è un luogo "costruito". E' anche un mercato saturo dove la competizione obbliga a un salto di qualità concettuale e progettuale. L'architettura sta trovando finalmente un ruolo. Siamo in una fase di transizione, dove soluzioni spaziali, modelli insediativi e tipologie edilizie stanno in un rapporto fluido con i diversi contesti nei quali si collocano. La città sta tornando a essere un grande attrattore ma non sempre il suo valore è colto appieno. In alcuni casi soluzioni tipologiche tipicamente suburbane sono ricollocate in ambito urbano mentre altre, più sofisticate, cercano di cogliere le opportunità offerte da una maggiore interazione con il contesto. In questo quadro è interessante notare come lo stesso operatore, Westfield, nella stessa città, Londra, realizzi due esempi paradigmatici dei due approcci, West London da un lato e Stratford City dall'altro. Ma il contesto non è solo generica

urbanità e passare da progetti autoreferenziali a progetti "contestuali" non significa necessariamente riprodurre un simulacro di città. La scala geografica è il contesto del Vulcano Buono di Renzo Piano, lo sprawl quello del Meydan Shopping Square di FOA a Istanbul, la scala del quartiere quello di Liverpool One e di Spazio Zoetermeer degli de Architekten Cie, il cuore della città quello di My Ziel di Fuksas e del Bullring. Progetti estroversi che accettano di essere una parte di un sistema più complesso e in alcuni casi, quelli britannici in particolare, progettati per parti da diversi architetti.

La sfida attuale

Nessun progetto è semplice ma la sfida più difficile per gli architetti è sicuramente nella periferia e nella città diffusa. Se in città la destinazione commerciale completa un'offerta e un'esperienza già presenti, fuori è necessario costruire la complessità richiesta dal pubblico, il suo carattere, la sua unicità. In questo quadro non può che cambiare, e sta già accadendo, il ruolo delle superfici despecializzate, da sempre traino dei centri commerciali suburbani e in particolare di quello che abbiamo chiamato il modello francese. La nuova chiave esperienziale, necessaria per superare la stretta convenienza che ha guidato i progetti suburbani fino a pochi anni fa, sta trasformando i centri commerciali in luoghi più complessi dove la maggiore varietà commerciale, spaziale, di servizi e alcune volte funzionale possa offrire un'esperienza più articolata ai visitatori. L'analogia più facile è sicuramente la città. Da decenni i centri commerciali hanno preso a prestito la strada come elemento progettuale cardine delle grandi strutture. Ora questo elemento forse non basta più. È necessario sperimentare una più forte relazione con il paesaggio e il territorio e declinare spazi di diversa natura e intensità. Il rapporto fra interno ed esterno è sempre più rilevante e se le localizzazioni urbane possono sfruttare facilmente il rapporto con il contesto se ne colgono la potenzialità, gli insediamenti suburbani dovranno trovare nuovi modi e soluzioni per costruire

questa opportunità, sia essa legata al paesaggio o a luoghi ed esperienze innovative. Bluewater, realizzato in una cava fuori Londra oltre dieci anni fa, è uno dei primi esempi in questa direzione.

Nel contesto. per il contesto

Lo abbiamo visto. La città e il commercio sono parenti stretti. Gli eventi urbanistici del secolo scorso hanno invece portato a uno sviluppo diverso. Urbano ha però due possibili significati. Il primo descrittivo e meno interessante poiché individua genericamente il contesto nel quale l'intervento è realizzato ma non ne coglie le peculiarità. Il secondo, più interessante, coglie invece appieno le opportunità della localizzazione costruendo, di fatto, un pezzo di città. Senza andare lontano il Portello ne è un buon esempio. Ma la città ci permette anche di guardare a tipologie diverse. In questa luce è utile leggere il nuovo ruolo che può avere il grande magazzino. Sono esempi interessanti poiché tipicamente urbani, spesso localizzati nei centri delle città con i quali stabiliscono una forte relazione funzionale e iconica ma anche spaziale, divenendo, di fatto, nuovi spazi pubblici della città. Peek & Cloppenburg di Piano a Colonia, alcuni progetti di Jean Nouvel, le trasformazioni di Rinascente a Milano e Printemps a Parigi ne sono un esempio. Si stanno trasformando in grandi ospiti del commercio, come i Centri Commerciali, senza però perdere la riconoscibilità offerta dal Marchio che li identifica come destinazione e toglie loro quel carattere di genericità che ha condizionato i centri commerciali tradizionali e in molti casi continua a condizionarli.

Quale opportunità?

Molti dei migliori esempi vengono da paesi come Germania, Olanda e Gran Bretagna. probabilmente anche dal tipo di committente. Da qualche anno il settore si sta trasformando anche in Italia con l'arrivo o la nascita di operatori immobiliari indipendenti dalla grande distribuzione. Questa separazione è un'opportunità che potrà generare a progetti che sappiano rispondere a questioni più generali poste dalle città e dal territorio. Come architetti

dovremmo riflettere su almeno tre aspetti essenziali che devono essere affrontati. Potremmo chiamarli handicap morfologico, handicap funzionale e handicap architettonico. La gran parte delle realizzazioni commerciali in questo paese ha un rapporto con il territorio simile alle aree di servizio, oggetti ancillari del sistema stradale, forme di vita semplici. Questo, associato alla scala degli interventi, genera separazione dall'intorno, li rende avulsi dal contesto. Sono tuttora un'espressione eclatante delle politiche di zoning, della semplificazione urbanistica e funzionale che ha guidato la trasformazione del territorio nell'ultimo secolo. La risposta non è necessariamente il Mixed Use. Da sempre il commercio è convissuto con molte altre funzioni. Così come ha sempre costruito luoghi specializzati come, ad esempio, i mercati. Ci possono essere progetti interessanti univocamente commerciali e altri dove il commercio è solo uno degli attori. La perdita di autoreferenzialità è la chiave. Infine l'architettura non può limitarsi alla dimensione stilistica e decorativa ma deve riappropriarsi dello spazio, del suo senso e della sua qualità. Le trasformazioni del commercio e la mutata sensibilità del pubblico richiedono maggiore sofisticazione nella costruzione dello spazio fisico. Lo shopping è anche un'esperienza spaziale e relazionale. C'è molto lavoro da fare e la trasformazione dei centri esistenti è altrettanto e forse più importante della realizzazione delle nuove destinazioni vista la densità di offerta commerciale raggiunta e il grande valore di esistere già.

A destra:
Mercato dei fiori, India
Foto di Getty Images

