

Speciale
FARE ARCHITETTURA
IN ITALIA | PUGLIA

PROGETTO RETAIL

Architettura e design per gli spazi del commercio

Elements contract

Tra natura e artificio

Turenscape | CE-A | Massimo Venturi Ferriolo | Karres+Brands



Luca Tamini

Professore associato del Politecnico di Milano, dove insegna Urbanistica e Progettazione urbanistica di strutture commerciali. È responsabile del Laboratorio Urb&Com del Dipartimento di architettura e Studi urbani e co-direttore del corso di alta formazione 'Programmazione, progettare e gestire spazi commerciali' promosso dalla Fondazione Politecnico e Confimprese. Dal 2016 è direttore scientifico della collana 'Innovazione e spazio pubblico' di Bruno Mondadori.



I cambiamenti nelle abitudini di spesa dei consumatori, la crisi economica dell'ultimo decennio, il consistente sviluppo dell'e-commerce e la costruzione di nuove strutture di vendita di grandi dimensioni si accompagnano a una crescente presenza di negozi vuoti nei centri urbani e alla prime chiusure dei centri commerciali. Si tratta di un fenomeno nuovo per il nostro Paese che comporta – e ancor più comporterà nel prossimo futuro – significative conseguenze sociali, economiche e urbanistiche, da analizzare nella cause e nelle potenziali soluzioni.

Il volume di Tamini e Zanderighi, il primo associato al Politecnico di Milano, il secondo ordinario alla Statale di Milano, illustra in modo chiaro ed esaustivo il tema delle dismissioni commerciali offrendo uno schema interpretativo sui fattori che determinano l'obsolescenza localizzata e la presenza di superfici commerciali vuote. In particolare, attraverso l'esame delle principali esperienze internazionali e di alcune iniziative italiane, vengono approfonditi gli strumenti di rigenerazione del tessuto commerciale e le politiche attive di contrasto alle dismissioni con riferimento sia alle realtà urbane che ai medi-grandi contenitori.

Dismissioni commerciali e resilienza
Nuove politiche di rigenerazione urbana
 Luca Tamini e Luca Zanderighi
 Egea
 pp 163 - 22 euro
 ISBN 978-88-238-4571-8

I NUOVI SCENARI COMMERCIALI

IL CASO MILANESE

Agli insediamenti commerciali sempre più vasti intorno alla città il capoluogo lombardo risponde con i distretti e i centri commerciali urbani. Una tendenza non solo milanese. Intanto cresce l'e-commerce che costringe il mercato a ripensarsi e specializzarsi

Nel nuovo sistema del commercio la regione urbana milanese rappresenta un caso emblematico. Il fenomeno che sta caratterizzando quest'area territoriale è la forte polarizzazione delle superfici commerciali all'esterno del capoluogo. Lo confermano le grandi superfici di vendita da poco inaugurate ad Arese (*Il Centro*, gruppo Finiper) e Locate Triulzi (*Scalo Milano*, Promos) e, soprattutto, quelle di prossima apertura a Segrate (Westfield Milano e Arcus-gruppo Percassi), Sesto San Giovanni (Falcon Malls) e Cascina Merlata (Falcon Malls). A questa tendenza il capoluogo lombardo ha messo in campo, ormai da qualche anno, una propria strategia di risposta: i distretti urbani del commercio (Duc) e, più recen-

la domenica, con punte di 150 mila. Il tutto con 92mila mq di Gla (superficie lorda affittabile). In base a questi numeri sorprendenti, Arese sta progettando la fase due, che punta alla ibridazione e alla tematizzazione del formato a scala territoriale. A pochi passi da *Il Centro* hanno sede infatti il museo Alfa Romeo, la pista di guida dell'Alfa gestita dall'Ac, mentre è in fase di accordo di programma lo *Sky Dome*, un impianto sciistico indoor simile a quello esistente a Madrid. L'ultima evoluzione del big box, che dal concetto di galleria (il *mall*) è passato a quello di agorà, con la *food court* e il cinema, e oggi diventa una destinazione totale che include anche esperienze sportive e agonistiche.

A Segrate, alle porte di Milano, sta per essere chiuso l'accordo di programma del mall di Segrate promosso da Westfield, Percassi e Gallerie Lafayette. In questo caso non è alle viste solo un cambio dimensionale, con una superficie utile di 130.000 mq, ma la modifica sostanziale di un format classico che non prevede più la presenza di un ipermercato alimentare.

Sullo sfondo, ma neanche tanto, si è aperto da qualche anno un altro scenario: quello dell'e-commerce. In Italia, nel 2017, il valore di questo mercato è stimato in 23,6 miliardi di euro (il 17% in più rispetto al 2016), con un tasso di penetrazione degli acquisti on-line sul totale

«L'avanzata dell'e-commerce porterà cambiamenti anche nello spazio commerciale fisico, che subirà inevitabilmente una riduzione.

Non saranno i piccoli esercizi commerciali a subirne le conseguenze ma, come insegna il caso americano, le grandi superfici di vendita»

temente, gli aggregati commerciali urbani, come il CityLife Shopping District.

Ma vediamo alcuni numeri di queste nuove polarità. Ad Arese, ad esempio, per il primo anno di apertura si parla di un fatturato di 600 milioni, di 13 milioni di utenti, 48mila accessi nei giorni feriali e 100mila in media





retail del 5,7% (stima 2017). E da quest'anno, per la prima volta, il valore dei prodotti venduti on-line ha superato quello dei servizi.

«L'avanzata dell'e-commerce – afferma Luca Tamini, docente del Politecnico di Milano e studioso del settore retail – porterà cambiamenti anche nello spazio commerciale fisico, che subirà inevitabilmente una riduzione. Non saranno i piccoli esercizi commerciali a subirne le conseguenze, ma, come insegna il caso americano, le grandi superfici di vendita. L'online insomma non cancella lo spazio commerciale, ma costringe lo stesso a ripensarsi e selezionarsi. E il consumatore, in questo nuovo contesto, non utilizzerà un solo canale di vendita, ma sarà orientato alla multipolarità, che significa utilizzo di tre grandi modalità di offerta: polarità urbane (centri storici, distretti urbani, periferie), polarità extraurbane (Arese, Segrate, cascina Merlata, Sesto San Giovanni, Locate) e Internet. In generale, sia per le piattaforme di e-commerce sia per il commercio tradizionale, sono in molti tra gli operatori del settore che ritengono strategica l'area milanese e il caso di Arese sta a dimostrare come la presenza dell'autostrada dei Laghi abbia avuto un ruolo importante per definire un bacino di utenza che si spinge fino al Canton Ticino. Non a caso è proprio qui, a ridosso del centro commerciale, che Ikea intende realizzare il suo quarto polo».

Quanto succede nell'area metropolitana milanese, dicevamo, è un caso paradigmatico. Infatti, con l'apertura di CityLife

siamo di fronte a un altro fenomeno importante: il ritorno alle centralità urbane, con insediamenti commerciali che hanno una capacità di attrazione che va ben oltre l'urbano e ciò grazie anche alla presenza della linea 5 della metropolitana milanese. «Lo Shopping District è la concreta dimostrazione – prosegue Tamini – che è possibile costruire un aggregato commerciale urbano attrattivo all'interno di aree dismesse, mettendo insieme commercio di qualità, una piastra food, una multisala integrata, il trasporto pubblico e uno spazio di qualità».

Allo sviluppo delle multipolarità commerciali esterne alla città Milano risponde anche con un'altra strategia: i distretti urbani del commercio, diffusi in tutta la città. A oggi se ne contano 13. Tra i casi di distretti urbani di successo vale la pena di ricordare l'Isola, in cui pluralismo, integrazione e replicabilità rappresentano la formula vincente. Anche Pavia, Bergamo e Parma, in forme diverse, hanno intrapreso da tempo analoghe esperienze.

All'orizzonte si stanno affacciando poi altre tendenze meritevoli di attenzione e riguardano il cambio di registro di alcuni grandi operatori come Ikea, ad esempio.

«Ad Amburgo, nel recupero di un edificio industriale di 18.000 mq nel centro cittadino – continua il docente milanese – il marchio svedese ha inventato un city store, facilmente accessibile dal punto di vista ciclopedonale, in cui la somministrazione diventa preminente rispetto alla vendita di prodotto

e con la consegna a domicilio di quanto ordinato on-line. Sempre Ikea, questa volta a Roma, ha aperto un pop-up tra via Condotti e via del Corso in cui lo store diventa un centro espositivo e un luogo di eventi, mentre gli acquisti si fanno on-line. A Parma, Red Feltrinelli ha realizzato un insediamento commerciale in cui l'area di vendita si riduce notevolmente e acquista invece importanza la parte di somministrazione».

«Lo Shopping District di CityLife è la concreta dimostrazione che è possibile costruire un aggregato commerciale urbano attrattivo all'interno di aree dismesse, mettendo insieme commercio di qualità, una piastra food, il trasporto pubblico e uno spazio pubblico importante»

Poi ci sono alcuni casi, come quello Locate di Triulzi a sud di Milano, che non sembrano funzionare come sperato.

«Proprio da Scalo Milano – conclude Tamini – nasce una considerazione importante per il mercato del retail e delle grandi concentrazioni commerciali: non basta un buon progetto architettonico per fare funzionare un polo commerciale; il progetto da solo non risolve i problemi di assenza del bacino primario, quello dei 15 minuti veicolari, ed è difficile che in assenza di questo requisito le operazioni commerciali complesse possano reggere la sfida rispetto alla grande trasformazione territoriale in corso nella città metropolitana milanese».

Pietro Mezzi

Nelle foto, Il Centro di Arese, una delle più recenti e importanti polarità commerciali dell'area metropolitana milanese (courtesy Design International).