

## DISMISSIONE COMMERCIALE. DINAMICHE, STRATEGIE E PROGRAMMAZIONE

### 1. Introduzione

Le strutture commerciali europee rappresentano principalmente un adattamento urbano, architettonico e localizzativo delle tipologie statunitensi (*shopping mall* e *big box*), con alcune differenze in termini di sviluppo del sistema distributivo e di relazione con il contesto sociale e culturale di riferimento. In Italia la "figura territoriale"<sup>3</sup> del centro commerciale, che compare negli anni '70 con la diffusione della Grande Distribuzione Organizzata (GDO), registra un importante sviluppo negli ultimi vent'anni con l'evoluzione di nuovi modelli insediativi, funzionali e distributivi e con l'apparizione di un sistema eterogeneo di nuove "polarità commerciali".<sup>4</sup> In diverse aree urbane la continua espansione della rete distributiva e la conseguente evoluzione della geografia commerciale, combinata alla crisi dei consumi, hanno determinato una forte competizione territoriale tra le diverse strutture commerciali, generando fenomeni di saturazione del mercato e un'accelerazione dell'obsolescenza delle strutture commerciali meno recenti.

Negli Stati Uniti, dove la concorrenza tra gli insediamenti commerciali è molto più marcata rispetto allo scenario italiano ed europeo, numerose strutture di vendita sono soggette a fenomeni di crisi e abbandono (*deadmall*). I *greyfield*, come sono stati definiti dal *Congress of New Urbanism*<sup>5</sup> considerando l'intero contesto pertinenziale urbanizzato,<sup>6</sup> occupano ogni anno superfici maggiori nelle città americane e dimostrano che questo problema è endemico per questa tipologia di strutture.

In Italia e in Europa il ritardo accumulato nel processo di evoluzione del sistema commerciale rispetto agli U.S.A. potrebbe permettere di gestire in anticipo i fenomeni di dismissione, ad esempio attraverso strumenti di programmazione territoriale e commerciale realmente efficaci.

La comparsa dei primi *deadmall* italiani, ci porta ad interrogarci sulle possibili evoluzioni di questo fenomeno nelle nostre città e sui suoi effetti economici, sociali e spaziali. Il presente paper presenta alcune riflessioni sul problema della dismissione commerciale in Italia e sulle possibili strategie architettoniche ed urbanistiche di risposta ad esso.

### 2. U.S.A. e Italia: differenze e similitudini

Studiare il fenomeno dei centri commerciali e della grande distribuzione negli Stati Uniti è utile a comprendere meglio la realtà italiana ed europea. I fenomeni che si sono manifestati oltreoceano, gli effetti sui sistemi urbani, le modalità e gli strumenti con cui sono stati affrontati, permettono di prevedere e forse prevenire gli effetti di una eccessiva espansione del settore commerciale nel contesto italiano. Le due realtà territoriali presentano punti di convergenza e divergenza che è opportuno sottolineare.

Negli U.S.A. oltre il 73% delle vendite di prodotti, alimentari e non, avviene in punti vendita della Grande Distribuzione Organizzata (GDO) da sempre caratterizzato dalla presenza di pochi grandi attori economici (Malls, Big Box, Wal-Mart, etc...). In Italia, solo il 43,2% dei consumi avviene in punti vendita della GDO,<sup>7</sup> con profonde differenze tra consumi alimentari e non alimentari,<sup>8</sup> sebbene i centri

---

<sup>1</sup> Politecnico di Torino.

<sup>2</sup> Laboratorio URB&COM - Politecnico di Milano.

<sup>3</sup> B. Secchi, "Figure del rinnovo urbano", *Casabella*, 614, 1994.

<sup>4</sup> C. Morandi, G. Brunetta (a cura di), *Polarità commerciali e trasformazioni territoriali. Un approccio interregionale*, Alinea Editrice, Firenze, 2009.

<sup>5</sup> Dal 2000 il *New Urbanism* si occupa dei problemi e delle soluzioni dei Greyfield, raccolti in diverse pubblicazioni accessibili al sito del *Congress Of New Urbanism*.

<sup>6</sup> Congress of New Urbanism (CNU), *Greyfield regional Study*, 2001. <[http://www.cnu.org/sites/www.cnu.org/files/Greyfield\\_Feb\\_01.pdf](http://www.cnu.org/sites/www.cnu.org/files/Greyfield_Feb_01.pdf)>

<sup>7</sup> Osservatorio Nazionale del Commercio,

<<http://osservatoriocommercio.sviluppoeconomico.gov.it/>> (01/14)

<sup>8</sup> L'Osservatorio Nazionale del Commercio rileva come al 2012, i consumi alimentari effettuati presso strutture della GDO rappresentino il 70,1% del totale, mentre per i consumi non alimentari tale percentuale scende al 24,2%.

commerciali e le grandi e medie superfici di vendita occupino negli ultimi anni quote di mercato sempre maggiori.<sup>9</sup>

Nonostante nei due contesti di riferimento le tipologie edilizie dei punti vendita siano confrontabili, la dimensione media delle strutture commerciali statunitensi, *shopping mall* e *big box*, risulta molto superiore a quella italiana. La localizzazione delle strutture presenta inoltre importanti analogie per quanto riguarda la predilezione di contesti periferici, quasi esclusivamente raggiungibili con il mezzo privato. Negli U.S.A. il modello tipologico che ha riscosso maggior successo, in seguito esportato anche nel contesto europeo ed italiano, è quello introdotto da Victor David Gruen, progettista del primo *shopping mall* statunitense (South Dale Mall inaugurato nel 1956) ideato sul principio del decentramento (*sprawling*) della popolazione come "civilian defense measures".<sup>10</sup> L'evoluzione di questo modello, generalmente costruito fuori dai limiti urbani all'intersezione di importanti arterie di traffico veicolare e con un ampio bacino di utenza nei quartieri suburbani, ha portato alla realizzazione di strutture sempre più grandi, moderne e complesse, che affiancano alla vendita luoghi di entertainment e di ristorazione. Parallelamente al *mall* si è sviluppata una nuova tipologia, il *big box*, il cui promotore principale è Wal-Mart; queste 'scatole' hanno rivoluzionato le abitudini dei consumatori, contribuendo alla crisi della tipologia *mall*<sup>11</sup>. I *big box* possono superare i 20.000 mq di GLA<sup>12</sup> occupata da un unico grande ambiente (solo il 12% della superficie non è commerciale) che ospita un vasto assortimento di prodotti (specifici o generici a seconda del promotore commerciale, K-Mart, HomeDepot, Target) a prezzi altamente concorrenziali, appena sopra la soglia di perdita. Tuttavia l'aspetto normativo e regolativo rappresenta la principale differenza tra i diversi contesti territoriali.

In particolare il quadro normativo italiano relativo al commercio è stato oggetto negli ultimi vent'anni di una progressiva liberalizzazione (D.Lgs. 59/2010, L. 248/2006, D.Lgs. 114/98<sup>13</sup>), con il passaggio di competenza esclusiva alle regioni in materia di politiche regolative del commercio (L. 3/2001). La spinta verso la sostanziale libera concorrenza delle attività commerciali, riguarda le attività di piccola e media dimensione, mentre per le attività con superfici di vendita (SdV) maggiori di 2.500 mq permane un regime autorizzativo più complesso che prevede una preventiva valutazione degli organi regionali. Questa organizzazione normativa ha limitato, o quantomeno ridotto, rispetto alle richieste del mercato immobiliare, lo sviluppo delle grandi strutture commerciali a vantaggio delle strutture di media dimensione. Queste infatti hanno avuto un fortissimo sviluppo in termini di nuove aperture, proponendo per lo più formati tipologicamente simili ai *big box* ma di dimensioni minori: i '*medium-box*'. Ed oggi è proprio questa la tipologia che risente più pesantemente della saturazione in alcune aree di mercato e della crisi dei consumi.

### 3. La dismissione commerciale negli U.S.A.

Negli U.S.A. il fenomeno della dismissione commerciale con la comparsa dei primi *deadmall*, risale alla metà degli anni '90 per raggiungere livelli allarmanti nei primi anni del 2000. Uno studio della Louisville University stimava che nel 2005, seppur con molte incertezze visto il veloce sviluppo del fenomeno, il 7% dei centri commerciali regionali fossero in stato di abbandono e che il 20% si avviasse a diventarlo nel corso di pochi anni. Si tratta di centinaia di centri commerciali abbandonati e molti altri a rischio di

---

<sup>9</sup> Nel 2012 la quota di mercato dei centri commerciali italiani è stimata al 14,6% dei consumi totali, pari a circa 65 miliardi di euro (*Rapporto 2012 sui centri commerciali in Italia*, Mark-up, 2012).

<sup>10</sup> J. Hardwick, *Mall Maker: Victor Gruen, Architect of an American Dream*, University of Pennsylvania Press, 2003.

<sup>11</sup> V. Parlette, D. Cowen, "Dead Malls: Suburban Activism, Local Spaces, Global Logistics", *International Journal of Urban and Regional Research*, 35, 2011, pp. 794-811.

<sup>12</sup> Nella prassi di commercializzazione del mercato immobiliare retail, per GLA (*Gross Leasable Area*) si intende la superficie lorda costruita affittabile o vendibile.

<sup>13</sup> Il Decreto Legislativo 31 marzo 1998, n. 114 "Riforma della disciplina relativa al settore del commercio, a norma dell'articolo 4, comma 4, della legge 15 marzo 1997, n. 59" (pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale n. 95 del 24 aprile 1998 - Supplemento Ordinario n. 80) ha introdotto la seguente classificazione delle attività del commercio al dettaglio:

*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 2.500 mq nei comuni con popolazione superiore ai 10.000 abitanti e superficie di vendita inferiore ai 1.500 mq nei comuni con popolazione inferiore ai 10.000 abitanti.

*Grandi Strutture di Vendita (GSV)*: esercizi commerciali con superficie di vendita superiore ai 2.500 mq nei comuni con popolazione superiore ai 10.000 abitanti e superficie di vendita superiore ai 1.500 mq nei comuni con popolazione inferiore ai 10.000 abitanti.

dismissione, fenomeno che ha registrato una continua crescita anche negli ultimi anni.<sup>14</sup> Alcuni analisti di mercato stimano che almeno il 10% dei 1.500 *mall* regionali rimanenti fallirà nel giro di pochi anni<sup>15</sup>. Il secondo più grande operatore di centri commerciali della nazione, *General Growth Properties*, con più di 200 proprietà in 44 stati, è fallito nell'aprile del 2009, segnando uno dei più grandi crolli immobiliari commerciali nella storia degli U.S.A. (M.J. de la Merced, NY Times). Inoltre dal 2008 non un solo *enclosed mall* -termine che indica la tipologia del centro commerciale a galleria chiusa- è stato aperto su tutto il territorio nazionale; un declino impreveduto rispetto ai primi anni '90, durante i quali il numero dei centri commerciali cresceva al ritmo di 140 ogni anno.<sup>16</sup>

La dismissione commerciale si configura pertanto come una tendenza inevitabile in caso di dinamiche di sviluppo e di espansione commerciale massicce come quelle verificatesi negli U.S.A. prima ed in Europa poi. Il problema sembra essere endemico per questo tipo di strutture, generalmente pianificate e gestite per ottenere il successo in un periodo di tempo molto limitato -di poco superiore ai 2 anni- sufficiente a garantire l'ammortamento delle spese di investimento iniziali. Si tratta di un fenomeno complesso e di difficile gestione che sembra colpire, con le dovute differenze, sia i *big box* che gli *shopping mall*. Il fenomeno *big box*, di più recente sviluppo, da un lato è considerato una delle cause del declino degli *shopping mall*, dall'altro subisce gli effetti della forte crescita e della concorrenza del mercato.

In tutto il Nord America i *deadmall* e i *greyfield* sono i veri testimoni del breve ciclo di vita dell'impresa commerciale e delle strutture fisiche in cui essa è ospitata. Come ovvio, gli effetti di un *greyfield* sul contesto sono numerosi e si presentano sia a livello economico (mancate entrate fiscali nei bilanci dell'amministrazione pubblica e perdita di posti di lavoro) sia a livello urbano e ambientale per quanto riguarda il degrado che una struttura abbandonata di queste dimensioni può generare anche nelle immediate vicinanze.<sup>17</sup> Il degrado delle strutture rappresenta un fattore dequalificazione per l'intero contesto urbano, generando un abbassamento del valore immobiliare delle proprietà adiacenti.

Le cause della dismissione sono molteplici anche se la più accreditata è la continua sovrapposizione delle *catchment area*<sup>18</sup>, ovvero un'esasperazione della concorrenza tra le strutture commerciali che determina una progressiva saturazione dell'offerta. Tale causa è più o meno accentuata dalle caratteristiche specifiche di ogni *mall*, come la localizzazione, l'accessibilità, l'attrattività, lo stato di manutenzione, etc..., che possono influire sulla crisi o sul successo di una realtà rispetto ad un'altra. Inoltre il rapido cambiamento dei gusti dei consumatori e la conseguente evoluzione dei format commerciali (*power center*, *open air mall*, *Lifestyle center*), influisce sul ciclo di vita delle strutture esistenti accelerandone l'obsolescenza.

#### 4. Il Demalling

Il *demalling*, termine che definisce le strategie di risposta al declino delle strutture commerciali attraverso interventi di rigenerazione urbana, rappresenta una nuova opportunità di recupero e sviluppo urbano per i *deadmall* e i *greyfield*.<sup>19</sup>

*Shopping mall* e *big box* dismessi diventano terreno di nuove sfide per riequilibrare assetti sociali e urbani. Il problema della dismissione commerciale e il successivo riuso degli spazi abbandonati, rappresenta un tema sul quale si è aperto negli ultimi anni uno scenario di possibili soluzioni e di proposte innovative.

Negli Stati Uniti i *greyfield* sono stati convertiti in luoghi di culto, ospedali, biblioteche, musei, università, uffici, centri multifunzionali: dall'essere contenitori sono diventati nuovi punti di riferimento per le comunità. Gli interventi di *demalling* sono in continuo aumento e possono differire per il carattere delle proposte, la formalità dell'intervento, l'entità degli investimenti, l'estensione della trasformazione e la varietà degli attori coinvolti.

---

<sup>14</sup> K.M. Chilton, "Greyfields: The New Horizon for Infill and Higher Density Regeneration", *Southeast Regional Environmental Finance Center*, EPA Region 4, University of Louisville, 2005.

<sup>15</sup> V. Parlette, D. Cowen, "Dead Malls: Suburban Activism, Local Spaces, Global Logistics", *International Journal of Urban and Regional Research*, 35, 2011, pp 794-811.

<sup>16</sup> Dati citati in un articolo del New York Times di Robert Sharoff dal titolo "Historic Illinois Mall Seeks New Life as Main St." del 7 Giugno 2011.

<sup>17</sup> R. Koolhaas, Judy Chung C, *The Harvard Design School Guide to Shopping*/Harvard Design School Project on the City 2, Taschen, Cologne, 2001.

<sup>18</sup> Rappresenta il bacino d'utenza potenziale o gravitazionale di una struttura commerciale riferito ad un determinato intervallo di accessibilità (isocrona) di ampiezza variabile a seconda dell'attrattività (mix merceologico, servizi presenti, dimensione, etc...), dalle caratteristiche e dall'affollamento del mercato di riferimento.

<sup>19</sup> K.M. Chilton, *Greyfields*, cit.

Si individuano quattro principali tipologie di *demalling*: 'redevelopment', 'integrazione', 'riuso' e 'sostituzione'.

- Il 'redevelopment' prevede una ristrutturazione del complesso commerciale: lasciando pressoché inalterata la vocazione funzionale dell'immobile, si attua una serie di interventi di natura architettonica, urbanistica o di manutenzione, in grado di migliorare la fruizione dello spazio commerciale. La strategia principale prevede la trasformazione di un *enclosed mall* in crisi in un nuovo insediamento *open air*, come accaduto a due casi emblematici: lo Huntington Beach a Bella Terra (California-U.S.A.) e lo Streets of Woodfield a Schaumburg (Illinois-U.S.A.).

- Per 'Integrazione' si definisce invece quegli interventi che aggiungono nuove attività complementari alla funzione commerciale esistente, generando nuovi flussi e restituendo attrattività agli spazi commerciali in crisi. Un esempio è il Surrey Central City a Vancouver (Canada), dove, in adiacenza al centro commerciale in crisi, si sono inseriti una sede universitaria ed un complesso direzionale.

- Il 'riuso' prevede l'inserimento di nuove funzioni alternative a quella commerciale, in grado di riattivare la fruizione dello spazio. Possono trasformare anche radicalmente l'architettura dell'edificio dismesso come è avvenuto per la Denton Public Library a Denton (Texas-U.S.A.) e la His Hands Church a Woodstock (Georgia-U.S.A.), due grandi *big box* trasformati rispettivamente in una biblioteca e in una chiesa.

- La 'sostituzione' corrisponde alla demolizione del contenitore e alla sua sostituzione con nuove aree urbane a diversa o medesima destinazione d'uso, come nel caso del Villa Italia Mall a Lakewood (Colorado-U.S.A.), trasformato in un quartiere urbano, o il caso del City Center Mall a Columbus (Ohio-U.S.A.), sostituito da un grande parco circondato da torri residenziali ed uffici.

Tuttavia, se la conversione di un *greyfield* appare perfettamente logica nella teoria, la realtà pratica è resa molto più complessa dalla varietà dei soggetti interessati, dagli investimenti onerosi, dalle regole urbanistiche, dalle clausole contrattuali, dai permessi necessari e dal consenso della comunità.

L'obiettivo del *demalling* rimane quello di superare il fenomeno della dismissione garantendo una nuova rilevanza sociale, economica e funzionale ai *greyfield*, conferendo nuova energia al contesto in cui il *deadmall* è inserito. La portata del fenomeno della dismissione commerciale negli Stati Uniti ha posto per la prima volta i diversi attori, pubblici e privati, davanti alla sfida della trasformazione degli edifici commerciali, una tipologia architettonica, che, per la sua breve storia non aveva ancora conosciuto la necessità di un sostanziale ripensamento.

Il declino dei *mall* e dei contenitori commerciali *big box* ha dunque fatto emergere il problema del cambiamento delle destinazioni d'uso e della fungibilità di queste strutture<sup>20</sup>, intesa come l'attitudine fisica e urbanistica dell'edificio ad assumere diverse funzioni nel tempo, collocandosi in mercati immobiliari diversi. La fungibilità o meno di queste strutture costituisce un nodo centrale per il *demalling* e spesso influisce notevolmente nelle strategie di trasformazione, sul tipo di interventi e sul carattere degli attori coinvolti.

Dal punto di vista normativo il cambiamento d'uso può rivelarsi problematico e va concordato con la pubblica amministrazione, le cui regole possono influenzare più o meno positivamente un intervento di trasformazione. Di fronte ai problemi della dismissione, l'attore pubblico dovrebbe agevolare le modifiche della destinazione d'uso di un edificio o di un'intera area urbana, passando da una funzione non più economicamente sostenibile ad un'altra. Oltre all'aspetto legislativo, la fungibilità è strettamente legata all'attitudine fisica degli edifici ad essere convertiti ad un nuovo utilizzo, richiedendo, a seconda della funzione prevista e dell'assetto strutturale, interventi di maggiore o minore entità. Gli interventi di trasformazione dei *deadmall* statunitensi mettono in luce i difetti e le problematicità di strutture commerciali nate spesso con la sola logica del profitto e in certi casi sembrano tracciare nuove linee guida per l'evoluzione del sistema commerciale.

Gli errori commessi negli Stati Uniti, dove si è assistito ad una crescita non programmata e scarsamente regolamentata delle strutture commerciali, rendono inevitabili alcune riflessioni su queste dinamiche anche per il contesto europeo ed italiano.

---

<sup>20</sup> S. Bellintani, *Il mercato immobiliare dei centri commerciali*, Franco Angeli, Milano, 2010.

## 5. La situazione italiana

Le dinamiche osservate nel contesto americano possono insegnarci qualcosa? Esiste un rischio reale che possano svilupparsi anche in Europa e in Italia?

Il territorio europeo sembrerebbe essere più solido e resistente a processi di *sprawl* massicci come quelli che hanno caratterizzato gli Stati Uniti, anche perché le città hanno consolidato forme e funzioni assai prima dell'era dell'automobile. Molti contesti territoriali si trovano ancora oggi di fronte ad una crescita della città diffusa non più tollerabile e di cui spesso i grandi insediamenti commerciali periferici ne sono stati i catalizzatori. Pertanto è bene interpretare i problemi della dismissione commerciale americana come un campanello d'allarme anche per il contesto europeo. In Italia ad esempio le politiche di controllo del consumo di suolo e di programmazione dei centri commerciali non sembrano ancora tener pienamente conto degli importanti segnali che ci giungono dagli Stati Uniti.

Il sistema commerciale italiano è stato oggetto di un'evoluzione che ha affiancato negli anni ai centri commerciali tradizionali, le tipologie più recenti integrate con funzioni legate all'*entertainment*. Anche la localizzazione delle strutture commerciali è stata oggetto di nuove esplorazioni, con la localizzazione di superfici di vendita anche nei tessuti urbani più densi, spesso come elemento principale di trasformazioni urbane volte al recupero di aree industriali dismesse. Format nuovi, come i *Factory Outlet Centre* o gli *Entertainment centre*, e le aggregazioni di più strutture e funzioni in ambiti urbani specifici hanno ulteriormente arricchito il sistema commerciale italiano, talvolta integratosi ad importanti infrastrutture del trasporto ferroviario o aeroportuale, elevandosi al rango di "superluoghi"<sup>21</sup>. Parallelamente a questa fase di evoluzione e maturità del sistema commerciale si è registrato un aumento significativo di nuove grandi e soprattutto medie strutture di vendita di tipo *big box* sia del settore alimentare che non alimentare. Ad oggi i principali operatori del settore continuano ad aumentare l'offerta commerciale, in termini di presidio territoriale e di dimensione degli insediamenti, determinando in alcuni contesti territoriali, fenomeni di elevata concorrenza tra le diverse strutture.

Infatti i primi casi di dismissione e crisi dei sistemi commerciali urbani ed extraurbani iniziano a comparire in diverse regioni italiane con cause ed effetti molteplici, confermando le problematiche già evidenziate per la realtà statunitense.

Il fenomeno ad oggi sembra colpire soprattutto i *big box* di media dimensione (ovvero con SdV inferiore a 2.500 mq) anche se alcuni centri commerciali, soprattutto nel sud del Paese, hanno da alcuni anni iniziato a confrontarsi con chiusure degli *anchor store* alimentari, locali sfitti e calo delle vendite.

In questo scenario di evoluzione del fenomeno della dismissione commerciale in Italia, compaiono anche i primi casi di *demalling* come l'ex superstore Esselunga a Pioltello in provincia di Milano: si tratta di una media struttura di vendita che, dopo la sua dismissione a seguito di una operazione di de-localizzazione commerciale, è stata trasformata in un centro socio-sanitario attraverso un intervento di riqualificazione di iniziativa pubblica.

Fig. 1. Ex Esselunga a Pioltello. Prima e dopo il processo di demalling,



Fonte: Foto di R. Antoci e S. Carena

<sup>21</sup> M. Paris, *L'urbanistica dei superluoghi*, Maggioli Editore, Rimini, 2009.

## 6. Conclusioni

A conclusione del paper è possibile avanzare alcune riflessioni di carattere urbanistico ed architettonico relativamente alle modalità di gestione e contrasto del fenomeno dei *deadmall* e dei *greyfield* in Italia. In particolare si propongono due linee di indirizzo per lo sviluppo dell'attuale sistema di programmazione commerciale e urbanistica delle grandi strutture di vendita.

La prima è relativa alla localizzazione delle nuove strutture e si basa sull'esempio del '*sequential approach*' anglosassone, un metodo che ha già visto in Italia interessanti applicazioni in alcuni contesti regionali (cfr. Regione Veneto). Il modello prevede l'introduzione di un meccanismo regolativo di valutazione qualitativa e comparativa delle richieste e delle aree che privilegia le localizzazioni centrali, o comunque in contesti già urbanizzati, tali da garantire il soddisfacimento di determinati requisiti: l'accessibilità dalla rete del trasporto pubblico locale, l'assenza di consumo di suolo, la limitazione degli impatti sull'ambiente e sul paesaggio, l'efficienza energetica, la sostenibilità e il riuso dei materiali. Questi requisiti assumono particolare importanza nel contesto italiano, ancora caratterizzato da politiche locali di sviluppo urbano che privilegiano la localizzazione dei grandi contenitori commerciali in contesti agricoli periferici. Emblematico in questo senso è il caso della città di Roma, la cui principale rete di centri commerciali e di intrattenimento è caratterizzata da grandi polarità extraurbane localizzate lungo il sistema di circonvallazione esterno (GRA - Grande Raccordo Anulare), raggiungibili dunque esclusivamente con il mezzo privato. Dei cinque principali centri commerciali che dovrebbero essere realizzati nei prossimi anni, solo uno (Ex Mercati Generali) è previsto in un'area centrale, all'interno di un progetto di riqualificazione urbana di una grande area dismessa, mentre le altre localizzazioni risultano tutte periferiche ed in contesti di mercato già fortemente presidiati.

In secondo luogo sarebbe opportuno considerare già nel momento programmatico e valutativo dei nuovi insediamenti, il ciclo economico delle grandi strutture commerciali, delineando per le diverse fasi del ciclo di vita interventi di rifunzionalizzazione, potenziamento o riconversione, così da poter adeguatamente prevedere e considerare il riuso del contenitore edilizio già in fase di progettazione architettonica. In questo senso diviene necessario intervenire anche attraverso l'emanazione di linee guide progettuali, volte ad introdurre alcuni requisiti ed accorgimenti compositivi che convergano nella direzione di minimizzare l'impatto paesaggistico degli insediamenti<sup>22</sup> e facilitare il riuso della struttura o la sua riconversione/smaltimento.

---

<sup>22</sup> L. Staricco, L'inserimento dei grandi centri commerciali in ambiti urbani centrali, APT, 13, Celid, Torino, 2007.