



**POLITECNICO  
DI TORINO**

# **Tesi meritoria**

---

Corso di Laurea Magistrale in Architettura Costruzione Città

*Abstract*

**THE NEXT MALL:  
FENOMENO DEL "DEMALLING" COME MOTORE PER LA  
RIQUALIFICAZIONE URBANA**

Caso area centro commerciale Venaria e l'applicazione della metodologia  
BTWS

*Relatrice/Relatore  
Correlatrice/Correlatore*

Rel. Mauro Berta  
Corr. Marta Bottero  
Corr. Federico Dell'Anna

*Candidata/Candidato*

Andrea Rapari

Dicembre 2020

Il centro commerciale, nato originariamente negli Stati Uniti, invade negli anni '60 e '70 le sue periferie facilitato dal fenomeno dell'Urban Sprawl. Da alcuni decenni questa crescita ha definito nuovi centri aggregativi all'interno delle immense steppe americane. L'enorme crescita e la conseguente sovra offerta ha provocato un fenomeno di crisi inaspettato nei decenni, favorendo numerosi casi di chiusura ed abbandono. Questi eventi hanno portato a notevoli conseguenze negative, considerando l'impatto di uno shopping center sul territorio e sulla società delle aree periferiche.

La ricerca ha evidenziato come questo fenomeno di crisi, non si sia sviluppato solamente negli Stati Uniti, ma che negli anni si stia verificando in modo generalizzato anche in Europa, con le dovute ed evidenti differenze di contesto storico ed urbanistico. Attualmente, il nostro continente soffre per la dismissione di molte strutture per il commercio, senza aver ricavato alcun insegnamento da quello che è accaduto, con un anticipo prevedibile, negli USA. La nostra nazione non è esente da questi eventi di crisi, infatti, sono numerosi gli esempi italiani di strutture commerciali in avanzato stato di crisi e senza alcuna prospettiva futura.

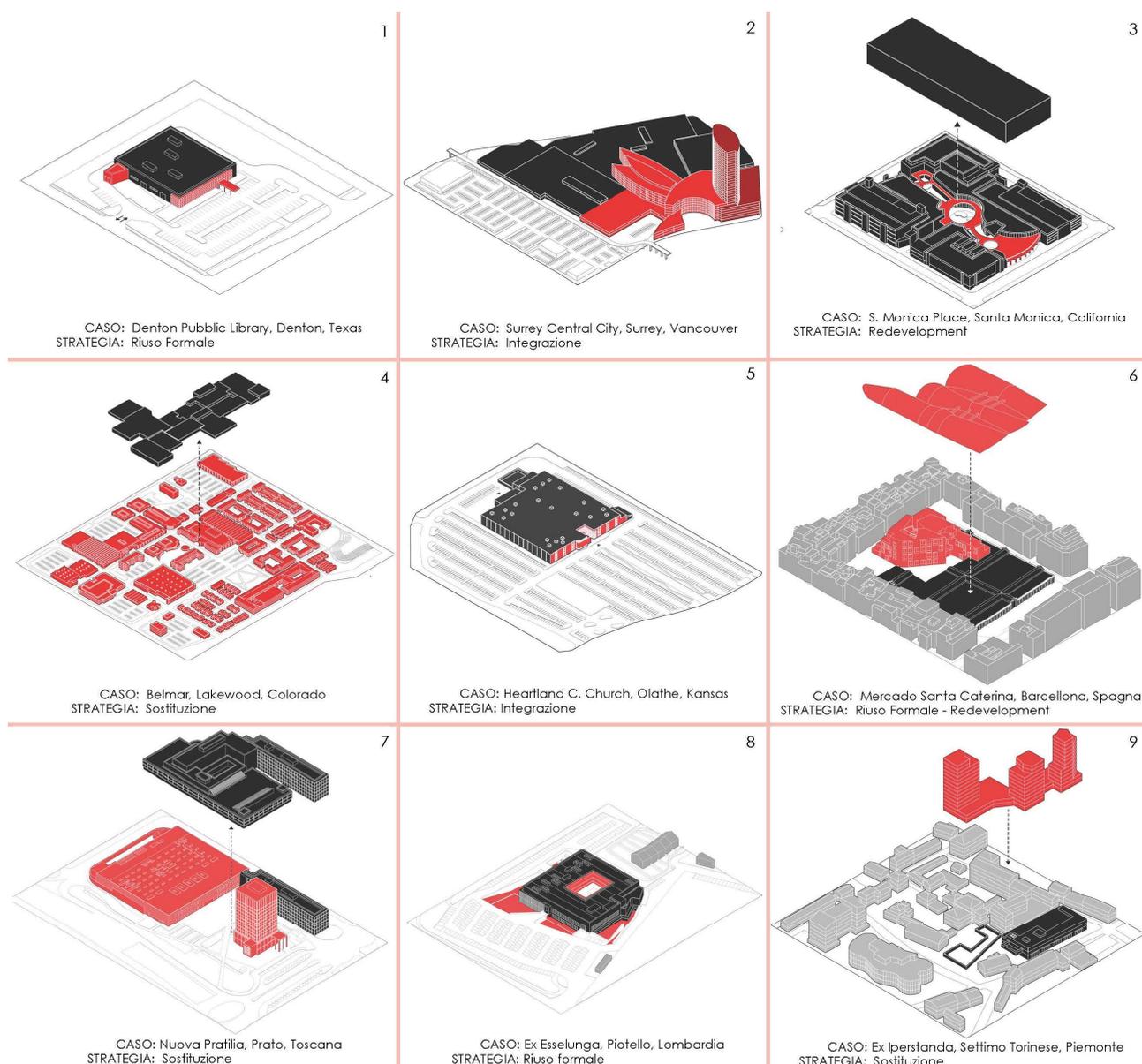


Figura 1 Esempi di dismissione e conseguente "demalling"

Attraverso una ricerca bibliografica nella letteratura americana ed europea, si sono evidenziate le cause e gli effetti di tali eventi nei diversi contesti territoriali. Le strategie e i progetti che sono nati in risposta a questo fenomeno hanno l'obiettivo comune di scaturire una visione di lungo periodo che si basi sui bisogni e le necessità proprie dei differenti contesti. Osservando i vari esempi si riconoscono una serie di strategie pratiche raggruppabili in 4 modelli di "demalling", cioè procedure utilizzate per rispondere al fenomeno dell'abbandono. Questi interventi mirano a modificare solamente le funzioni interne degli impianti oppure attuano interventi finalizzati ad un intervento formale e architettonico più radicale. Queste differenti soluzioni non sono da considerare modelli ripetibili con le stesse specificità, ma sono da relazionare e rapportare alle condizioni proprie di ogni contesto. La prima parte dello studio vuole quindi offrire una vera e propria visione e contestualizzazione che va oltre le teorie storiche, approfondendo le evoluzioni pratiche che si sono attuate nel tempo.

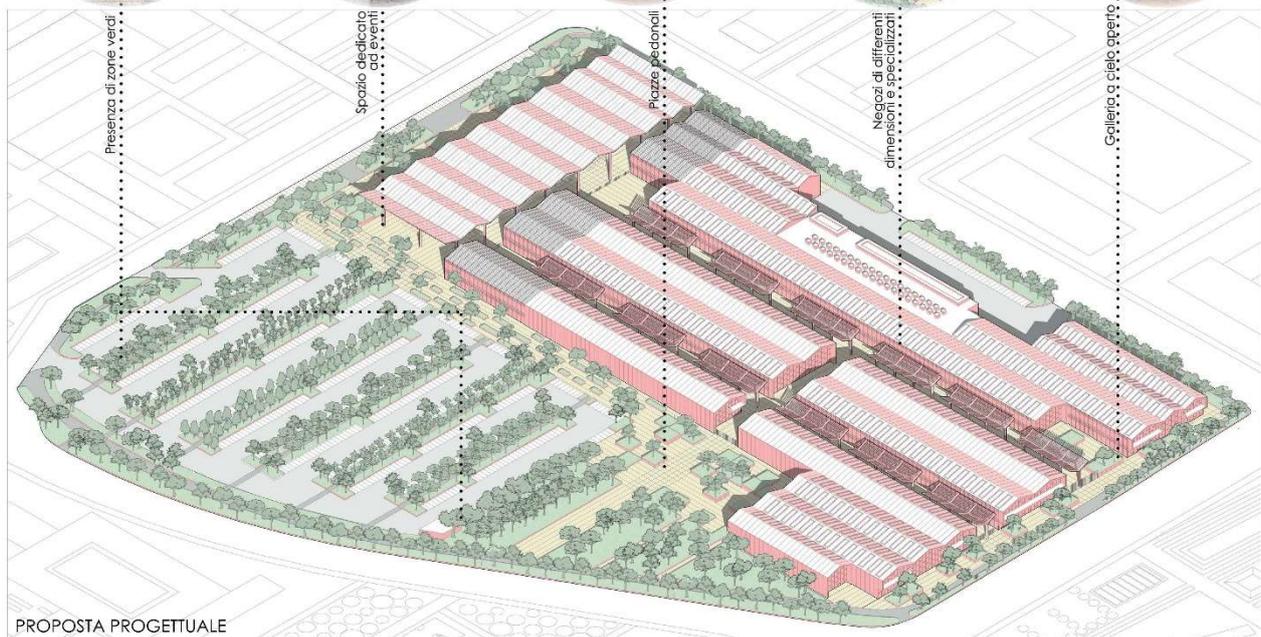


Figura 2 Masterplan di intervento

Proprio sulla base di questa ricerca sul fenomeno "deadmall" (la dismissione dei centri commerciali) e sugli esempi di "demalling" sono nate le basi utili per ridefinire il ruolo urbano e sociale del caso studio del Centro Commerciale Auchan di Venaria, che nel corso di questi ultimi anni è entrato in una importante fase di crisi. La ricerca offre una visione non solo circoscritta all'area del centro per il commercio, ma vede questo inserito all'interno di un più ampio progetto di rigenerazione urbana che ripensa il ruolo urbano di un'area che risulta ormai giunta al termine dei propri cicli produttivi industriali. Il centro si inserisce in questo masterplan come snodo centrale della rigenerazione, proprio per il suo ruolo commerciale e aggregativo. La nuova visione si basa sul concetto di "priorità di intervento", definendo una graduatoria delle diverse operazioni sulla base della centralità rispetto agli obiettivi progettuali di mixed use e sul nuovo ruolo del verde urbano.



STATO DI FATTO



PROPOSTA PROGETTUALE

Figura 3 Stato di fatto e proposta progettuale Centro per il Commercio

Il progetto ripercorre gli studi iniziali del fenomeno “demalling”, riconfigurando il mall come il motore per la rigenerazione urbana, mutandosi in un nuovo commercio maggiormente attrattivo. Fondamentale è stato il supporto alla progettazione offerto dalla metodologia valutativa BWTS e ai risultati del questionario sulle preferenze che hanno supportato gli esiti progettuali. Attraverso questo metodo si è riusciti a definire il nuovo profilo di commercio di cui necessita il cittadino attuale: esperienziale, verde, aperto, elastico nelle funzioni e meno fisso nel concetto di “Big Box” dove posso trovare tutto, ma senza alcuna specializzazione.

---

Per ulteriori informazioni:

[andrea.rapari@studenti.polito.it](mailto:andrea.rapari@studenti.polito.it), [andrea.rapari96@gmail.com](mailto:andrea.rapari96@gmail.com)