THE NEXT MALL

FENOMENO DEL "DEMALLING" COME MOTORE PER LA RIQUALIFICAZIONE URBANA

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

Andrea Rapari

RELATORE
Mauro Berta

CORRELATORI
Marta Bottero e Federico Dell'Anna

THE NEXT MALL

FENOMENO DEL "DEMALLING" COME MOTORE PER LA RIQUALIFICAZIONE URBANA

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

POLITECNICO DI TORINO

Corso di Laurea Magistrale
Architettura Costruzione e Città

Tesi di Laurea Magistrale

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

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

Relatore
Prof. Mauro Berta

Candidato
Andrea Rapari

Correlatori
Prof. Marta Bottero e Federico Dell'Anna

Anno Accademico 2019/2020

INDICE

Abstract
Oggetto della ricerca

Introduzione alla ricerca
Metodologia di ricerca e i punti salienti

1 DISMISSIONE COMMERCIALE OGGI: FENOMENO ITALIANO ED EUROPEO

1.1 La dismissione commerciale nel contesto europeo
Le similitudini fra nazioni e le differenze

1.2 Dallo sviluppo alla dismissione del commercio in Italia
Dallo scontro mall e commercio al dettaglio fino alla crisi della commercio a grande scala

1.3 Il territorio torinese e il rapporto città commercio
La grande distribuzione nell'area torinese

2 ORIGINI DEL MALL E LA SUA CRISI: GLI STATI UNITI

2.1 America: il contesto di riferimento per il Mall
Origine delle prime strutture e lo sviluppo

2.2 Primi problemi e l'attuale decadimento
Cause, conseguenze e possibili prevenzioni

3 RISPOSTE AL DECLINO: CASI VIRTUOSI DI DEMALLING

3.1 Diverse risposte al declino e nascita del Demalling
La ricerca e diversi casi di trasformazione: Riuso,Integrazione,Redevelopment,Sostituzione

3.2 Alcuni casi americani e le strategie di intervento
Interventi su Funzioni, Interni, Coperture, Involucro e Spazi Aperti

3.3 Risultati del fenomeno in America
Limiti del caso americano e conseguenze dei risultati

3.4 Casi americani come guida per Europa, Italia e Torino
Alcuni casi virtuosi di demalling in Europa e Italia

4 IL CASO: L'AREA AUCHAN VENARIA E I QUARTIERI CONTINASSA, LUCENTO E VALLETTE

4.1 Analisi di un'area a scala intercomunale
Le periferie di Torino, i grandi collegamenti, il verde diventa industria, lo sport nell'area, l'edilizia popolare e i poli commerciali

4.2 Dalle origini agricole alle attività meccanizzate
Le cascine da semplici strutture di autosussistenza a imprese agricole e manifatturiere

4.3 Definizione di una periferia: la separazione dalla città
La cinta daziaria cambia il volto del luogo accogliendo la nuova industria

4.4 Fase dell'industrializzazione: la cintura industriale
L'area diventa parte del centro industriale e commerciale di Torino

4.5 Le residenze popolari: complesso delle Vallette, Lame e Torri
Il centro produttivo torinese localizza le nuove residenze nelle terre agricole

4.6 Il commercio si lega allo sport: lo Stadio e l'Auchan
Come il commercio e lo sport hanno creato un nuovo mix funzionale nel quartiere

4.7 Strumenti urbanistici per la pianificazione dell'area
PRGC di Torino e Venaria, la Corona Verde e gli assi verdi dell'area Metropolitana

4.8 Il materiale cartografico: analisi delle mappe storiche
Le fonti cartografiche strumento per leggere la trasformazione del territorio

5 ANALISI DELL'AREA

5.1 Caratteristiche e analisi del tessuto urbano
Analisi dell'edificato residenziale,commerciale e industriale, presenza di sevizi e luoghi pubblici, aree verdi, viabilità e trasporti

5.2 Stakeholders Analysis
Analisi degli attori con interessi per il progetto

5.3 SWOT Analysis
Vantaggi, Rischi, Opportunità e Minacce dell'area

6 OBIETTIVI E MASTERPLAN

6.1 Lo stato attuale dell'area
Industria, commercio e piccole residenze definiscono una forte zonizzazione

6.2 Il concept: la mixitè e il nuovo ruolo del verde
Concetto di mixitè di funzioni e la scommessa sul nuovo verde urbano

6.3 L'industria preesistente e la conversione
Nuova industria 4.0 che unisce sperimentazione, marketing e produzione

6.4 Area commerciale come centro del masterplan
Mixitè fra commercio al dettaglio, residenze temporanee e centri amministrativi

6.5 La produzione al dettaglio: case bottega
La produzione accoglie la residenza

6.6 Completamento del distretto sportivo
Area limitrofa alla Continassa, implementa l'offerta sportiva pubblica

6.7 Il cuore dell'area commerciale: il nuovo centro per il commercio
La struttura esistente, il concept e la nuova proposta mixed use

7 VALUTAZIONE ECONOMICA DELLA PROPOSTA

7.1 Valutazione andamento di un centro per il commerco
Teorie sullo stato di salute di un centro commerciale

7.2 Metodologia: definizione delle preferenze
Definizione dello scenario di scelta degli users

7.3 Il caso: le preferenze sul centro commerciale
L'applicazione della metodologia e i risultati

8 PRIORITA' D' INTERVENTO E LA PROGRESSIONE DEL PROGETTO

8.1 Cronoprogramma degli interventi e priorità
La centralità dei diversi interventi definisce le diverse priorità e i tempi

9 CONCLUSIONI

9.1 Conclusioni
Esiti e risultati

9.2 Riferimenti bibliografici e sitografici

ABSTRACT

La crisi americana del centro per il commercio: il Mall

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 nelle immense steppe americane, ma ha anche provocato un fenomeno di crisi inaspettato, favorendo numerosi casi di chiusura ed abbandono. Questi casi portano a notevoli conseguenze negative, considerando l'impatto di uno shopping center sul territorio e sulla società delle aree periferiche.

Il fenomeno di Deadmall arriva in Europa

La ricerca ha evidenziato come il fenomeno di crisi di questo oggetto urbano, non abbia solo esito negli Stati Uniti, ma che si stia verificando in modo generalizzato anche in Europa, con le dovute differenze di contesto storico ed urbanistico. Il nostro territorio attualmente soffre per la dismissione di molte strutture commerciali, senza aver ricavato alcun insegnamento da quello che è accaduto, con un anticipo prevedibile, negli USA. L'Italia non è esente da questo fenomeno, infatti, sono presenti numerose strutture commerciali dismesse senza alcuna visione futura.

Le cause e le conseguenze: le risposte progettuali

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 al fenomeno, hanno l'obiettivo comune di scaturire una visione a lungo termine che si basi sui bisogni dei differenti contesti. Osservando i numerosi esempi si riconoscono una serie di strategie pratiche raggruppabili in 4 modelli di "demalling", cioè procedure utilizzate per rispondere al fenomeno dell'abbandono. Le soluzioni non sono da considerare modelli ripetibili con le stesse specificità, ma sono da relazionare alle condizioni proprie di ogni contesto. La prima parte dello studio offre quindi una vera e propria visione che va oltre le teorie storiche, approfondendo le evoluzioni pratiche.

Il caso: il Centro Commerciale di Venaria

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 Centro Commerciale 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, ma vede questo inserito all'interno di un più amplio progetto di rigenerazione urbana, ripensando una zona urbana che risulta ormai giunta al termine dei propri cicli produttivi. Il centro si inserisce in questo masterplan come snodo 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.

Il metodo valutativo Best To Worst Scaling

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 Best To Worst Scaling 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 specializzazione.

ABSTRACT

Fig.1 Centro commerciale Venaria
Foto propria

INTRODUZIONE ALLA RICERCA

Lo studio del fenomeno "demalling" e l'applicazione

Il presente studio propone un'analisi ad ampio raggio sul fenomeno "deadmall". La ricerca rilegge i percorsi storici che hanno portato alla definizione di questo oggetto urbano, fino ad arrivare ai casi di dismissione verificatesi in America e in Europa. Oltre a guardare al passato, si osserva il futuro prossimo, analizzando i casi in cui i centri commerciali si siano rifondati in altro modo. L'applicazione pratica viene effettuata attraverso un caso studio italiano, come quello del Centro Commerciale di Venaria, attualmente Auchan, che in questi anni è entrato in un importante fase di crisi. La proposta è quella di definire un nuovo scenario progettuale che interessi non solo il centro, ma che guardi ad un ripensamento dell'intero contesto. Quest'area risulta essere basata su un importante produttività industriale ma anche sul grande attrattore turistico e commerciale dello Juventus Stadium. Per riuscire ad attuare il progetto è stata applicata la metodologia degli "interventi prioritari", disegnando una graduatoria di interventi da effettuare in base alla loro centralità sul progetto. In questo caso il Centro Commerciale, risulta essere il fulcro della riqualificazione, per quanto riguarda gli introiti economici e quelli commerciali legati all'"Area 12", vicina al nostro centro. Il progetto dell'area e del mall perseguiranno gli obiettivi del mixed use e del ruolo del verde urbano, intervenendo con progetti atti ad accogliere una nuova visione aperta all'uomo e alle sue necessità.

Gli obiettivi del progetto

Nella città odierna è molto facile ritrovare porzioni di territorio omogenei, che con estrema difficoltà si relazionano al contesto limitrofo. Per ridefinire queste aree è utile agire con delle visioni che portino ad una trasformazione territoriale. L'obiettivo è quindi quello di modificare i rapporti interni al tessuto urbano odierno, generato dagli strumenti urbanistici passati. Questi hanno sempre scommesso sulla costituzione di aree omogenee funzionalmente, presenti il più delle volte ai margini della città. Se ieri l'idea era quella di puntare sulle risorse proprie del sito, costruendo situazioni isolate, oggi si punta a definire scenari che attivano interessi, tempi e modalità diversi rispetto al passato. Gli strumenti atti a recuperare le parti isolate e soggette al degrado sono diversi. In questo caso la rigenerazione urbana passa da un propulsore importante come quello di un centro commerciale, legato spazialmente ad un suo diretto concorrente (Area 12), entrambi immersi in una periferia industriale. L'obiettivo del progetto è quello di costruire un tipo di commercio non più concorrenziale alla struttura dell'Area 12. Esso, infatti, si focalizzerà sulle tematiche del mix used, dell'experience, dello spazio aperto e del concetto di specializzazione, senza doversi basare solamente sul commercio e consumismo puro. Le preferenze e le scelte dei consumatori rifiutano infatti il tradizionale commercio dei Big Box, preferendo un commercio più elastico. Un progetto di questo tipo porta a misurarsi con un aumento di interessi e attori, che vengono considerati nell'analisi della progettazione.

1. Dismissione commerciale oggi: fenomeno italiano ed europeo

La ricerca parte con un primo capitolo nel quale viene trattata l'analisi del fenomeno mall nei suoi sviluppi storici europei ed italiani. L'approfondimento arriva fino ad alcuni processi iniziati nel territorio torinese, come il caso studio di Venaria. L'analisi compie un breve focus sullo sviluppo del fenomeno nel territorio europeo, omettendo le origini storiche che hanno generato il mall in America. Esse, infatti, verranno riprese all'interno del secondo capitolo.

2. Origini del mall e la sua crisi: gli Stati Uniti

Questa seconda parte della ricerca approfondisce le motivazioni per cui, nel corso degli anni '60, si sviluppò questo nuovo luogo urbano americano. Le strutture contenevano la maggior parte del commercio di massa, sviluppandosi in termini tipologici e dimensionali. Infine, il capitolo analizza il tema della crisi del mall definendo le cause che negli anni '80 e '90 provocarono un tale decadimento.

3. Risposte al declino: casi virtuosi di "demalling"

Fondamentali sono le constatazioni formulate nel terzo capitolo sottolineando le diverse risposte al decadimento e declino dei centri commerciali americani. Questi casi sono antecedenti a quelli europei e sono da considerare come le radici storiche da cui derivano i nostri molteplici esempi di dismissione. L'analisi di questi casi progettuali diviene quindi inevitabile, riuscendo a definire quello che si è ottenuto nei diversi contesti. Esse sono considerabili delle vere e proprie strategie di intervento, atte a rispondere progettualmente e funzionalmente al fenomeno del "deadmall". Le diverse operazioni vengono poi paragonate ai più vicini ambiti europei e italiani, sottolineando le evidenti similitudini metodologiche. Le somiglianze sono presenti anche a fronte dell'enormi differenze di scala del fenomeno e di contesto storico e urbanistico. I diversi paragoni definiscono come il "deadmall" e "demalling" americani divengano guida per la programmazione e progettazione europea, anche a distanza di alcuni decenni.

4. Il caso: area Auchan Venaria e quartieri Continassa, Lucento e Vallette

Con il quarto capitolo la ricerca si sposta sul focus applicativo di questo studio metodologico, attraverso l'analisi a scala urbana e storica dell'area di intervento. Essa si localizza nei confini fra Venaria e Torino, inglobando una grande parte della periferia industriale a nord ovest del capoluogo. La riprogettazione del centro commerciale di Venaria è da considerare come elemento influente sul contesto industriale e commerciale dell'area. Il progetto del centro diviene il cuore del nuovo masterplan, programmando una rigenerazione ad amplia scala, supportata dall'attrattività turistica ed economica dello Juventus Stadium. Nel capitolo, vengono descritti i processi storici che hanno interessato la porzione di città denominata come Altessano Sud, Gallo, Lucento e Vallette, evidenziando la grande storia produttiva e commerciale dell'area.

5. Analisi dell'area

All'interno del quinto capitolo, segue l'analisi dell'area di intervento ad una scala più dettagliata. Questa analisi indaga sui collegamenti pubblici (come la stazione Rigola Stadio), il verde pubblico (molte volte risultato di un'origine agricola non più presente), le industrie produttive e le residenze popolari della zona. I risultati di queste ricerche hanno avuto un ruolo fondamentale per la formazione del masterplan evidenziando la barriera urbana della ferrovia, il ruolo del verde urbano in disuso, i caratteri intrinseci dei quartieri produttivi e una importante, ma non evidente, assialità commerciale legata al collegamento stradale fra Venaria e Torino. Questa assialità viene confermata dalla presenza del Centro Commerciale Auchan, oggetto di studio, e anche dell'Area 12 legata allo Juventus Stadium. A queste considerazioni urbane si aggiungono, poi, le importanti analisi socio-economiche degli Stakeholders e SWOT. Queste ci hanno permesso di definire la strategia da adottare nel progetto, in riferimento alla preesistenza sociale e urbana e, in ultimo, comprendere se l'indirizzo progettuale sia fattibile.

6. Obiettivi e Masterplan di progetto

Gli studi illustrati precedentemente sono stati utili a sviluppare il Masterplan di progetto presentato e descritto nel sesto capitolo. La proposta viene illustrata con i suoi dettagli e le sue sfaccettature, tra cui l'intervento sul Centro Commerciale. Esso entra nel contesto dell'area come cuore della rigenerazione, sia dal punto di vista compositivo che funzionale e sociale. L'intero progetto

ripercorre la strada del mixed use e dello spazio pubblico pedonale e green. La proposta del masterplan si pone l'obiettivo di intervenire tramite diverse scale progettuali, analizzando alcuni suoi dettagli. Le azioni rigenerative riguardano le infrastrutture urbane, le nuove costruzioni industriali e le preesistenti (con modifiche parziali), le nuove aree residenziali e commerciali, il risanamento dell'area boschiva (lungo l'autostrada), la creazione di nuovi poli sociali e culturali e di nuovi verdi urbani attrezzati. Si tenta in questo modo di percorrere la direzione del mix used e della "contaminazione" verde dell'area urbana.

7. Valutazione economica della proposta

Il settimo capitolo diventa la guida conoscitiva alla metodologia valutativa utilizzata. Essa è stata utile per definire e confermare il percorso da intraprendere per la rigenerazione del Centro Commerciale tramite la Best to Worst Scaling (BTWS). La scelta fatta è stata quella di utilizzare questa metodologia, basata sulle preferenze dei consumatori, per confermare alcuni fattori determinanti per la progettazione del nuovo luogo del commercio. La nuova prospettiva cerca di uscire dalle regole dettate dalla distribuzione di massa, come nel caso della nostra preesistenza, percorrendo la via della specializzazione. La metodologia si basa sul confronto di più scelte tra funzionalità e caratteristiche. Ogni partecipante deve definire le opzioni più e meno interessanti tra gli Items definiti a priori. Il capitolo ripercorre le poche, ma consistenti, trattazioni sulla metodologia BTWS, avvallando la valenza metodologica e le sue peculiarità. Lo studio ricerca, inoltre, le modalità per conoscere lo "stato di salute" di un centro commerciale.

8. Priorità d'intervento e progressione del progetto

L'ultima parte della ricerca ripercorre l'intero progetto di riqualificazione definendo le varie operazioni previste all'interno dell'area. Gli interventi vengono descritti secondo la loro l'influenza e viene stilata una graduatoria, sulla base della centralità del singolo intervento rispetto all'impianto generale. Questo modo di considerare il progetto permette di creare un possibile cronoprogramma di intervento a lungo periodo. Questo ci consente di agire non solo sull'interezza dell'area, ma anche su una sua parzialità. I vari interventi proposti sono considerati in base alla loro invasività, definendo l'apporto migliorativo che offrirebbero all'area. La costruzione del cronoprogramma di intervento ha obbligato una suddivisione in diverse lottizzazioni, parzializzando il programma attraverso il diagramma di Gantt. Con la formulazione del masterplan e della sua valutazione, si è facilmente desunto quali siano le attività determinanti per la rigenerazione urbana e allo tempo stesso, quelle che possono essere effettuate in un secondo momento, perché meno influenti.

Fig.2 Retro Auchan Venaria
Foto propria

1 LA DISMISSIONE COMMERCIALE OGGI: IL FENOMENO EUROPEO E ITALIANO

La grande distribuzione ha avuto come patria originaria gli Stati Uniti, interessando i suoi territori per oltre quattro decenni, con casi di fallimento e dismissione. Questo fenomeno, però, non è da vedersi come un evento casuale, infatti più avanti negli anni lo stesso si verificò in Europa e in Italia, con comprensibili differenze di scala. Questo ha permesso di analizzare, il fenomeno agli attori pubblici e privati e in alcuni casi si è riuscito ad intervenire in tempo. Infatti, in alcuni eventi si è riuscito a fermare l'ondata di crisi che stava colpendo, in modo generalizzato, il sistema commerciale. Il fenomeno, nei territori europei, rimane ancora agli inizi e i differenti paesi risultano avere differenze normative capaci di conservare un gap nello sviluppo del fenomeno.
In questo contesto il sistema commerciale italiano non è da considerarsi immune, infatti sono già presenti le prime evidenti avvisaglie. Numerose oggi sono le analisi a cura degli attori interessati che hanno l'intento di attutire o addirittura annullare un'ondata di crisi che pare a questo punto inevitabile.

Fig.3 Auchan Venaria
Foto propria

DISMISSIONE COMMERCIALE OGGI

Fig.4 Mall abbandonato in Norvegia
Michael F. McElroy per The New York Times

1.1 LA DISMISSIONE COMMERCIALE NEL CONTESTO EUROPEO

La dismissione americana origine del fenomeno

I fenomeni di dismissione commerciale, sono dinamiche esistenti in tutta Europa e quindi in Italia. Il pieno incremento del fenomeno continua a confermarsi in America, che oggi è da considerare come un importante bacino di informazioni da cui attingere. Questo avviene per cercare di prevenire, gli effetti di una eccessiva espansione del settore commerciale in Europa. Per valutare il rischio di questi fenomeni di crisi, anche nei territori italiani ed europei, è utile partire da un'analisi del tessuto commerciale presente oggi, nei nostri territori.

I numeri dello scarto fra il fenomeno americano ed europeo

Elaborando i dati dell'ICSC (International Council of Shopping Centers) si vede come ogni cittadino europeo abbia in media circa 0,26 m^2 di superficie commerciale, numero molto differente rispetto a quello americano pari a 2,21 m^2. Questo conferma la differenza in termini strettamente quantitativi, rispecchiandosi anche nei numeri relativi al fallimento e alla chiusura.[1] Oggi questo dato sta affrontando un periodo di nuovo equilibrio, grazie all' inarrestabile ascesa dell'e-commerce, che ha provocato un'accelerazione dei processi di dismissione europei. Oggi il numero medio di densità commerciale nei paesi europei si attesta su 1/9 rispetto a quella raggiunta in America, ma se riduciamo il campo di ricerca notiamo che emergono contesti territoriali piuttosto differenti e complessi. Infatti la California conta la totalità di 15.000 shopping centers, mentre invece l'intero Wyoming ne conta solamente 74.[1] Allo stesso modo la situazione europea è ugualmente eterogenea, come la Norvegia che conta circa 0,65 m^2 di superficie commerciale ogni singolo abitante mentre il valore tedesco si attesta a 0,16 m^2, rimanendo costantemente sotto la media europea.[1]

Le differenze dei contesti

Questo basso valore di superficie commerciale in Europa, rispetto che in America, ha come spiegazione la minore evoluzione e specializzazione del mercato. Oltre a questo fattore vi sono superfici meno libere e prezzi maggiori rispetto alle aree periferiche americane.[2] Sebbene anche l'Europa soffra per il problema del consumo di suolo, è necessario evidenziare le differenti realtà. In Europa, il fenomeno è una problematica nel lungo periodo, agendo con gradualità nel territorio. Invece, in America il fenomeno è già nelle fasi avanzate e solo in alcuni casi è stato normalizzato attraverso progetti di regolazione sullo sviluppo urbano. La dismissione commerciale europea ha permesso l'avanzata di importanti fenomeni di sprawl urbano, i cui segni sono attualmente ben visibili. Questo fenomeno europeo, però, rimane difficile da immaginare con situazioni di crescita paragonabili a quelli degli Stati Uniti. Fabrizio Bottini, su questo tema, parla proprio di un territorio europeo più solido e resistente a fenomeni dello sprawl urbano. Questo perchè la natura storica delle nostre città ha consolidato nel tempo forme e funzioni, tramite processi legati all'identità locale e all'attività, evitando le conseguenze generatesi altrove.[3] Nonostante ciò, in Europa e in Italia continua l'incremento numerico di queste strutture, con un ritmo maggiormente contenuto rispetto al boom degli anni '80 e '90. Questo incremento, però, potrebbe, nel prossimo futuro, mettere comunque a repentaglio l'equilibrio storico dei nostri insediamenti, moltiplicando le avvisaglie odierne.

[1]Rapporto Cushman&Wakefields, *Marketbeat, Shopping Centre Development Report,* Europe, maggio 2013
[2]Dunham-Jones Ellen, Williamson June, *Retrofitting Suburbia*, Wiley, Hoboken, 2011, pag. 117
[3]Bottini Fabrizio, *I nuovi territori del commercio*, Alinea, Firenze, 2005

Le strutture simili

Sia in Europa che in America le strutture di vendita si configurano tramite formati distributivi e tipologie architettoniche paragonabili, anche se emergono alcune lievi distorsioni. La tipologia del mall, ad esempio, è arrivata in Italia ridisegnando il modello statunitense modificando alcune proprietà dimensionali, prima sperimentate in Francia. Infatti la categoria dell'enclosed mall americano si configura con centri che vanno dai 37.000 m^2 ai 74.000 m^2, mentre nel tessuto europeo il classico centro commerciale arriva a superfici di circa 5.000 m^2 fino ad arrivare a 80.000 m^2.[4] Il settore del commercio offerto dai mall europei vede un suo aumento progressivo di anno in anno, tanto da arrivare al 58,6% delle vendite totali, rispetto al dato del 2000 di 46,1%. Una delle conseguenze più importanti è quella del calo delle vendite dei negozi al dettaglio, che nel 2012 hanno raggiunto il valore minimo di 28,7%, il 20% in meno rispetto ad un decennio fa.[5] Questi dati di flessione sono molto simili a quelli presenti nel contesto italiano. Essi raccontano di un' aumento progressivo della grande distribuzione rispetto alle tipiche tipologie al dettaglio, confermando l'importanza di questo tipo di siti nei contesti urbani odierni.

Le periferie terreno di sviluppo

In entrambi i contesti, i modelli commerciali si inseriscono con configurazioni localizzative molto omogenee. Questi si attestano nei comuni contesti periferici ed extraurbani, facilmente accessibili tramite l'uso del mezzo privato automobilistico. A confermare questo dato è la vicinanza delle arterie autostradali e degli assi di scorrimento. Recentemente alcuni progetti hanno superato questo principio localizzativo entrando nell'idea di inserirsi con più rispetto nel contesto urbano. I mall negli ultimi anni, iniziano a relazionarsi con la densità urbana, favorendo così un'accessibilità pedonale/leggera e legata al trasporto pubblico.[6] Tuttavia, sono ancora sporadici questi interventi e se oggi alcuni siti si inseriscono nel contesto urbano "rispettandolo" è solo grazie ad una progressiva crescita della città, favorita dai fenomeni di sprawl, che ha immerso queste enclaves urbane.

Le principali differenze: le tradizioni e lo spazio pubblico

Un importante differenza tra i due tipi di commercio, riferibili ai due diversi continenti, è quella della percezione della struttura mall nei diversi consumatori. Infatti, in Italia, il fenomeno del commercio di massa è sempre stato un argomento di grande dibattito per motivazioni di tipo ideologiche e di tradizione. Questo ha portato ad una generalizzata ostilità verso questa scala di commercio. Le diverse modalità distributive di mall, sebbene siano una risorsa per il cliente, risultano essere comunque una delle cause che ha provocato il fallimento del commercio al dettaglio. Ad essere abbandonati sono i quartieri multifunzionali propri della tradizione del contesto italiano, con il commercio al piano terra e la residenza/terziario ai piani superiori. Un' importante riflessione è quella sul rapporto fra il centro commerciale e il contesto urbano, infatti in Europa, ma soprattutto in Italia, questa relazione ha sempre nutrito una controversia molto evidente. L'attore che forse è più responsabile di questo esito è quello delle amministrazioni comunali che hanno sempre avuto una scarsa regia considerando la struttura commerciale un solo strumento capace di produrre nuove entrate. Questo è rilevabile con le numerose realizzazioni di scarsa qualità presenti nel nostro territorio, realizzatesi soprattutto negli anni '60 e '70. Per questo motivo i centri commerciali nel nostro continente non sono mai diventati punti di aggregazione per la nostra società, come invece è avvenuto in America per l'evidente mancanza di spazi pubblici simili a quelli che si sono imposti storicamente nei nostri territori. Infatti, in America gli shopping mall non sono solamente usati per effettuare gli acquisti, ma anche per incontrarsi e trascorrere il free time.[7] In Italia, questo legame non è presente, anche a causa del più recente sviluppo del centro commerciale. Una piccola modifica si è verificata nell'ultimo decennio, con le nuove morfologie che hanno iniziato ad assumere una centralità urbana maggiormente evidente, riuscendo ad evitare la sola logica consumistica, aggiungendo diverse attività di intrattenimento e leisure. In Europa, l'evento della frequenza dei centri commerciali, slegata dalla funzione dello shopping, si rileva in una piccola percentuale della popolazione iscrivibile alle fasce adolescenziali e alle più anziane. Questo mutamento nei rapporti con il centro commerciale, inizia a definire esso come un "terzo luogo", ovvero luogo capace di creare anche relazioni interpersonali.[8]

L'aspetto normativo: differenza evidente

Un'altra differenza evidente, nel confronto fra il commercio dei due continenti, è l'aspetto regolativo di queste strutture. Infatti, questa è una delle più grandi cause che ha portato al ritardo europeo nella definizione dei centri commerciali. In Italia, fino al 1998, con l'approvazione della "Riforma della disciplina relativa al settore del commercio", questo settore era regolato dalla legge 426, che dava il compito di equilibrare la domanda e l'offerta del commercio alle regioni e ai diversi comuni, definendo il numero di strutture necessario.[9] Successivamente la materia passa esclusivamente alla competenza regionale. Invece nel territorio americano l'incremento del settore non ha mai subito limiti di tipo normativo simili a quelli presenti nel nostro territorio, aprendosi ad un più grande sviluppo e ad una più amplia densità. Negli ultimi anni molte comunità, per riuscire a definire una diminuzione del fenomeno dismissivo, hanno iniziando a pensare ad alcune norme dimensionali per i big box center. L'Italia in questo senso ha sempre avuto alcune realtà regionali capaci di imporre importanti limiti sul rilascio delle autorizzazioni di vendita e sulla realizzazione di questi tipi di impianti.

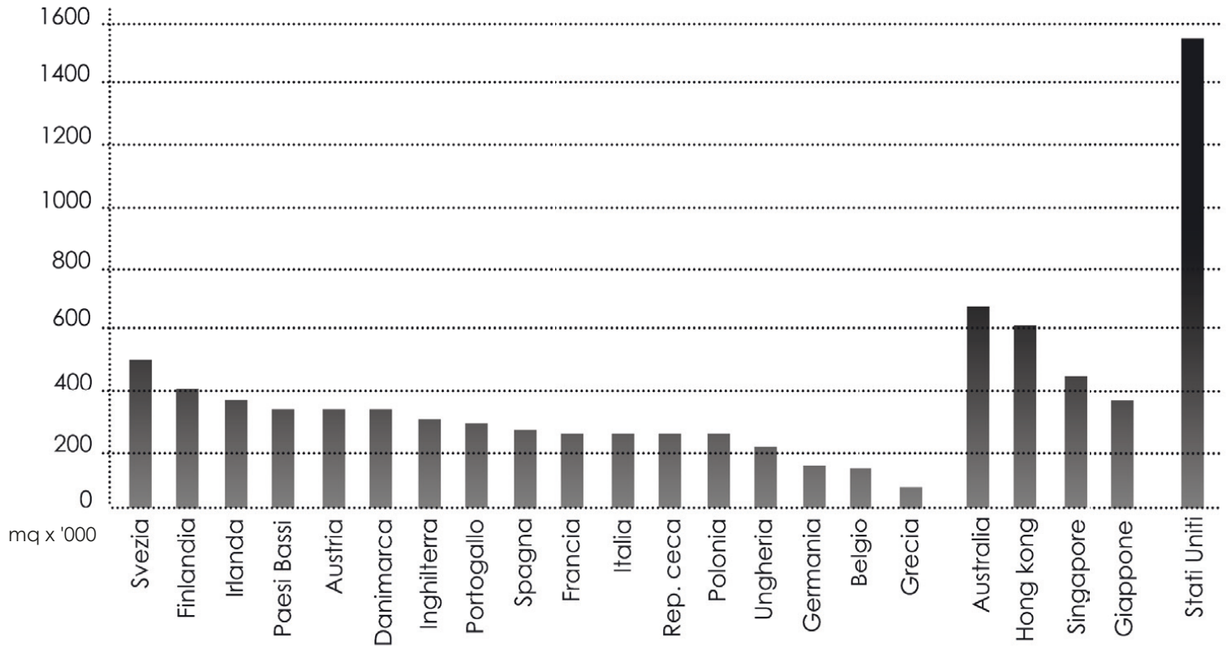
Le conseguenze: il restyling o la chiusura

Oggi, in entrambe le realtà, la distribuzione commerciale muta in nuovi formati mentre molte strutture originarie invecchiano perdendo attrattività agli occhi del consumatore. La cattiva manutenzione e mantenimento delle strutture è uno dei problemi principali. Infatti la percentuale delle strutture colpite è di circa il 51% del totale, mentre ancora più amplio è il numero degli impianti che non hanno mai avuto nessun tipo di restyling.[10] Non è infatti sbagliato pensare a solo alcune strutture, capaci di mantenere una forte influenza grazie proprio a programmati processi di restyling, mentre invece altre realtà più deboli economicamente vedono l'inizio di un importante stato crisi. Queste strutture non riescono ad attuare nessun intervento rigenerativo, amplificando i numeri di una crisi già in atto.

[4]Roberto Pacifico, *Centri commerciali, leadership delle coop*, Mark Up n220, giugno 2013
[5]Federdistribuzione, *Mappa del sistema distributivo italiano*, dati AC Nielsen, 2012
[6]Bottini Fabrizio, *Lo smart scatolone*, 29 settembre
[7]Parlette Vanessa, Cowen Deborah, *Dead malls: suburban activism, local spaces, global logistics*, International Journal of Urban and Regional Research, n. 35, 2011
[8,10]Terziariol Elisabetta, *Obsolescenza, il Nord in testa alla classifica*, Mark Up, novembre 2009
[9]Cozzi Simonetta, La distribuzione commerciale in Italia, Istat, Roma, 2006

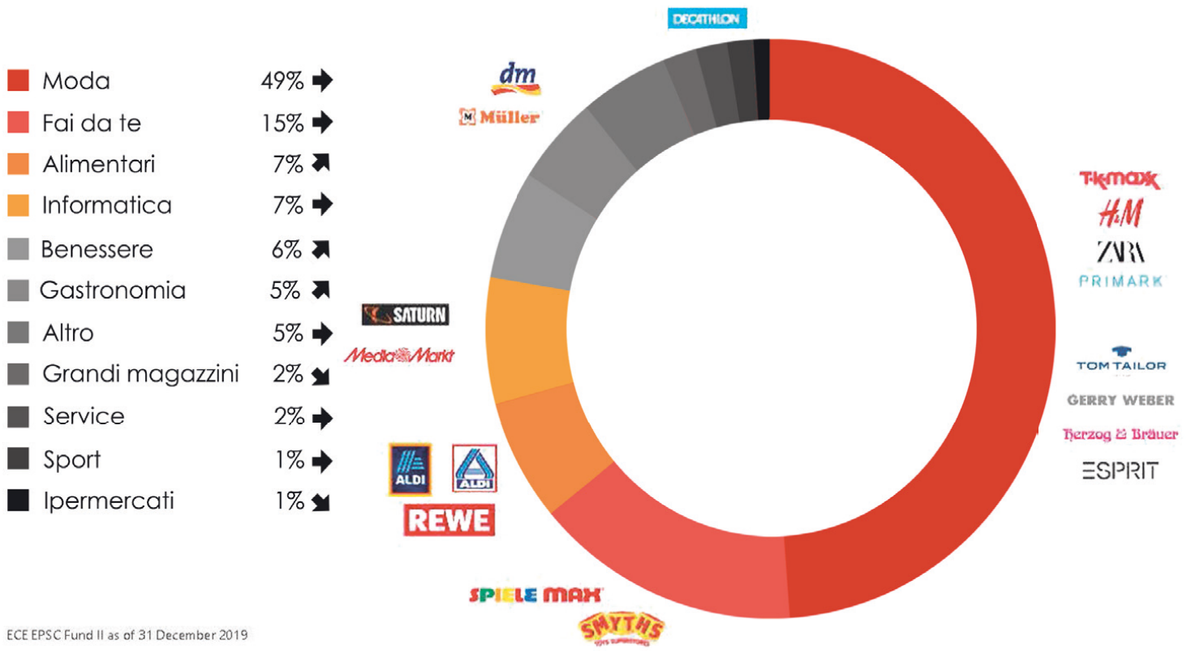
IL MALL IN EUROPA

Spazio dedicato alle aree commerciali per nazione



Source: TH Real Estate, 2014

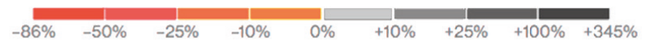
Quantità dei settori commerciali presenti in Europa e aumento degli investimenti

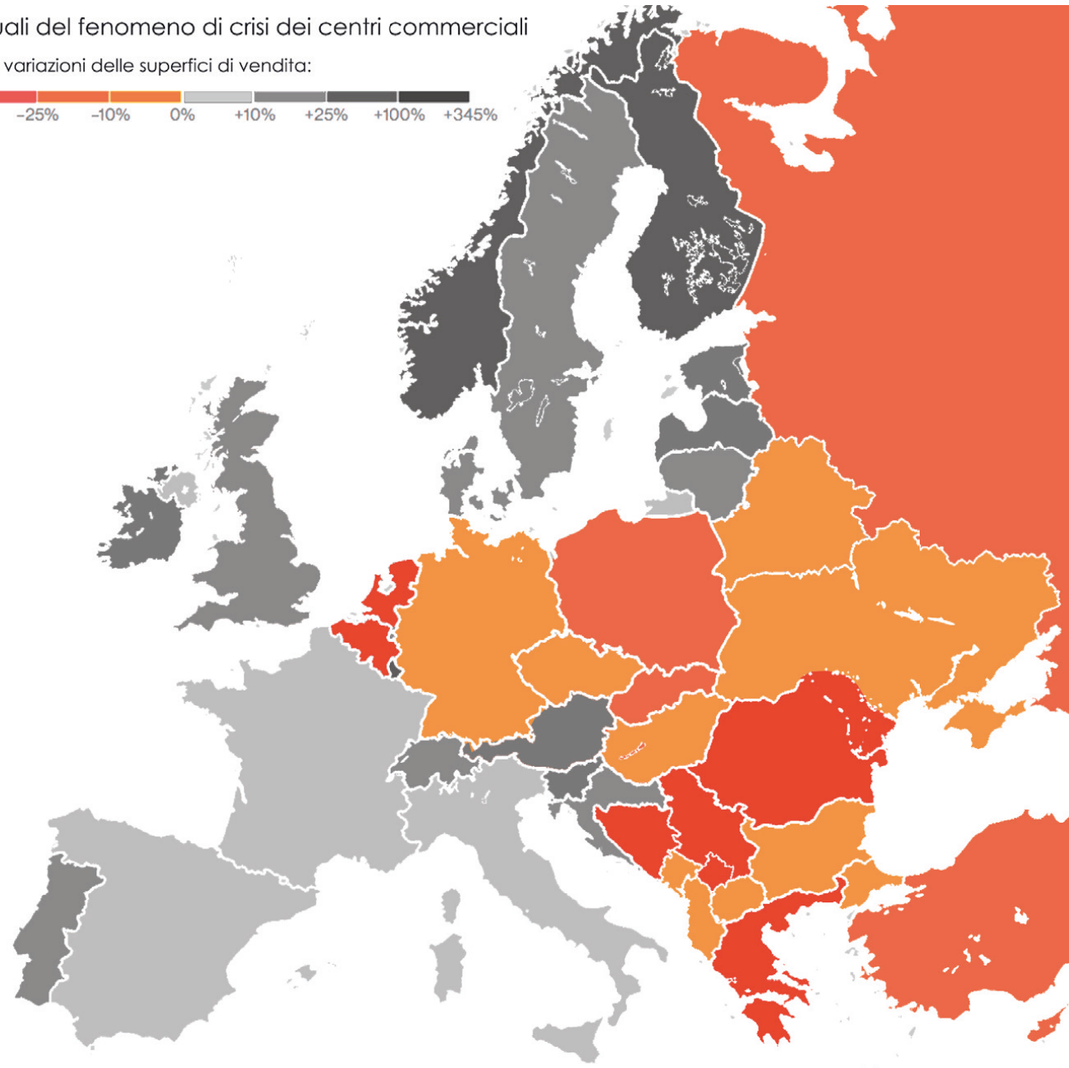


ECE EPSC Fund II as of 31 December 2019

Le percentuali del fenomeno di crisi dei centri commerciali

Legenda delle variazioni delle superfici di vendita:

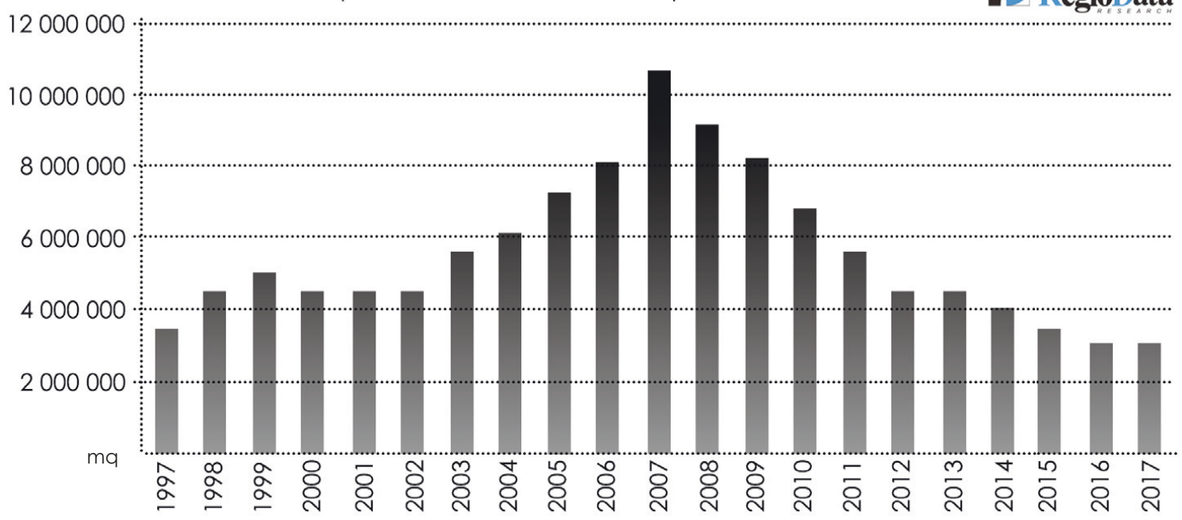




Source: ICSC/Cushman & Wakefield

RegioData Research

Incremento annuale della superficie commerciale in Europa



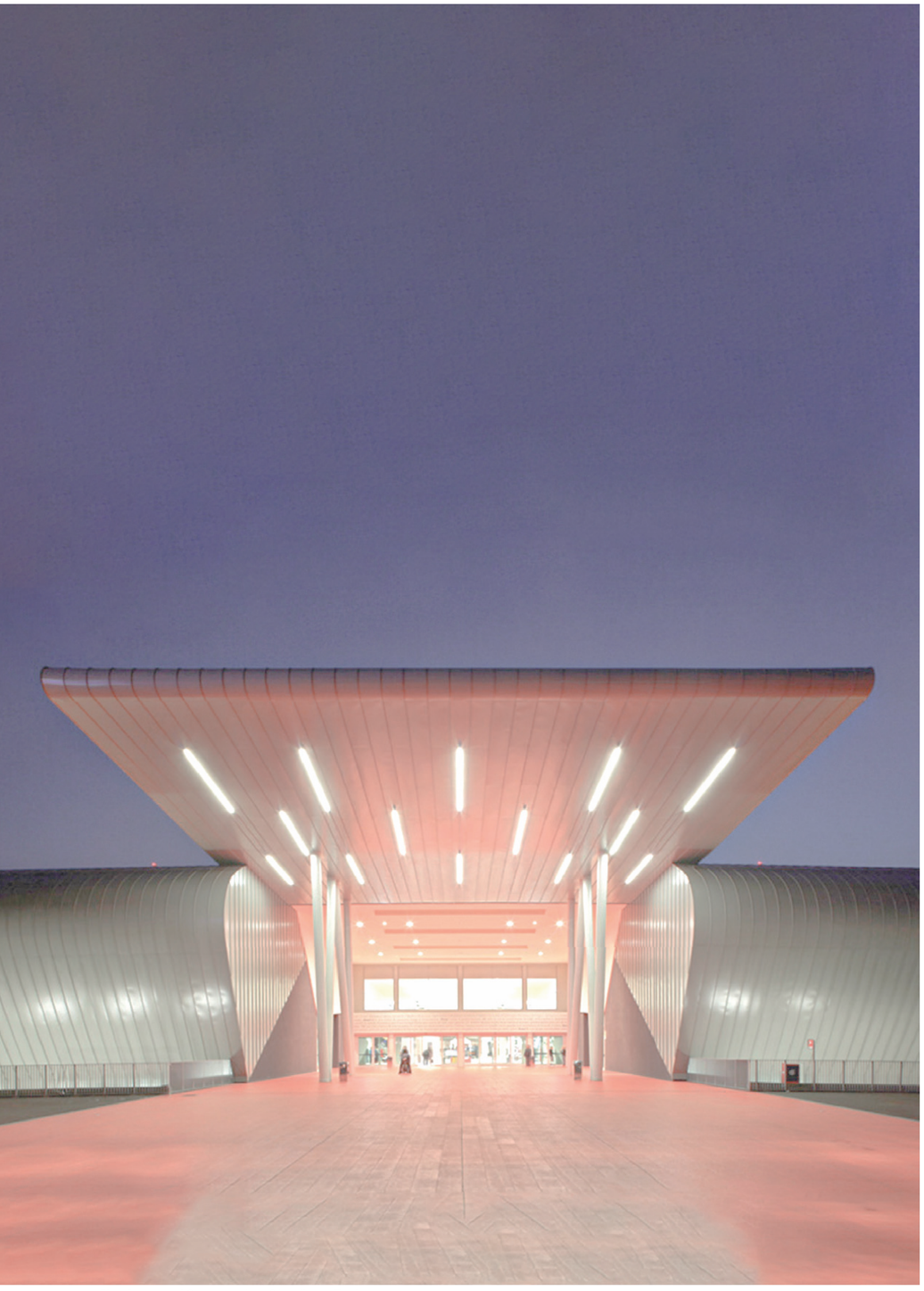


Fig.5 Area 12 Juventus Stadium Torino
Sito Juventus F.C.

1.2 DALLO SVILUPPO ALLA DISMISSIONE DEL COMMERCIO IN ITALIA

L'inizio del fenomeno in Italia

Se gli Stati Uniti sviluppano un'evoluzione del sistema commerciale subito dopo il primo dopoguerra, con le sperimentazioni di Gruen negli anni '50, in Europa il commercio di massa tarda ad avere il suo punto di svolta. Una delle cause è sicuramente perchè gli investitori non videro nel fenomeno "mall" un ricavo evidente. Solo negli ultimi anni '60, il modello dello shopping mall portato nel centro di Southdate a Minneapolis da Gruen, inizierà la sua avventura nel nostro continente. I primi casi furono quelli francesi di Parly 2 a Parigi e Cap 3000 a Nizza nel 1969. Su questa scia evolutiva, intorno agli anni '70, l'Italia assistette alla nascita delle prime strutture commerciali, registrando un evidente ritardo rispetto agli altri paesi europei. Fin dalla comparsa dei primi esempi, il loro sviluppo avviene tramite due strade parallele: l'evoluzione tipologica delle strutture e la localizzazione di questi impianti rispetto al tessuto urbano.

Gli anni '70 e '80 aprono ed evolvono la stagione del mall

Le prime innovazioni si hanno con la comparsa dei centri nel nord Italia.[1] Gli anni '80 hanno prodotto tale fenomeno contando appena 75 unità. Ma da quel decennio si iniziò ad avere un vero e proprio cambio di marcia, tramite successo ottenuto dalle strutture a "modello americano". Il supermercato tradizionale viene mutato nel più imponente ipermercato, ricevendo il supporto di alcuni punti vendita di minor dimensione. Questi nuovi impianti appaiono come un oggetto urbano autonomo e chiuso su se stesso, legato ad una grande superficie a parcheggio aperta verso l'accesso autostradale. Avviene in questo modo una moltiplicazione di questi insediamenti nel nostro territorio, emulando le tipiche configurazioni americane. Le strutture erano autoreferenziali e cercavano di rispondere ai bisogni consumistici dei cittadini, mantenendo basso l'investimento di costruzione iniziale.

La sperimentazione compositiva si spinge nel modificare il solo ingresso, sottolineando, in modi differenti, la sua visibilità. Si aggiungono, poi, alle grandi pareti cieche: pensiline, ingressi vetrati e imponenti insegne.[2] Le prime edificazioni attuano numerose modifiche sui temi della distribuzione, implementando le superfici con alcuni spazi di sosta, delle zone pedonali e le aree giochi per bambini. In modo sistematico, a questa piccola trasformazione degli anni '90, prendono il sopravvento i primi impianti basati su una grande superficie di vendita, riprendendo la tipologia del big box americano. Nel corso dei decenni questi impianti si ampliano nella superficie e nell'offerta. Questo si ottiene grazie alla legge denominata "legge Bersani" che semplifica il procedimento per ottenere l'autorizzazione di vendita. Parte in questo modo una grande epoca di sviluppo per i centri commerciali e gli ipermercati. I numeri di queste strutture divennero sempre più consistenti lasciando insoluto il problema qualitativo. Il settore passa in mano ai grandi developers immobiliari, che gestiscono l'importante patrimonio che andava concretizzandosi.[3] Durante questi anni si conformano i nuovi formati di vendita come i factory outlet, con l'esempio emblematico di Serravalle Scrivia (primo in Italia), e i grandi parchi commerciali. L'offerta si amplia nuovamente divenendo mutevole e di differente qualità. Nell'ultimo periodo, questi luoghi urbani hanno diretto le varie mutazioni, basandosi sulle nuove mode e sui nuovi usi dello shopping, implementandosi con funzioni tipiche del free time. Le nuove strutture instaurano il proprio uso sulla complementarità con le nuove attività, come le palestre, i cinema multisala, le aree giochi e ristoranti. Gli impianti si aggiornano espandendo l'offerta oltre a quella dell' ipermercato.

[1] Paolucci Gabriella, *Mimesi della città e seduzione dell'entertainment*, in G.Amendola, La città vetrina, Liguori, Napoli, 2006
[2] Lanzani Arturo, *I paesaggi italiani,* Meltemi, Roma, 2003
[3] Tronconi Oliviero e Morandi Corinna, *Commercio e vasta scalatemi comuni da tre esperienze diverse*, Urbanistina n141, 2010, pag.15-41

Tre localizzazioni differenti: periferia, extraurbana e dentro la città

La localizzazione di queste strutture all'interno del territorio italiano risulta essere di tre tipi: quella extraurbana, quella periferica e in ultimo quella urbana, dove le prime due sono i luoghi più consueti, mentre l'ultimo risulta una nuova proposta.[4] Gli snodi autostradali sono da sempre i luoghi maggiormente utilizzati per insediamenti di tipo extraurbano, perchè utili a creare i presupposti, difficili da ottenere all'interno delle città storiche. Molte volte queste strutture commerciali vedono un evidente successo grazie all'aumento del bacino di attrattività nei consumatori. L'esempio di Serravalle Scrivia è importante perchè ogni anno è capace di accogliere più turisti rispetto all'area archeologica di Pompei.[5] Assieme a queste strutture localizzate in modo sparso e in luoghi a limitata densità di popolazione, si sono aggiunte le strutture situate lungo le periferie cittadine, in terreni precedentemente agricoli ottenendo un cambio d'uso che rende vantaggiosa tale implementazione. Avvicinandosi alla città aumenta di molto il bacino di utenza, rendendo maggiormente appetibili queste zone di insediamento rispetto alle precedenti. Il centro qui occupa le aree lasciate libere dalla città diffusa e attestandosi lungo gli accessi principali dei nuclei urbani, aumentando la tendenza dell'uso dell'automobile, incrementando i problemi di traffico e inquinamento. Questo modello si rileva lungo le tangenziali e le autostrade delle importanti città del paese, come Roma, Torino e Milano, ritrovando il comune paesaggio periferico proprio dei mall. Nelle ultime fasi evolutive della localizzazione dei centri vediamo come essi si siano spinti sempre più verso il tessuto urbano denso, concretizzando un'elevata proliferazione dei luoghi dedicati allo shopping. I primi esempi si configurano negli anni '90 in Europa, e solo dopo in Italia, dove si vede il centro commerciale urbano svilupparsi dentro i luoghi quotidiani dei consumatori.[6] Il nuovo commercio si inserisce così dentro strutture di vario tipo come le stazioni, gli stadi, gli edifici in abbandono e le aree industriali in fallimento delineando un nuovo processo aggregativo. Le strutture di vendita in alcuni casi divengono il cuore delle riqualificazioni urbane generando investimenti pubblici e privati che garantiscono la fattibilità anche a grandi interventi. In particolare, le aree industriali dismesse sono situate in aree strategiche del tessuto urbano ed è qui che gli operatori per il commercio scommettono i loro investimenti. L'interazione dei nuovi impianti con il contesto urbano, ha la capacità di trasformarsi nel motore di sviluppo per le aree limitrofe, ma si rileva anche la problematica della successiva dismissione. Infatti uno dei caratteri fondanti di queste strutture sono la loro dimensione fuori scala e le diverse tipologie distributive e planimetriche. Sebbene negli ultimi anni la qualità di queste strutture sia incrementata in aspetto e per distribuzione degli interni, per quanto riguarda il rapporto con la città non risulta esserci alcuna implementazione, riproponendo il classico modello introverso. Queste architetture risultano essere molto incentrate, ancora sulle logiche del profitto sia nell'organizzazione interna che per l'aspetto formale di questi luoghi.[7]

[4]Consiglio Nazionale dei Centri Commerciali, *Classificazione dei Centri*,www.cncc
[5]Erbani Francesco, *Centri commerciali e Outlet stanno invadendo il territorio*, La Repubblica, 31 ottobre 2007
[6]Morandi Corinna, *Il commercio urbano*, Maggioni Editore, Sarcangelo di Romagna,2011
[7]Morandi Corinna, Pucci Paola, Rolando Andrea, *Mega strutture a grande occupazione di suolo e grandi dinamiche territoriali. Casi europei a confronto*, Territorio, n48, 2009

La concorrenza tra strutture di vendita

Importante è l'evidente scontro tra la grande distribuzione e il commercio tradizionale dei negozi, risultando un tema di costante dibattito per le trasformazioni urbane. Oggi però la vera competizione nel settore del commercio è quella tra le stesse grandi strutture di vendita.[8] Infatti i vari impianti affrontano differenti tematiche che sanciscono il vero successo dell'investimento, come: l'accessibilità, l'assortimento, il numero di punti vendita, l'offerta commerciale, la presenza di attività complementari alla vendita, la dimensione, l'età, l'aspetto o il rapporto con il contesto. Importante è capire che nel contesto italiano le caratteristiche fondanti rimangono quelle legate alla dimensione, alla capacità di spesa del bacino di influenza e alla bassa concorrenza presente sul territorio. La continua costruzione di nuove strutture induce le realtà commerciali preesistenti e quelle appena costruite a "rubarsi" i consumatori di uno stesso bacino offrendo prodotti molto simili. I centri commerciali concorrenti spesso hanno al loro interno assortimenti già presenti nella stessa galleria. La definizione dell'ampiezza del bacino di influenza è legato all'unicità del centro e alla sua offerta, definendo l'importanza della localizzazione sul territorio. Come avviene per i negozi al dettaglio presenti nella stessa via, una migliore localizzazione riesce a dare una giusta spinta economica al centro. Con la continua realizzazione di nuove strutture, i cittadini vedono ampliarsi le possibilità di scelta, riducendo il numero complessivo dei compratori di un singolo impianto. Oltre a questo deficit è da rilevare che i nuovi impianti molte volte non hanno nessuna coerenza con il contesto, generando insediamenti incompleti e inefficienti già nei primi anni di vita. Quindi, la competizione crea fenomeni di saturazione del mercato e delle vendite.

Rapporto tra amministrazione pubblica e società private

Le tendenze concorrenziali e insediative delle diverse realtà offrono un argomento di discussione per gli attori pubblici, dovendo decidere le sorti di una nuova realizzazione commerciale. Come in ogni trasformazione urbana, anche la responsabilità dei progetti commerciali ricade sulle scelte delle amministrazioni. Questo ruolo decisionale non sempre riesce ad ottenere una attenta accuratezza delle proposte. Infatti, in molte situazioni, gli scambi tra pubblico e privato non risultano produttivi, decretando grandi squilibri tra la forza economica dell'impresa privata e l'estrema debolezza dell'ente pubblico.[9] Le società private del commercio offrono e mettono sul tavolo proposte difficilmente rifiutabili dall'ente pubblico. Infatti, la costruzione di strutture commerciali porta ad un elevato numero di posti di lavoro e alti oneri di urbanizzazione. Tuttavia le aspettative non sempre vengono esaudite in modo corretto e si arriva ad avere anche effetti negativi sul contesto territoriale, come il consumo di suolo, i problemi infrastrutturali e di traffico o l'abbandono conseguente alle fasi di crisi commerciali. Questi diventano effetti progressivi che non si fermano al singolo contesto urbano, ma interessano una scala sempre più amplia. Quindi, si parte dalla disparità tra ente pubblico e privato, arrivando alla grande urbanizzazione di estese superfici periferiche italiane instaurando nuove strutture di vendita che ampliano il fenomeno della competitività. Negli ultimi anni il nostro territorio ha infatti perseguito analisi che consentono di regolare le nuove aperture, alleggerendo i fenomeni di crisi e di fallimento, con strumenti urbanistici come il blocco delle autorizzazioni di vendita e la promozione di progetti maggiormente partecipativi.

[8]Bottini Fabrizio, *I vasi comunicanti del modello commerciale*, www.mall.lampnet.org, 8 dicembre 2012
[9]Agnoletto Matteo, Belpiano Alessandro, Guerzoni Marco, *La civiltà dei superluoghi. Notizie dalla metropoli quotidiana*, Damiani Editore, Bologna, 2007

La dismissione commerciale

Il rapporto R.ed dal nome "La morte dei centri commerciali", avverte il settore commerciale del nostro paese con queste parole: "i centri commerciali di mezza Europa stanno morendo, diminuiscono il numero delle presenze e i fatturati, e si accorcia il ciclo di vita. Un centro commerciale mediamente oggi diventa vecchio dopo pochi di anni dall'apertura o nasce già con difficoltà".[10] Oggi, mentre molte strutture lottano per non entrare in crisi, in Italia come in tutta Europa, i casi di abbandono confermano la storia già avvenuta in America, con rilevanti differenze di scala. Numerosi sono i paesi europei colpiti dal fenomeno con esempi di centri degli anni '70 che riversano in avanzato stato di dismissione, colpendo duramente il contesto in cui insistono. Allo stesso modo, vi sono numerosi casi di dismissione anche nelle strutture più recenti che sono stati costruiti in posizioni errate.[11] Le zone più colpite da questo evento sono quelle caratterizzate da una forte concorrenza dei diversi operatori commerciali.

Le cause della crisi

Il primo sintomo della crisi viene offerto dall'aumento degli spazi in disuso all'interno dei centri commerciali. Essi aumentano in modo generalizzato sia nei punti vendita della galleria sia nelle grandi superfici di vendita degli ipermercati. Quando si perde l'equilibrio tra le entrate e le uscite, per cause legate all'aumento degli affitti o al calo delle visite, la crisi del singolo negozio è l' inevitabile conseguenza. Inoltre, ogni chiusura si trasferisce sul funzionamento dell'intera struttura per la comune aggregazione delle attività. La concentrazione di più punti vendita risulta un punto di forza nei momenti di crescita ma una importante debolezza nei momenti di crisi.[12] Di fronte al difficile affitto degli spazi vuoti a nuove attività, i consumatori smettono di avere interesse per il centro. Questo obbliga a definire nuovi spazi tematici con attività alternative e temporanee (mostre, presentazioni), senza avere alcun introito economico. In Italia, i centri interessati da questa fase di crisi sono tantissimi e sono distribuiti in modo uniforme in tutto il paese. Questo fenomeno è principalmente causato dai casi di sovra offerta o da aspetti legati alla cattiva manutenzione delle strutture che accelerano il degrado. Una regione in cui il fenomeno è molto evidente è quella lombarda dove risulta esserci la maggior concentrazione di strutture per il commercio. Un esempio emblematico è quello presente lungo il collegamento autostradale tra Varese e Milano, che viene inaugurato nel 2009 accanto al vecchio centro.[13] La nuova struttura avrebbe dovuto ospitare 38 negozi con molteplici attività di tipo ludiche. Oggi però il progetto, non ancora completo, vive una situazione piuttosto critica. L'area già in attività assiste ad un inesorabile chiusura dei punti vendita in galleria, lasciando aperte solo poche attività. La speranza è quella è quella di attuare un progetto rigenerativo, ma l'opinione pubblica rimane scettica, non avendo alcun buon presentimento in merito. Questo caso è da ritenersi esemplificativo di un fenomeno capace di colpire in modo indifferente le molte strutture presenti nel nostro territorio nazionale.

[10]Re.d, *La morte dei centri commerciali*, True Lies,www.marketingtrade.it, 2010
[11]Aoi Stefania, *Luogo di svago ma anche green*, La Repubblica, 3 giugno 2013
[12]Marchesini Evelina, Pietro Malaspina:"*Siamo in crisi, ma l'Italia tiene rispetto all'Europa*", Il Sole 24 Ore, 1 marzo 2012
[13]Re.d, *Ragionare per tempo rapporto 2012*, www.marketingtrade.it

Un fenomeno che ripercorre la storia americana

Il futuro di questi impianti rimane oggi molto incerto anche se è evidente che le numerose coincidenze richiamano la crisi già verificatesi in America. Le strutture continuano a formarsi con i caratteri introversi e le localizzazioni periferiche, come nell'enclosed mall statunitense, tradizionalmente accessibile con la sola automobile e in costante competizione con impianti analoghi. Un importante sintomo della crisi è rilevabile nelle performance degli anchor commerciali che sono colpiti da importanti malesseri strutturali. I legami stretti fra i mall italiani e quelli americani nascono grazie alle ibridazioni portate avanti dal poco più anziano modello francese. Esso iniziò la sua fortuna con la definizione dell'ipermercato. La crisi attrattiva del centro commerciale risponde ad un cambio di modalità di fare acquisti da parte degli utenti, legata anche alla situazione economica attuale.[14] Anche se questa tipologia commerciale è sempre stata caratterizzata dall'obiettivo di supportare l'acquisto con la convenienza economica, oggi la complessità della struttura e i lunghi tempi di permanenza sono un fattore di svalutazione per molti consumatori, che preferiscono i più veloci discount.

I primi casi di deadmalls e di abbandono

A questi casi di crisi si aggiungono anche i primi fenomeni di "deadmalls" italiani. Nonostante i numeri non siano elevati come in altre aree europee, i casi di dismissione iniziano ad essere evidenti agli occhi delle varie amministrazioni e degli investitori privati. Un esempio è quello del centro di Pratilia aperto nel 1977 con un ipermercato Standa. Il progetto si basava su molte attività aggiuntive che costruivano un progetto molto originale. Tuttavia, già nel corso del 1995, più della metà dei punti vendita aveva chiuso la propria attività a causa

Fig.6 Centro commerciale abbandonato
Fotografia di Business Insider

[14]Editoriale GDO News, *Gli ipermercati sono una formula obsoleta*, GDO News, 1 ottobre 2012

dell'apertura di un nuovo centro nelle vicinanze. La struttura fino al 2011 è rimasta in stato di crisi ed abbandono diventando un elemento di degrado per l'area. In quell'anno il Comune approvò una nuova proposta di trasformazione aprendo al primo intervento di puro "demalling" italiano, generando il nuovo centro de La Nuova Pratilia.[15]

Gli errori e la non previsione

Per ottenere però un quadro completo dell'attuale situazione del sistema commerciale é necessario studiare, oltre ai casi di declino, anche le dinamiche che hanno portato alla crisi di queste strutture. La dismissione di tali impianti é legata alle sorti delle imprese della grande distribuzione e alle loro scelte imprenditoriali. Le strutture autonome basate sul modello del tradizionale "big box" sono facilmente soggette ai cambiamenti di proprietà. Questi fenomeni si verificano in modo usuale durante l'intero ciclo vita del centro, adeguandosi a tutte le categorie di vendita. A volte succede che alcune strutture divengano obsolete, portando ad un abbandono da parte degli stessi operatori. Questo processo dismissivo colpisce in modo inevitabile sia il patrimonio dei magazzini che le superfici di vendita centrali o periferiche.[16] L'attesa odierna è quella che i nuovi operatori cerchino di sostituire i preesistenti luoghi commerciali, ampliando e ammodernando le strutture preesistenti. Nel nostro paese questo intento viene duramente ostacolato dalla preferenza di costruire un nuovo centro poco distante dal vecchio, definendo un predominio sull'area territoriale in comune, provocando il fallimento della preesistenza. Attualmente le dinamiche di dismissione e gli interventi che tentano di rispondere a questo fenomeno, iniziano ad essere un tema molto rilevante nelle aree periferiche. Per questo, i diversi attori pubblici e privati iniziano a fronteggiare questo evento con analisi atte a prevenire e mitigare gli esiti impattanti del fenomeno. Gli studi che vengono portati avanti si focalizzano su strategie ex-ante e ex-post cercando di ottenere un recupero, anche parziale, di queste zone di abbandono.

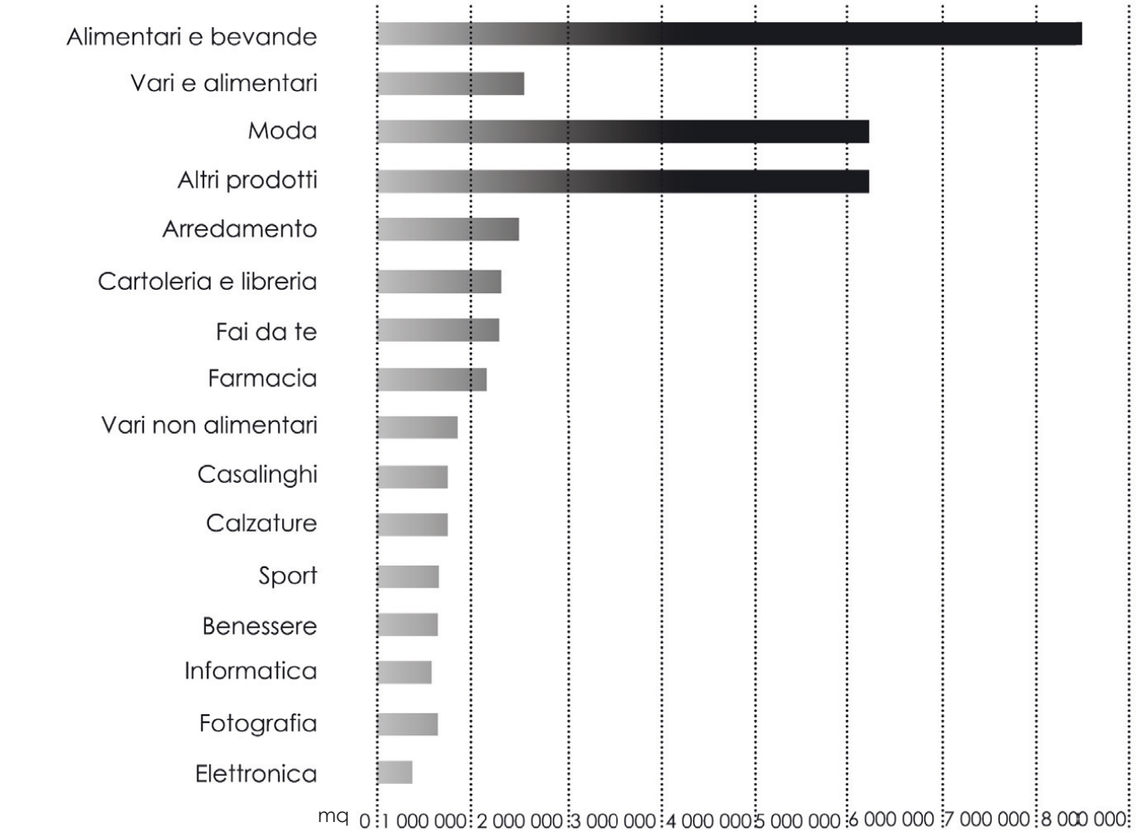
[15]Lancisi Mario, *Fu un centro commerciale avveniristico*, Il Tirreno, 12 maggio 2012
[16]Tamini Luca, *Urbanistica dell'intrattenimento. Il multiplex: integrazione, presidio e governo,* Segnocinema, dicembre 2007

DISMISSIONE COMMERCIALE OGGI

Fig.7 Centro commerciale abbandonato e dismesso in Puglia
Stefano Capello per Collegamenti Wobbly

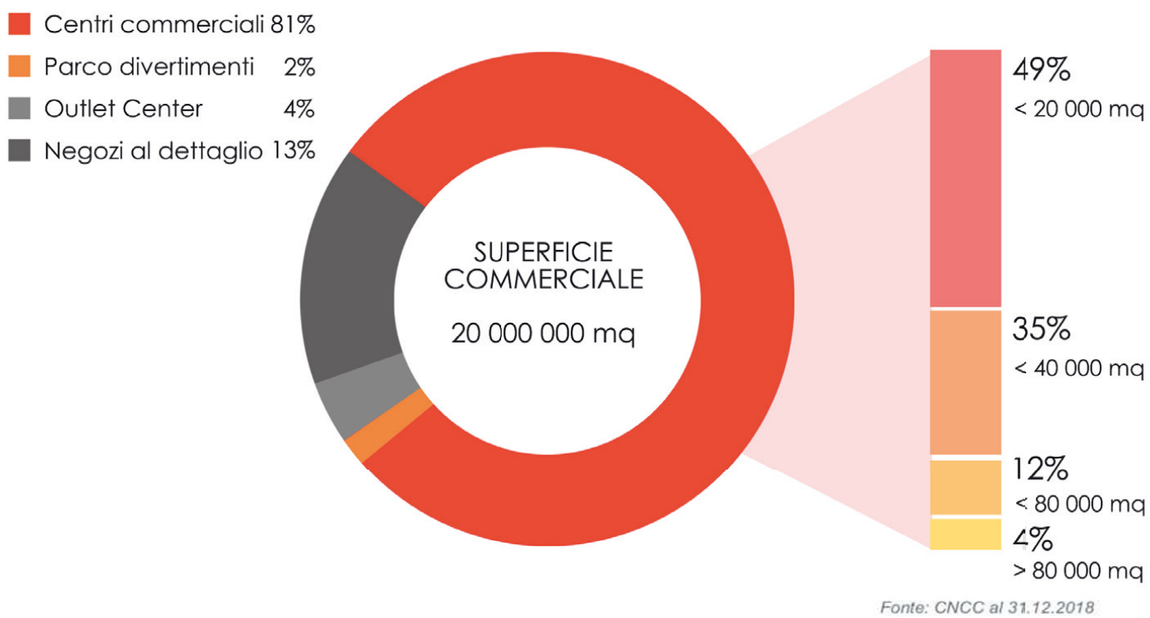
IL MALL IN ITALIA

Suddivisione dei centri comerciali per tipologia di offerta



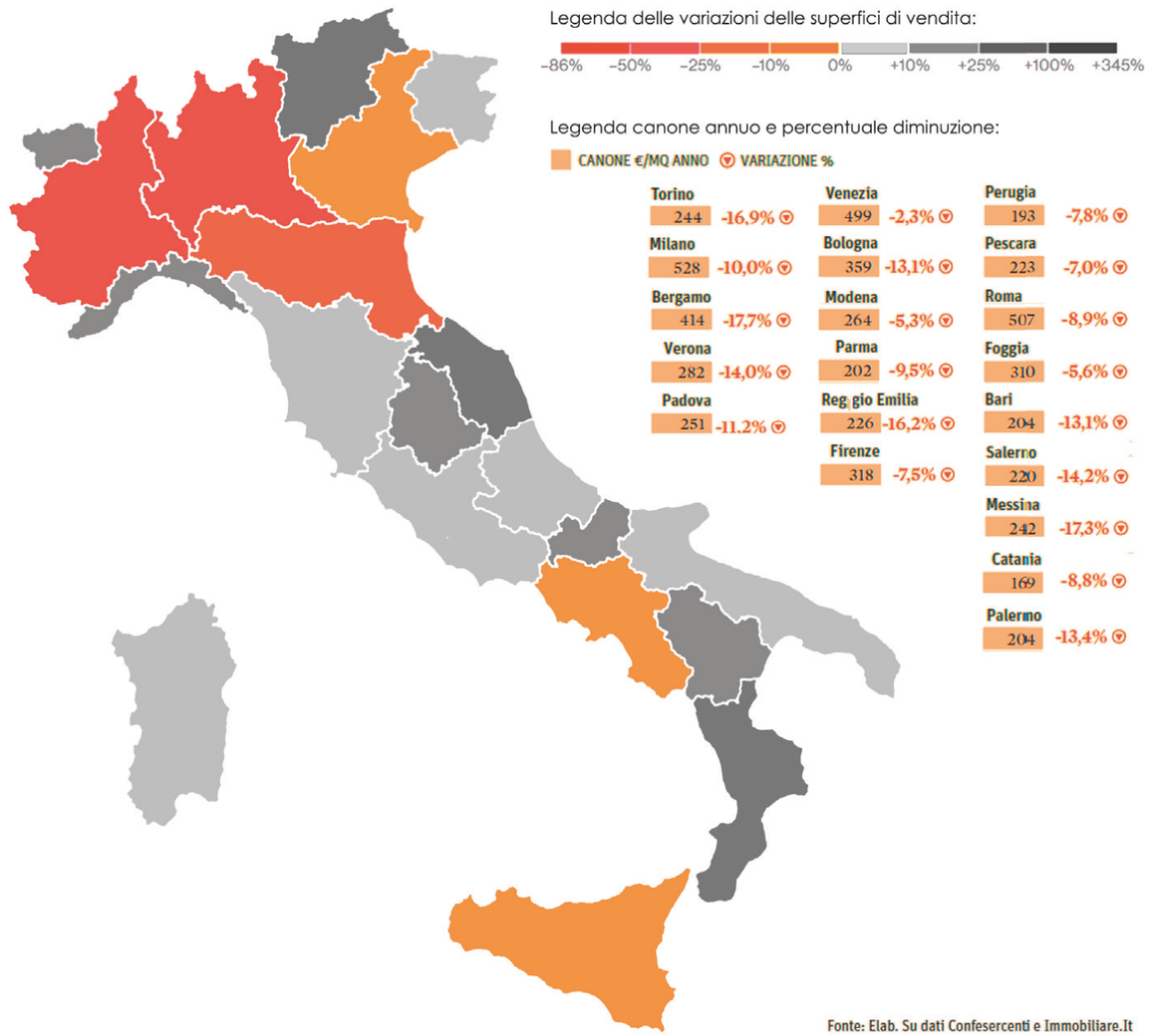
Fonte: Nomisma su dati CNCC Italia

Tipologia di commercio e quantità



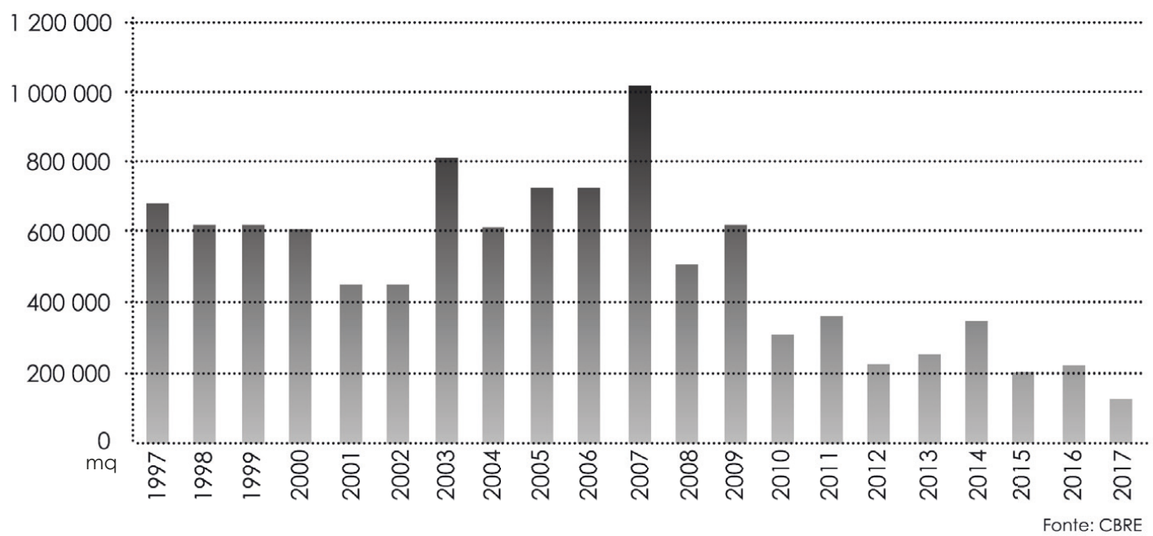
Fonte: CNCC al 31.12.2018

Le percentuali del fenomeno di crisi dei centri commmerciali



Fonte: Elab. Su dati Confesercenti e Immobiliare.It

Evoluzione delle realizzazioni dei centri commerciali (GLA>10 000mq)



Fonte: CBRE

Fig.8 Area commerciale Parco Dora Torino
Sisto Giriodi, Zeroundicipiu.it

1.3 IL TERRITORIO TORINESE E IL RAPPORTO CITTÀ-COMMERCIO

Lo sviluppo del settore commerciale nel contesto torinese

Nel territorio italiano vediamo come l'area del contesto torinese definisca uno scenario tipico al resto d'Italia, con argomentazioni e problemi già esistenti in altre aree. La continua avanzata dell'offerta commerciale e l'aumento dei casi di strutture in dismissione rendono il nostro territorio rappresentativo della realtà nazionale. Torino è da considerare una delle prime città ad aver visto l'evoluzione delle strutture del commercio di massa. Le fasi che si alternano sono di stasi e di espansione, verificandosi in modo generalizzato fra tipologie e localizzazioni differenti. La prima di queste fasi inizia nei primi anni '80, con lo sviluppo delle prime strutture commerciali soprattutto nella parte Nord della città lungo le autostrade per Milano e Aosta.[1] Durante gli anni '90 si conclude questa fase di ascesa commerciale, realizzando la struttura del Le Gru di Grugliasco, come importante esempio a livello nazionale. Il periodo successivo definì un importante arresto per tutto il settore con gli sforzi che si concentrarono su interventi di modifica e di ampliamento. La grande svolta si ebbe negli anni 2000 con la legge Bersani.[2] Con essa si definì la spinta per una nuova fase di espansione, ancora oggi in atto. Fondamentali furono le nuove costruzioni come i progetti per l'8 Gallery e del Parco Dora, nel 2003. I due importanti interventi sorsero in zone dense della città, offrendo una nuova visione per le ex aree industriali torinesi. Non furono solo queste le strutture che si svilupparono in questo periodo, infatti anche le aree periferiche mantennero questa tendenza localizzando nuove grandi strutture, come il Parco Commerciale di Rivalta e Settimo Cielo.

Le grandi strutture e la loro localizzazione

In legame alle modifiche dei centri commerciali si attua uno sviluppo dei grandi impianti di vendita che si stabilirono in molte aree della zona metropolitana di Torino. Queste strutture occuparono alcuni distretti periferici ma anche diverse aree centrali, in modo alquanto omogeneo. Queste nuove realtà si realizzano nelle zone limitrofe alle tangenziali, nelle aree di trasformazione dei quartieri industriali in crisi o nelle aree disponibili all'interno del tessuto urbano consolidato. L'incremento avvenne in modo omogeneo, confermando importanti progetti a lungo termine promuovendo espansioni future del settore. Questo ci fa comprendere come l'evoluzione del commercio nel nord ovest di Italia non sia ancora nelle sue fasi conclusive. I nuovi insediamenti caratterizzeranno, ancora, l'equilibrio del tessuto abitativo e urbanistico con nuove zone attrattive che indeboliranno gli impianti preesistenti, provocando il loro fallimento.[3]

La densificazione delle strutture

Oggi la situazione del commercio di massa della zona risulta essere sostenuta nel numero complessivo degli insediamenti presenti, in relazione alle diverse varianti tipologiche e dimensionali. Nell'intera area metropolitana di Torino convivono molti attori della grande distribuzione, ma rimane comunque l'intento di espandere ulteriormente l'offerta aumentando ancor di più la competizione già presente.[4] Nonostante sia complicato prevedere le possibili dinamiche di crisi o fallimento, si possono comunque definire le zone con più concentrazione di vendita e quindi le aree più a rischio. Si nota infatti la tendenza a realizzare i nuovi centri nelle aree nord e sud della città. Queste sono zone periferiche e vicine alle tangenziali, ma vi sono anche importanti edificazioni, anche, nel centro cittadino con importanti progetti di trasformazione urbana.

[1,2,3] Stanghelllini Andrea, Staricco Luca, *L'articolazione spaziale dei centri commerciali dell'area torinese, in Città, commercio e grandi eventi,* Appunti Politica Territoriale, n12, Celid, Torino 2014
[4] *Dati Osservatorio Regionale del Commercio della Regione Piemonte 2012 e Sincron Inova* 2012

Le aree che definiscono nuove future aperture incrementano l'aumento dell'offerta preesistente, alterando il già pessimo equilibrio fra domanda e offerta. La mappatura della zona del torinese sottolinea la tendenza aggregativa delle strutture commerciali nelle diverse aree di interesse. Si riconoscono infatti alcune zone di rischio dove, considerando l'elevata densità commerciale, viene naturale pensare ad eventuali fenomeni di crisi o fallimento di molte attività. I progetti previsti nel futuro prossimo hanno la peculiarità di collocarsi vicino ad alcune aree già abbondantemente sature di strutture di vendita. Questa modalità di localizzazione si fonda su calcoli basati sui bacini di influenza che mettono a repentaglio le strutture tradizionali preesistenti. [5]

L'area sud dell'area metropolitana con i comuni di Vinovo Moncalieri e Nichelino

Rilevante è il caso delle città di Vinovo, Moncalieri e Nichelino, dove l'offerta commerciale degli ultimi decenni vede la realizzazione di due grandi strutture, Le Porte di Moncalieri e l'Entertainment Center 45°. Insieme a queste si è poi aggiunta un'ulteriore impianto denominato Mondojuve, aumentando la competizione già presente nell'area. Il risultato che si è ottenuto vede le tre strutture fondate sul modello encolsed mall e sono tutte accompagnate da parchi commerciali con strutture di media e grande superficie. Questo ha instaurato un inevitabile incidenza negativa compromettendo la vita dei due impianti preesistenti. La compresenza di tre impianti molto simili per offerta e tipologia non è stata sostenuta da una sufficiente domanda, risultando molto più bassa rispetto a quella che si poteva garantire.[6] Gli esiti di questo evento non sono ancora definitivi, ma sono molto vicini a portare alla crisi le tre strutture. Un ulteriore caso, di grande rilevanza, è quello nato dalla proposta di creare un quarto centro commerciale in questa medesima area. Si tratta della proposta progettuale per il riuso del Palazzo del Lavoro di Pier Luigi Nervi. Questa architettura è stata oggetto di numerosi studi di fattibilità per riuscire a realizzare un centro commerciale di circa 17.000 m^2. Fortunatamente, tale iniziativa è stata bloccata da alcune sentenze del Tar che hanno accettato, prima, il ricorso dell'8Gallery del Lingotto e poi quello del Consiglio di Stato, per problemi legati alle autorizzazioni di vendita. L'amministrazione comunale sembra comunque intenzionata a definire un nuovo progetto. L'obiettivo è quello di rifunzionalizzare l'impianto anche a costo di snaturare i caratteri tipologici di uno dei capolavori dell'architettura italiana.[7]

La zona nord est e il confine con Settimo

Da ricordare sono anche le operazioni promosse nelle aree a nord di Torino. In effetti questa zona si trova nel centro degli interessi del grande commercio. Tra Settimo Torinese e Torino, negli ultimi 6 anni, si sono susseguite due inaugurazioni di parchi commerciali: il Settimo Cielo e il Torino Outlet Village. Il primo è da definirsi un parco commerciale che raggiunge circa 90.000 m^2 di superficie, con una distribuzione tipologica big box power center. Il secondo è il risultato della trasformazione dell'area industriale ex Michelin.[8] Inoltre, sempre in questo contesto, è preesistente il centro Auchan di Corso Romania, situato al confine tra Torino e Settimo, confermandosi il terzo attore dello scenario di espansione a nord di Torino. Questa zona si caratterizza da una forte competizione economica affermandosi come un'area di interesse per le dinamiche metropolitane.

[5]Di Blasi Erica, *Guerra tra supermercati per il Palazzo del Lavoro da parte del gruppo Corio*, La Repubblica, 21 febbraio 2011
[6]Rossi Andrea, *È battaglia sul futuro dei centri commerciali*, La Stampa, 15 marzo 2011
[7]Guccione Gabriele, *Un parcheggio salverà il Palazzo del Lavoro*, La Repubblica, 1 agosto 2013
[8]Bergamini Nadia, *Settimo cancella le aree degradate con 6 milioni dallo Stato*, La Stampa, 14 maggio 2013

Il fenomeno di Spina 3 e il lungo Dora

Altre importanti trasformazioni urbane con uno sviluppo commerciale sono i progetti di Spina 3, lungo il fiume Dora. La riqualificazione ospita molte realizzazioni di medie strutture di vendita e due centri commerciali. Lungo Corso Mortara e Vigevano, nel raggio di 500 metri, si ritrovano ben 4 superfici dedite al commercio come il Parco Dora (con Ipercoop, cinema multisala e una galleria da 42 negozi), i Giardini Vitali Retail Park (con l'anchor commerciale del Bennet), le due strutture di via Cigna (Gigante e Brico) e il centro Snos Gallery (con Gigante e 36 negozi in galleria).[9] Quest' ultimo impianto nasce grazie al processo di recupero delle ex Officine Savigliano, un distretto industriale dismesso. Oggi la nuova realizzazione soffre già di un importante crisi causata dalla elevata competizione, portando circa un terzo dei punti vendita ad una chiusura forzata. La riprogettazione dell'area non è conclusa, infatti l'ex Scalo Vanchiglia ospiterà un centro per il commercio che sostituirà le industrie dismesse di via Botticelli e delle Officine Grandi Motori.

L'area nord ovest e il confine con Venaria

Infine, di grande rilevanza, è l'area commerciale presente nella zona oggetto di studio della tesi, cioè quella confinante tra il comune di Venaria e Torino. Essa è una delle situazioni più emblematiche, con la realizzazione del nuovo centro commerciale Area 12, legato allo Juventus Stadium. La nuova struttura sorge davanti alla Galleria Auchan di Venaria, presente nell'area dal 1982, con il nome di Città Mercato. Questa è stata una delle prime strutture, con caratteristiche tipiche del mall americano, che si localizzò nell'area torinese. Fondamentale per la convivenza tra i due centri è sicuramente l'offerta lievemente differente che attira consumatori di diverse fasce economiche. Negli ultimi anni i nuovi affittuari hanno modificato parte delle strutture provocando un'importante sovrapposizione dell'offerta (come per BricoMan e Obi). Le differenze tra i due impianti sono evidenziabili sia dall'architettura che dalla qualità degli spazi interni. Infatti, il centro Auchan risulta essere ancora molto vivace e frequentato, ma con una scarsa qualità estetica risalente alla sua realizzazione negli anni '80. Invece, il nuovo impianto dell' Area 12 presenta ampi spazi distributivi, ambienti alti e luminosi, con tecnologie innovative e una connessione diretta allo Juventus Stadium.[10]

Le prime crisi e le analisi concorrenziali

Oggi tra tutti gli impianti in fase di realizzazione e già presenti, risulta molto difficile comprendere quali strutture possono avere un alto rischio di dismissione in futuro. Le concentrazioni spaziali possono provocare fenomeni di forte crisi e di abbandono, ma con specifiche caratteristiche basate sulla buona pianificazione, si potrebbe favorire una crescita delle vendite proprio grazie all'addensamento degli impianti. E' possibile generare delle vere e proprie polarità commerciali, definendo un punto di riferimento con un più ampio bacino di attrattivo. Secondo questa possibilità, si potrebbero vedere centri, che attualmente si trovano isolati e colpiti da effetti di crisi, affrontare una ulteriore evoluzione del sistema commerciale.
Considerando il fattore della competitività spaziale si comprende come la situazione della zona torinese si definisca con una competitività pari a ventidue strutture concorrenti nel raggio di otto chilometri.[11] Secondo questi dati, la situazione si complicherebbe notevolmente con l'aumento dei centri presenti e con l'incremento di superficie commerciale. Inoltre, dovrebbero evidenziarsi importanti sovrapposizioni dei diversi bacini di attrazione, esasperando, oltremodo, la competitività. Le

[9]Sito www.snosgallerycentre.it
[10]Bronzo Enrico, *Prove di coesistenza per tre centri commerciali molto vicini*, Il Sole 24 Ore, 7 settembre 2011
[11]Congress for the New Urbanism, PrincewaterHouseCoopers, Greyfields into Goldfields, *Greyfield mall charateristics, revitalization succes stories*,CNU,2005

previsioni future descrivono un contesto che passerà dalle ventidue sovrapposizioni di bacino attrattivo attuali alle ventinove future. Con questi dati si conferma la tendenza futura dei progetti, di inserirsi in zone già fortemente presidiate dalla grande distribuzione commerciale.

Fig.9 Area commerciale Settimo Cielo
Nadia Bergamini per La Stampa

DISMISSIONE COMMERCIALE OGGI

Carta quantità GLA Piemonte e casi dismissione/demalling

Legenda GLA x 1000 ab.:

400 500 600 700 800

DISMISSIONE

1 Ex-Billa	Baraccone(Cuneo)
2 Ex-Gardenia Blu	Torino
3 Ex Iperstanda	Settimo Torinese (Torino)
4 Ex Welkome	Santhià(Vercellli)
5 SNOS Galery	Torino
6 I Briochi	Isola d'Asti(Asti)

DEMALLING

A Ex Ikea	Grugliasco(Torino)
B Ex Billa	Moncalieri(Torino
C Lingotto	Torino
D Ex Carrefour	Novara

Fonte: Laboratorio URB&COM, Giorgio Limonta

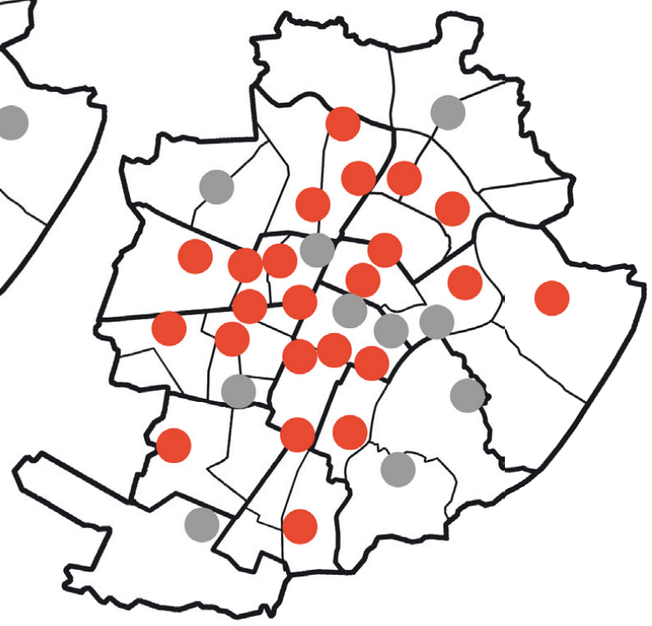
Carta sulla crisi in base al settore commerciale

Legenda sviluppo e crisi:

SVILUPPO CRISI

Centri specializzati sull' alimentare

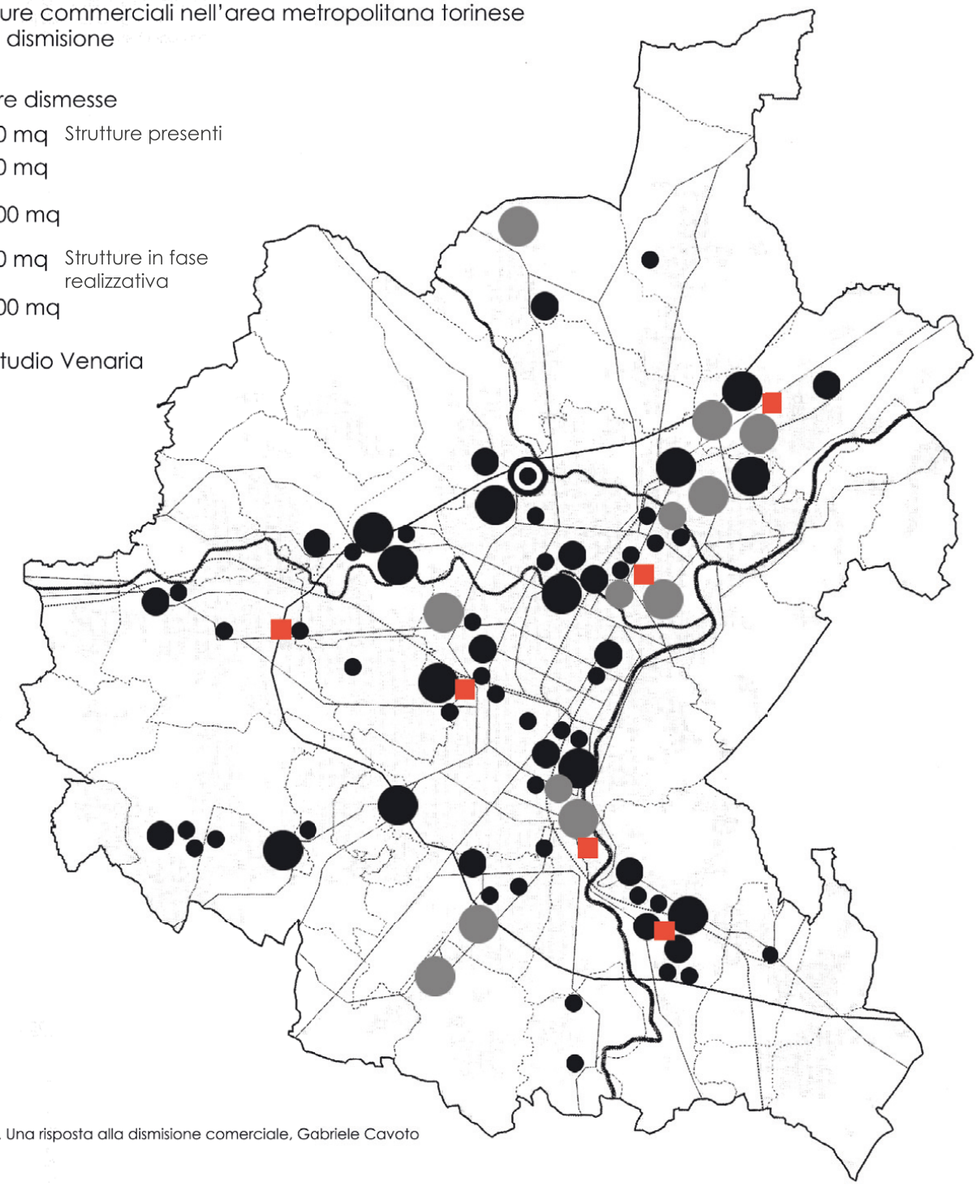
Centri specializzati abbigliamento e calzature



Fonte: Camera di Commercio Torino, ascom, confesercenti

Carta strutture commerciali nell'area metropolitana torinese e primi casi dismisione

- strutture dismesse
- > 2 500 mq — Strutture presenti
- > 5 000 mq
- > 10 000 mq
- > 5 000 mq — Strutture in fase realizzativa
- > 10 000 mq
- caso studio Venaria

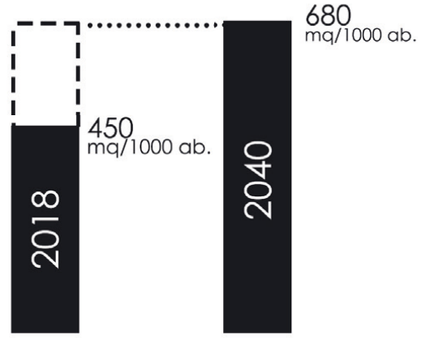


Fonte: Demaling. Una risposta alla dismisione comerciale, Gabriele Cavoto

Ogni nuovo centro commerciale si confronta in media con:

- 22 strutture esistenti
- 218 000 mq commerciali

Prospettive di crescita della superficie comerciale nell'area metropolitana



ORIGINI DEL MALL E LA SUA CRISI

2 ORIGINI DEL MALL E LA SUA CRISI: GLI STATI UNITI

Lo shopping mall si sviluppa in origine nelle periferie degli Stati Uniti, invadendo il territorio grazie ad un elevato stato di avanzamento dell'urban sprawl. Però, da circa tre decenni il mall sta affrontando numerosi casi di crisi e abbandono. Quest'ultima fase ha portato a importanti conseguenze di tipi economico e sociale, agendo direttamente nel territorio e nella società dove queste strutture sorgevano.
Il capitolo cerca di analizzare lo sviluppo di questo tipo di attore urbano in America, valutando le varie cause e gli effetti che hanno portato alla sua crisi odierna. La ricerca cerca di studiare alcune strategie di ricontestualizzazione già attualmente in atto. L'obiettivo è quello di definire una soluzione a lungo termine, strutturando una vision che offra ristoro ai futuri bisogni del contesto e dei suoi abitanti. Ripercorrendo questo sviluppo di tipo storico si ricavano alcune linee guida. Esse ci consentono di analizzare alcuni oggetti urbani che hanno perso nel tempo la loro consistenza e che attraverso diverse pratiche sono riuscite a ridefinirsi.

Fig.10 Area commerciale americana
Jesse Rieser, Facility Study No. 5. 2016

Fig.11 Area commerciale americana
Jesse Rieser, Macy's. 2018

2.1 AMERICA: IL CONTESTO DI RIFERIMENTO PER IL MALL

L'America scopre il mall

Gli Stati Uniti, nella loro evoluzione, hanno ricoperto il ruolo di pionieri in molti ambiti e argomenti sperimentando una condizione nuova che, a breve, avrebbe interessato tutti gli altri territori. Lo sviluppo dei primi shopping mall è uno di questi fenomeni ma, successivamente, saranno colpiti dal drammatico evento del decadimento di questi ultimi decenni. Il caso "mall" in America ha visto un consistente anticipo, tanto che quando venne esportato il modello in Europa, l'America ha dovuto affrontare i primi esempi di fallimento. Con il passare degli anni e dei casi, si cominciò a definire questi fenomeni con termini che classificarono i luoghi commerciali dismessi. Un esempio è greyfields (zone grigie) che unisce il concetto di deadmalls (mall decaduti) a quello di ghostboxes (scatole fantasma)[1]. Questo evento viene poi caratterizzato anche da una death spiral, cioè una lenta crisi capace di colpire ugualmente tutta la gamma commerciale.

Il fenomeno del Mall con il suo incremento

L'intero fenomeno si origina nell'anno 1954, quando all'interno del Congresso degli Stati Uniti, si cerca di stimolare gli investimenti. Per fare ciò, vennero approvati alcuni provvedimenti atti ad accelerare l'invecchiamento degli edifici industriali e commerciali, incrementando le quote di detrazione sulle tasse. Il risultato è stato un primo slancio per i costruttori e per i centri del commercio. Si svilupparono in questo momento complessi commerciali che traevano quanto più denaro possibile, anche con il fattore del deprezzamento della struttura. Negli anni successivi, gli edifici vennero messi in vendita e il ricavato venne usato per realizzare mall nuovi e più grandi. La regola era: più costoso era l'impianto più alta sarebbe stata la somma dell'ammortamento totale. È normale comprendere che la legge economica si elevasse al di sopra di qualsiasi interesse legato all'utilità sociale del mall o della considerazione dello spazio da esso occupato. Detto ciò, non è un caso che il successo dell'austriaco Victor Gruen si sviluppi proprio nel 1954, con il centro di Southdale a Minneapolis. I critici del tempo gridarono al miracolo: "A Minneapolis è la città ad apparire mediocre e provinciale se confrontata col carattere metropolitano ed innovativo di Southdale"[2]. Si costruisce così il primo shopping center integralmente coperto, con il nome di Southland Center. Questo centro stabilisce un'operazione complessiva di quattro grandi centri nel contesto di Detroit, con il legame dei punti cardinali: Nortland, Eastland, Westland e Southdale Center. La particolarità del negozio fu quella di percorrere un'idea innovativa di store. La facciata della galleria "accompagnava" il visitatore verso i lati, attraverso le vetrine ben allestite e illuminate. La strategia di raccogliere più negozi nello stesso edificio è divenuta la scelta su cui scommettere sia per i distributori commerciali sia per i singoli consumatori. Dal punto di vista del venditore i vantaggi erano offerti dall'abbattimento dei costi di produzione e un importante sinergia fra i diversi operatori. Il consumatore diviene in questo modo attratto da queste strutture, grazie alla maggior scelta merceologica e all'architettura del centro che offriva un comodo posteggio e un riparo dalle intemperie. Il Southland Center definì così il modello base per i successivi centri commerciali. Questo primo caso modificò anche la geografia dei singoli paesi, con questi nuovi oggetti urbani che vennero sempre più costruiti nelle aree extra urbane.

[1] Fabrizio Aimar, *Tutto sul demalling, una risposta alla dismissione dei centri commerciali* , in Teknoring, 25 Maggio 2016
[2] Fabrizio Bottini, *I nuovi territori del commercio. Società locale, grande distribuzione, urbanistica*, Firenze, Alinea, 2005, pp. 43-44 i dati numerici sono ripresi da Gladwell (2004), in *Newyorker*, 04 Aprile 2015 (http:/www.newyorker.com/fact/content/?040315fa_fact1)

Lo shopping center diventa leisure center

L'espansione della formula shopping mall in America vede negli anni Settanta l'aggiunta di attività ristorative, aree giochi e aree sosta. Il centro commerciale cambia volto diventando non più un edificio basato sull'unica funzione di vendita, ma un luogo di piacere. La definizione di shopping center diviene insufficiente e i nuovi impianti si ridefiniscono "Shopping and Leisure Centers"[3]. Il centro commerciale si converte nel nuovo luogo per il free time, utile a nutrire il rapporto uomo-mall. Questo avviene modificando le forme, le distribuzioni interne, le offerte e rapporti con il contesto. Si definisce quindi un ambiente sempre in mutamento nelle caratteristiche interno-formali ma anche esterno-sociali.

Il sobborgo: il luogo del mall

Le tre tipologie di mall che hanno da sempre partecipato alla definizione del territorio americano sono stati gli strip malls, gli shopping malls e i big box stores[4]. Esse sono state capaci di rivoluzionare il funzionamento delle città americane ricostruendo l'intero tessuto della nazione, dal secondo dopoguerra. La storia della rete commerciale degli Stati Uniti si evolve insieme ai fenomeni urbani trovando una spiegazione negli intensi spostamenti di popolazione dal centro alle aree suburbane. Questo fatto ha portato le città americane ad estendersi fino ai sobborghi residenziali di bassa densità. A partire dal 1920 vengono costruiti i primi insediamenti commerciali esterni ai centri urbani, con il primo esempio del Country Club Plaza, edificato nel Kansas City nel 1922. Esso è il primo **villaggio open air** con la mono funzione commerciale e dotato di ampi parcheggi pubblici[5].

Lo strip mall

Dagli anni '40, i fenomeni di urban sprawl hanno visto una forte espansione. Le cause si ritrovano nella costruzione delle grandi infrastrutture e nel fenomeno automobilistico. Questo diede inizio all'evoluzione delle strutture commerciali e alle forme della città odierna. Percorrendo lo sviluppo residenziale e la crescita radiale delle città, anche gli attori commerciali hanno attuato una loro ricollocazione. I mall si allontanarono dalle zone centrali, avvicinandosi ai sobborghi e alle aree periferiche. Questi spazi suburbani, con norme e zoning urbanistici piuttosto flessibili, portarono ad un basso costo dei terreni e offrirono un via libera ai costruttori. Questi ultimi definirono nuove forme di commercio extraurbano con alcune nuove tipologie di vendita. Nascono così i primi addensamenti commerciali, gli **strip malls**, una morfologia molto diffusa ancora oggi, basata principalmente sull'accessibilità automobilistica. Questa tipologia insiste sull'unione di diverse attività commerciali all'interno di un unico edificio in linea, con accesso diretto al parcheggio comune. Questa tipologia molto semplice è la più comune nelle grandi periferie americane e le dimensioni vanno dai 1.000 m^2 ai 20.000 m^2. Gli strip malls si possono comporre unendo da tre a quaranta negozi e uno o più grandi magazzini, ripartendo tutto su percorsi open air. La presenza di questi percorsi aperti è l'aspetto identificativo che non sarà più presente nelle successive evoluzioni[6]. Infatti, dopo questi addensamenti commerciali, compariranno i primi shopping malls, con la peculiarità di avere i diversi spazi condensati in un unico ambiente, chiuso e protetto.

[3]C. Federica Morandi, *Shopping space: da Gruen a Jerde l'evoluzione degli spazi commerciali*, Tesi Politecnico Milano, 10 Marzo 2012
[4,6]G. Cavoto, *Demalling.Una risposta alla dismissione commerciale*, Milano, Maggioli, 2014, pp. 14, 20
[5]Blog AASLH, Conference Context: White Flight and Civil Rights in Johnson County, Kansas, 30 Luglio 2018

Lo shopping mall e il suo sviluppo esponenziale

La nascita dello **shopping mall** si può appuntare con la data dell'8 ottobre 1956, quando fu aperto il centro di Southdale. L'edificio cambiò l'intera storia del commercio americano e non solo. Il centro pensato da Gruen aprì la strada alla tipologia enclosed mall. Questa tipologia era composta da un edificio pluripiano dove erano contenuti uno/due anchor store, cioè un negozio di grande entità capace di attrarre la maggior parte della clientela. Inoltre, venivano organizzati nei vari piani una serie di negozi minori, collegati da una galleria coperta avente accesso diretto al parcheggio comune[7].
Il progetto pensato da Victor Gruen era il risultato di un'idea che immaginava un complesso per il commercio sotto un unico tetto. Questo stravolgeva la concezione tipica dell'epoca sugli edifici commerciali suburbani. Infatti, con lo shopping mall, l'edificio diventava introverso e mutò in una grande enclave urbana, isolata dal contesto, che ospitava milioni di visitatori generando grandi profitti. Il nuovo centro commerciale ripropone, in chiave nuova, la storica galleria europea, replicando un ambiente urbano con numerosi negozi affacciati su ampi spazi distributivi.
Gruen pensava che il mall potesse ridare ordine alla struttura urbana della città diffusa americana.
Infatti, il progettista ideò una nuova centralità urbana capace di affermarsi attraverso le sue funzioni. Nonostante questo, il centro commerciale suburbano americano non riuscì a soddisfare questo requisito. In pochi decenni, esso si trasformò in una costruzione estranea al contesto, utile al solo consumismo, incrementando il fenomeno di sprawl urbano, a cui avrebbe dovuto dare conclusione.

Il big box store

Da queste strutture iniziali si svilupperà il terzo grande modello commerciale americano. A differenza del mall, che ha l'obiettivo di creare artificialmente l'urbanità cittadina, il formato **big box store** abbandona questo intento. L'obiettivo di questo nuovo formato era quello di favorire l'immagine della grande "scatola" dove è possibile "trovare tutto". Questi impianti sono organizzati su un unico volume mono piano con una dimensione che va dai 1.000 m^2 ai 25.000 m^2 e un'altezza complessiva di circa 10 metri. Lo sviluppo di questa tipologia cominciò tra gli anni '30 e '40 con le compagnie Sears Roebuck & Co. e Montgomery Ward. Esse iniziarono a localizzare i nuovi punti vendita monomarca nelle periferie di alcune città[8]. Oggi Walmart è l'azienda più conosciuta che utilizza questo modello, diventando leader nelle vendite. A differenza di shopping malls e strip malls, i big box stores sono amministrati ed occupati da un solo operatore e offre una grandissima varietà di prodotti. È comune trovare questi edifici all'interno di grandi aggregazioni, chiamati **power centers**. Questi impianti vanno dai 25.000 m^2 agli oltre 100.000 m^2 di superficie, coprendo l'intera offerta commerciale delle periferie suburbane[9].

Il lifestyle center

In contemporanea alla continua espansione di questi tre modelli, negli ultimi anni si è assistito alla definizione di nuovi format di vendita. Essi sono gli **outlet stores**, gli **entertainment centers**, i **theme/ festival centers** e i **lifestyle centers** che ampliano nuovamente il panorama morfologico. La crescita di questi nuovi modelli, differenti dai precedenti, fa parte delle mutazioni a cui è soggetto il commercio. Tali cambiamenti obbligano una ricerca continua di nuove soluzioni in risposta al mutamento dei gusti e della

[7]The New York Time, 40000 visitators see new stores; weather-conditioned shopping center opens, The New York Time, 9 ottobre 19568
[8]Parlette Vanessa, Cowen Deborah, *Dead malls: suburban activism, local spaces, global logistics*, International Journal of Urban and Regional Research, n. 35, 2011,pp. 794-811
[9]Salzano Edoardo, *Lo sviluppo dei Big Box commerciali*, Eddyburg, 13 luglio 2005

moda. La tipologia del **lifestyle center** è il tentativo più recente di innovazione. Il format commerciale si costruisce su un'aggregazione di punti vendita di fascia medio alta, aggiungendo servizi legati all'intrattenimento e al food court, il tutto distribuito in un ambiente open air. La galleria chiusa si sostituisce con un ambiente aperto che ricorda le "town square" derivanti dal disegno urbano omogeneo. Il nuovo shopping simula un ambiente semi-pubblico che si ispira ad un centro urbano ma localizzato nelle periferie. La crescita di questa tipologia si ha con Poag & McEwen nel 1987 e l'edificazione del primo lifestyle center a Germantown. Dagli anni 2000 a oggi, la tipologia ha avuto una crescita esponenziale, registrando oltre 390 casi in tutti gli USA, con una superficie media di 30.000 m^2.[10]

Il mix use e l'urban big box

Insieme al lifestyle center si instaura l'insediamento commerciale chiamato **mixed-use** che è l'ultima sperimentazione. Essa si definisce nei termini dell' ibridazione funzionale inserendo nel nuovo tessuto urbano residenze, uffici e edifici pubblici. Questi complessi, denominati anche "town center" o "city center", sono l'esito di investimenti privati e pubblici che affiancano alla vendita e al leisure, attività vitali tipiche della città. Questo incrementa i ricavi diretti grazie alle vendite degli immobili e ai suoi affitti. Steiner & Associates è stato uno tra i primi scommettitori di questa tipologia con l'Easton Town Center di Columbus, costruito nel 1999. Esso si sviluppò tramite un mix di uffici, residenze e con oltre 170.000 m^2 di superficie commerciale dedicata.[11] Questo formato rievoca alcune caratteristiche dei lifestyle centers con l'implementazione di marchi appartenenti sia alla grande distribuzione che al lusso. I negozi vengono uniti da un ambiente open air, pedonale, dotato di un'ottima accessibilità e di un'area parcheggio. La forma dei mix used rielabora spesso la tradizionale griglia di strade e percorsi pedonali dei classici quartieri urbani. Si affida agli edifici funzioni di tipo commerciali al piano terra e ai piani superiori terziario e residenziali. Questo nuovo modello riscommette sulla quotidianità dell'urbanistica tradizionale europea, cioè una mixitè intrinseca del tessuto urbano. Negli ultimi decenni è evidente la tendenza, di alcuni investitori del big box, di rivalutare alcune aree urbane non completamente sature con un nuovo modello ad esse adatto. Questo è l'**urban big box**, dove la vendita si organizza su tre livelli raggiungendo i 4.000 m^2, un terzo in meno rispetto al classico big box. Si ridimensiona l'area parking grazie al minor utilizzo dell'automobile ed un maggiore uso del trasporto pubblico già esistente nell'area.[12]

L'avvento dell' e-commerce

L'epocale innovazione capace di rivoluzionare il commercio degli ultimi 20 anni è certamente l'**e-commerce**. Questa nuova strada ha portato ad una modifica dell'offerta, mutando il rapporto tra prodotto e consumatore nel settore dei libri, musica, abbigliamento e tecnologia. L'e-commerce si sostituisce a molte compagnie "tradizionali", generando le prime immediate conseguenze. Il risparmio e la comodità sono i principali motivi che ha indotto il web ad un suo incremento del fatturato annuo delle vendite. Altro importante fattore è quello dell'aumento del numero complessivo di consumatori che ha portato ad una sottrazione di clienti alla vendita diretta.[13] Una contromossa è stata quella di attivare alcune funzioni di e-commerce sui siti web dei centri commerciali. In questo modo si definirono nuove promozioni dando al mall il ruolo di luogo per "l'osservazione fisica dei prodotti".

[10]Redell Charles, *Dead Malls*, Suistainable Industries, marzo 2009
[11]Stribling Dees, *Leader of the pack,* Shopping Centers Today, ICSC, maggio 2011
[12]Martinez Amy, *Urban-friendly Target to open wednesday*, The Seattle Times, 21 luglio 2012
[13]Moore Robbie, *The death of the American Mall and the rebirth of public space*, The International, 26 febbraio 2013

ORIGINI DEL MALL E LA SUA CRISI

Fig.12 Area commerciale americana
Jesse Rieser, Osco Drug, 2018

Fig.13 Area commerciale americana
Jesse Rieser, Best Buy. 2018

2.2 PRIMI PROBLEMI E L'ATTUALE DECADIMENTO

Il ciclo vita del mall e i greyfields

Viaggiando per una qualsiasi città americana è impossibile non osservare ai bordi delle strade grandi strutture commerciali un tempo fiorenti e ora in stasi o in situazioni di abbandono. Queste strutture si trovano, molto spesso, all'interno di lotti enormi caratterizzati da grandi superfici inutilizzate. Il termine "zona grigia" viene creato dal Congresso per il New Urbanism (CNU) e vuole definire questi luoghi in disuso, composti dall'edificio abbandonato e da estese superfici asfaltate, adibite a parcheggio.[1]
Il ciclo vita dei mall si compone di 5 fasi distinguibili fra loro, come: la nascita, la crescita, la maturità, il declino e la possibile rinascita. La crescita e la modifica del mall non sono sempre banali da riconoscere. Questo perchè gli attori non sempre investono direttamente sullo stato delle strutture che gestiscono. Il declino è una delle fasi vitali e quindi, inequivocabilmente, entra all'interno degli sviluppi che portano alla modifica del sistema commerciale. Le modifiche delle dinamiche di mercato, i piaceri dei consumatori e i modelli commerciali competitivi sono mutati enormemente rispetto alle prime strutture comparse sul panorama americano.

Le nuove visioni del commercio

La dismissione ha visto numerose cause contribuire al suo incremento, ma tutte in maniera diversa, colpendo principalmente la tipologia degli shopping mall. Queste cause possono essere riassunte con: il cambio dei gusti dei consumatori, i nuovi formati del commercio che hanno portato ad un aumento della competitività, la saturazione dell'offerta e la grande crescita dell'e-commerce.
Le persone al giorno d'oggi preferiscono tipologie di shopping più dinamiche rispetto a quelle offerte dalle strutture degli anni '70. I lifestyle centers e power centers diventano quindi gli orizzonti a cui si ispirano i consumatori. A favorire queste tipologie sono i radicali mutamenti di proposta che rispondono in modo corretto al bisogno di nuove esperienze. Il mall si trasforma in un quartiere open air con funzioni complementari a quelle della classica vendita emulando i centri cittadini. Se i lifestyle centers offrono lo spazio per visitatori benestanti, i power centers e gli urban big box affermano il new mall per i consumatori di fascia media. I nuovi ambienti commerciali offrono prodotti a prezzi bassi e in grandi quantità. Essi danno un'immediato rimando economico anche agli investitori, tramite la semplicità edilizia delle nuove strutture. Infine, come qualsiasi novità, l'e-commerce è stato un duro colpo da dover superare per il mall. Esso si è affermato come un modo di fare acquisti molto vantaggioso per le consegne gratuite, le garanzie sul trasporto e la sicurezza dei pagamenti. Queste peculiarità hanno istaurato un divario difficilmente colmabile con il mall tradizionale.
L'unico aspetto che lo shopping tradizionale è stato in grado di mantenere è stata la vendita come interazione fisica con il prodotto. Infatti, il web offrendo solamente immagini 2D ruotabili, ha la pecca di non dare alcuna esperienza fisica con il prodotto. Oggi i negozi si sono trasformati negli showroom e gli acquisti vengono effettuati online, rispondendo direttamente a questa mancanza di interazione.[2]

Le cause della crisi

Le cause della dismissione sono da esaminare anche nelle caratteristiche fisiche del mall.
Infatti, le caratteristiche proprie della singola struttura determinano il suo possibile successo o insuccesso. Un esempio lampante è quello della localizzazione di un centro confrontandola con quelle dei mall concorrenti. Il rapporto CNU del 2001 fa capire, che i "greyfields" subiscono la concorrenza di circa venti strutture in un raggio di otto chilometri.

[1]Congress for the New Urbanism, *PrincewaterhouseCoopers(PwC), Greyfield regionali mall study*, www.cnu.org, gennaio 2001
[2]Tuttle Brad, *Target doesn't want to be a showroom for the stuff you buy for less at Amazon*, Time, 24 gennaio 2012

In questo modo la vicinanza ad altri impianti diviene un fattore che determina il futuro fallimento dell'attività.[3]
Oltre a questo, vi è poi l'età e l'innovazione tecnologica, che sono altri due aspetti dove il mall si gioca la sua permanenza. I consumatori preferiscono ambienti freschi, con rinnovamenti continui della struttura preesistente con ingenti restyling. Secondo il rapporto CNU, questi interventi donano circa otto anni di vita in più alla struttura preesistente.[4] Le risorse mancanti per la manutenzione degli spazi commerciali diviene un'altra causa di degrado per queste strutture. La non manutenzione del centro porta alla decrescita dell'attrattività sul cliente, subendo un importante calo degli affitti, delle risorse e un cambio perenne dei punti vendita. Infatti, la chiusura dei negozi in galleria è uno dei primi segnali di declino, che porta velocemente alla dismissione l'intero sito. A tal proposito, lo studio del CNU ci spiega che la chiusura di negozi in galleria (Vacancy rate) diventa agli occhi del consumatore una perdita enorme.
Altro aspetto che influisce sul futuro dei mall è costituito dalla numerosità dei clienti e dal suo bacino attrattivo. A tal proposito il CNU sottolinea che i greyfields localizzati in quartieri economicamente poveri, confrontati con i malls in salute, hanno bassa densità abitativa e un'influenza molto ridotta. Per questo motivo il mall periferico risulta non essere adatto alla fascia di mercato odierna.[5]
Un ultimo elemento rilevabile è quello sul cambiamento dell'accessibilità a queste strutture, in termini di tipo infrastrutturali e di mobilità. Questo fattore è solitamente legato alla continua espansione delle città, alle mutazioni pubbliche del tessuto e alle migrazioni della popolazione. Queste motivazioni hanno definito inadeguati i centri commerciali più datati, perchè più difficili da raggiungere per traffico e tempi di percorrenza, favorendo le nuove strutture create aggiornando l'attuale tessuto urbano.

I problemi pubblici e alcune "politiche" drammatiche

Il decadimento del mall non solo pesa sui risparmi dei privati ma colpisce anche le pubbliche amministrazioni. Per questo motivo molte strutture per il commercio, prima della costruzione, ricevono sussidi e incentivi dalle casse comunali. Questi contenitori del consumo di massa, oltre ad aver sancito la fine del commercio locale creano obsolete strutture vuote e inutilizzate, con la loro dismissione. Nel corso degli anni, il fenomeno diventa incontrollabile colpendo qualsiasi attività di media o grande distribuzione, in qualunque area delle città.
Oltre a queste problematiche si aggiunge la questione delle clausole imposte sui contratti, condizionando la riapertura futura dei mall dismessi. Queste pratiche erano uno degli strumenti più usate per tutelare l'immagine delle aziende da futuri cambi di proprietà. Oggi, questo modo di agire diviene un doppio problema legato alla dismissione. Infatti, gli edifici vengono abbandonati per lunghi lassi temporali, rifiutando qualsiasi investitore e attività capace di salvare il degrado inesorabile della struttura.[6]
Un altro caso paradossale è quello che si ha quando la stessa società commerciale decide di abbandonare una vecchia struttura, realizzandone una nuova a pochi km di distanza. Questo folle ragionamento è molto utilizzato perchè risulta essere più profittevole costruire un nuovo edificio, piuttosto che rinnovare o modificare una struttura esistente. Questa azione è definibile con il termine di "obsolescenza programmata". Questo precesso cerca di eliminare qualsiasi concorrenza, operando con

[3]PwC, Urban Land Institute, *Emerging Trends in Real Estate 2013,* Washington DC, 2012
[4]Peterson Hayley, *America' shopping malls are dying a slow, ugly death*, Business Insider, 31 gennaio 2014
[5]Carroll Laura, *Boulevard Mall carves out new niche catering to Hispanics, Filipinos*, Las Vegas Review Journal, 3 giugno 2013
[6]Reed Jebediah, *Big Box of Trouble*, www.infrastructurist.com, luglio 2010

molti punti vendita in una area. La concorrenza viene lasciata ai soli rivali "più piccoli", chiudendo successivamente i diversi big box stores costruiti, sostituendoli con un unico supercenter. Questo disegno imprenditoriale è un danno enorme che colpisce i diversi contesti in cui avviene. Infatti essi devono confrontarsi, ogni momento, con decine di big box stores fantasma.[7]

Le principali conseguenze di un greyfields

Lo sviluppo del sistema commerciale ha moltiplicato le capacità di scelta dei consumatori. La coesistenza di innumerevoli spazi dismessi è rilevabile come un problema non solo per privati proprietari delle strutture, ma anche per le città e i paesi limitrofi. Infatti, un greyfield diventa un fattore che genera gravi conseguenze economiche sia per le entrate mancanti, derivanti dalle tasse, ma anche per la perdita di numerosi posti di lavoro. La dismissione di una struttura di grandi dimensioni è un fattore di grande sensibilità per il contesto. Esso può portare all'avanzamento del degrado delle altre attività del contesto e all'aumento dei fenomeni di criminalità, definendo una percezione negativa della zona. Così si entra così in un processo di declassamento urbano irreversibile che porta all'abbassamento inesorabile del valore delle aree. Al giorno d'oggi, un altro problema non sottovalutabile è quello ambientale. Questo è già presente dalla costruzione del mall e si amplifica maggiormente con il conseguente incremento dello sprawl urbano. Le numerose ricadute sulle città hanno fatto adottare alcune strategie utili a contenere gli effetti dei grandi "contenitori" vuoti e dismessi, evitando che questi fenomeni si ripetano in futuro.

La difficoltà di prevenire la dismissione e i ruoli in campo

I casi di recupero degli impianti dismessi sono sempre maggiori, ma le occasioni dove i soggetti pubblici non sono capaci di affrontare il fallimento sono ancora in elevata quantità. Prevedere una crisi commerciale, continua a non essere facile, vista la complessità e la varietà delle cause in gioco. Oggi purtroppo le operazioni atte a proteggere le attività da questo evento rimangono insufficienti nella quantità e ancora poco mirate.
I proprietari dei centri dovrebbero avere un controllo continuo sullo stato di salute del proprio centro, rilevando immediatamente i segnali di una possibile crisi. Per fare ciò i proprietari svolgono una serie di azioni strategiche capaci di ripristinare o aggiornare la struttura, rimanendo attivi agli occhi dei consumatori.[8] Però, in molte occasioni, queste procedure risultano non essere sufficienti e i centri commerciali entrano in un limbo inesorabile che li trascina verso un lento declino. Questo esito è attualmente favorito dalla crisi attrattiva propria della tipologia enclosed mall. Le strategie come il cambio di marchi di vendita, il riassortimento interno delle strutture e i rinnovamenti di immagine, sono molto dispendiose e molte volte non rendono automatiche le garanzie.
Per questo, in alcuni casi, molti operatori del settore nutrono il pensiero di dover uscire dalla logica del commercio. Questa idea è nata dai veloci mutamenti dei gusti dei visitatori e l'avanzata delle nuove tipologie commerciali, come il lifestyle center e del town center. Per questo, la soluzione che molti privati perseguono è quella di intervenire sulle strutture aggiungendo nuove attività complementari e nuovi spazi distributivi open air. Con tali operazioni entriamo nel merito del termine restyling, che può essere più o meno impattante sulla

[7]Dunham Jones Ellen, Williamson June, *Retrofitting Suburbia*, Wiley, Heboken, 2011, pag.67
[8]Gabriele Cavoto, *Demalling. Una risposta alla dismissione commerciale*, Milano, Maggioli, 2014

struttura originaria. Si inizia inserendo una nuova funzione all'interno fino ad arrivare ad una mutazione totale del sito, riprogettando un insediamento mixed-use.

Gli interventi pubblici

Intanto, anche la pubblica amministrazione ha cercato nuove vie per il controllo delle dinamiche di crisi, utilizzando programmi d'intervento di diversa entità. In alcuni casi americani, ad esempio, sono state riviste le regole di zoning, negando l'edificazione di nuovi impianti commerciali che oltrepassino una certa dimensione, favorendo la frammentazione in più strutture.[9] In altre situazioni è stata bloccata la costruzione all'interno di aree non già edificate, fermando l'incremento dello sprawl urbano e del consumo di suolo. Però, queste regole non sempre sono considerate adottabili per i rallentamenti dovuti ad un settore già in grande crisi. Pertanto, davanti all'impossibilità di sopprimere questo sviluppo, molte istituzioni hanno inserito alcuni standard architettonici per le nuove strutture. Queste normative cercano di ridurre l'impatto dell'edificio sul tessuto urbano, consentendone un più facile riuso e trasformazione al termine del loro ciclo vita.
Tali limitazioni colpiscono i parametri del volume, le facciate, le coperture, gli ingressi, i materiali, l'allineamento stradale, la costruzione di aree pubbliche, i parcheggi, le aree merci e le zone deposito e raccolta rifiuti. Queste norme hanno il comune obiettivo di ridefinire il miglior rapporto contesto-mall.

Alcuni esempi di politiche di prevenzione

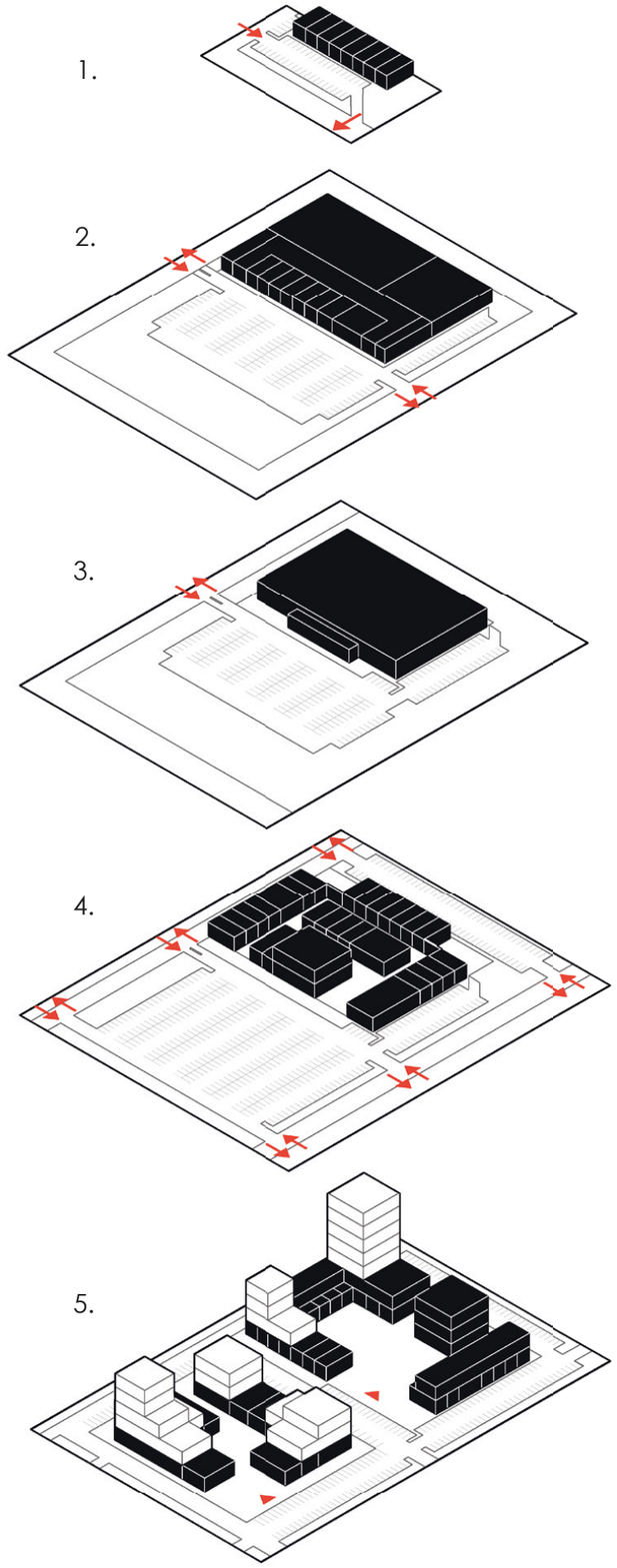
Nonostante i differenti sviluppi degli ultimi anni, la crisi delle strutture commerciali si è trasformata in una tendenza generalizzata ed inevitabile nel contesto contemporaneo. Molte amministrazioni locali hanno deciso di adottare azioni utili ad arginare il problema in anticipo rispetto al suo verificarsi. Per esempio, nella località di Peachtree City un'ordinanza ha obbligato i negozi chiusi ad offrire immediatamente sul mercato le superfici, valorizzando l'inserimento di nuovi compratori. Nel caso di Wilmington invece, se si dovesse verificare una qualsiasi chiusura, i proprietari hanno l'obbligo di mantenere in buono stato gli edifici senza favorire nessuna forma di degrado. A Falls Church sono invece stati decisi alcuni sgravi fiscali su interventi di restyling sulle realtà in dismissione.[10]
Altri paesi hanno obbligato il pagamento di una cauzione per qualsiasi eventuale crisi futura. Questo ha permesso agli attori pubblici di liberarsi delle strutture abbandonate e quindi delle conseguenze sociali, economiche e urbane.
Questi processi aiutano ad affermare che prevedere la dismissione già nelle prime fasi di programmazione e progettazione, risulta essere una delle strade più corrette e vantaggiose. Però, questo tipo di previsione costringe tutti gli attori del settore a impegnarsi per andare verso la direzione della salvaguardia del contesto urbano.

[9]Quinn Bill,*How Walmart is destroying America (and the world): and what you can do about it*, Ten Speed Prees, Bereley, 2012
[10]*Programma Commercial property rehabilitation tax abatement program Falls Church*, Atlanta Regional COmmission Staff, agosto 2011

ORIGINI DEL MALL E LA SUA CRISI

Fig.14 Area commerciale americana
Jesse Rieser, JC Penny. 2015

LE TIPOLOGIE DI MALL DI BASE



STRIP MALL
Aggregazione di diverse attività commerciali in un unico edificio in linea, con il collegamento diretto ad un parcheggio comune. Gli strip malls possono ospitare da tre a quaranta negozi.

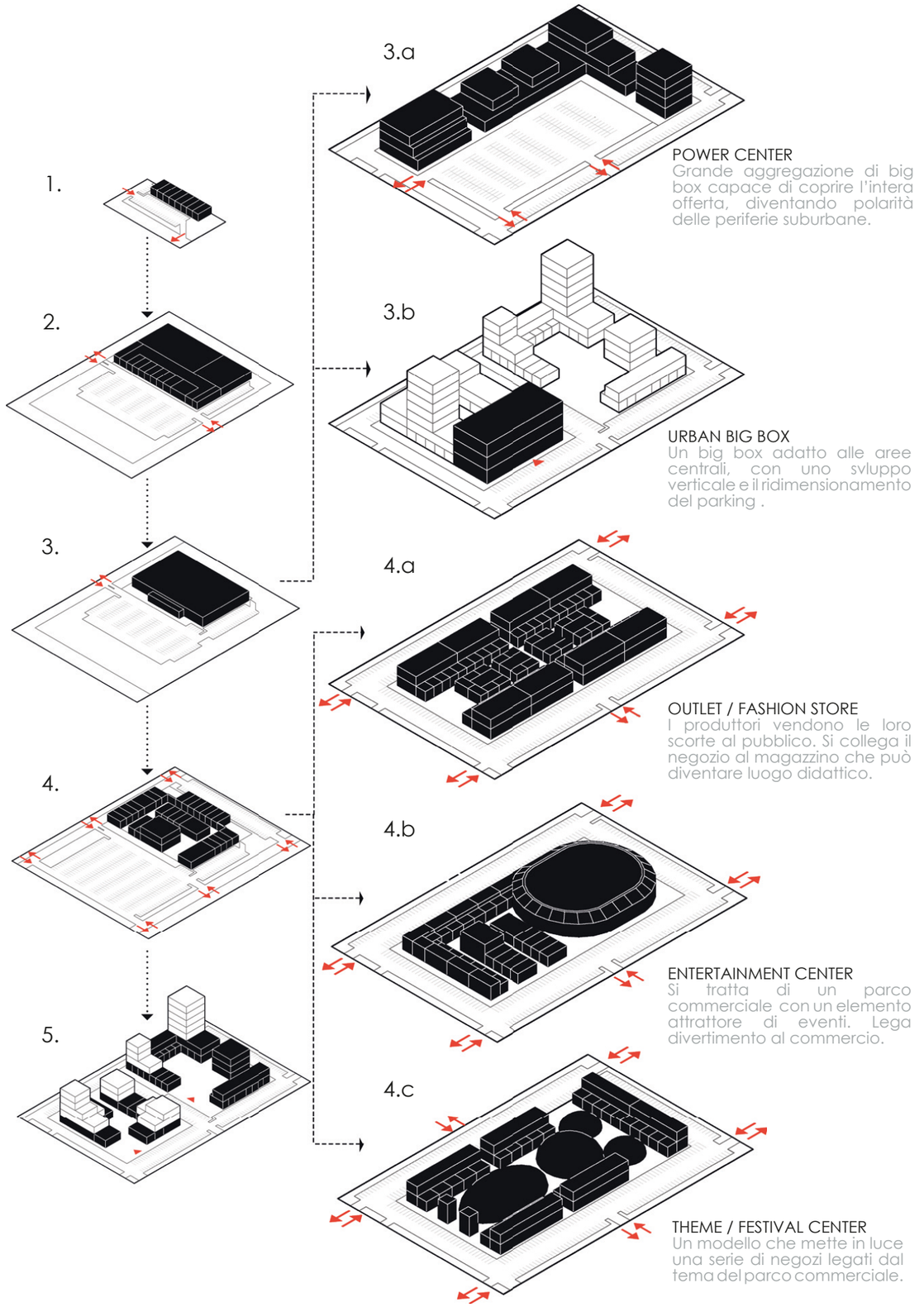
SHOPPING MALL
Questa tipologia è costituita da un edificio pluripiano con uno o due anchor store e un insieme di negozi disposti nei piani collegati da una galleria coperta, il tutto offerto da un grande parcheggio comune.

BIG BOX STORE
Essa si può definire come la grande scatola dove puoi trovare tutto ed è organizzato su un unico piano. I big box stores sono gestiti e occupati da un solo operatore commerciale.

LIFESTILE CENTER
Il format presenta un sistema di negozi di fascia medio alta insieme a servizi legati all'intrattenimento e alla ristorazione. La galleria diventa un ambiente aperto che tende a replicare la "town square".

MIX-USE
Un modello che affianca alla vendita attività come residenze, uffici ed edifici pubblici, creando i quartieri town center o city center. Si vuole generare la vitalità tipica della città utilizzando l'ambiente open air pedonale per la distribuzione integrandola ad un' area a parcheggio.

LE NUOVE SPERIMENTAZIONI SUL MALL



POWER CENTER
Grande aggregazione di big box capace di coprire l'intera offerta, diventando polarità delle periferie suburbane.

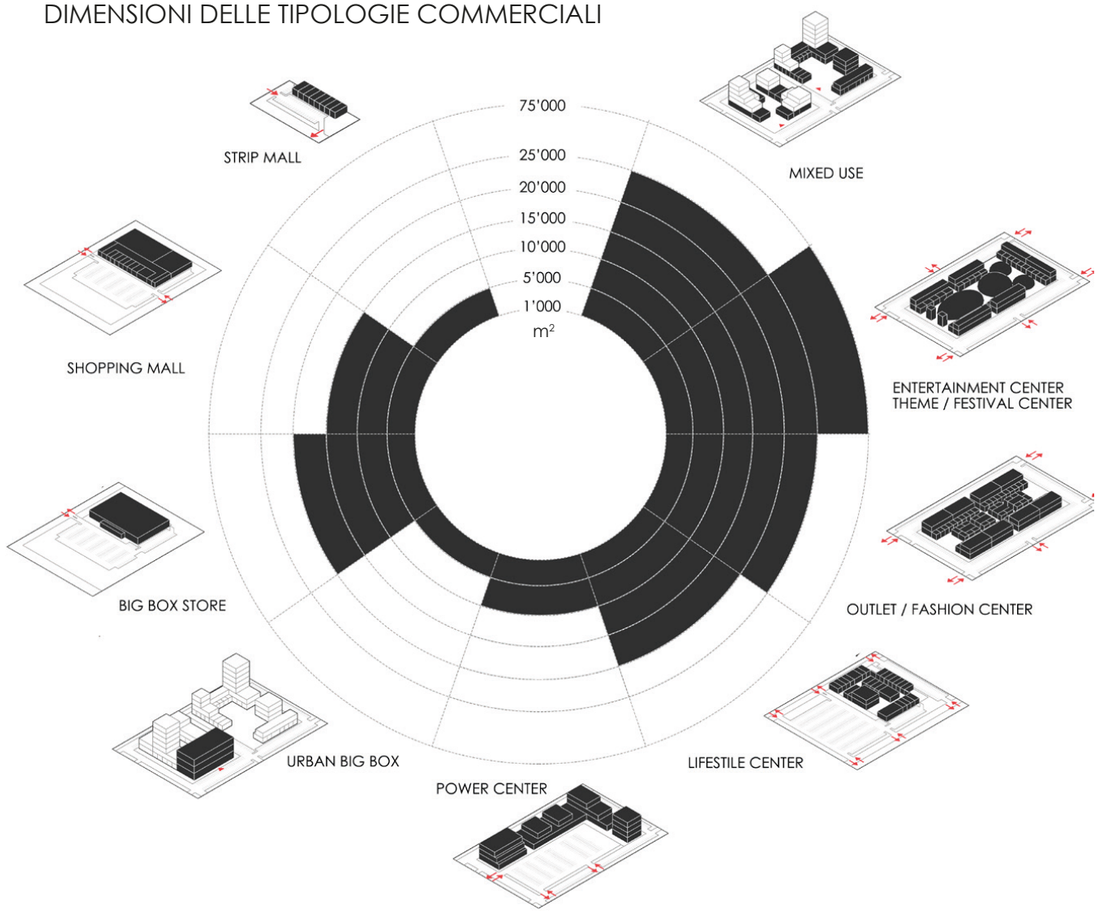
URBAN BIG BOX
Un big box adatto alle aree centrali, con uno sviluppo verticale e il ridimensionamento del parking .

OUTLET / FASHION STORE
I produttori vendono le loro scorte al pubblico. Si collega il negozio al magazzino che può diventare luogo didattico.

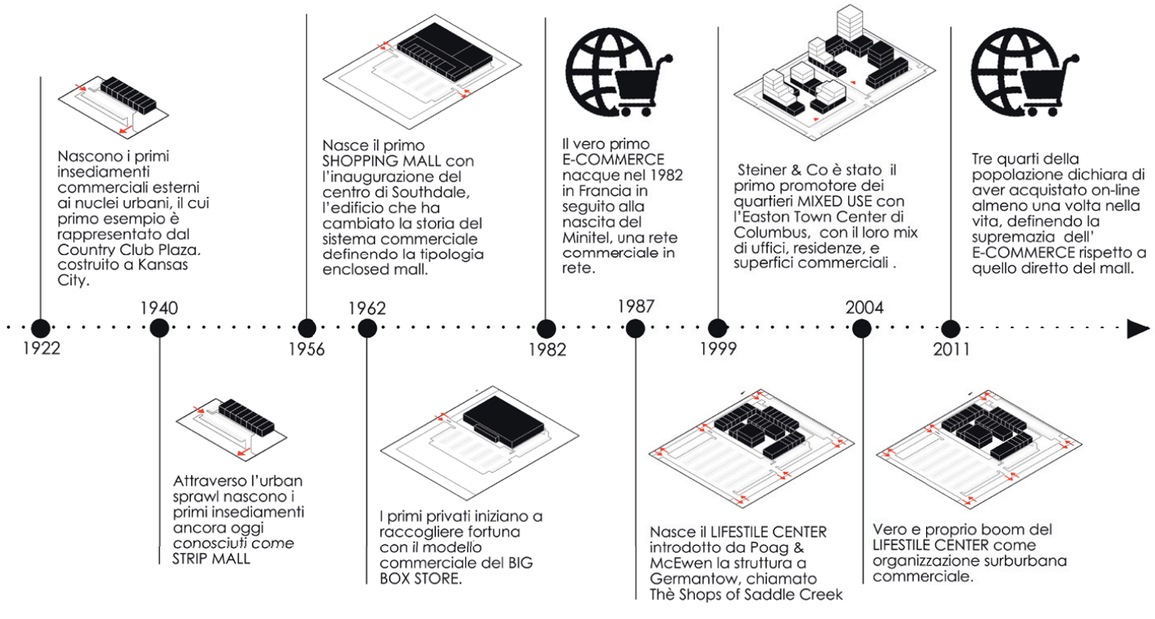
ENTERTAINMENT CENTER
Si tratta di un parco commerciale con un elemento attrattore di eventi. Lega divertimento al commercio.

THEME / FESTIVAL CENTER
Un modello che mette in luce una serie di negozi legati dal tema del parco commerciale.

DIMENSIONI DELLE TIPOLOGIE COMMERCIALI

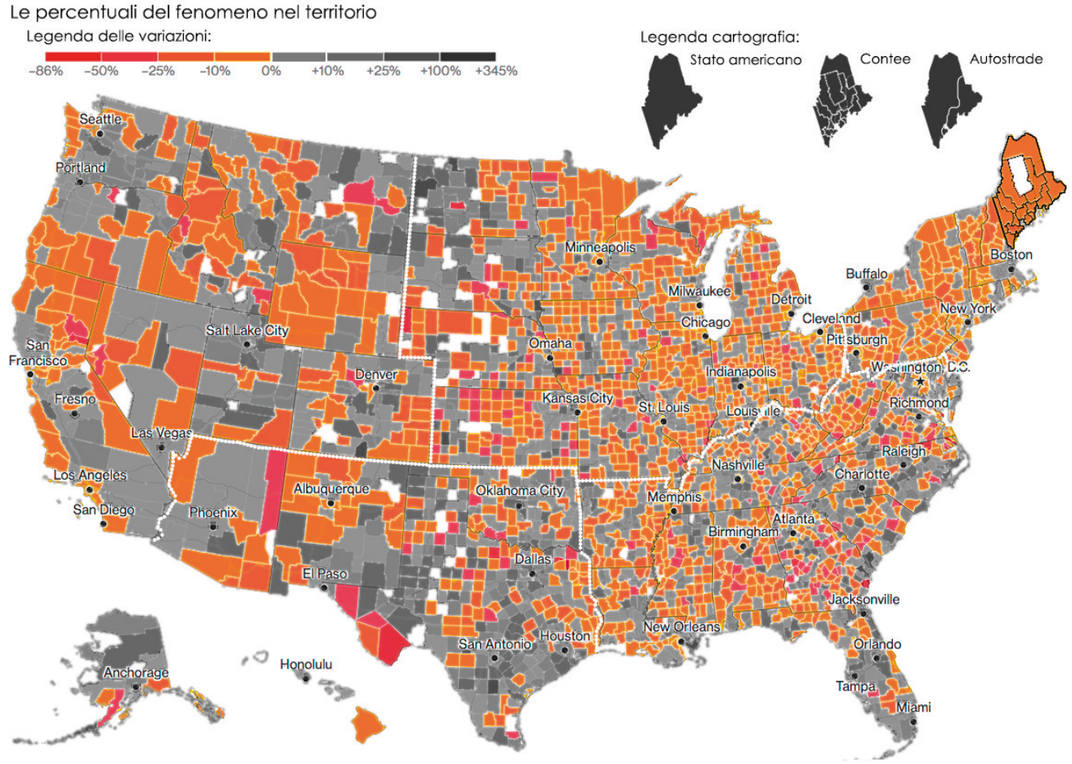


LO SVILUPPO DEL MALL

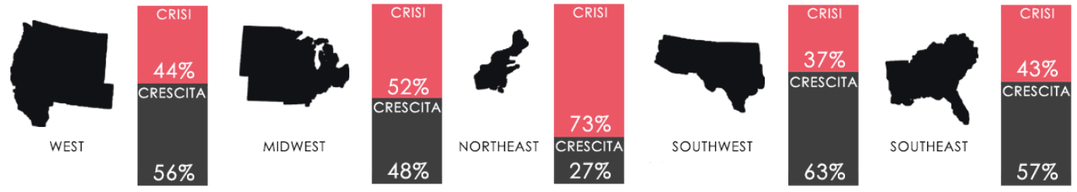


DISMISSIONE DELL MALL IN AMERICA 2006-2016

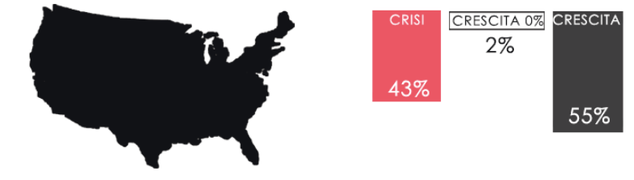
Le percentuali del fenomeno nel territorio



La crisi del mall nelle 5 regioni

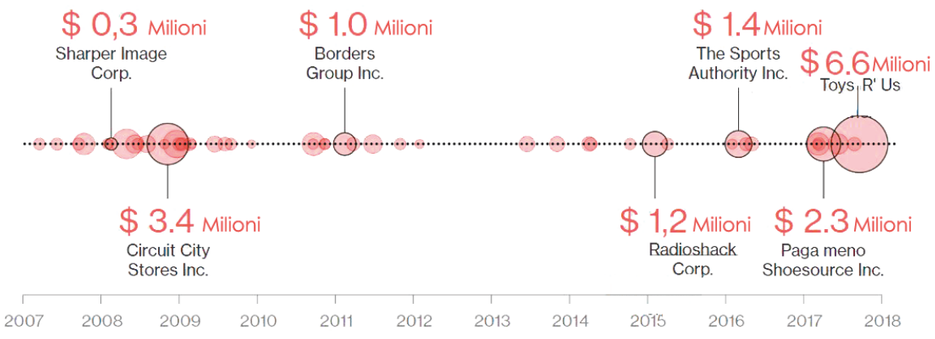


La crisi del mall in percentuali



Source: Bureau of Labor Statistics

I grandi fallimenti negli ultimi anni



RISPOSTE AL DECLINO

3 RISPOSTE AL DECLINO: CASI VIRTUOSI DI DEMALLING

Il capitolo approfondisce l'analisi riguardante le strategie e i progetti che si sono susseguiti sul tema del fenomeno della dismissione. Lo studio guarda alle metodologie a lungo termine messe in pratica dagli attori progettuali, riuscendo a percepire i bisogni degli abitanti dei diversi luoghi. Osservando i numerosi casi di "deadmalls" americano ed europeo, si evidenzia la riproposizione di alcune operazioni tipiche. Per questo è stato possibile definire 4 modelli pratici di "demalling", che vengono usati come risposta al fenomeno dell'abbandono e della crisi di questi impianti. Le soluzioni non sono dei modelli ripetibili nelle stesse procedure e con le stesse soluzioni, ma sono relazionate alle caratteristiche di ogni singolo caso. Il capitolo analizza anche alcune teorie del *Congresso del New Urbanism* (CNU) sottolineando le evoluzioni pratiche ben descritte dai libri "*Retrofitting Suburbia*" e "*Demalling. Una risposta alla dismissione commerciale*", considerando i vari casi studio come visioni ricontestualizzabili.

Fig.15 McAllen Main Library, MSR Design rifunzionalizzaione di un mall americano in libreria
Lara Swimmer per ArchDaily

Fig.16 His Hands Church, best rifunzionalizzaione di un mall americano in chiesa
Beck Studio

3.1 DIVERSE RISPOSTE AL DECLINO E NASCITA DEL DEMALLING

Il supporto dell'Urban Land Institute

La dismissione commerciale e gli effetti negativi derivanti da essa hanno aiutato molti attori pubblici a confrontarsi ritrovando alcune strategie procedurali capaci di attivare nuove modifiche sulle cosiddette "aree grigie".
L'Urban Land Institute (ULI) è un ente di ricerca ideato negli anni '30 per intraprendere e favorire i nuovi sviluppi urbani. L'ULI offre assistenza alla trasformazione di aree in disuso con l'ascolto puntuale delle comunità e delle amministrazioni pubbliche. Nelle diverse proposte viene incrementato il valore dell'interazione pubblico-privato assicurando il successo delle diverse trasformazioni urbane.

Il concetto di Demalling

I primi sviluppi di tali proposte sottolineano l'importanza di una ridefinizione radicale dei luoghi del consumo.[1] L'insieme degli interventi che puntano alle trasformazioni delle strutture commerciali può essere definito con il termine "demalling", cioè una soluzione per sciogliere i problemi derivanti dalla dismissione di questi siti.
Con questo termine si considerano tutte le strategie progettuali e le azioni che si susseguono nel tempo per rispondere alla crisi dei diversi centri. Negli ultimi vent'anni, molti attori hanno intrapreso questo tipo di interventi con mere ridefinizioni funzionali, ma anche con nuove forme architettoniche e differenti grandezze di intervento. Per questo il termine "demalling" non vuole assumere un solo significato, ma riguarda in generale tutti i tipi di interventi che trasformano una struttura basata sul commercio in "qualcos'altro" o in "qualche altro modo".[2] Il fenomeno si tramuta in una nuova fase del ciclo di vita delle strutture commerciali, cioè quella della "rinascita".[3] Il recupero dei malls e dei big box stores in disuso continua, a essere una grande sfida che si basa sulla trasformazione urbana. La vita breve di questi impianti favorisce un ragionamento già dalle fasi di realizzazione, cercando di comprendere come si potrebbe riusare al termine della sua "vita utile". Comunque, se le modifiche di queste zone è perfettamente logica nella teoria, la realtà pratica si rileva essere non completamente aderente alle aspettative. Le motivazioni di questo scostamento si ritrovano nelle dimensioni delle strutture, nella varietà dei soggetti, nei vari e grandi investimenti, nelle numerose norme urbanistiche, nelle clausole contrattuali e, in ultimo, nel consenso sociale ed urbano. Queste cause possono trasformarsi in importanti ostacoli, a volte insormontabili, portando alla rinuncia di questi rinnovi da parte degli attori.

Il recupero del mall e le difficoltà

Negli USA l'abbandono e il successivo riassetto degli edifici commerciali rappresenta un tema molto presente, principalmente a causa della grandezza e ripetitività del fenomeno. Le varie visioni sul futuro di questi spazi nascono dal concetto di base per la quale i mall hanno avuto il compito di essere i protagonisti delle trasformazioni urbane americane. Oggi però, questo non è più da ritenersi un modello sostenibile ambientalmente, economicamente e socialmente. Attualmente esiste l'idea che sia necessario pensare a nuove soluzioni utili per reinserire queste strutture nei contesti urbani. La supremazia dell'auto, che un tempo ha dato la fortuna economica a molti contesti, oggi ne genera la crisi. Le diverse strutture cercano di ritrovare uno sviluppo con i principi della sostenibilità ambientale, del trasporto pubblico, della pedonalità e della multifunzionalità, reinventando intere parti di città in crisi.[4]
Oggi il demalling colpisce una quantità ancora residuale rispetto al numero complessivo degli edifici abbandonati. Questo fenomeno deve essere in grado di far fronte alla rapidità del cambio di gusti

[1]Techentin Warren, *Dead Mall*, Los Angeles Forum for Architecture and Urban Design, 2004
[2]Scholley Tim, *The "demallification" of America: when a mall simply isn't enough*, Pittsburgh Business Times, 15 giugno 2011
[3]Scholley Tim, 15 giugno 2011
[4]Tachieva Galina, *Sprawl Repair Manual*, Island Press, 2010

dei consumatori e deve capire se i progetti, in futuro, dovranno essere affinati in termini strategici, architettonici e tipologici.[5]

La ricerca e i contenuti teorici di Retrofitting Suburbia

L'aiuto dato da queste ricerche, in termini teorici e sperimentali, ha avuto l'intento di circoscrivere le varie casistiche di crisi e del conseguente "demalling". In questo modo si è riuscito a definire le diverse peculiarità di questa fase vitale del mall, confrontando i diversi luoghi urbani.
Per Ellen Dunham-Jones, scrittrice del libro "*Retrofitting Suburbia*", i centri commerciali sono assimilabili a i grandi errori dell'urbanistica degli anni '60, come i numerosi centri residenziali a bassa densità o i quartieri terziari. La bassa qualità architettonica, la mono funzionalità e la completa scommessa sull'automobile, divengono le cause principali di questa crisi.[6] "*Retrofitting Suburbia*" partecipa a questo tema definendo le tre principali tipologie di intervento: la re-inhabitation, riusando gli edifici implementando al suo interno una nuova funzione; il redevelopment, definendo un nuovo insediamento sostituibile o implementabile all'impianto esistente; e in ultimo l'intervento di regreening, basato sulla rinaturalizzazione dei siti abbandonati con aree verdi attrezzate.

I rapporti del Congress for the New Urbanism e i modelli

Un'altra direzione intrapresa dalla ricerca è quella dei vari rapporti scritti nel Congress for the New Urbanism (CNU). Questo studio ci offre un'innovativa direzione progettuale per i greyfields ricostruendo le varie azioni compiute sulle aree dismesse. Si sottolineano le diverse opportunità che queste aree in disuso potrebbero generare, risaltando la loro posizione nell'impianto urbano, l'estensione delle superfici, la tipologia di accessibilità ed il basso prezzo degli impianti dismessi, divenendo importanti punti di forza. Nei numerosi testi del Congresso vengono descritti cinque modelli rigenerativi offrendo così la migliore risposta al fenomeno della dismissione. Essi sono: il mixed-use development, il single use development, l'adaptive reuse, mall plus e il reinvested mall.[7] Il mixed-use development addiziona o sostituisce il mall con nuove ed innovative funzioni implementandole attraverso spazi pubblici open air. Il single use development si genera demolendo l'impianto dismesso e definendone uno nuovo mutando la funzione commerciale, rendendola più innovativa. Invece, l'adaptive reuse si fonda sul riuso funzionale degli spazi implementando una nuova attività con interventi di adeguamento poco invasivi sull'edificio. Il mall plus propone l'integrazione della funzione originaria del centro con alcune nuove funzioni residenziali, terziarie, istituzionali o di intrattenimento modificando/insistendo sulla forma originale. Infine, il reinvested mall costruisce interventi di refurbishment che ridefiniscono i punti vendita con una nuova architettura degli interni. Da queste analisi e classificazioni del CNU si ricava un'importante panoramica concreta sulle possibilità future del mall.

[5]Tachieva Galina, *Sprawl Repair from auto scale to human scale*,Design Intelligence, www.designintelligence.com, 29 giugno 2011
[6]Dunham Jones Ellen, Williamson June, *Retrofitting Suburbia*, Wiley, Heboken, 2011
[7]CNU, *Malls into Mainstreets, in depth guide to transforming dead malls into communities*, www.cnu.org, 2005

La classificazione dei casi

Studiando i rapporti del *CNU*, il libro *Retrofitting Suburbia* e le diverse analisi del libro *Demalling. Una risposta alla dismissione* commerciale si percepisce una comune linea atta a definire il "demalling" attraverso 4 categorie di intervento come: riuso, integrazione, redevelopment e sostituzione.

IL RIUSO

Dentro le città odierne assistiamo alla modifica delle destinazioni d'uso di diverse strutture con modalità sempre diverse. Ogni edificio ha una propria storia, una continuità di eventi che hanno caratterizzato il suo uso legandolo in modo specifico al suo contesto. Le diverse mutazioni si sono avute attraverso il successo o il fallimento delle attività ospitate.[8] Per gli impianti commerciali si parla circa dello stesso processo, con l'aspetto che la funzione commerciale risulta essere la più sensibile al contesto economico. Oggi all'interno degli USA, sono moltissime le strutture commerciali in disuso che rimangono senza alcun uso per anni. Questi eventi confermano l'idea che più a lungo un centro rimane sfitto, più diviene complicato smentire l'idea che un luogo di vendita non possa più avere sviluppo in quel sito.[9] Così questo processo di non riuso rimarca il grande problema della "flessibilità" delle strutture.

Le principali operazioni

Alcune particolarità dei mall in disuso rimangono incancellabili nei vari riutilizzi come l'ambiente unico, le pareti cieche e la ridotta luce naturale. Queste skills sono le stesse che qualificano le strutture come inutilizzabili, portando i progettisti a modificare la struttura in un ambiente adattato a far accedere le nuove proposte funzionali. Alcune soluzioni utili a questo tipo di processo sono le partizioni interne, i soppalchi e le nuove aperture delle facciate continue. Alcuni di questi processi riescono a ridefinire i vari big box stores come luoghi nuovamente utili per le comunità.

I tipi di Riuso

La scelta della nuova funzione è un processo strategico che definisce dinamiche urbane atte a ridefinire gli spazi a cui le comunità si interfacciano. Le operazioni per arrivare al riutilizzo degli impianti vengono categorizzate tramite la complessità degli interventi e la durata prevista per rendere praticabili le nuove destinazioni d'uso. Si crea in questo modo un "riuso informale" con alcune funzioni che si immettono nella struttura preesistente, attraverso minuti interventi di adeguamento. Al contrario il "riuso formale" cerca di attuare progetti più complessi, che colpiscono i vari aspetti della struttura, dagli spazi aperti, all'involucro esterno, fino ad arrivare al volume interno.

L'INTEGRAZIONE

Lo spazio urbano è regolato da elementi che si sono trasformati in centri di afflusso, modificando le attività delle persone che vivevano in quel luogo. Le zone urbane, simili alle town square e ai city center, hanno al loro interno centri funzionali capaci di offrire grande identità comunitaria, producendo sviluppi economici che attivano l'uso degli spazi pubblici. Invece nelle zone periferiche, i malls sono diventati i luoghi di socialità facendosi carico del ruolo comunitario necessario alla cittadinanza. In molte zone, il loro fallimento ha generato la mancanza dell'unico spazio aggregativo in grado di attirare la comunità.[10] Per questo, le strategie attuali hanno come obiettivo quello di creare unione fra le attività commerciali e le funzioni complementari, restituendo a questi luoghi in crisi il loro ruolo pubblico.

[8]Reed Jebediah, *Big box of trouble: dealing wiyh the coming plague of empty superstores,* The Infrastructurist, luglio 2010
[9]Dunham Jones Ellen, Williamson June, *Retrofitting Suburbia*, Wiley, Hoboken, 2011, pag.67
[10]Parlette Vanessa, Cowen Deborah, *Dead Malls: Suburban activism, local spaces, global logistics,* International Journal of Urban and Regional Research, n.35, 2011

L'unione di funzioni diverse

Nei primi anni in cui si incrementarono i casi di chiese all'interno di ex luoghi di vendita, ciò fu considerato un campanello di allarme sociale. Oggi queste funzioni, anche se molto distanti, sono ampiamente ricercate grazie al loro carattere pubblico che genera un elevato traffico e quindi un elevato numero di potenziali consumatori.[11]
Le funzioni innovative integrate all'attività del puro commercio trovano alcuni elementi favorevoli. Questi temi sono legati al costo complessivo degli spazi, alla dimensione totale delle superfici, alla localizzazione, all'accessibilità e alla presenza di servizi aggiuntivi. Per decifrare al meglio questa strategia il Finantial Time ne parla l'8/02/13, scrivendo che "gli Stati Uniti sono destinati a perdere più negozi e i proprietari dei mall devono diventare più creativi nella loro caccia agli inquilini. I cinema stanno già emergendo come inquilini di supporto; un college ha occupato spazio al quarto piano del Circle Center di Indianapolis; e persino gli uffici governativi potrebbero avere un loro posto. Tutto dipende dall'appeal della zona. L'assistenza sanitaria è un'altra parte in rapida crescita ed essa potrebbe riempire lo spazio vuoto e senza vita degli ex confini di Danbury".[12]

IL REDEVELOPMENT

Molti interventi riescono ad essere attuati perché hanno l'obiettivo di sostituire o integrare la funzione presente con altre tipologie di attività, ma non solo. Infatti, molti progetti vogliono rigenerare il luogo in crisi riportandolo al centro delle dinamiche economiche dell'area. Con la finalità di rigenerare l'attività di vendita, si punta di nuovo su questa struttura attraverso interventi di refurbishment formali. Essi possono essere i restyling interni ed esterni o la modifica dell'offerta. Si tratta di interventi di facelift che, però, non sempre riescono ad ottenere un risultato certo e dei riscontri effettivi sull'impatto percettivo dei visitatori. Le azioni che definiscono un redevelopment tentano di dare esperienze di vendita più moderne con varianti nella forma, nella distribuzione e nel rapporto con il contesto. In questi casi la modifica non è solo del centro ma anche delle aree limitrofe vengono modificate per mitigate la visione del mall come un frammento estraneo al contesto.

Le direzioni del redevelopment

Il redevelopment è oggi uno dei metodi più apprezzati e consolidati, infatti ogni anno vengono fatte numerose pubblicazioni su questo tipo di interventi.[13] Queste risoluzioni si differenziano per l'approccio più o meno "conservativo". Tutti i processi hanno l'obiettivo comune di mutare le strutture fisiche puntando su formati nuovi rispetto all'enclosed mall, come i modelli open air e mixed-use. La positività rilevabile dai diversi clienti è la ricerca che si fa per emulare i diversi ambienti urbani, tramite spazializzazioni tipologiche come quelle dei power centers. Infatti, i nuovi spazi divengono maggiormente vantaggiosi confrontandoli con le spese di costruzione e di manutenzione delle zone comuni dei classici mall.

[11]Drummel Randyl, *When retail won't work: Alternative uses for converting former ghost malls back into income producing property*, Costar Group, 17 ottobre 2012
[12]Davenport Griff, *Embracing adaptive reuse*, Design Intelligence, 12 gennaio 2012
[13]Sito internet Simon Property Group: www.simon.com

LA SOSTITUZIONE

I nodi commerciali in crisi sono uno dei pochi casi urbani capaci ancora di catalizzare investimenti e trasformazioni urbane.[14] L'idea di alcuni esperti del settore è che questi interventi di riassetto continueranno in modo proporzionale al fallimento delle aree commerciali più datate. I modelli che fino ad ora si sono illustrati (riuso, integrazione e redevelopment) definiscono risoluzioni più o meno conservative, senza però definire una vera e propria rivoluzione nella qualità architettonica dei centri. L'intento delle strategie precedenti è quello di garantire un buon valore di qualità prezzo riusando la struttura preesistente. Invece, quest'ultima strategia ricerca una totale o parziale sostituzione dell'edificio in disuso.

L'obiettivo di creare quartieri mixed use

Questa operazione colpisce direttamente il problema e le motivazioni di tale approccio nascono direttamente dallo stato fisico dei luoghi dismessi. Infatti, questi siti rilevano grande incompatibilità fra le persistenti strutture e le nuove funzioni proposte. Successivamente alla demolizione della struttura, viene rilevato il mercato della zona, percependo quale tipo di attività rivalorizzerebbe un sito con quelle caratteristiche. Oggi la tendenza è quella di riconsiderare una nuova funzione commerciale ma con indirizzi di tipo lifestyle center, town center o i quartieri mixed-use. Quest'ultima configurazione urbana sembra ricevere un grande apprezzamento dal mercato immobiliare, offrendo agli investitori un importante risvolto economico. A questo proposito il CNU con il rapporto "Malls into Mainstreets", pensa a luoghi multifunzionali atti a rispondere alle molteplici situazioni fallimentari che per decenni hanno favorito l'avanzata delle periferie.[15] Il superamento della mono funzionalità, favorita dalle rigorose regole di zoning, ridà alla città grandi benefici sia per i singoli privati, ma soprattutto per le amministrazioni pubbliche. Infatti, esse riescono trovare una via di uscita per il problema dell'omogeneità migliorando l'offerta proposta ai cittadini. Nell'organizzazione di più funzioni in un unico edificio, gli investitori analizzano le esigenze del mercato, creando le condizioni corrette per aprire alcune attività rispetto che altre. Altro tema di grande rilevanza è quello che un progetto basato sul mixed-use può essere definito per fasi. Questo approccio abbassa i rischi derivanti dall'investimento di partenza, attraverso incentivi e detrazioni fiscali legate alla qualità del progetto urbanistico.

La difficoltà di modificare il mall

Le trattazioni del CNU hanno spinto gli stessi attori pubblici a favorire questo tipo di progetti multifunzionali. Le motivazioni sono legate all'innovazione che si definirebbe agendo sulle varie tematiche della sicurezza, di appartenenza delle comunità e di sostenibilità ambientale. Queste portano ad un generalizzato aumento del valore dei terreni limitrofi e aiutando processi paralleli in altre aree.[16] Tuttavia queste modifiche urbane rimangono difficili e risultano essere una grande sfida per le amministrazioni e gli investitori. Infatti, i diversi ambienti richiedono skills molto importanti al greyfield, come situarsi in aree popolate ed economicamente sviluppate per poter garantire un alto rientro. Le località, in cui risultano possibili questi interventi, sono quelle con elevata accessibilità al trasporto pubblico.

[14] Tachieva Galina,*Sprawl Repail Manual,* Insland Press Washington DC, 2010
[15]CNU, *Malls into Mainstreets, in depth guide to transforming dead malls into communities*, www.cnu.org, 2005
[16] Dunham Jones Ellen, Williamson June, *Retrofitting Suburbia*, Wiley, Hoboken, 2011

ALCUNI CASI AMERICANI E LE STRATEGIE DI INTERVENTO 3.2

CASO: Denton Pubblic Library, Denton, Texas
STRATEGIA: Riuso Formale

Il riuso formale per funzioni culturali

I casi di riuso "formale" necessitano a differenza di quelli "informali" di differenti interventi progettuali ed economici. Questi si incentrano sulla rivisitazione di alcuni punti della struttura commerciale dismessa. Essa viene modificata per far fronte a funzioni maggiormente connesse al contesto urbano, come i casi di ambienti educativi, religiosi, sociali e sportivi. L'inserimento di usi culturali all'interno di impianti di vendita dismessi si afferma come una soluzione progettuale molto vantaggiosa. Infatti, molti ambienti scolastici si inseriscono all'interno di queste strutture, come attività sostitutiva o integrativa.

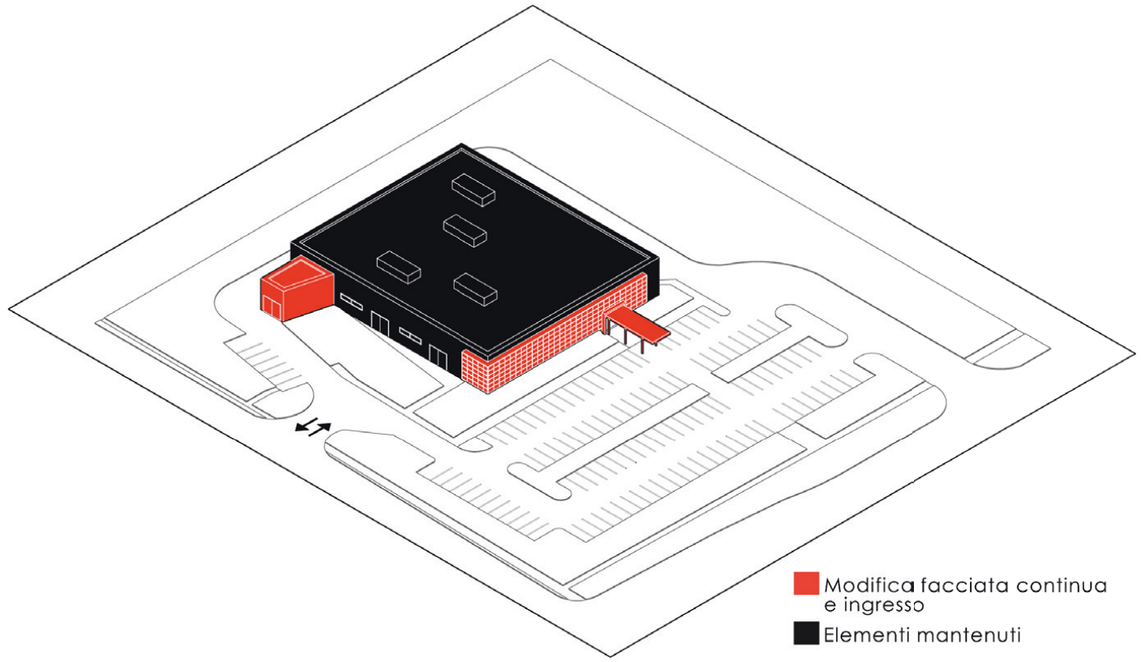
Le operazioni della Denton Public Library

Nel contesto educativo-culturale vi è sicuramente il progetto della Denton Public Library. Il progetto ha adattato uno spazio tipico ai big box center in una biblioteca pubblica. Questo intervento si localizza a Denton, in Texas. Il progetto è idealizzato dallo studio Meyer, Schierar & Rockcastle Ltd. (MS&R) e si basa sul mantenimento del big box esistente, implementando alcune modifiche basate sul rapporto edificio e contesto. Su queste basi, la facciata di accesso viene ridisegnata inserendo al posto del muro cieco un gioco di pannelli vetrati opachi. La nuova vetrata definisce una sorta di schermo didattico per le attività interne all'impianto. La planimetria è stata organizzata attraverso diversi spazi di servizio localizzati lungo il perimetro della struttura. La vicinanza al perimetro dà un affaccio diretto verso l'esterno grazie alle grandi aperture presenti in facciata. L'ampia sala centrale adibita a sala lettura è invece illuminata tramite alcuni lucernai in copertura e dalla facciata courtain wall.
All'interno dell'impianto sono presenti un bar e una sala multifunzionale, entrambe localizzate vicino alla hall d'ingresso, ben separati dalla sala centrale. Il secondo ingresso permette l'accesso a questi due luoghi comuni anche dopo l'orario di chiusura, offrendo così un implemento di servizi. Lungo le pareti est e nord vengono organizzati i vari uffici amministrativi e i diversi locali di servizio. Invece, il grande spazio centrale open space è organizzato attraverso scaffalature che disegnano i vari ambienti come le sale lettura, l'archivio e l'area riviste. Nella parte ovest ritroviamo invece l'area bimbi e un magazzino che è stato trasformato in una nuova aula studio.
Lo spazio esterno, adibito al parcheggio, permette di ospitare circa 75 posti auto. Il progetto di rinnovamento ha riorganizzato lo spazio con nuove aree verdi alberate e un canale di raccolta per l'acqua piovana. Il progetto integra gli spazi per la mobilità dolce con quelli legati alla mobilità pesante, attraverso alcuni viali pedonali legati al parco adiacente. L'operazione risulta completata ad un costo complessivo di circa 3.3 milioni di dollari. L'intervento è stato finanziato quasi interamente dall'amministrazione comunale, definendo un nuovo spazio pubblico per la città.[1]

[1]Sito internet dello studio Meyer, Scherer e Rockcastle: www.msrdesign.com

Localizzazione della Denton Public Library nel Texas

Assonometria della Denton Public Library



Confronto fotografico prima e dopo il suo Riuso

Foto esterna del mall in dismissione

Foto esterna della Denton Public Library

CASO: Surrey Central City, Surrey, Vancouver
STRATEGIA: Integrazione

Gli interventi al Surrey Central City

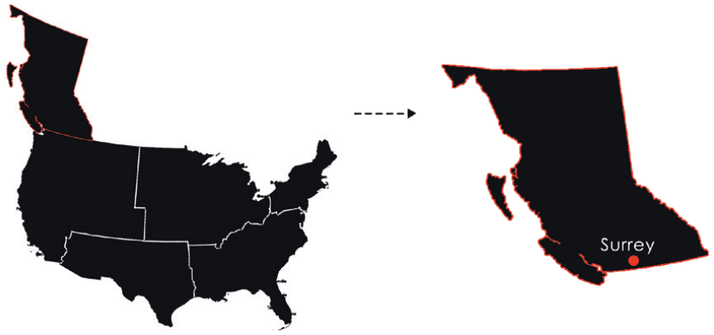
Essendo stato un caso molto pubblicato e discusso, il Surrey Central City è un importante esempio su cui soffermarsi. Il sito si localizza fuori dal territorio degli USA, facendoci approdare sul confine canadese e offrendoci una visione più vasta dell'evento dismissivo.
Il Surrey Place Mall viene progettato durante gli anni '60 a Surrey nell'area metropolitana di Vancouver, definendo così il primo shopping center della città.
Durante gli anni '90, si verifica un forte declino generato dalla concorrenza portata dalla realizzazione di due nuovi centri (il Port Mann Bridge e il Guildford Town Centre). La contromossa pensata per superare questa crisi è portata avanti da attori pubblici e privati, che con lo studio Bing Thom Architects, riescono a ridefinire il futuro di questo centro. Il progetto rigenerativo si attua nel 2000, rinnovando il sito con nuove funzioni. Al mall si addizionano diverse attività come un istituto universitario e una torre per uffici, denominando il nuovo centro Surrey Central City. Con questo nuovo progetto si uniscono i diversi bisogni degli stakeholders interessati, mantenendo elevata la qualità del centro, tramite un' attenta progettazione. La fase costruttiva offre diversi spunti di interesse distribuendo la struttura su due piani attraverso una galleria che sovrasta lo spazio preesistente.[1] Successivamente, l'area coperta al di sopra della galleria è stata eliminata, definendo un ambiente unico illuminato dalla grande copertura vetrata. Vengono poi organizzate lungo il perimetro dell'edificio alcune attività commerciali e i diversi luoghi scolastici della Simon Fraser University. La zona esterna al centro viene utilizzata come parcheggio, edificando in una sua porzione la torre per uffici, alta circa venticinque piani. L'accesso al centro e agli uffici avviene attraverso un nuovo spazio pubblico, creato dalla demolizione di parte del precedente shopping center. In questo modo viene unita la funzione commerciale a quella scolastica e a quella terziaria.

L'integrazione delle funzioni

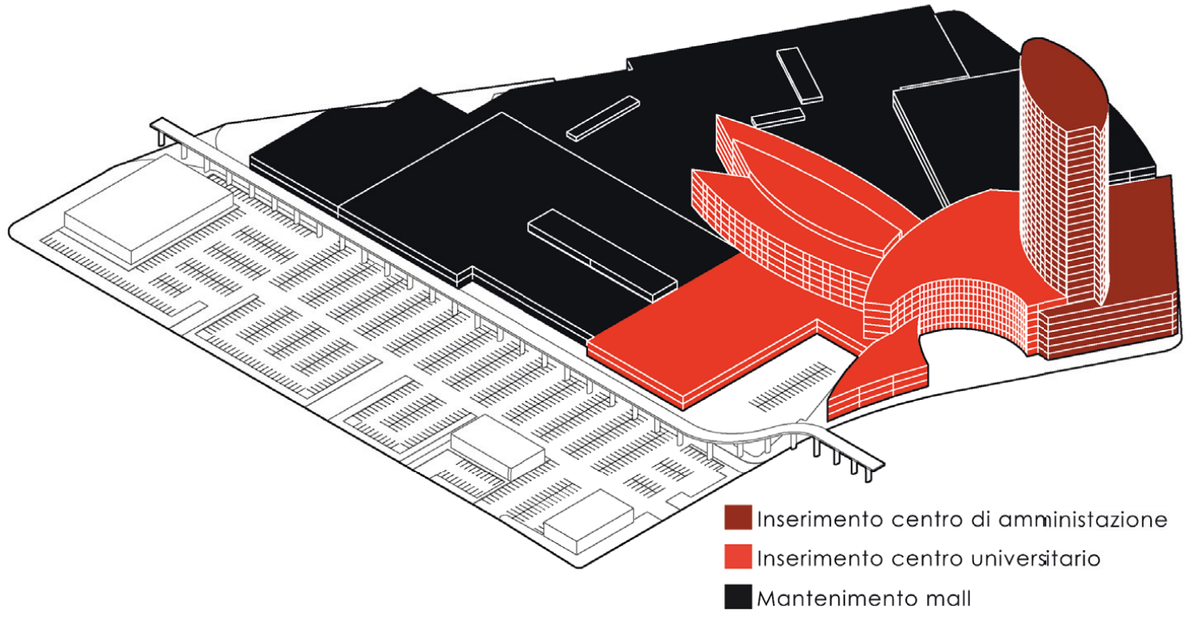
L'ibridazione di questi differenti usi urbani ha configurato un luogo d'interesse per molti cittadini, studenti e impiegati. I vari users del centro si distribuiscono anche nel luogo commerciale, provvisto di spazi per la ristorazione e di servizi alla persona. In questo modo, il centro viene considerato molto sostenibile, per la sua organicità funzionale. Si genera un lavoro attivo anche verso il contesto del centro definendo uno spazio pubblico, come la piazza di accesso, che connette l'impianto alla linea metropolitana Surrey-Vancouver. Un'altra operazione di estrema rilevanza è quella della permeabilità visiva del centro, che viene implementata con la modifica delle pareti cieche preesistenti, ricostruendole con grandi vetrate.[2] Alla preesistenza sono poi stati uniti alcuni volumi indipendenti come la galleria universitaria e la torre per uffici, definendo un luogo riconfigurabile nel tempo. L'intero disegno si concentra su una distribuzione che lega i diversi usi alla galleria commerciale, revitalizzando i vari spazi comuni. L'importanza di questa struttura ha rivalorizzato l'intero contesto urbano, favorendo nuovi investimenti, come il masterplan accettato nel 2008. Il nuovo progetto urbano riorganizza la zona con diversi centri accademici e direzionali, come la biblioteca disegnata dallo stesso studio Bing Thom Architects.[3]

[1]Dunham Jones Ellen, Williamson June, *Retrofitting Suburbia*, Wiley, Hoboken, 2011, pag.67
[2]Sito internet dello studio Bing Thom Architects: www.bingthomarchitects.com
[3]Sito internet del distretto di Surrey: www.surreycitycenter.ca

Localizzazione del Surrey Central City nel British Columbia



Assonometria della Surrey Central City



Confronto fotografico prima e dopo la sua Integrazione

Foto del Surrey Place Mall

Foto dell'attuale Surrey Central City

CASO: Santa Monica Place, Santa Monica, California
STRATEGIA: Redevelopment

I problemi iniziali e i primi cambiamenti

Un caso molto interessante è quello del recente rinnovamento del Santa Monica Place. Il luogo per il commercio viene costruito nei primi anni '80 su un progetto ideato dal giovane Frank Gehry in collaborazione con lo studio Gruen Associates. Il Santa Monica Place oggi è situato a sud della famosa Third Street Promenade e poco più nord degli uffici amministrativi della città. Il progetto è quindi stato pensato in un'area centrale della città ricevendo una clientela medio-alta. Durante i primi anni il complesso non stava ricevendo il giusto ritorno economico e questo obbligò un importante ripensamento. Il centro ampio circa 50.000 m^2 era distribuito su tre piani e nel corso degli anni fu luogo di diversi interventi di refurbishment, che migliorarono la situazione. Durante il 2004, la proprietà decise di rinnovare il sito, approvando un progetto di rinnovamento capace di definire un mixed use di circa 40.000 m^2 con residenze, uffici e negozi. Il progetto fu affrontato duramente dalla comunità locale, per il non rispetto della scala urbana. Questo evento definì l'abbandono definitivo del progetto di rinnovo.[1]

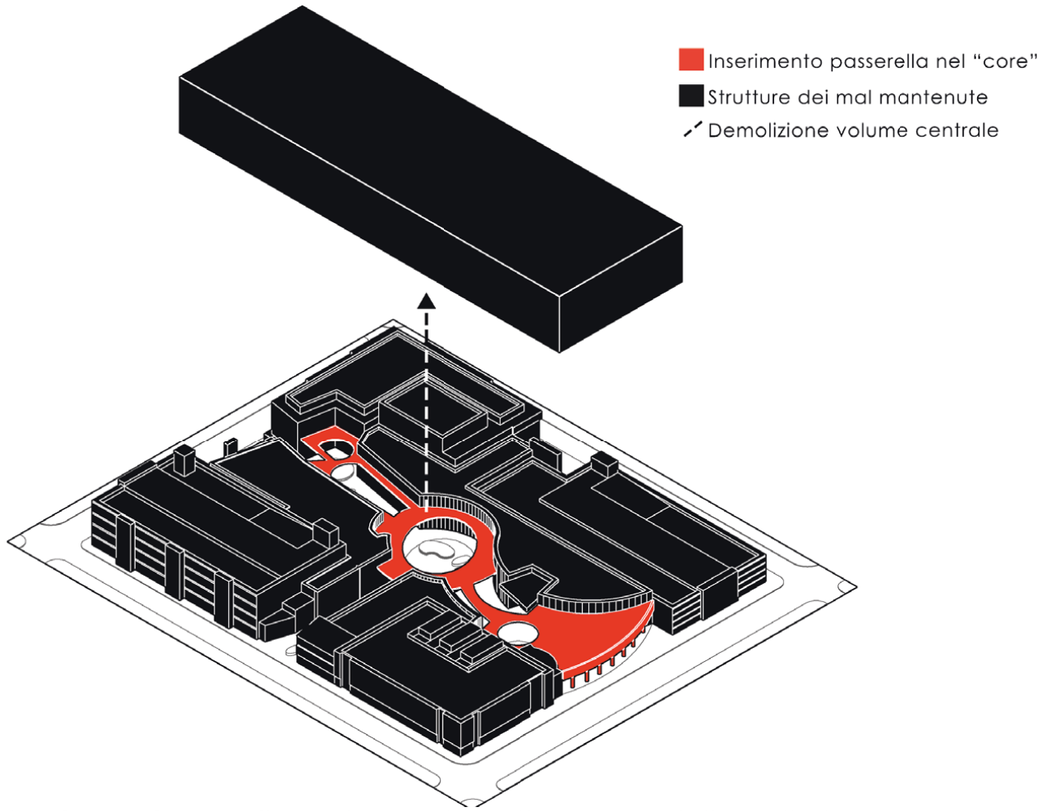
Il progetto definitivo e il ruolo urbano ritrovato

Il 2007, fu l'anno della svolta, infatti il centro fu rinnovato con un intervento di redevelopment. Esso prendeva in considerazione il mantenimento di molte delle strutture esistenti. Il progetto fu pensato e portato avanti dallo studio Omniplan, in collaborazione con Jerde Partnership. Essi misero in campo un intervento basato sull' eliminazione della copertura preesistente. L'obiettivo fu quello di liberare la galleria interna al mall aprendo lo spazio centrale ad un'accessibilità dai quattro lati dell'isolato. Il Santa Monica Place muta dall'essere il classico mall in disuso al sito dinamico, mutevole e aperto, situato nel centro urbano di una cittadina commerciale. I disegni esecutivi furono realizzati dallo studio Macerich con l'aiuto di The Jerde Partnership.[2] Nel nuovo progetto si ricercarono i principi urbani capaci di modificare il concetto tradizionale di mall. In questo caso, si cerca di costruire uno spazio organico che punti ad un design di dettaglio, costruendo una complessità interna al nuovo centro. L'innovazione si genera attraverso la rimozione della copertura della galleria e definendo insenature pedonabili. Il sistema distributivo si modifica aprendosi e legandosi al contesto esistente come nuova "piazza" all'aperto.
Il nuovo spazio pubblico offre nuova visibilità ai punti vendita, trasformando il concetto di "ancora commerciale" in una visione di "sinergia commerciale". Il Santa Monica Place si reinserisce nel centro cittadino incrementandone il suo valore sociale ed economico. Il mall diventa un nuovo spazio pubblico, grazie al disegno della piazza centrale open air accessibile 24 ore su 24, che lega i vari luoghi della città. Il progetto risulta essere oggi uno dei pochi ad essere stato certificato LEED Gold, diventando il modello per le nuove conversioni commerciali. Il progetto emula le caratteristiche delle storiche gallerie urbane europee. Lo spazio viene trasformato completamente, integrando molte passerelle e diversi spazi comuni su altezze differenti, divenendo un importante snodo per raggiungere le varie parti della città.

[1]Sito internet del mall: www.santamonicaplace.com
[2]*Santa Monica Place*, Architectmagazine, 11 febbraio 2015

Localizzazione del Santa Monica Place in California

Assonometria della Denton Public Library



Confronto fotografico prima e dopo l'apertura della galleria

Foto del Santa Monica Place coperto

Foto del Santa Monica Place con galleria all'aperto

CASO: Belmar, Lakewood, Colorado
STRATEGIA: Sostituzione

La prima nascita e la veloce crisi

Uno degli esempi di sostituzione più conclamati dagli esperti è sicuramente quello legato al Villa Italia Mall a Lakewood con la definizione del nuovo quartiere multifunzionale di Belmar. La preesistenza era un mall che insisteva su un'area complessiva di oltre 130.000 m^2. L'apertura del primo centro fu nel '66, affermandosi come uno dei siti commerciali più importanti in tutto il territorio, accogliendo milioni di visitatori l'anno. Successivamente il centro iniziò un grande periodo di crisi, causato dalla crisi ormai molto presente, dalla maggiore concorrenza e da una generalizzata obsolescenza della struttura. L'impianto cercò di riaprire per alcuni periodi stagionali in concomitanza di alcuni eventi sporadici, ma la definitiva chiusura si attestò nell'anno 2001. Le comunità locali chiesero a gran voce una sua rivitalizzazione, ma i problemi di base della struttura fermarono qualsiasi tipo di intervento. Inoltre, il sito era proprietà di un privato che a sua volta aveva costruito il centro su un terreno di un secondo privato e i due comproprietari non avevano alcuna visione futura inerente al luogo. Successivamente il terreno in questione fu dichiarato in fase di avanzata contaminazione, obbligando una sua bonifica. Con queste notizie vari acquirenti che si presentarono, ritirarono le numerose candidature.

La proposta di un privato

La città collaborò nel 1999 con la compagnia Continuum, disegnando un progetto di grande impatto, usando il potenziale preesistente. La localizzazione per un centro per il commercio era corretta così come i dati demografici che caratterizzavano le città limitrofe. Con questa occasione il gruppo Continuum decise di acquisire la struttura e il terreno nel 2002. Il primo intervento portato a termine fu quello della demolizione completa delle strutture esistenti, riuscendo ad ottenere tutte le autorizzazioni necessarie. Per fare questo la società ottenne un prestito di circa 2 milioni di dollari per attuare una bonifica ambientale dell'area. L'intervento venne supportato da una commissione garante che unì gli intenti dello stato e dei privati.

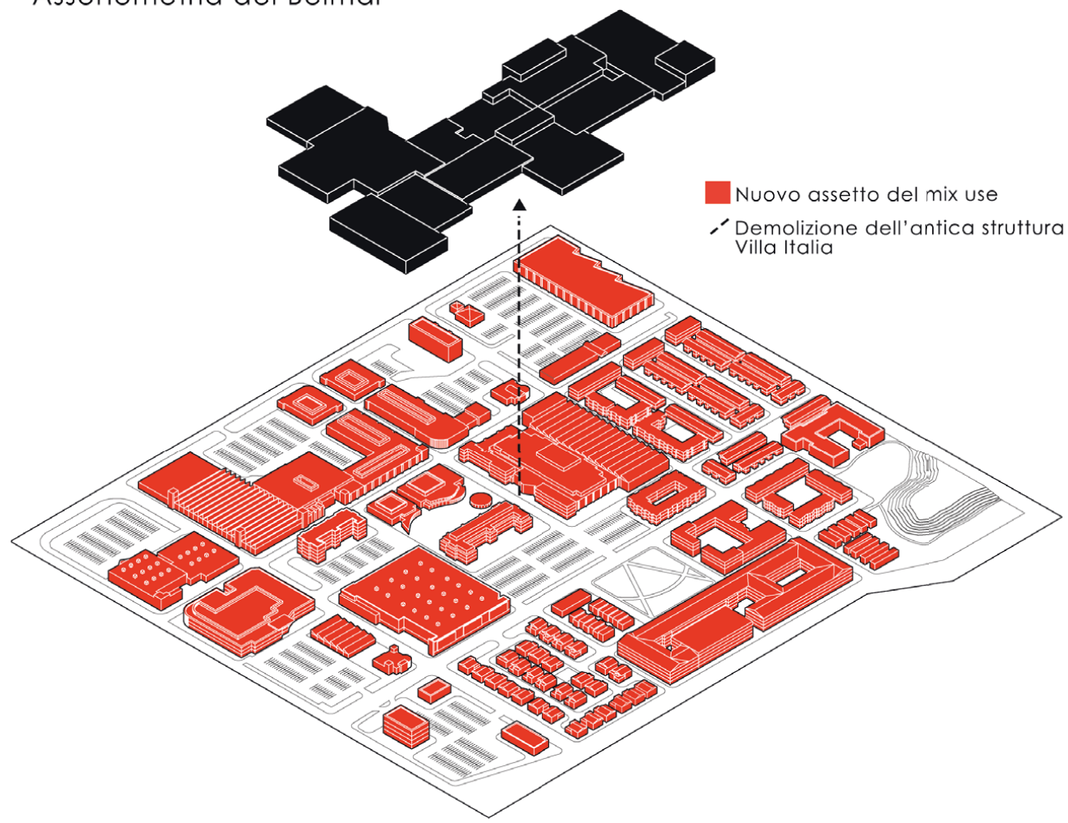
Con il progetto rinasce il un nuovo mixed-use

Il progetto dell'area si basava sulla sostituzione del vecchio centro con la definizione di un nuovo quartiere urbano, utile ad offrire i servizi pubblici necessari alla persona. Su questo furono elaborati molteplici piani sostitutivi all'attuale mall, ripensando l'intera area attraverso un quartiere ad uso misto. L'idea era quella di raggruppare non solo un centro commerciale aperto, ma anche molti luoghi per uffici, aree verdi pubbliche e residenze familiari. Il nuovo quartiere stravolge il vecchio centro di vendita, ed è stato completato solo pochi anni fa, distribuendo 90.000 m^2 alla vendita, 70.000 m^2 ai centri terziari e infine 1.500 unità abitative. Una novità rilevante è quella della produzione autonoma di energia. Queste risorse vengono garantite dall'installazione di 8.400 pannelli solari localizzati sulle coperture delle diverse strutture. Questi impianti riescono a coprire il fabbisogno energetico dell'illuminazione stradale e dei parcheggi. L'energia solare viene implementata con quella eolica offerta direttamente da alcuni impianti installati in cima ai pali dell'illuminazione.[1]
L'ibridazione ottenuta fra i differenti usi offre al quartiere di Belmar un tipo di mix urbano, capace di ridisegnare un nuovo tipo di urbanità locale.

[1] Dunham Jones Ellen, Williamson June, *Retrofitting Suburbia*, Wiley, Hoboken, 2011

Localizzazione del Belmar in Colorado

Assonometria del Belmar



Confronto fotografico prima e dopo la Sostituzione con quartiere mix use

Foto aerea del mall Villa Italia

Foto del quartiere mixed use di Belmar

GLI AMBITI DI INTERVENTO DELLA TRASFORMAZIONE DEL MALL

La classificazione degli interventi

Attraverso i vari esiti del fenomeno della dismissione commerciale, derivanti dai pochi esempi analizzati, si possono delineare alcune linee guida progettuali. Queste sono state evidenziate per riuscire ad opporsi alle numerose situazioni di crisi. Quindi, in questa parte della ricerca si vuole rappresentare alcune di queste strategie pratiche di "demalling", disegnando una guida utile per declinarle in base alle differenti peculiarità. I differenti interventi sono stati quindi oggetto di analisi, offrendo un importante elenco di strategie attuative della suddetta pratica di "demalling".

Gli ambiti di intervento e la scala

Insieme a queste pratiche strategiche, il testo "*Demalling, Una risposta alla dismissione commerciale*" ci offre una teoria fedele alla pratica americana. Vengono divisi i differenti interventi analizzati in 5 ambiti di modifica: le funzioni, gli interni, la copertura, l'involucro e gli spazi aperti.[2]
Attraverso questi studi si sono ricavate alcune rappresentazioni concettuali dei diversi interventi di "demalling" che rigenerano le attività attraverso nuovi usi o nuove forme. Le diverse ibridazioni ci danno un quadro di massima molto semplice, con soluzioni che possono divenire complesse e differenziabili. Le strategie che andremo ad illustrare sono da intendere come un basilare approccio al problema, utilizzando i numerosi casi americani come guida per i futuri riscontri e fenomeni analoghi. Per sintetizzare queste diverse operazioni è necessario presentare gli obiettivi che i progetti hanno voluto ottenere. Questi hanno la volontà di soddisfare le esigenze del contesto di cui ci si va ad occupare. Le scale di intervento sono di due tipi: l'applicazione limitata al solo edificio e la rigenerazione a livello urbano del centro. Evidenziare queste diverse scale fa mantenere viva l'attenzione sul ruolo urbano proprio di queste strategie.

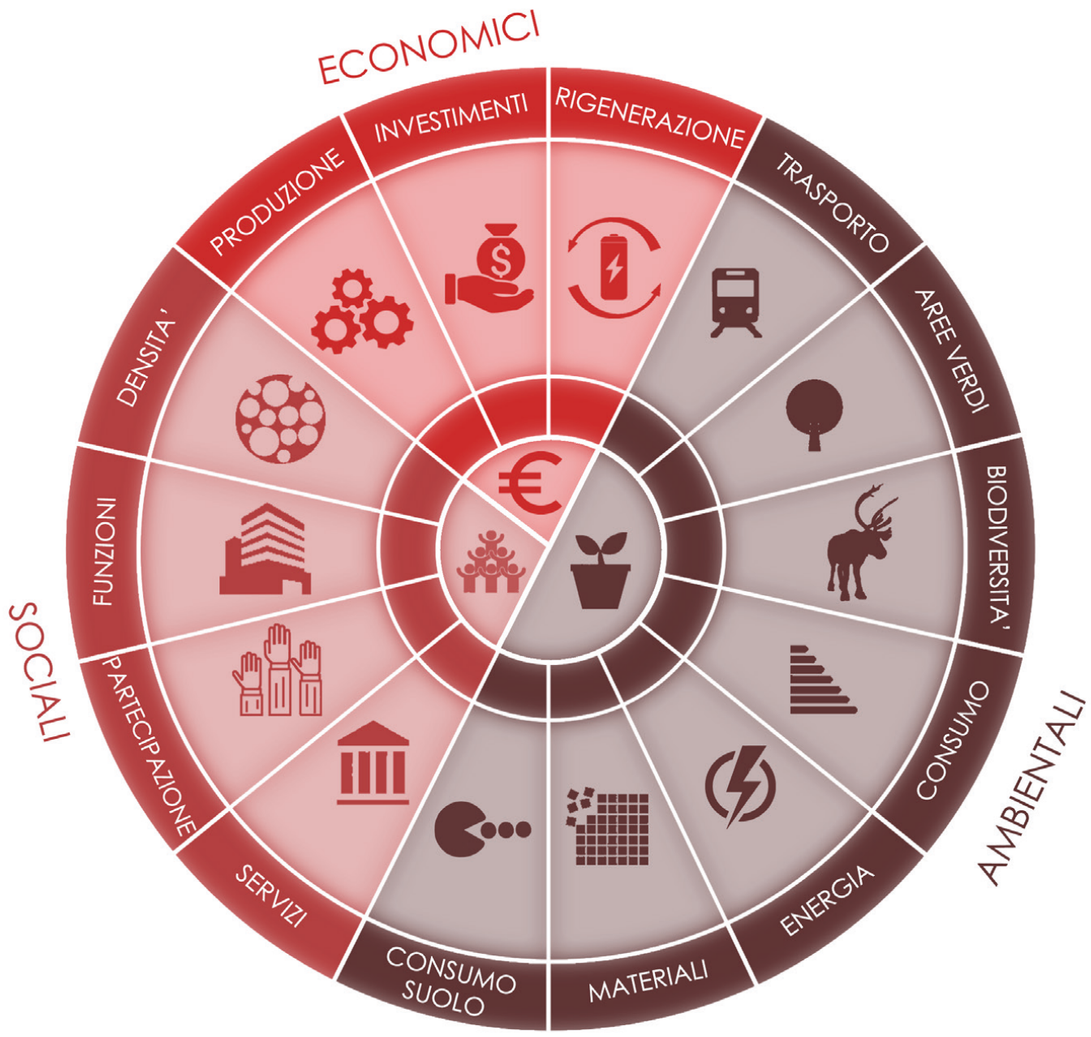
I diversi obiettivi possono ricoprire 3 differenti ambiti: ambientale, sociale ed economico.[3]

I tre ambiti: ambientale, sociale ed economico

Il carattere ambientale è fondamentale e al suo interno sono presenti diversi obiettivi. Alcuni sono quelli del trasporto, aprendosi a mobilità leggere; le aree verdi, con aree a parco e possibili ecosistemi urbani; il consumo di suolo, limitando i casi di sprawl urbano e perseguendo progetti legati al contesto; l'efficienza energetica, con operazioni legate alle tematiche della sostenibilità ambientale e il risparmio energetico.
Invece, per quanto riguarda il contesto sociale sappiamo bene che la direzione è quella di modificare la tendenza di espansione che i centri commerciali hanno sul territorio. L'intento è quello di legare maggiormente i diversi interventi al contesto dentro cui si inseriscono. La multifunzione, la partecipazione attiva, l'accessibilità, la presenza di servizi e spazi pubblici sono alcuni punti progettuali che riducono l'impatto di questi impianti.
Infine, vengono prese in considerazione tutte le caratteristiche del contesto economico. Su questo tema la fattibilità di un progetto non è solo basata sugli introiti economici ma anche su vantaggi legati al valore dei terreni e all'aumento di posti di lavoro.

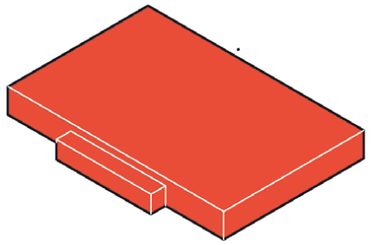
[1,2,3] Gabriele Cavoto, *Demalling.Una risposta alla dismissione commerciale*, Milano, Maggioli, 2014

I TRE AMBITI DI INTERVENTO

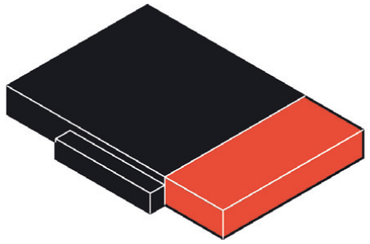


LE FUNZIONI

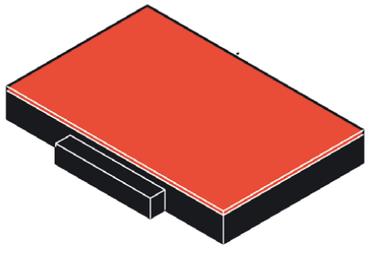
Le funzioni capaci di sostituire o integrare l'attività commerciale in crisi sono le più differenti. Si passa dai luoghi di culto, ai luoghi di cura, arrivando alle scuole e le biblioteche. L'integrazione può essere più o meno impattante, portando il centro ad un ruolo urbano più attrattivo, includendo attività pubbliche. Ma il mall può risultare anche un luogo di generale ripensamento, dove attività alternative riempiono la vita quotidiana della comunità. Monofunzionale o plurifunzionale, il nuovo impianto dona al quartiere una nuova sinergia, favorendo nuovi investimenti. Le attività si possono integrare nei modi più differenti, legando attività anche molto distanti. Le soluzioni qui di seguito descritte analizzano questa grande possibilità.



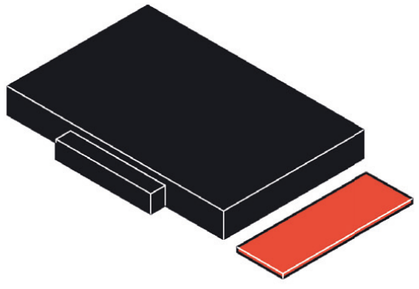
MONOFUNZIONALITÀ
La funzione commercio viene sostituita da una attività alternativa che occupa o sostituisce la struttura esistente.



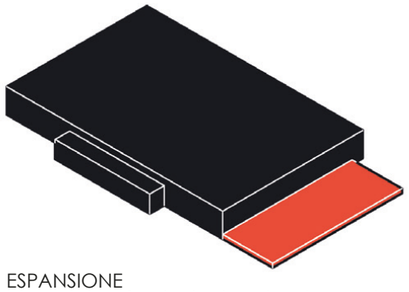
MULTIFUNZIONALITÀ
Nuove attività possono integrare o sostituire quella commerciale creando una nuova centralità urbana.



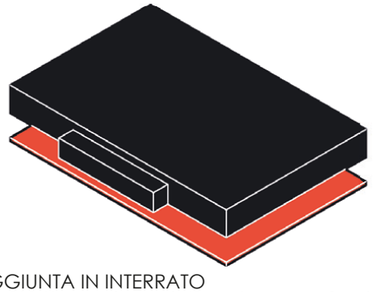
AGGIUNTA IN COPERTURA
La funzione aggiuntiva viene inserita sfruttando la copertura, attraverso la sopraelevazione, modificando aspetto e distribuzione.



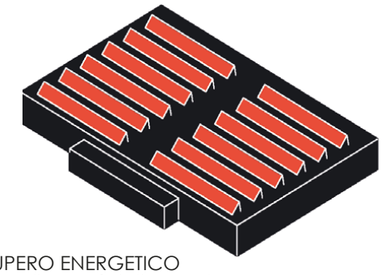
AGGIUNTA ESTERNA
Attraverso le ampie superfici a parcheggio si sfruttano questi spazi per creare un'opportunità per risolvere la crisi del mall e aiutare il rapporto con il contesto, attraverso nuovi spazi.



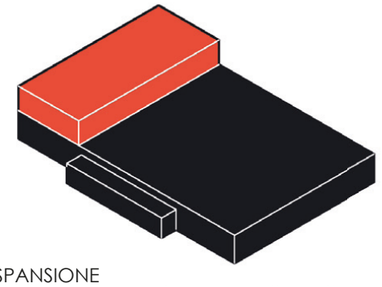
ESPANSIONE
Le nuove funzioni si estendono dalla struttura commerciale occupando aree libere, migliorando l'aspetto e la funzionalità dell'edificio.



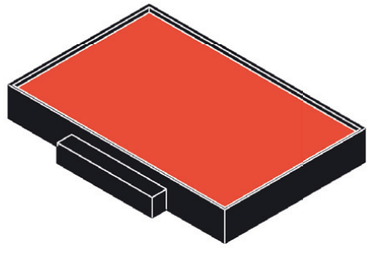
AGGIUNTA IN INTERRATO
La struttura viene integrata con funzioni complementari o sostitutive nella parte anche del sotterraneo, sfruttando uno spazio tipicamente oscurato.



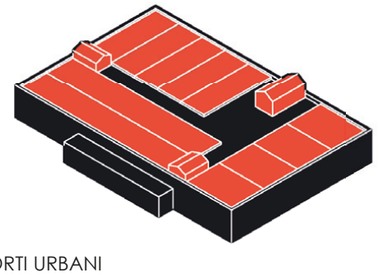
RECUPERO ENERGETICO
Le grandi superfici di copertura possono essere utilizzate per produrre energia sostenibile, migliorando l'efficienza energetica dell'edificio e riducendo l'impatto ambientale.



ESPANSIONE
È importante considerare nell'ambito del redevelopment l'opportunità di aumentare la volumetria del mall, in termini di altezza. L'operazione favorisce nuovi ambienti più adeguati alle funzioni integrative.



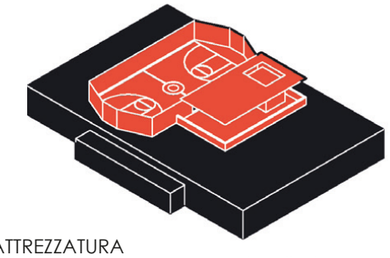
COPERTURE VERDI
Nell'ottica di una struttura più sostenibile, si potrebbe pensare alla realizzazione di coperture verdi, migliorando anche l'impatto visivo dei grandi spazi commerciali.



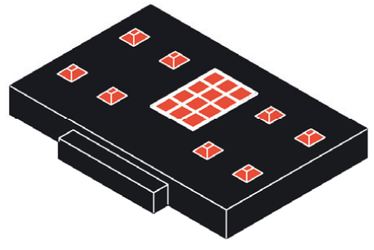
ORTI URBANI
Per fini educativi o commerciali, una zona della copertura potrebbe essere adibita alla coltivazione, che potrebbe essere legata alla funzione interna attraverso la vendita dei frutti ricavati.

LA COPERTURA

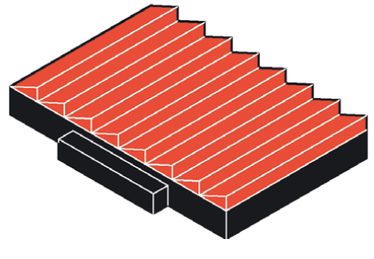
La copertura può diventare un punto strategico nel quale muoversi tramite processi di demalling. L'addizione di volumi è la metodologia più comune, ampliando lo spazio utile con nuove attività complementari a quelle di vendita. Altri metodi offrono al mall scommesse di ampliamento come le sopraelevazioni, i tetti verdi e le attrezzature sportive in copertura.



ATTREZZATURA
La copertura rappresenta il luogo nel quale esiste un'opportunità di sviluppo, integrandolo con strutture sportive.



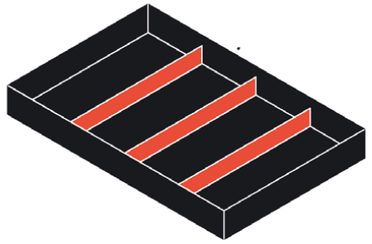
LUCI
Un problema frequente nei casi di demalling è quello della presenza di luce naturale, infatti nell'ottica della trasformazione è comune pensare a soluzioni tecnologiche utili a permettere l'entrata della luce naturale attraverso la copertura piana.



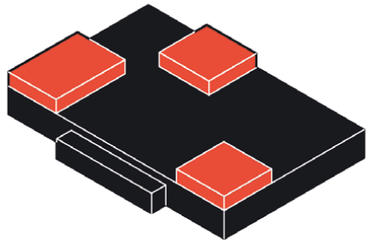
NUOVA FORMA
Le nuove coperture potrebbero favorire l'apporto di luce naturale o rendere la struttura più caratterizzante della nuova funzione che si instaurerà al suo interno.

GLI INTERNI

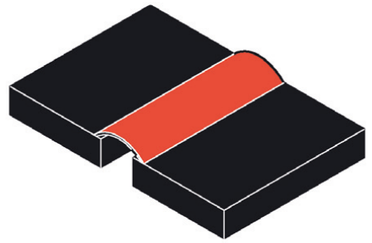
Le superfici coperte di un centro commerciale sono un'opportunità perchè ospitano attività che necessitano di una pianta libera. Le azioni per provare a rimettere in vita una struttura in situazione di crisi, sono abbastanza e la maggior parte delle volte diventa molto semplice trasformare profondamente una struttura. Queste operazioni molte volte riescono a rendere irriconoscibili i caratteri di partenza. Vengono sfruttate la distribuzione esistente o si imprimono nuove distribuzioni. Le strutture commerciali in molte occasioni ospitano nuovi usi come se fossero state progettate in modo specifico per quelle attività. Con queste modifiche i nuovi schemi di uso e di distribuzione risultano maggiormente innovativi rispetto al passato. Vengono favorite la fruizione e l'utilità degli spazi esistenti o progettati.



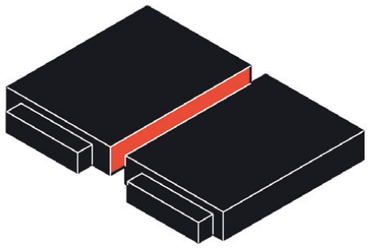
SUDDIVISIONE
Una trasformazione può avere buon esito anche attraverso soluzioni di ridistribuzione dell'ambiente interno attraverso la suddivisione degli spazi e la creazione di locali suddivisi e autonomi.



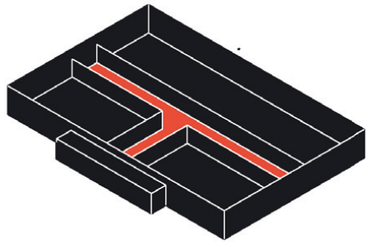
SOPRAELEVAZIONE
La copertura piana destinata solitamente ai parcheggi è accessibile solitamente da una rampa esterna. Questo può essere trasformato in spazio per nuove costruzioni, con nuove funzioni integrative a quella commerciale.



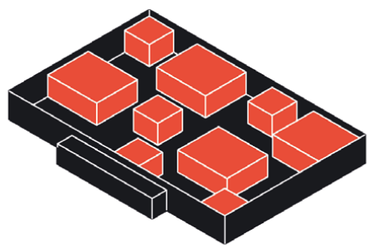
PASSAGGIO A GALLERIA
Attraverso spazi vuoti situati al centro, che dividono la struttura in più funzioni, è possibile convertire questi interstizi nel vero e proprio cuore distributivo creando una galleria.



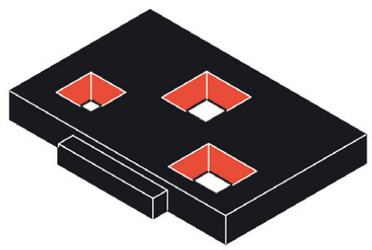
SEPARAZIONE
L'elemento mall si può configurare come elemento di cesura del tessuto cittadino o come limite interno al contesto. Si può quindi pensare ad una soluzione che "ricucia" questo tessuto creando collegamenti urbani fino ad adesso negati da un volume unico. Si passa così da enclosed mall a open air.



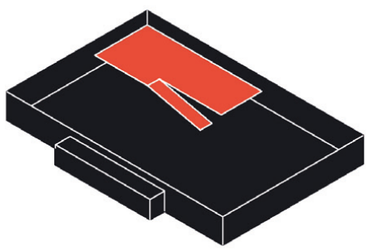
PERCORSI INTERNI
Nuovi percorsi interni in una grande superficie di vendita possono permettere di staccarsi dalla copertura unica e frammentare le funzioni interne.



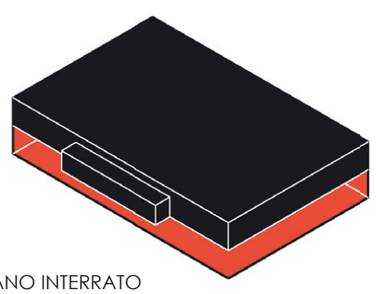
CONTENITORE
Si può intervenire su questi edifici come se fossero contenitori vuoti all'interno dei quali si possono inserire nuove funzioni con strutture a cluster o padiglione.



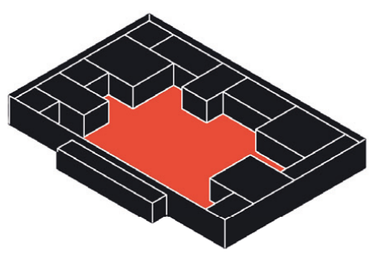
PATII CENTRALI
La realizzazione di vuoti centrali potrebbe migliorare la qualità distributiva e la suddivisione degli spazi, donando un ambiente di qualità anche nel cuore dell'edificio, aumentando la luce interna.



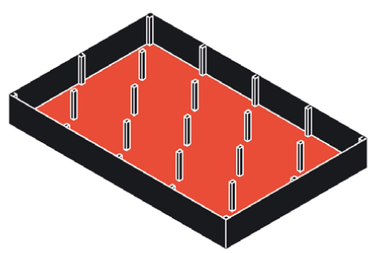
DOPPIA ALTEZZA
L'altezza dei mall può essere sfruttata per inserirvi alcuni dispositivi utili a sfruttare l'ulteriore spazio calpestablie che si andrebbe a creare.



PIANO INTERRATO
Lo spazio adibito al parcheggio coperto può essere trasformato in abitabile e attraverso nuovi accessi è possibile ampliare i propri spazi.



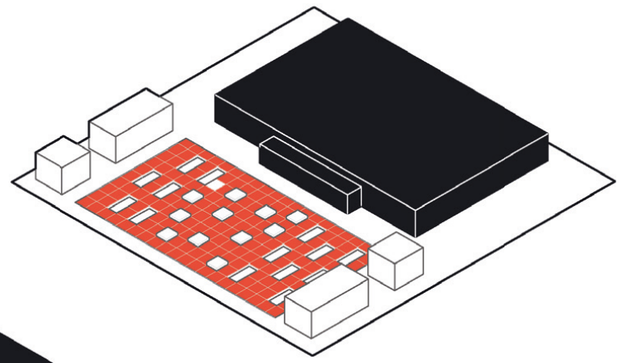
PIAZZA CENTRALE
Sfruttando gli spazi comuni del mall si può organizzare lo spazio come semipubblico coperto, definendo una piazza dalla quale è possibile accedere ad ogni attività, sfruttando l'idea di unicità del luogo per la sua dimensione e definendo un mixed use coperto.



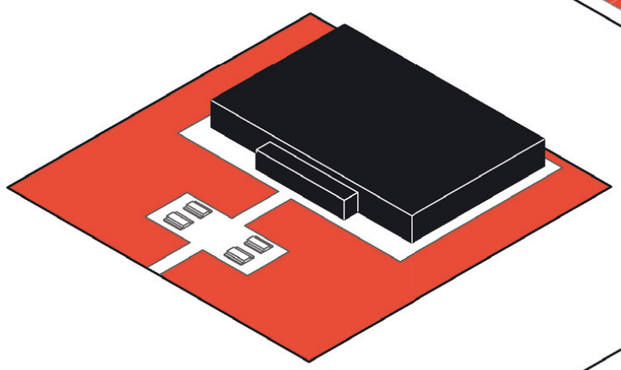
OPEN SPACE
Alcune funzioni specifiche necessitano di ampie aree libere, che riorganizzando lo spazio potrebbe definire un ampio volume open space senza divisioni fisse ma piuttosto mobili, per l'utilizzo temporaneo.

GLI SPAZI APERTI

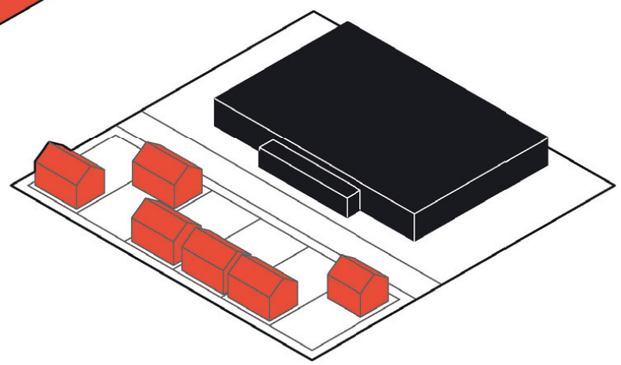
Gli spazi aperti sono nella maggior parte dei casi una rilevante area dello spazio organizzato per il mall. In molti casi il centro è fornito di un grande spazio all'aperto costituito per lo più da grandi parcheggi.
Questo luogo separava la struttura commerciale dal resto del contesto, favorendo l'accessibilità via automobile. Per queste ragioni nelle attuali rigenerazioni, i parcheggi sono uno dei punti di grande revisione e prefigurano nuovi sviluppi urbanistici per il sito. Negli Stati Uniti si organizzano ampliamenti che percorrono la strada del mixed use e open air, aprendosi alla multifunzionalità. Questi mutamenti cambiano il rapporto tra contesto e mall, trasformando le vesti del mall da oggetto estraneo al territorio a centro sinergico con il suo contesto.



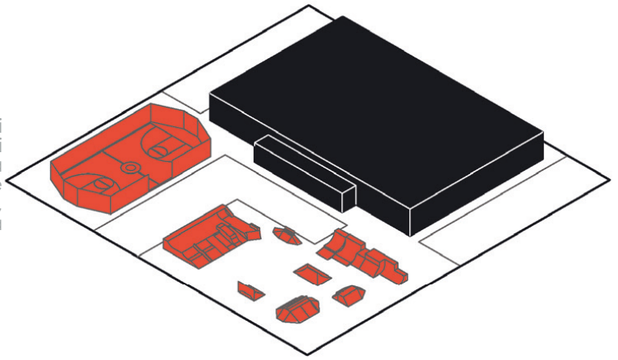
SPAZI PUBBLICI
Le grandi superfici a parcheggio possono essere adibite a nuovi spazi pubblici utili a ricucire il contesto con la struttura, favorendo la pedonalità e attirando nuovi interventi nell'area.



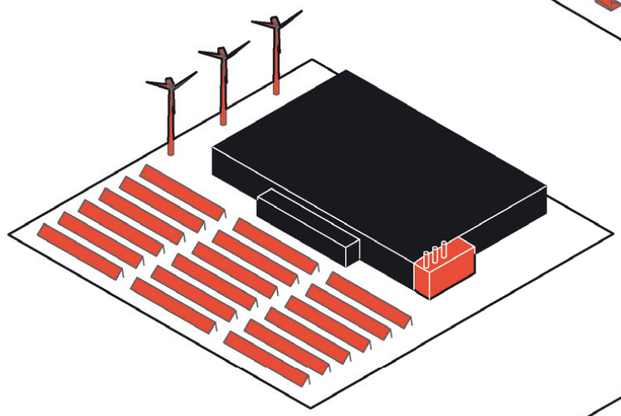
VERDE PUBBLICO
Il terreno limitrofo alla struttura, può essere convertito in un parco pubblico o area verde attrezzata, in modo analogo a molti casi americani.



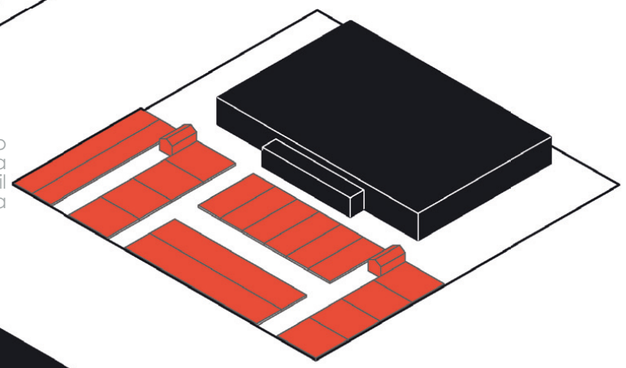
SVILUPPO URBANO
Le estese superfici a parcheggio potrebbero ospitare trasformazioni urbane capaci di riattivare flussi commerciali, definendo una nuova centralità o riconnettere la struttura con un contesto più simile al preesistente.



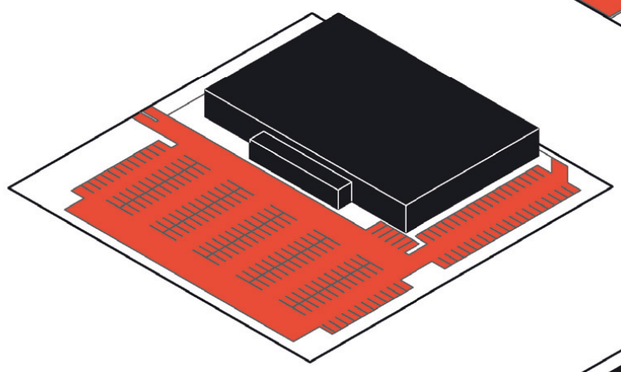
ATTREZZATURE SECONDARIE
I parcheggi si configurano come spazi utili a sviluppare opportunità per nuovi impianti sportivi pubblici legati alla funzione interna del nuovo centro che può ospitare campi da gioco, piscine, muri da arrampicata, piste da gara coperte.



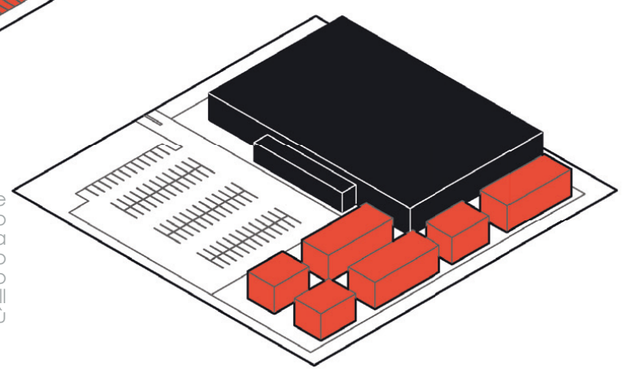
PRODUZIONE ENERGETICA
Le superfici a parcheggio possono essere convertite in luoghi per la produzione di energia, favorendo energie rinnovabili utili a soddisfare le esigenze della funzione interna alla struttura.



ORTI URBANI
Le superfici a parcheggio possono essere convertite in serre o terreni per la produzione agricola, in accordo con il contesto periferico o con accordi con la comunità limitrofa.

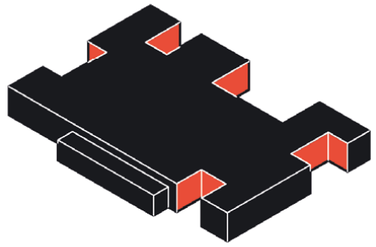


PARCHEGGIO
Il cambio di funzione potrebbe portare ad un ripensamento della superficie a parcheggio che potrebbe risultare non conforme alle dimensioni richieste ridimensionando le superfici.

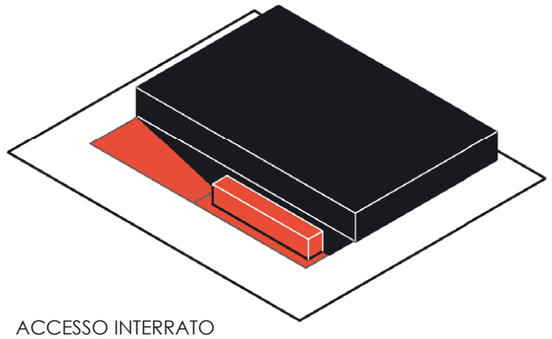


AGGIUNTE OPEN AIR
Se la funzione commerciale viene mantenuta, potrebbe essere necessario un ripensamento della struttura funzionale del sito, prevendendo integrazioni vicine all' entertainment o open air, passando da un enclosed mall ad un lifestyle center,capace di offire più attrattività.

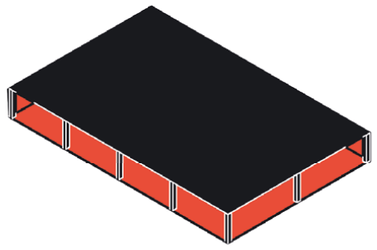
L'INVOLUCRO Per involucro non è da intendere solo la superficie esterna degli impianti, ma il limite che si configura fra il mall e il suo contesto. Sull'involucro esterno si è sempre scommesso utilizzando il marketing e la comunicazione. All'inizio si usavano le insegne, poi si dedicò una maggiore attenzione alla tecnologia architettonica e all'estetica. Quindi, il demalling cerca di trasformare l'immagine del greyfield, rimarcando le sue nuove distribuzioni, le nuove attività interne e il differente rapporto con il cittadino.



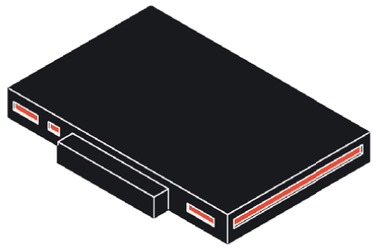
RITAGLI
Con questa operazione è possibile aprire nuovi fronti alla luce naturale e creare ambienti esterni più protetti, ospitando giardini o accessi alla struttura.



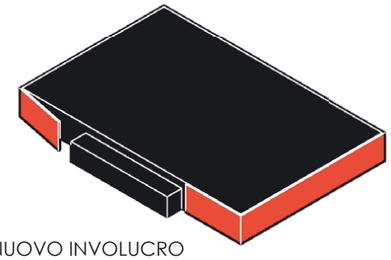
ACCESSO INTERRATO
Nuovi scavi che liberano parte dell'interrato permettono di sfruttare in modo migliore le superfici interne, prevedendo nuove suddivisioni del volume, alternativamente ai livelli comuni.



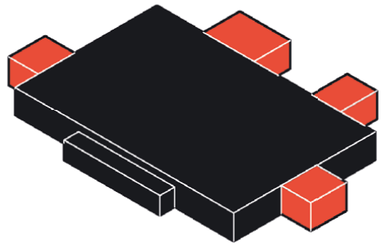
SPAZIO APERTO
L'apertura dell'involucro permette lo sfruttamento temporaneo o alternativo delle superfici e favorendo la permeabilità visiva o fisica.



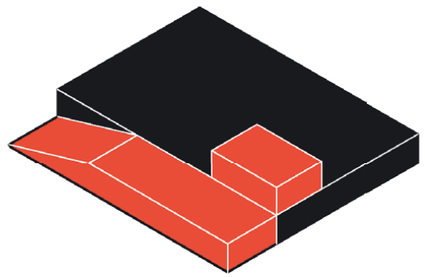
APERTURE
Le nuove funzioni alternative a quelle commerciali necessitano di aperture verso l'esterno, e quindi si definiranno nuove aperture nelle pareti cieche del mall, migliorando l'illuminazione e l'accesso alla struttura.



NUOVO INVOLUCRO
Il rifacimento della facciata permette di cambiare totalmente l'aspetto dell'ambiente. Aggiungendo vetrate, schermature o nuovi materiali si può rispondere in modo efficace al problema energetico.



AGGIUNTE
Nuovi volumi modificano l'entità della struttura e il suo aspetto, favorendo l'accostamento di nuove funzioni e nuovi ingressi.



ACCESSO DALL'ALTO
Attraverso l'aggiunta di rampe e ingressi in altezza si configura un modo nuovo per sfruttare le superfici interne.

Fig.17 Area commerciale abbandonata in America
Jesse Rieser, Sears Demolition. 2016

RISULTATI DEL FENOMENO IN AMERICA 3.3

I contenuti delle analisi americane

Lo studio americano ha messo in primo piano la raccolta dei casi studio per essere criticamente illustrati, tramite attività strategiche volte ad opporsi al fenomeno del disuso commerciale. Il dialogo inizia dai risultati del concetto di mall, passando attraverso le motivazioni che hanno causato il loro fallimento e tramite gli esiti adottati per reagire. Tutto questo è stato studiato grazie al supporto teorico offerto da alcune pubblicazioni come "*Retrofitting Suburbia*", "*Demalling. Una risposta alla dismissione commerciale*" e i molteplici rapporti del "*Congresso per il New Urbanism (CNU)*".

Il Demalling una soluzione possibile

Questo tipo di analisi riconosce il "demalling" come una possibile soluzione al tema del fallimento dei mall, senza però approfondire alcuna possibile risposta a valle delle cause. Come illustrato in precedenza, qualche rivalutazione in tal senso è stata fatta, indagando sulle cause del fenomeno, ma le mosse preventive rimangono ancora poche e poco controllabili. Con il "demalling" si sottolinea che l'argomento del disuso di strutture di vendita è uno dei temi importanti per decidere il futuro urbano. I progetti rigenerativi fin qui proposti sono alcuni esempi pratici dal quale prendere spunto per ridefinire spazialmente il futuro del commercio. Nei vari casi studio si vede che la dismissione si trasforma da problema ad un'opportunità, riuscendo a comprendere le azioni passate e ripensando alle modalità per non favorire alcuna nuova crisi. Nella parte finale, grazie un mero elenco di "modalità" si è tentato di descrivere alcune buone pratiche atte a dare soluzione al problema "deadmall" attraverso il "demalling". Si può in questo caso parlare di una sorta di "ricetta" con i suoi "ingredienti" progettuali.

Le differenze fra il contesto americano ed europeo

Gli esiti statunitensi hanno definito le dinamiche createsi nel territorio originario del mall. Si è così costruito un bacino di informazioni da cui dedurre un'omnicomprensiva spiegazione del problema. La volontà è quella di prevenire gli esiti di una esagerata espansione del tema commerciale dentro altri territori, come quello europeo. Tuttavia, valutare il rischio del disuso commerciale in Italia e in Europa è possibile farlo solamente analizzando alcuni fattori che stanno trasformando il processo. Questi sono quelli della difficoltà di specializzare il mercato, della residua presenza di superfici esenti dai vari vincoli urbanistici e degli sviluppi di sprawl urbano diversi rispetto agli USA. Molti fattori sono presenti anche nel nostro continente, ma risultano comunque difficili da paragonare alle casistiche americane. Nonostante queste premesse, oggi l'Europa attraversa un'espansione di questi impianti commerciali, come si è visto nei capitoli precedenti.
Il processo metodologico, utilizzato negli Stati Uniti, favorirebbe il recupero preventivo delle aree attraverso una nuova funzione o nuovi progetti di riuso. Sensibilizzando l'opinione pubblica su questo argomento si riuscirebbe ad ottenere una maggiore conoscenza del problema aumentando l'appoggio per la rigenerazione di queste aree. Il processo partirebbe dal controllo dei singoli greyfields, limitando le conseguenze della crescita del settore della vendita.

Fig.18 Area commerciale abbandonata in America
Jesse Rieser, 2016

CASI AMERICANI COME GUIDA PER EUROPA, ITALIA E TORINO 3.4

I casi americani furono di estrema rilevanza per definire i primi effetti della crisi commerciale sviluppatasi in tutta Europa e quindi in Italia. I numerosi impianti caduti in fallimento con l'ondata del "deadmall" americano hanno attivato un vero e proprio movimento di ricerca atto a studiare le cause e le prevenzioni del fenomeno. Sono quindi state formulate alcune strategie per rifunzionalizzare o rigenerare questi impianti europei. Come si è visto in precedenza, l'America ha dovuto scegliere la strada da percorrere in solitudine, senza alcun riferimento, ipotizzando le possibili risoluzioni. Dall'altra parte il ritardo europeo ha favorito una preparazione più adeguata ai vari eventi. Questo è visibile nei primi casi di crisi e nei successivi casi di "demalling" europei. Infatti, in essi vengono ripresi molti processi presenti negli interventi americani.
Alcuni esempi pratici vengono analizzati qui di seguito, studiando sia casi europei che alcuni casi italiani.

CASO: Mercado Santa Caterina, Barcellona, Spagna
STRATEGIA: Riuso Formale - Redevelopment

Il progetto originario nato da un incendio

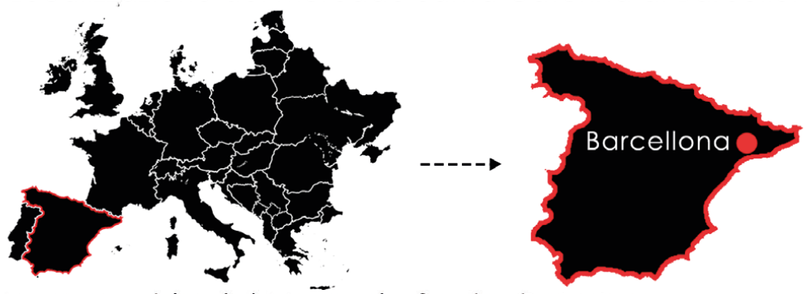
Il mercato di Santa Caterina è uno dei primi luoghi per il commercio di Barcellona e fu pensato nel 1844.
Il sito era presidiato inizialmente dal convento dell'ordine dei Domenicani fino all'anno 1835, quando fu distrutto da un incendio. A seguito di questo evento l'amministrazione comunale decise di adibire l'area all'edificazione di un luogo per il commercio. I lavori iniziarono nel 1844 e l'inaugurazione si tenne nel 1848. In quegli anni, il centro era contemporaneo a molti altri impianti europei, ma la realtà di questo sito era molto diversa dalle strutture in ferro e vetro che caratterizzavano i territori europei.
La struttura era infatti definita da una struttura tardo classica, basata su grandi archi in facciata e una copertura a doppie falde, tradizionali del luogo.

La ridefinizione funzionale e formale

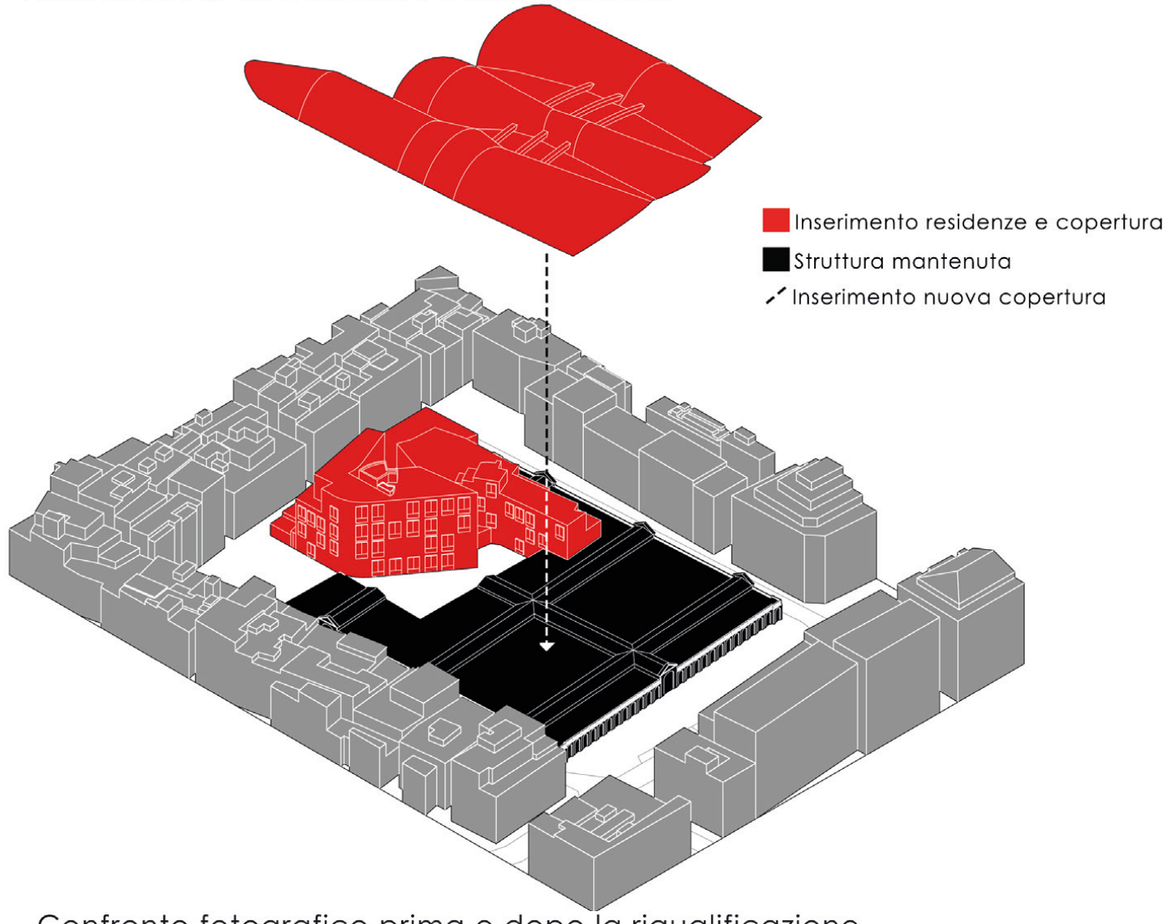
Innovativo fu l'intervento del 1997 di Enric Miralles e di Benedetta Tagliabue dello studio Embt che vinsero il concorso per la riqualificazione del mercato. Il progetto conservò le mura perimetrali dell'edificio preesistente. Si puntò molto sulla nuova copertura, modificandola integralmente rispetto al passato, quasi volendo sottolineare il contrasto radicale con la preesistenza ottocentesca. L'intervento è secondo gli architetti, un chiaro esempio sia di conservazione che di riqualificazione. Per avvallare questa idea è utile ricordare che durante i lavori furono trovate numerose tracce delle antiche rovine della città e che tutt'ora sono conservate all'interno dell'impianto. Rilevante fu poi il progetto di social housing legato fisicamente al luogo di vendita. Questo rimarcò l'inizio della riqualificazione urbana che partì da questo intervento. Il progetto si basa su un carattere molto estroverso e permeabile sia per quanto riguarda la struttura commerciale che per le attività ad essa legate. Vennero integrate vari servizi in favore dei residenti e dei commercianti.
Il nuovo disegno del luogo per il commercio viene organizzato attraverso un grande spazio libero per i banchi mercatali, 4 box anchor store destinati a prodotti extra-alimentari, due bar-self service, un ristorante e un'area destinata ad un centro commerciale.[1]

[1]Sito internet dello studio Miralles Tagliabue: www.mirallestagliabue.com

Localizzazione del Mercado Santa Caterina di Barcellona



Assonometria del Mercado Santa Caterina



Confronto fotografico prima e dopo la riqualificazione

Foto esterna del mall in dismissione

Foto esterna del Mercado di Santa Caterina

CASO: Nuova Pratilia, Prato, Toscana
STRATEGIA: Sostituzione

La struttura precedente e il fallimento

Il centro Pratilia è da considerare uno dei primi centri commerciali edificati in Italia, e certamente il primo toscano. Viene aperto nel 1977 e si organizza su una struttura a tre livelli con l'insegna originaria a marchio Standa e una galleria coperta di circa 10 negozi. A questi spazi si aggiunge poi una discoteca e un impianto polisportivo con due campi da tennis e una piscina di medie dimensioni sul tetto. Il parcheggio viene invece localizzato nell'interrato.[1] Nel 1995 la struttura entra in un periodo di enorme crisi con più della metà dei negozi sfitti. La crisi aumentò avvicinando la definitiva resa che si concretizzò con l'apertura del centro commerciale I Gigli di Campi Bisenzio, a nemmeno quattro km di distanza. Alle cause concorrenziali si possono aggiungere quelle della malagestione interna che generò scarsa manutenzione e alte rette affittuarie degli spazi. Viste le premesse la maggior parte degli acquirenti si allontanarono dall'investire su questa struttura. L'impianto rimase inutilizzato per anni e divenne un forte punto di degrado per la città, ospitando numerosi ripari per i senzatetto.

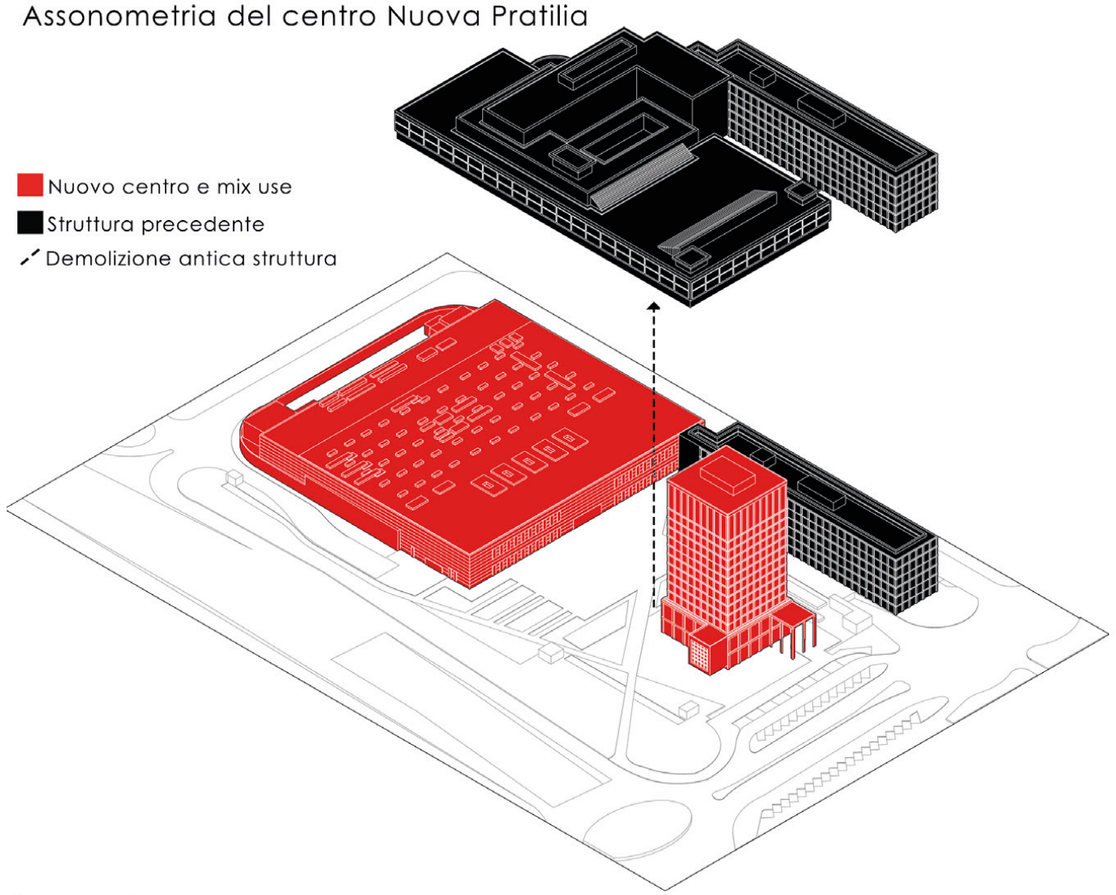
Il nuovo progetto e la nuova direzione commerciale

Nel 2011 l'amministrazione comunale avvia il processo di trasformazione grazie all'intervento di Esselunga. Il nuovo progetto rimodula totalmente l'ingresso della città di Prato per chiunque proviene dall'autostrada Prato Est. La superficie totale del nuovo impianto arriva a 13.982 mq, a dispetto degli oltre 27mila della precedente struttura. Il centro si sviluppa interamente al piano terra, con qualche negozio in galleria coperta. La struttura si dota di due livelli interrati per i parcheggi. Nel primo piano, invece sono disposti i locali per la grande ristorazione e con un'area riservata ad una modesta superficie di vendita a marchio Esselunga. Il nuovo centro per il commercio si inserisce in un luogo strategico per la città, comodamente raggiungibile dal centro urbano ma anche dalle periferie limitrofe, grazie alla vicina autostrada. Fondamentale per il progetto è la nuova torre di 55 metri di altezza, limitrofa alla struttura di vendita, per cui è stata varata la variazione di destinazione d'uso da direzionale-terziaria a ricettivo-alberghiera.
La Nuova Pratilia è il nome del nuovo insediamento e si compone dall'impianto commerciale di proprietà Esselunga e dalla torre ricettiva. Entrambi gli edifici avranno un affaccio comune verso una piazza pubblica di quasi 7.000 mq. La realizzazione complessiva sarà di circa 80 milioni di euro di investimento. Il grande esborso economico ha fatto entrare il progetto nella critica cittadina provocando pareri discordanti e molte polemiche. La struttura è stata completata a fine 2014 con l'apertura del centro Esselunga e delle attività in galleria, mentre la torre di 55 metri con funzione alberghiera risulta essere in fase completamento. [2]

[1]Lancisi Mario, *Fu un centro commerciale avvenieristico*, Il Tirreno, 12 maggio 2012
[2]Staff il Tirreno, *Via libera al mega hotel nella torre di Pratilia*, Il Tirreno, Prato, 9 luglio 2013

Localizzazione del centro Nuova Pratilia in Toscana

Assonometria del centro Nuova Pratilia



Confronto fotografico prima e dopo la riqualificazione

Foto del Surrey Place Mall

Foto dell'attuale Surrey Central City

CASO: Ex Esselunga, Piotello, Lombardia
STRATEGIA: Riuso formale

Il primo progetto e il contratto che portò alla crisi

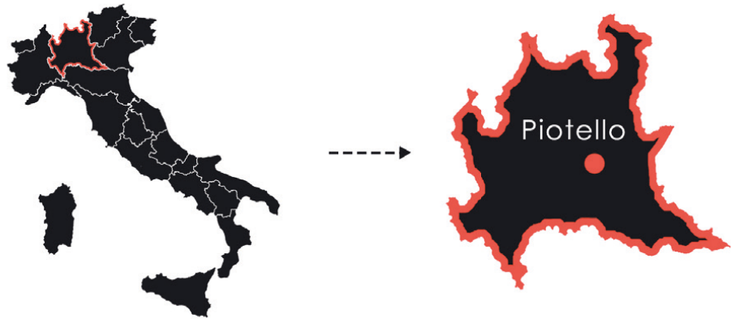
Un caso importante di riutilizzo degli impianti ben inseriti nel tessuto urbano del nostro paese è sicuramente quello dell'ex Esselunga di Pioltello. L'edificio viene costruito nel 1980 nella zona periferica di Piotello, su un terreno comunale. Nel 2003 la società Esselunga, proprietaria dell'edificio, trasferì il punto commerciale a poche centinaia di metri, in una struttura più ampia, favorendo la dismissione della struttura in questione. Il comune al termine del processo di chiusura consolidò ancor di più l'enorme degrado.
Infatti, fu deciso di destinare il futuro dell'area esclusivamente ad attività di pubblica utilità, impedendo qualsiasi soluzione concorrente alla compagnia Esselunga. Questo punto divenne la causa principale del fallimento e dopo sei anni l'impianto rimase ancora senza uso e in fase di protratto abbandono. Negli ultimi anni si rileva un importante progetto rigenerativo che ha trasformato la struttura in un luogo di tipo sanitario (Istituto Auxologico, l'Asl Milano 2 e l'Azienda Ospedaliera Melegnano).

La nuova funzione e la nuova vita della struttura

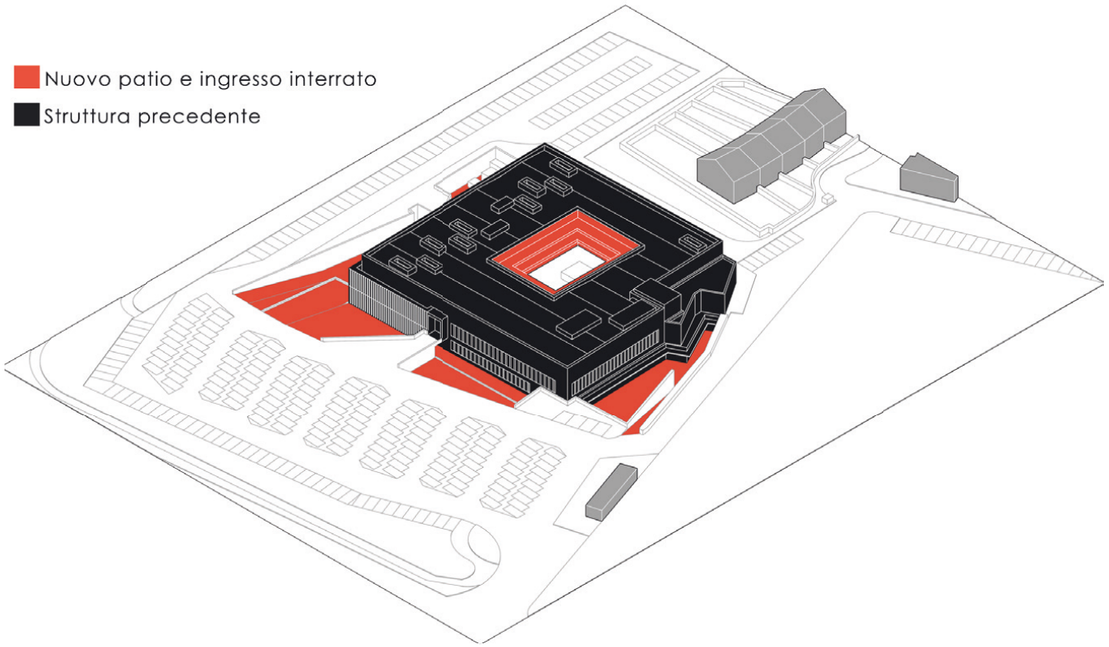
Nel 2012 è stato aperto il nuovo polo sanitario, un servizio di tipo pubblico di circa 8.000 mq dal costo complessivo di 12 milioni di euro. L'operazione ha favorito alcune trasformazioni formali tali da "riposizionare" la nuova attività pubblica all'interno del tessuto urbano circostante. Viene organizzato un grande patio interno, tramite il quale il centro è accessibile dall'esterno. Il piano interrato viene riutilizzato per raddoppiare l'altezza del piano terreno. Bisogna evidenziare l'importante lavoro fatto sulle facciate, sulla copertura e sugli spazi aperti. Le varie operazioni tentano di modificare profondamente l'aspetto del centro commerciale agli occhi degli utenti. L'ex struttura a questo proposito si definisce come un grande edificio a pianta rettangolare sostenuto da una struttura in calcestruzzo armato prefabbricata. L'impianto era in origine dislocato su due livelli: uno interrato adibito a parcheggio e l'altro fuori terra con il vero centro commerciale. Il cambio di utilizzo da luogo di vendita a sanitario porta ad adeguamenti distributivi e tecnici. Il nuovo disegno vuole mettere in risalto il ruolo pubblico anche alla vista esterna, creando un legame visivo diretto. Inoltre, è stato modellato il terreno circostante così da liberare il piano sotterraneo. La scelta ha generato il recupero di una importante superficie rendendola fruibile ed accessibile dall'esterno. Il volume è stato successivamente svuotato nella zona centrale, definendo un patio che genera un nuovo tipo di affaccio. Oltre ai cambiamenti delle facciate è rilevante l'inserimento di nuove aperture e di passerelle per arrivare ai vari accessi. Parte del parcheggio preesistente è stato poi trasformato in area verde.
Il progetto conclusivo si è rivelato vincente grazie all'approvazione dei numerosi attori interessati, ma anche dei cittadini delle vicinanze. La generalizzata approvazione del progetto ha dimostrando come queste operazioni architettoniche, favorite da scelte politiche chiare, risultino essere sostenibili sia economicamente che in termini di fattibilità.[1]

[1]Gabriele Cavoto, *Demalling. Una risposta alla dismissione commerciale*, Maggioli Editore, Milano, 2014

Localizzazione del centro di Piotello in Lombardia



Assonometria del centro sanitario di Piotello



Confronto fotografico prima e dopo la rifunzionalizzazione

Foto del Surrey Place Mall

Foto dell'attuale Surrey Central City

CASO: Ex Iperstanda, Settimo Torinese, Piemonte
STRATEGIA: Sostituzione

Le cause della dismissione

Un caso torinese è quello dell'ex Iperstanda di Settimo, che per molti decenni si è definito come l'unico centro per il commercio della città. Per molti anni l'impianto è rimasto in fase di abbandono a causa della chiusura formatasi dall'importante concorrenza presente. Le difficoltà di degrado e le differenti prospettive tra l'affittuario Billa e la precedente proprietà hanno contribuito alla chiusura definitiva del sito. Il fabbricato risulta costruito in cemento armato ed è composto da quattro piani, due di vendita e due usati per il parcheggio. La struttura è localizzata in una zona centrale, con accesso diretto alla strada pubblica ed occupa l'intero suo lotto. [1]

La ridefinizone di un uso pubblico e residenziale

L'attuale struttura è interessata da un progetto di trasformazione basato sulla sostituzione dell'ex fabbricato con un complesso residenziale composto da tre torri di 15, 13 e 11 piani, con 140 appartamenti totali. I piani interrati sono usati per il parcheggio. Alla base dei tre edifici sarà organizzata una galleria commerciale con circa otto punti vendita e nella copertura sarà sistemata una piazza pubblica. Oggi il progetto è in fase di completamento e i lavori di demolizione dell'ex Iperstanda sono partiti alla fine del 2017. L'operazione viene denominata dal comune di Settimo "Ristrutturazione urbanistica Area QT6/3, tra le vie Italia, Garibaldi e Giannone", mentre per i cittadini il progetto è conosciuto come le "Tre Torri". Le innovative forme, l'uso dei giardini pensili e la definizione di edifici ecosostenibili sono stati architettonicamente disegnati dallo studio ADstudio di Settimo Torinese. L'edificio è stato lungamente discusso per il complesso inserimento all'interno del tessuto storico cittadino. L'investimento complessivo si attesta sui 30 milioni di euro e la costruzione viene completata dalla società Lo Smeraldo srl, impresa costruttiva locale.

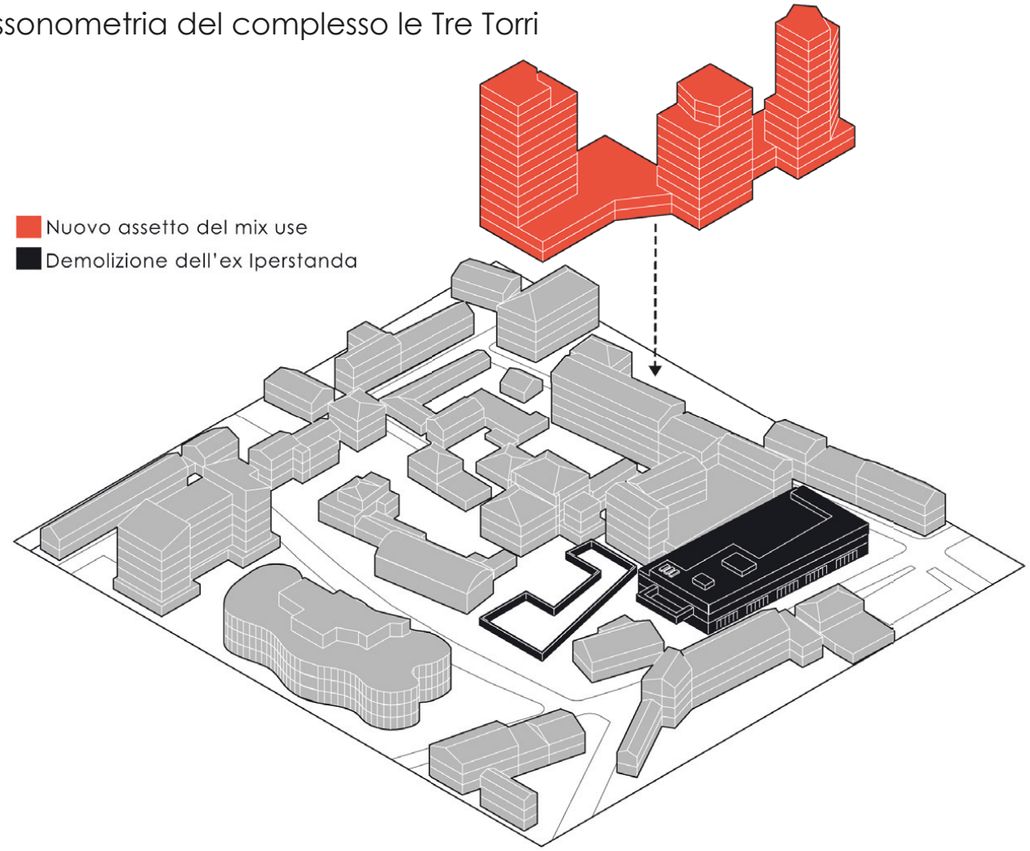
La base comunitaria del progetto

Lo studio architettonico ADstudio vinse il bando dell'intervento grazie alla capacità di adempire al requisito basato sulla ridefinizione di uno spazio pubblico urbano. L'obiettivo dell'amministrazione fu infatti quello di produrre un intervento capace di creare una continuità pubblica con la limitrofa biblioteca e la piazza su cui si affaccia. Lo spazio pubblico del progetto è stato tradotto in un luogo a diverse velocità e livelli; un luogo unitario ma anche una sommatoria di spazi differenti e di usi differenziati.
L'ambiente esterno si conforma come una piazza bassa all' altezza della strada pubblica e un parco sistemato al di sopra della piastra commerciale. L'ingresso all'area verde viene offerto da due collegamenti verticali in corrispondenza dei due lati corti della costruzione. Questo permette un completo attraversamento dell'isolato, connettendo direttamente la struttura al centro cittadino.[2,3]

[1]Lovera Adriano, *Tre grattacieli al posto del supermarket a Settimo Torinese*, Il Sole 24 Ore, 1 ottobre 2012
[2]Redazione La Voce, *Addio al rudere dell'ex Standa entro l'anno (forse)*, La Voce , Torino, 2016
[3]Sito internet del distretto di Surrey: www.surreycitycenter.ca

Localizzazione delle Tre Torri a Settimo Torinese

Assonometria del complesso le Tre Torri



Confronto foto e render prima e dopo la Sostituzione

Foto dell'ex Iperstanda

Render del progetto le Tre Torri

IL CASO STUDIO

4 IL CASO: L'AREA AUCHAN VENARIA E I QUARTIERI CONTINASSA LUCENTO E VALLETTE

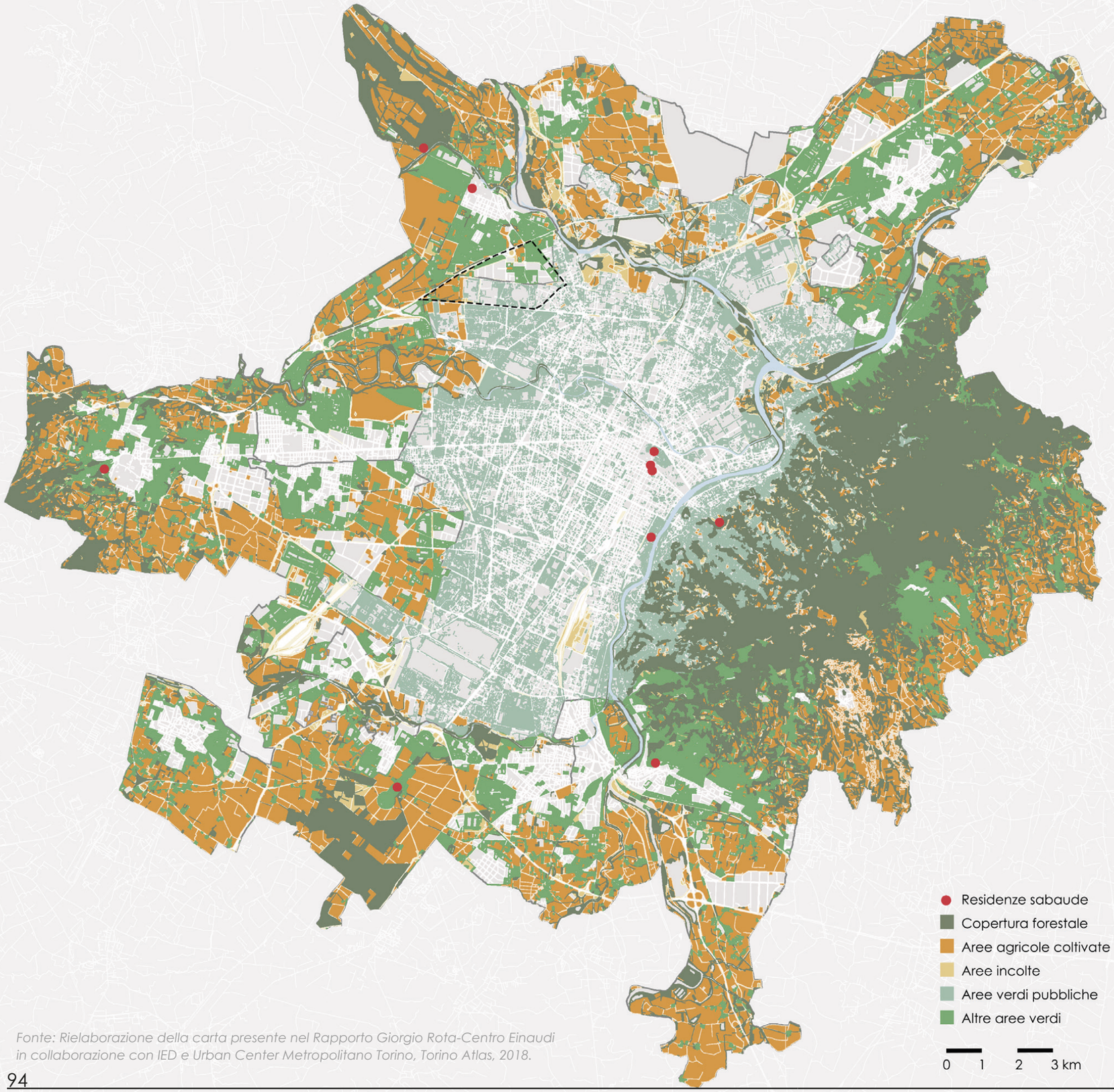
Questo capitolo aiuterà a dare uno sguardo storico e attuale all'area di intervento, in relazione al suo contesto urbano e metropolitano. Si sottolineano le vicende che l'hanno caratterizzata, dal punto di vista morfologico-urbano e per tipologia urbana.
L'area è stata definita grazie a confini propri, segnati dallo stesso tessuto urbano. Evidenti sono i suoi "distretti" intrinsecamente e storicamente sanciti che creano una zona caratterizzata dai tipici caratteri industriali dell'area nord di Torino fra i confini di Venaria e Collegno. Alcune demarcazioni divengono elementi fisici percepibili in modo più o meno evidenti.
La storia dell'area ha evidenziato alcuni periodi storici capaci di stravolgere l'area, ma soprattutto il proprio tessuto urbano. L'area infatti si ridefinsce come periferia urbana di Torino e fascia industriale-produttiva della città. La nostra area rientra nell'amministrazione metropolitana della città e nel progetto Corona Verde, dove la zona oggetto di studio riusulta essere il punto estremo a sud.

Fig.19 Area residenziale delle Vallette, Torino
Foto propria

4.1 ANALISI DI UN'AREA A SCALA INTERCOMUNALE

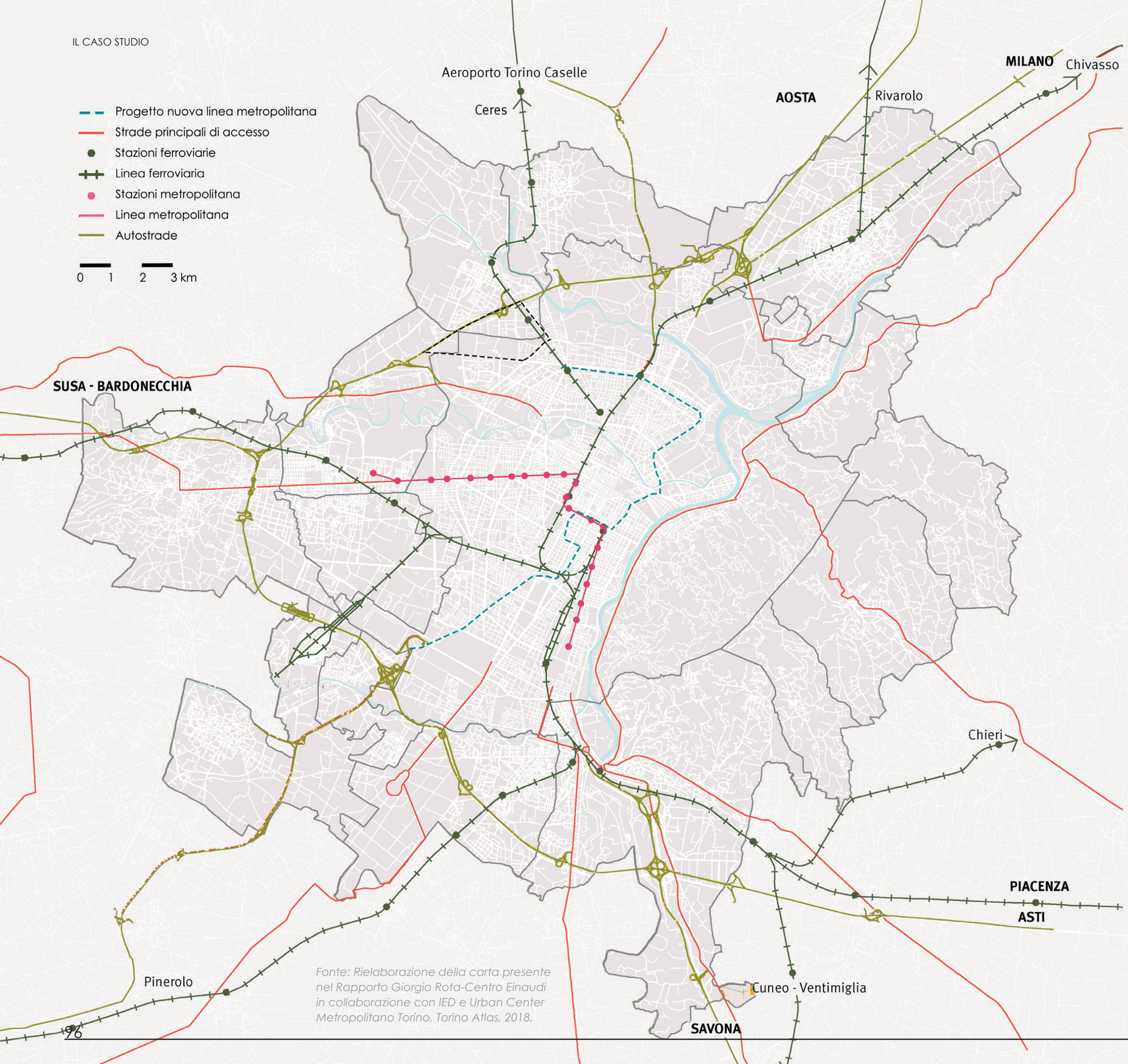
Un'area dai molteplici volti passati e presenti

L'area in oggetto si localizza nella parte nord ovest della città di Torino, ma, come il titolo suggerisce, è una zona che risulta suddivisa tra i comuni di Torino, Venaria e Collegno. L'area è un importante crocevia avendo al suo interno numerose vie di collegamento. A nord vi è la Tangenziale Nord verso Milano e a est le due strade verso le Valli di Lanzo e l'aeroporto di Caselle, Strada di Lanzo e Strada dell'Aeroporto. Altri elementi fondamentali sono la ferrovia Torino Ceres con la stazione Rigola e a sud le strade ad ampia percorrenza di Via Druento e Corso Grosseto. Il carattere fondante dell'area è quello produttivo-industriale a cui poi si sono poi uniti quello commerciale della vendita di massa e quello sportivo con lo stadio delle Alpi. Questi settori hanno contribuito al drastico annullamento delle produzioni agricole, tipiche del suo passato storico. Le strutture produttive hanno modificato l'intera morfologia dell'area, mutando le aree cascinali in industrie produttive. La grande vegetazione passata è stata convertita al ruolo di schiena protettiva, visiva e fisica per la Tangenziale Nord (la piccola area attuale vede per lo più arbusti, erbacee infestanti e alberi ad alto fusto e alcune cave estrattive). Il verde che caratterizzava il passato, oggi è più presente e nel tempo è stato sostituito con una densità edilizia, prevalentemente composta da strutture produttive. Lo spazio libero da questo processo di industrializzazione risulta essere scarso e molte aree risultano dismesse favorendo un futuro ragionamento improntato su sostenibilità e avanguardia, come in moltissime altre aree della cintura industriale di Torino. Oggi nell'area il settore produttivo si trova a dover dialogare in modo stretto con quello commerciale e quello sportivo, con i molti impianti industriali e il rinnovamento dell'ex stadio delle Alpi. Negli anni questo processo ha spinto ad un rinnovamento dell'offerta di vendita e della produzione.



Fonte: Rielaborazione della carta presente nel Rapporto Giorgio Rota-Centro Einaudi in collaborazione con IED e Urban Center Metropolitano Torino, Torino Atlas, 2018.

IL CASO STUDIO

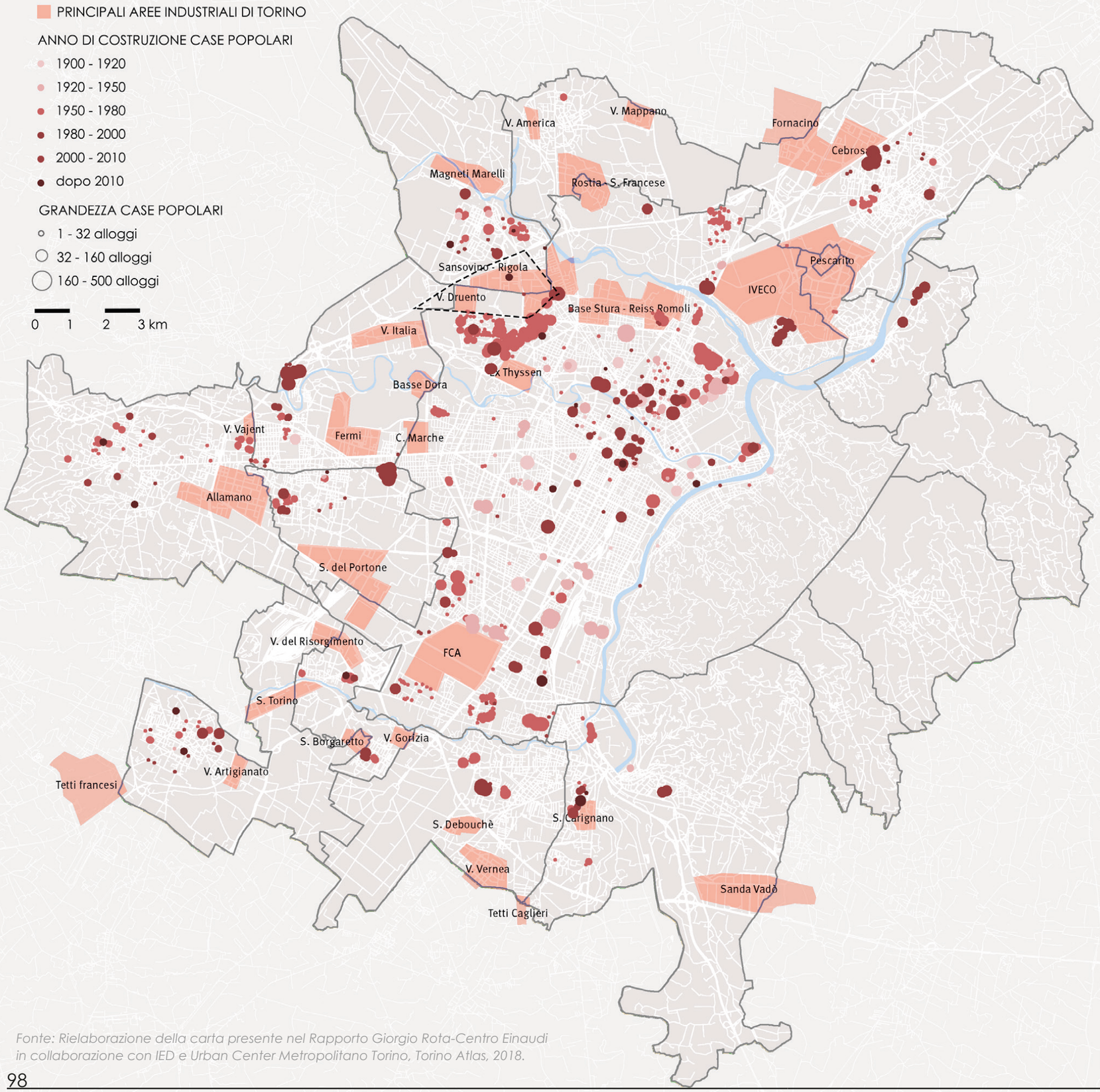


Fonte: Rielaborazione della carta presente nel Rapporto Giorgio Rota-Centro Einaudi in collaborazione con IED e Urban Center Metropolitano Torino, Torino Atlas, 2018.

I collegamenti

I collegamenti principali sono presenti nella parte interna del tessuto urbano e nella prima cintura con alcune grandi arterie di tipo sovracomunale.
Oggi, gli spostamenti tramite automobile rimangono quelli più sfruttati. Comunque, l'area ha un grande potenziale dal punto di vista del trasporto pubblico con la presenza della ferrovia e della Stazione Rigola Stadio. La fermata oggi è molto utilizzata non solo per gli eventi sportivi ma anche per i legami quotidiani con l'aeroporto di Caselle e le città di Borgaro, Ciriè e Lanzo.
I trasporti offerti dalla rete pubblica risultano oggi in crescita, grazie alla creazione del servizio pubblico metropolitano e della linea metropolitana di Torino. Oggi, quest'ultima rete ha in programma la definizione della una nuova tratta che localizzerà una fermata in Corso Grosseto trasformandosi in un nuovo punto di forza per l'area.
In modo contrario al trasporto pubblico, la rete ciclabile rileva numerose discontinuità, in particolare con la fascia nord dell'area torinese e quindi con la nostra area di studio.
Dalla "Mappa ciclabile" di Torino si rilevano comunque alcuni tratti di percorso ciclabile su strada ma che a questo non sia prevista alcuna continuità. Gli intervalli serviti dalle aree ciclabili percorrono il tratto ferroviario arrivando e attraversando, con un sottopasso, la stazione Rigola fino a toccare lo Juventus Stadium.
Le altre zone dell'area, invece, non vengono interessate dalla mobilità ciclabile. Quindi se possiamo dire che il legame con Venaria è consentito da questo percorso, risulta più difficile dire lo stesso per il collegamento verso il centro di Torino.

IL CASO STUDIO



Fonte: Rielaborazione della carta presente nel Rapporto Giorgio Rota-Centro Einaudi in collaborazione con IED e Urban Center Metropolitano Torino, Torino Atlas, 2018.

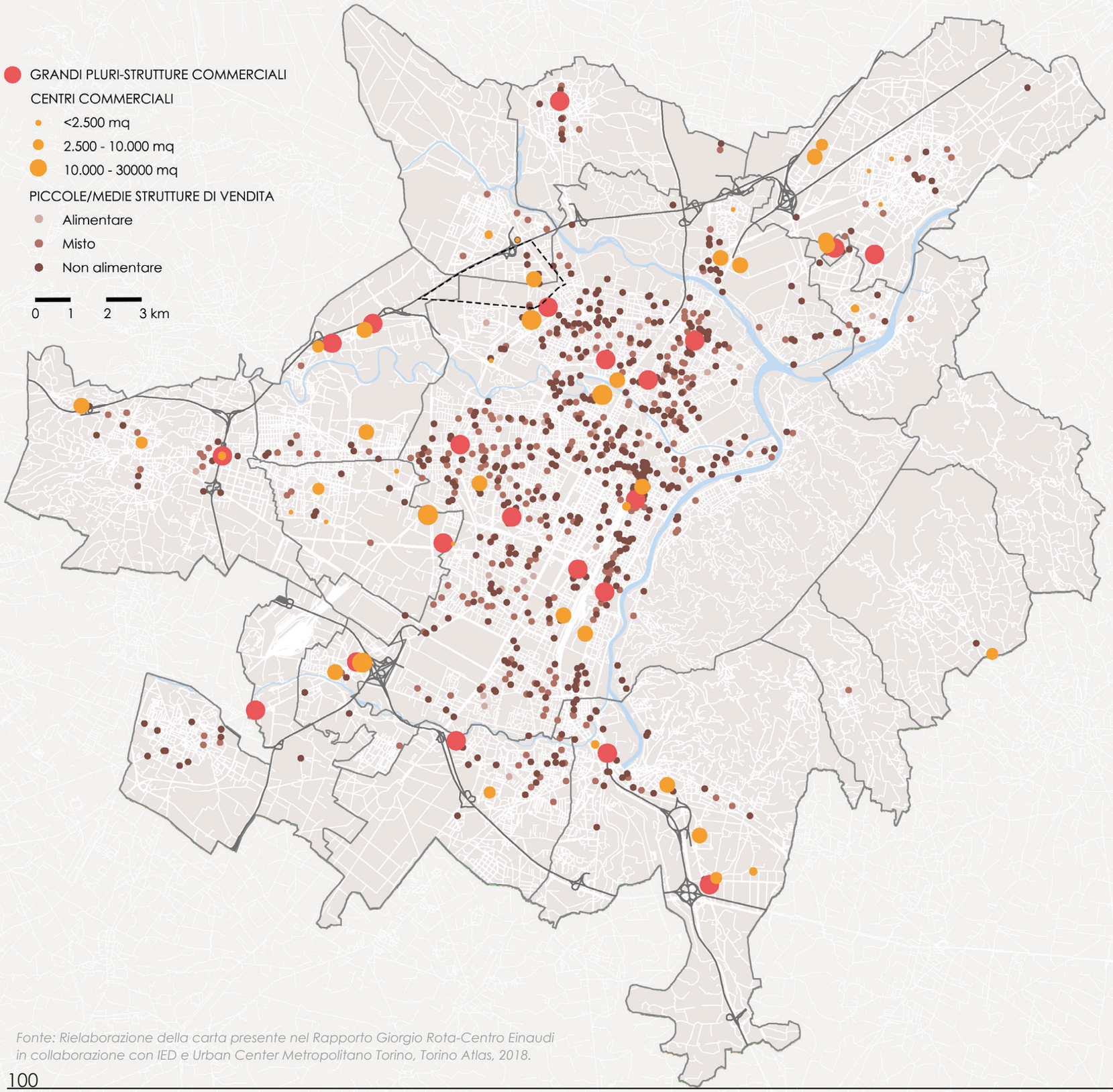
Industria, periferie e abitazioni popolari

Dalle numerose carte di analisi del tessuto industriale-produttivo e dell'edilizia popolare notiamo come l'area metropolitana torinese sia costituita da un importante patrimonio industriale. Con la politica delle cinte daziarie, l'industria si disloca lungo i confini propri della città di Torino. La nostra area è situata proprio in una di queste zone di confine e risulta essere una di quelle più vaste, insieme alla vicina Basse di Stura e la zona Pescarito/Iveco. In legame all'area di Basse di Stura, la zona periferica di Venaria e Torino è quella avente il dato di dismissione più elevato con moltissime strutture produttive e terziarie colpite dal fenomeno.

Il tessuto urbano è prevalentemente industriale e favorisce una mentalità e una cultura industriale. Infatti nell'area si localizzano alcune scuole di formazione, come l'Istituto Professionale Industriale creatosi nel quartiere delle Vallette, appena a sud dell'area oggetto di studio. L'industria di quest'area fu quindi favorita dalla politica interna delle città di Venaria e Torino. Importante per il settore industriale fu la presenza delle strutture artigiane preesistenti che ancora oggi lavorano per conto di terzi, favorendo il lavoro delle imprese più competitive nel mercato.

La produzione in oggetto ha in origine le tradizioni dei primi filatoi che, per primi, convertirono il carattere agricolo dell'area in un cuore produttivo e industrializzato. Il mutamento delle industrie, dalla tessitura naturale a quella del rajon sintetico, provocò un grande cambiamento. Si aprì l'area alla nuova produzione di massa con importanti migrazioni da tutta Italia, offrendo forza lavoro alle grandi industrie presenti. La produzione della seta naturale con i mulini immersi nei canali venne dismessa lasciando spazio all'industria a grande scala e meno specializzata nel settore sella seta.

IL CASO STUDIO



Fonte: Rielaborazione della carta presente nel Rapporto Giorgio Rota-Centro Einaudi in collaborazione con IED e Urban Center Metropolitano Torino, Torino Atlas, 2018.

L'area si riscoprì come cuore produttivo per le numerose industrie automobilistiche di Torino ma anche per tutte le produzioni a esse annesse.
Legate a tale settore sono le strutture abitative popolari. Questo legame è rilevabile, anche nella nostra area, con le numerose strutture dei quartieri delle Vallette e delle Torri. Nella cittadina di Venaria è anche presente il quartiere Snia Viscosa, che provocò l'immigrazione di famiglie venete e dal sud Italia. Vediamo dalla mappa precedente come l'intera area metropolitana torinese sia caratterizzata da questo tipo di quartieri. La nostra zona rimane comunque una di quelle con il più alto numero di edifici.

I poli commerciali

Un altro tema importante è quello del commercio di massa che ha definito la creazione di numerosi negozi al dettaglio, come conseguenza alla costruzione delle residenze popolari. La carta ci fa vedere come il commercio si sia sviluppato non solo in questa area ma risulta essersi evoluto in modo importante anche nel centro città. Lì le tipologie d'uso legate alla vendita sono direttamente connesse al tessuto maggiormente residenziale. Fondamentale è quello che si nota sul tema dei grandi centri commerciali. Queste strutture sono presenti in molti casi nell'area di riferimento, ospitando sia il più antico centro commerciale di Torino, l'Auchan di Venaria, che il rinnovato polo commerciale dell'Area 12, progettato in legame dello Juventus Stadium. Le due strutture permettono un dialogo costante fra due tipologie di commercio differenti, sia per età storiche che per distribuzione.

DALLE ORIGINI AGRICOLE ALLE ATTIVITÀ MECCANIZZATE 4.2

La tradizione agricola delle cascine

Il catasto francese del 1806 è una delle prime fonti documentarie che consente un'analisi approfondita sull'assetto del territorio e ci descrive la distribuzione dei terreni in questa zona d'Oltredora. I dati ci confermano le evidenze delle carte precedenti, del 1743 e 1793 che sono state rilevate ma in modo incompleto e frammettario.[1] La carta catastale del 1806 rilevava all'epoca circa 38 cascine nel quartiere Lucento, 21 case, un castello, un filatoio e due mulini. La morfologia delle cascine era comune e presentava edifici a «corte chiusa», come numerosi esempi (il Balbiano, la Città, il Comotto, la Prevostura, la Sallarona, la Vallette, la Continassa, la Continetta o Corera, la Bianco e il Casino Barolo). Invece, la rimanente parte si organizzava attraverso una conformazione ad L, dove l'edificio non chiudeva più al suo interno l'"ayrale"(ampio spazio davanti la struttura dove si svolgevano alcuni lavori agricoli come la battitura del grano), ma si definisce lungo i due lati dell'aia. In entrambi i casi si crea una costruzione funzionale ai lavori agricoli, con l'esistenza di forni, stalle, fienili, depositi per le raccolte e magazzini per gli attrezzi e un orto cintato. Le tipologie di terreno dell'area erano in quegli anni così suddivise: il prato e le terre coltivate erano l'83% dell'intera superficie e il bosco per il 16,6% con quasi il 99,6% del territorio che era fonte di sostentamento.[2] Evidenti erano le aree boschive, situate esclusivamente nell'antico alveo della Stura. Solo negli anni '50 dell'Ottocento l'alveo verrà modificato definendo un intensivo disboscamento e un riutilizzo agricolo. L'immagine offerta da questo paesaggio rurale è quella tipica di tutta la pianura presente tra la Stura, a nord, ed il Sangone, a sud. L'organizzazione si basava su grandi fondi, nelle vicinanze dei grandi cascinali di proprietà delle importanti famiglie nobili. I Marchesi Tana, del feudo di Lucento, detenevano la maggior parte dell'area, composta durante il 1806 da quattro tenute cascinali e da 578.000 giornate. Le zone rimanenti facevano parte del contado dei nobili Dal Pozzo della Cisterna, antica nobiltà piemontese collocata ai primi posti per ricchezza di tenute nel corso del Settecento. Loro furono proprietari di tre cascine dell'area, la Saffarona, il Cassinotto e la cascina Cravetta. Furono in questi decenni edificati molti cascinali, come la Bianchina, la Vallette, la Cavaliera, il Palazzo, Continetta, la Continassa, la Corera, il Casino Barolo, Comotto e la Balbiano.[3]

I nobili cedono il posto alla nuova borghesia torinese

Fondamentale sarà la presenza nell'area di numerose famiglie nobiliari come i Nigra e i Dalmazzo. Essi saranno esempio del processo di emersione della nuova classe di proprietari, mercanti, artigiani e professionisti, orgogliosamente appartenenti alla nuova borghesia. Questo processo sancì un indietreggiamento nobiliare rispetto alla nuova potenza borghese. In questo periodo storico i mercanti costringono le famiglie nobiliari a cedere i propri possedimenti per poter pagare gli enormi indebitamenti con i primi. L'esistenza sul territorio dei proprietari di classe borghese diviene fondamentale per le diverse proprietà, con 13 possedimenti su 16 che persero il titolo nobiliare.[4] In questi decenni l'affitto era rappresentato dalla "pezza" di campo o di orto e da una abitazione nelle vicinanze. In questa località si concentrarono numerosissime famiglie lavoranti la terra, definendo un nuovo reddito formato dall'affitto delle abitazioni e delle terre. Nel giro di pochi anni i mercanti agricoli, si mutarono in piccoli proprietari capaci di sovvertire le gerarchie sociali presidiate dal potere delle corti. Tutto questo si arrestò nella primavera del 1814 con Vittorio Emanuele che, ritornando a Torino, impose la monarchia sabauda su tutto il territorio. Questo evento arrestò l'avanzata generalizzata della borghesia, ma solo temporaneamente. Infatti, di lì a poco, la borghesia piemontese riprese la sua espansione.[5] In questi anni si incominciano a vedere nuovi investimenti per tecnologie agricole. Esse furono le nuove tecniche di rotazione e i nuovi concimi, ma si aprì anche ai miglioramenti derivanti dall'industrializzazione. In questo periodo l'area si riscopre patria produttiva della seta con i primi impianti adibiti alla sua lavorazione. Le strutture furono organizzate all'interno delle stesse cascine che un tempo ospitarono l'enorme sviluppo agricolo e dell'allevamento.

L'800 periodo di cambiamenti

Gli assetti illustrati dal catasto napoleonico del 1806, dal catasto Gatti del 1830 e dal catasto Rabbini del 1860, rimasero pressoché invariati, mutando piuttosto i settori di sviluppo e i valori produttivi. Le tradizionali coltivazioni non ebbero nessun grande cambiamento. Le grandi distese a prato mantennero un'incidenza pari al 44%, mentre quello arativo del 45%, riservando una particolare attenzione agli orti e i giardini che ricoprivano circa il 5% del territorio.[6] Rilevante è l'aumento del bosco. Esso fu favorito da una incrementata richiesta di legname, connessa alla presenza di una segheria nella cascina Ressia, localizzata nelle Basse di Stura. Il ritorno della famiglia reale dei Savoia a Torino porterà a modifiche rilevanti sull'assetto fondiario dell'area. Si assisterà ad un grande accorpamento dei terreni ai confini delle attuali Torino, Venaria e Collegno. Queste aree furono acquistate da Vittorio Emanuele insieme alle importanti cascine Cassinotto, la Vallette e la Panzia.[7] In quegli anni furono avviati una serie di processi riguardanti il riordino della rete di collegamento dell'area con il supporto del "Congresso permanente di ponti,

Fig.20 Rifunzionalizzazione Cascina Continassa Foto propria

[1]Zangheri R.,*Catasti e storia della proprietà terriera*, Einaudi, Torino 1980
[2]Dati catastali Lucento, *Dati Popolazione terra e produzione serica*, 1992
[3]Bianco B., *La proprietà fondiaria a Torino*, Storia Urbana, Anno XIV, n50, Franco Angeli, Milano, 1990
[4]Bulferetti L. , *Agricoltura, industria e commercio in Piemonte dal 1814-1848*, Storia Risorgimento Italiano, Palazzo Carignano, Torino, 1966
[5]Bulferetti L. , *Agricoltura, industria e commercio in Piemonte dal 1814-1848*, Storia Risorgimento Italiano, Palazzo Carignano, Torino, 1966
[6]Muttini Conti C., *Un censimento torinese nel 1802*, Giappichelli, Torino, 1951
[7]Gribaudi Rossi E., *Cascine e ville della pianura torinese*, Le Bauquiniste, Torino , 1970

La nuova economia tessile apre le porte all'industria

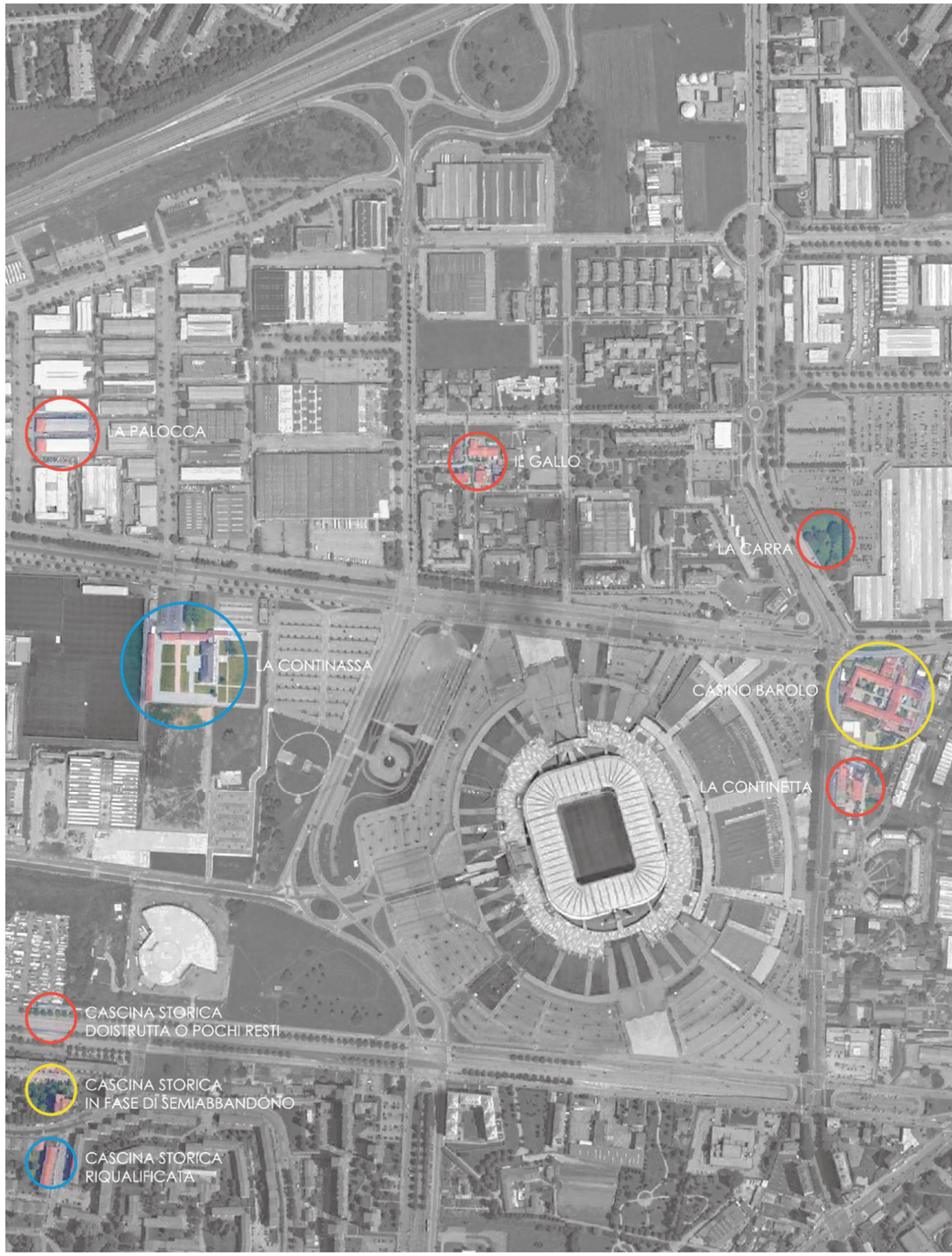
acque, strade e selve". Tra le strade ricostruite, è presente la grande Strada di Lanzo che portava a Torino, Caselle, Ciriè fino ad arrivare a Germagnano.[8]

Come detto in precedenza questo periodo avviò una nuova economia di sussistenza focalizzata sull'industria tessile. A favore di questo processo ci furono le condizioni climatiche che aiutarono lo sviluppo della coltura dei gelsi e l'allevamento dei bachi da seta, diventando la materia prima per i primi filatoi. Questi vennero attestati sui terrazzi della Ceronda e sulle coste dei canali demaniali e per molti decenni del '800 rimasero le principali attività produttive dell'area. In quei decenni la produzione tessile fu la più rinomata del Piemonte, sia per quantità di addetti, che per l'innovazione tecnologica del settore. Il primo filatoio, con i caratteri industriali in Piemonte, sorse proprio i questi decenni e in questa zona, nel borgo Pallone denominato poi Altessano Superiore e successivamente Venaria. I nuovi filatoi furono localizzati sulle terre prospicienti il Ceronda e lo Stura, dove vi erano ottime situazioni idrauliche per generare la forza motrice. Essa era utile alle numerose lavorazioni, tra cui quelle della campagna che era costituita anche da una vasta presenza di mano d'opera femminile. Per esempio, un filatoio che si sviluppò in quegli anni nell'area occupava circa 80 operai che lavoravano 9.000 libbre di seta all'anno. Queste iniziative industriali erano favorite, oltre che dalle condizioni fisiche dell'area, anche dalla vicinanza con la città di Torino. In quegli anni la borghesia vedeva, nella produzione tessile, grandi possibilità di crescita.[9] Fondamentale fu il legame con la Francia che permise una grande esportazione, ma anche la completa elaborazione del prodotto di filatura. Infatti, la materia prima nasceva ad Altessano e successivamente usciva dalle industrie francesi, come prodotto finito.

L'area si afferma una delle principali economie piemontesi

Dopo la pace sancita nel 1814 le manifatture non arrestarono la loro crescita, grazie a numerose espansioni e a nuove edificazioni. Si ideò anche un importante sviluppo tecnico dei macchinari rendendo più produttive e vantaggiose le lavorazioni. Si modificò totalmente la produttività realizzando una delle produzioni industriali seriche più di spicco del Piemonte. Questo generò una concentrazione dei filatoi, spingendo molti operai a vivere in quest'area e nelle sue vicinanze. Molte persone furono occupate con continuità alla definizione, riparazione e messa in opera di queste strutture produttive. Per permettere il perfetto funzionamento dei nuovi macchinari, furono necessarie altrettante apparecchiature e strutture ausiliarie che offrirono lavoro ai fabbri, falegnami, tornitori, macchinisti e muratori. Gli articoli economici che esaltarono questi processi furono molti come quello della Gazzetta di Torino del 1865 che indicava come area piemontese più adatta allo sviluppo dell'industria serica quella di "Caselle, sull'una sponda della Stura e la Venaria, sull'altra". Con questa energica situazione economica si partì studiando le possibilità per costruire nuovi canali e modificare in modo più regolare il percorso del Ceronda (1888). Intanto, vicino ai tipici stabilimenti dei filatoi, iniziarono a svilupparsi le nuove strutture industriali di massa, che si mimetizzarono tra il monopolio serico.[10]

[8]Guderzo G.,*Vie e mezzi di comunicazione in Piemonte dal 1931 al 1961*, Storia del Rinascimento, Torino,1961
[9]Jocteau G. C., *Le relazioni sociali nella periferia urbana tra 800 e 900: Lucento e Madonna di Campagna*, Università di Torino, Facoltà di Magistero, 1992
[10]Catasto Gatti, Torino, 1823



Cascina “Barolo”

Località: Torino

Toponomastica: Casino Barolo - Il Casino - Casin Barol - Cascina Barolo

Le origini settecentesche

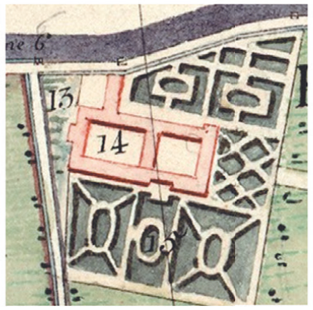
L'edificio è di origini seicentesche, come si prova nel documento riguardante un contenzioso del 1625, sui terreni di proprietà di Sigismondo d'Este da Madama di Cremieux. A metà del XVII secolo, la cascina passò a Giovanni De Stefanis, medico di corte, come testimonia un documento del 1664. Questa località cascinale fu poi protagonista delle storie legate all'assedio di Torino nel 1706. [1]

La ricostruzione della “reggia”

Il marchese Ottavio Provana di Druento, proprietario già della cascina Panatera, acquisì nel 1714 il terreno della cascina preesistente e nel 1717 decise di trasformarla. L'edificio doveva ricalcare i modelli classici della reggia di Stupinigi e di Venaria. La figlia Elena sposa del marchese Barolo, entrò in possesso della villa, ereditandola dai Provana. Nella Carta topografica della caccia del 1762, il Barolo, denominato come “il Casino”, viene composto da corte chiusa e due ali verso la strada “Venaria”, dove si crea una seconda corte.

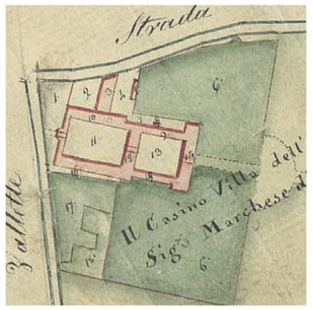
Carta Topografica della Caccia, 1760

Carta Corografica Amedeo Grassi, 1791

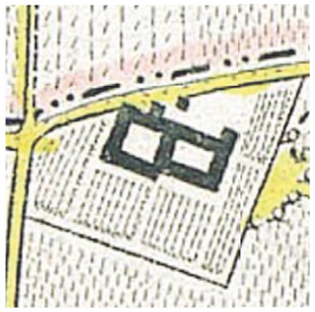


Catasto Napoleonico, 1805

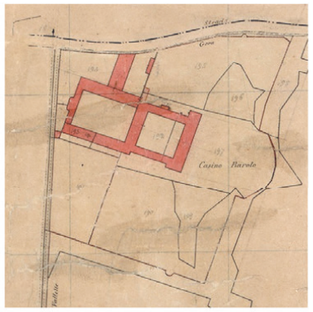
Carta della Regia Caccia, 1816



Catasto Gatti, 1820

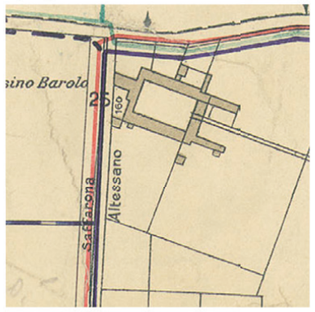


Tipografia della Città Rabbini, 1840



Catasto Rabbini, 1866

IGM Torino, 1881



Pianta di Torino, 1935

[1] Sito: www.museotorino.it

La descrizione di Amedeo Grassi nel 1800

Nel 1790, l'architetto Amedeo Grossi illustra la cascina come «Villa dell'Illustrissimo Marchese di Barolo situata alla sinistra della strada della Venaria e riscontro a quella Druent, in distanza di due miglia da Torino. Il palazzo contenente due cortili, il rustico non è molto elevato, ma comodo e fornito di appartamenti riccamente ammobigliati. Il giardino è il più bello che vi sia sul territorio di Torino, particolari le prospettive lavorate a Mosaico, Grottesco, i pinacoli alla Chinese, varie statue, fra le altre quella, che rappresenta la Deltà dell'Inferno, egregiamente lavorata, oltre tanti vasi alla Greca che adornano il predetto giardino.»[2]

Le addizioni e le superfetazioni

Nel Catasto Napoleonico del 1805 viene rivista la costruzione con l'aggiunta di una nuova manica a nord. Nel 1820, con il Catasto Gatti, la cascina viene ricomposta da tre case civili, una casa rustica, due casi da terra (depositi), una cappella, un vivaio, degli orti, alcuni prati, campi e giardini.

Le ultime proprietà

Nel 1831 il Casino viene venduto dai Falletti alle dame del Sacro Cuore di Gesù e viene utilizzato per la villeggiatura di alcune ragazze di nobile famiglia. Nel 1840, il geometra Antonio Rabbini acquista l'edificio e lo ricostruisce demolendo le due ali vicino al viale d'ingresso e alla manica che chiudeva originariamente la seconda corte. Nell'IGM del 1935 si osserva la demolizione della parte orientale della corte più antica.

L'attualità

Oggi le abitazioni si distribuiscono sui due piani fuori terra, eliminando le stalle, i fienili e i casi da terra. Il disegno unitario non è più visibile grazie alla trasformazione residenziale. Importante segno storico è il portale d'ingresso con timpano triangolare, paraste e arco in mattoni. Attualmente l'edificio è privato ed è adibito a residenza temporanea e deposito.[3]

Fig.21 Cascina Barolo attualmente
Foto propria

[2] Sito: www.wikitorino.it
[3] Laura Marino,Incoronata Ricchetti, *Cascina Barolo*, Notiziario del Centro di Documentazione Storica della Circostrizione 5, Torino, febbraio 2005

Cascina "Continassa"

Località: Torino

Toponomastica: Cassina Maggia, Continaffa, Contina Nigra, La Continassa

Le origini settecentesche e le poche documentazioni

La cascina è di tardo Seicento e si ritrova nelle prime carte dell'assedio di Torino del 1706, con un uso di magazzino per le artiglierie. Nella Carta topografica della caccia del 1762, la Continassa si sviluppa in un complesso di edifici con orti e giardini in due corti chiuse.

La descrizione di Amedeo Grassi nel 1800

Nel 1790 l'edificio viene descritto dall'architetto Amedeo Grossi come "La Contina, villa, cascina e filatura de' signori teologi Maggia situata alla sinistra della strada di Druent sui confini del territorio di Torino, da cui son distanti due miglia; il civile è un sontuoso edificio con molti e comodi appartamenti, a cui vi resta unito il rustico, ed un ampio giardino verso mezzogiorno, che comunica con un filare lungo un quarto di miglio tramediante li beni di detta villa". [1]

Le molte funzioni e il grande filatoio

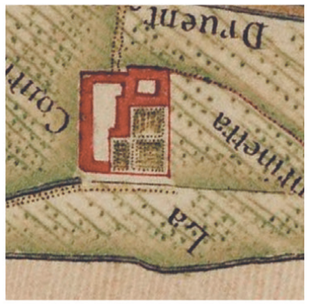
La struttura comprende al suo interno più funzioni e viene utilizzata come, cascina agricola e poi come luogo per la filatura. All'esterno del muro di cinta, sul lato orientale, viene edificata una cappella nel 1747 da Guglielmo Maggia. Nella seconda metà del '700 la struttura ospita una delle più importanti filande del torinese dando lavoro a circa 150-200 addetti. Alcuni scritti dell'Archivio Storico confermano che l'edificio era composto dall' unione di due strutture originariamente differenti: la Contina e la Continassa. Nel Catasto Gatti del 1820 il caso era indicato come "La Contina, Cascina Nigra" ed era composto da una casa civile, casa rustica, casi da terra, cappella e campi. Il Gatti attribuisce la proprietà alla famiglia Nigra fino al l'anno 1913, data dopo la quale la struttura sarà venduta alla Città di Torino.[2]

La composizione della struttura

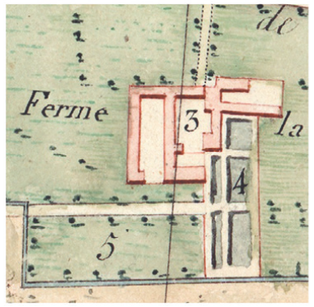
La Continassa aveva una pianta a corte chiusa con numerosi giardini ad essa legati con una pianta rettangolare e due corpi addizionati. Il Catasto Rabbini del 1866 distingue le varie strutture della villa, della cascina e della filatura e registra l'eliminazione della manica di quest'ultima. Dopo l'acquisto da parte del comune, la Continassa fu rifunzionalizzata a filatoio industriale nel 1913 e nel ventennio fascista divenne un carcere. Nel 1970, il giardino della cascina viene descritto ancora ricco di piante e i contadini ricordano il ricco arredamento e la sua grande biblioteca.

L'attualità e l'acquisizione da parte della Juventus

L'edificio è stato per un lungo periodo in disuso e inserendosi nel lotto del nuovo stadio della società Juventus è diventata sede del complesso grazie ad una profonda rifunzionalizzazione. I campi della precedente struttura sono stati riconfigurati per accogliere il nuovo centro sportivo, l'attività alberghiera e la spa.
La struttura odierna mantiene il giardino all'italiana preesistente nella corte interna, mentre null'altro degli avancorpi originari è stato conservato.[3]

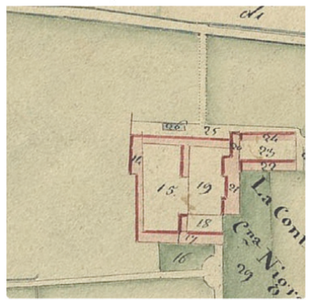


Carta Topografica della Caccia, 1760



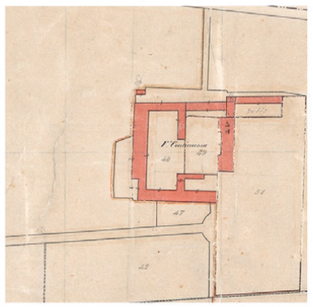
Catasto Napoleonico, 1805

Carta della Regia Caccia, 1816



Catasto Gatti, 1820

Tipografia della Città Rabbini, 1840


Catasto Rabbini, 1866

IGM Torino, 1881

Pianta di Torino, 1935

Carta Tecnica, 1974

[1] Sito: www.museotorino.it

Fig.22 Rifunzionalizzazione Cascina Continassa Juventus F.C.

[2] Sito: www.wikitorino.it
[3] Redazione Torino Click, *Alla Continassa nasce il nuovo Polo Juventus*, Torino Click, Torino, 3 ottobre 2010

Cascina “La Carra”

Località: Venaria

Toponomastica: La Cara - La Carra

Le origini settecentesche e le poche documentazioni

La struttura ha origini seicentesche, infatti le prime carte del ‘700 attestano la sua presenza a nord del casino Barolo. I pochi documenti ci descrivono uno dei primi proprietari: il Marchese di Barolo, lo stesso nobile che più tardi acquistò il Casino Barolo.

Le modifiche della stuttura

Dalle carte si nota che l’edificio era in precedenza costituito da una struttura a L, con affaccio verso la strada in direzione Druento, con un giardino cintato avente accesso diretto alla struttura. Nel 1800 la fabbrica diventa di una sola manica come rappresentato nella Carta M. di Campagna. Alla fine del secolo l’edifico vede l’aggiunta di una nuova struttura ad L chiudendo il cortile esterno e creando una corte chiusa interna, aperta solo per un breve tratto verso la strada. Oggi l’edificio non è più presente a seguito dell’edificazione nei primi anni ‘80 del Centro commerciale, oggi Auchan.[1]

Carta Topografica della Caccia, 1760

Carta Corografica Amedeo Grassi, 1791

Carta Madona di Campagna, 1800

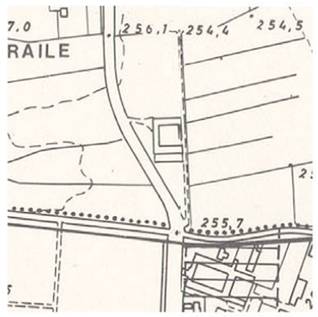
Carta della Caccia Regia, 1816

Tipografia della Città Rabbini, 1840

Catasto Rabbini, 1866

IGM Torino, 1881

IGM Torino, 1968



Carta Tecnica Torino, 1974

[1] Sito: www.museotorino.it

Cascina “Il Gallo”

Località: Venaria

Toponomastica: Il Gallo - Quartiere Gallo Praile

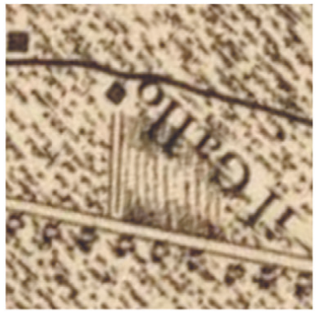
Le origini della struttura e i pochi documentii

Le origini dell’edifico sono rilevabili solamente osservando le carte storiche, infatti sono molto scarse le documentazioni sulla fabbrica. Questo edificio è presente nell’area fin dal 1760 come è rappresentato nella Carta Topografica della Caccia. Fin dalle origini si costruisce un corpo singolo a base rettangolare con il principale affaccio verso la strada Druento.

Nel corso degli anni l’edificio viene integrato con alcuni edifici di supporto ascrivibili a strutture temporanee, mai continuative nelle cartografie. Il corpo di base rimane invariato per più di due secoli e attualmente troviamo un edificio ormai inscindibile dal tessuto residenziale degli anni 60, risultando irriconoscibile. La funzione fin dalle origini è rimasta quella oratoriale o comunque ecclesiastica e attualmente è di supporto al nuovo oratorio della Frazione Gallo (la frazione prende il nome proprio dalla cascina).[1]

La permanenza della struttura e della funzione

Carta Topografica della Caccia, 1760



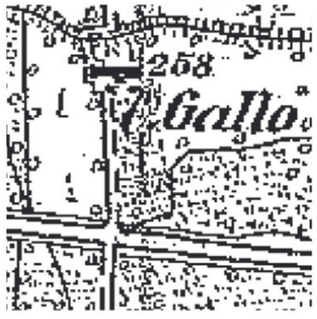
Carta Topografica De Caroly, 1785

Carta Corografica Amedeo Grassi, 1791

Carta della Caccia Regia, 1816

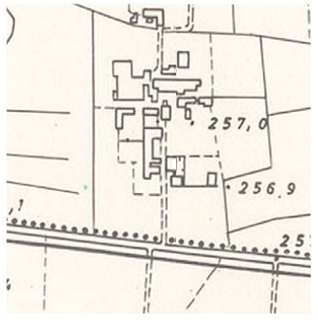
Tipografia della Città Rabbini, 1840

Catasto Rabbini, 1866



IGM Torino, 1881

IGM Torino, 1968



Carta Tecnica Torino, 1974

[1] Sito: www.museotorino.it

Cascina “Continetta” e “Corera”

Località: Torino

Toponomastica: La Continetta e La Carera - La Corera

Le origini settecentesche e l'atipica conformazione

L'edificio ha origini seicentesche, infatti nelle prime mappe del ‘700 si denota la sua presenza ad occidente della Cascina Continassa. Essa è sempre considerata insieme ad un'altra cascina agricola di più piccole dimensioni, la Corera, che è sempre ascrivibile alla medesima proprietà. I documenti sono pochi ma viene nominata molteplici volte per la sua architettura atipica anche essendo la classica cascina dedita alla crescita dei bachi da seta.

Essa è composta da una doppia struttura a due maniche parallele divise del cortile centrale, formando una corte aperta su due lati. L'edificio è stato nel ‘700 proprietà del Principe del Meferrano.

La struttura permane fino agli anni ‘60

L'edificio permane con la stessa architettura, fino all'edificazione dello stadio delle Alpi che costringerà ad una sua demolizione, conservando invece la più ampia Cascina Continassa.[1]

Carta Topografica della Caccia, 1760

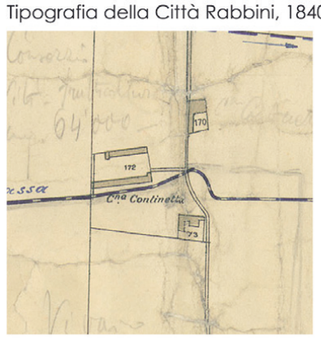
Carta di Torino , 1805

Catasto Gatti, 1820

[1] Sito: www.museotorino.it

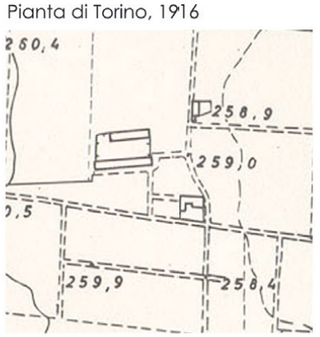
Tipografia della Città Rabbini, 1840

IGM Torino, 1881



Pianta Torino, 1935

IGM di Torino, 1968



Carta Tecnica, 1974

[1] Sito: www.museotorino.it

Cascina “La Palocca”

Località: Venaria

Toponomastica: La Palouca - La Palocca - La Balocca - La Palocca

Le vaghe origini e pochi cambiamenti della struttura

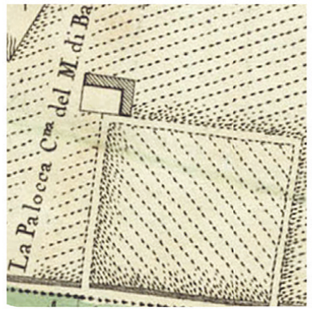
Le origini di questa cascina sono ascrivibili ai primi anni del ‘700. La sua prima presenza si attesta nella carta Topografica della Caccia del 1760. Molto risicate sono le notizie storiche a suo riguardo, ma alcuni documenti approvano che il Marchese Barolo fu uno dei primi proprietari, aggiungendola alla precedente proprietà della Panatera. Dalle carte storiche si nota come la struttura sia costituita da un corpo di fabbrica rettangolare che viene poi annesso ad una struttura distaccata di minor rilevanza. Intorno al 1800 la struttura fu ampliata con una piccola manica formando così un edificio a L.

La sostituzione con le strutture industriali

La struttura oggi non è più presente se non per alcuni frammenti, infatti essa era situata nell'area poi “invasa” negli anni ‘70 dal distretto industriale dell'area. Curiosamente i capannoni industriali costruiti sul lotto riprendono formalmente la pianta a terra del precedente edifico rurale.[1]

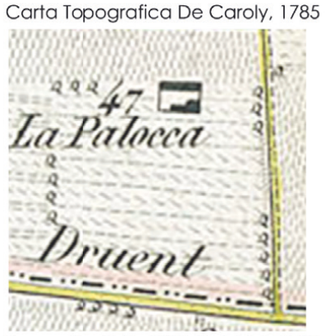
Carta Topografica della Caccia, 1760

Carta Topografica De Caroly, 1785



Carta Corografica Amedeo Grassi, 1791

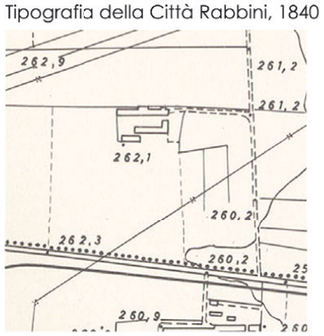
Carta Regia delle Caccie, 1816



Tipografia della Città Rabbini, 1840

IGM Torino, 1881

IGM Torino, 1968



Carta Tecnica Torino, 1974

[1] Sito: www.museotorino.it

DEFINIZIONE DI UNA PERIFERIA: LA SEPARAZIONE DALLA CITTÀ 4.3

La crisi del settore agricolo

Come spiegato nei paragrafi precedenti, nei primi anni del 1800, la zona si è aperta a nuovi interessi economici. Questo creò un molteplice interesse sia verso il vecchio ceto dei proprietari terrieri, per lo più nobili, sia verso il ceto mercantile e commerciante degli ex grandi affittuari, attualmente grandi proprietari. I borghesi, avendo questo doppio ruolo, spostano parzialmente i profitti dal commercio di generi agricoli ad una più vantaggiosa vendita di prodotti lavorati e industrializzati. Il nuovo contesto sembra trasformare in poco tempo gli investimenti fatti sul settore agricolo. Il valore dei fondi agricoli nell'Oltredora iniziò a scendere, a partire dagli anni Quaranta dell'800, quando i prezzi videro un vero e proprio crollo. Però, questa discesa dei prezzi non colpì i diversi immobili utilizzati per attività commerciali, artigianali o ad utilizzo abitativo. Il valore di questi immobili definiva un divario sempre più ampio rispetto ai fondi agricoli. Questa situazione generò una dilatazione delle produzioni non agricole nell'Oltredora, definendo l'inizio di una conversione di alcuni fondi agricoli ad altri usi produttivi o abitativi. Un caso emblematico, fu quello di Pietro Giacomo Robioglio che nel 1828 acquisì il cascinale La Verna a Rivagagliarda dal proprietario terriero Vittorio Bologna. Poi, la proprietà fu ceduta in eredità alla figlia Rosa la quale decise di vendere tre giornate di campi per un totale di 9.000 lire e la restante area coltivata fu per 48.000 lire. In questo caso a determinare un prezzo così differente fu l'alto valore del fabbricato agricolo rispetto a quello della tenuta agricola.[1]

I nuovi settori artigianali, manifatturieri fino all'industria

La riconversione degli investimenti verso altri settori economici e produttivi caratterizza l'Oltredora e specificatamente la zona più prossima a Torino, tra Regio Parco e Madonna di Campagna. Le conseguenze del fenomeno manifatturiero si colgono all'interno della società del 1832. Infatti, la popolazione di Madonna di Campagna si differenziò sempre di più da quella di Lucento.[2] A Madonna di Campagna i residenti, che tradizionalmente avevano un'incidenza più bassa rispetto che a Lucento, si innalza fino al 52% della popolazione totale del nord ovest di Torino. Invece a Lucento i residenti diminuirono molto in conseguenza degli effetti della crisi, riducendo i filatoi attivi nell'area. La crisi del settore serico e l'importante diminuzione della manodopera incideranno molto sui nuclei familiari e i redditi della zona, obbligando a scommettere su nuove strade economiche. Gli abitanti in questa fase si aprono ad una nuova visione basata sull' integrazione del bilancio grazie alle varie attività artigianali. La percentuale di donne residenti si adoperarono nella sartoria, come attività in "subappalto" all'alta sartoria torinese, diventando un importante indirizzo lavorativo a domicilio. Dai dati dei registri parrocchiali si rilevano varie attività di spicco come la falegnameria, il calzolaio e l'oste. Molteplici furono i cambi di lavoro, con passaggi da attività di artigianato a quelle commerciali, sancendo così il passaggio dall'agricoltura al settore industriale.[3] In generale, questa nuova economia composta da artigiani e commercianti, inizia a costruirsi con un'identità propria. Molteplici erano le relazioni che tagliavano fuori le famiglie di lavoratori dei fondi agricoli, senza avere alcun ambito aggregativo proprio. Bisogna comunque tenere presente che in questo periodo, si parte a costruire le condizioni che faranno nascere le nuove forme di associazione. Intorno a metà anni Quaranta, si creano molteplici concerie, filatoi, manifatture tabacchi con due stabilimenti nell'area, una fabbrica di prodotti chimici, una fabbrica di inchiostro e una bulloneria. Le motivazioni della grande crisi agricola e dei valori dei terreni sono rimandabili agli investimenti per migliorie e ai capitali investiti in acquisto dei fondi. Altre due ragioni erano quelle della vendita dei beni pubblici e il maggior investimento sulla rendita speculativa urbana.

La definizione della cinta daziaria

Durante quegli anni, il 1° agosto 1853, il consiglio comunale del capoluogo approva la costruzione di una cinta daziaria. L'ottimismo sugli sviluppi futuri della capitale erano molti e questo favorì la definizione dell'opera. Il costo previsto per creare la suddetta cinta, ossia un muro alto circa 3 metri con porte nel quale riscuotere i dazi, era di circa due milioni. L'area che veniva chiusa era di circa 1.750 ettari e con un perimetro differente rispetto ai confini comunali.[4] Restano fuori dalla cinta alcune aree dove si creeranno le varie borgate, con punti di intersezione tra il filo della cinta e le principali strade di uscita dalla città. Il ruolo della cinta si lega al fenomeno economico e le zone al di fuori furono esentate delle imposte fiscali. Questa operazione fece diminuire i costi rispetto alle aree interne, favorendo la creazione dei grandi settori abitativi e industriali. La cinta daziaria definì così un duplice regime di tassazione nel comune della prima capitale d'Italia.[5] L'inserimento delle industrie a Madonna di Campagna, Lucento Nord e Vallette Nord, fu organizzato a ridosso delle nuove mura daziarie allontanandosi dal centro abitato della città e dalla più alta tassazione.

Fig.23 Ex struttura doganale della cinta Nord di Torino
Foto propria

[1]ASCT, Registro Mutazioni, 1834
[2]Abrate M.,*Ricerche sull'industria siderurgica in Piemonte*, Giappichelli, Torino, 1961
[3]Comoli Mandracci V.,*Culmine della fase di sviluppo e crisi di fine 700*, Laboratorio di ricerca storica sulla periferia urbana della zona nord ovest di Torino, Università degli studi di Torino,1997
[4]Comoli Mandracci V.,*La città smentita*, 1989
[5]Repaci A.,*Sviluppo economico, demografico e finanziario di una grande città italiana*, La Riforma Sociale, Torino, 1928

L'industria si specializza e modifica ogni settore economico

Oltre a disinteressarsi sugli investimenti possibili sui fondi agricoli, i proprietari proseguirono gli interventi atti a migliorare le nuove strutture produttive. I miglioramenti cercavano di favorire il processo di meccanizzazione definendo importanti conseguenze sul settore manifatturiero, come su quello siderurgico. Questo ambiente produttivo, seppur ancora artigianale nei livelli tecnologici, avviò alcuni processi di innovazione basati sulla manutenzione delle macchine. Movimento di medesima portata si crea nel settore agricolo, modificando il suo modus operandi, non più basato sul solo lavoro manuale ma maggiormente meccanizzato. Su questo tema si inserisce lo sforzo fatto dagli amministratori comunali, dagli industriali e da parte dei cittadini che crearono una città dotata di infrastrutture utili a creare un decollo industriale. I contrasti furono molti e accompagnarono la prima fase dell'industrializzazione. I più diffidenti furono gli aristocratici ma anche i settori legati alla vecchia imprenditoria agricola.
Un flusso considerevole degli investimenti dell'area fu basato sulla riattivazione del canale Ceronda. Questi interventi generarono un pensero positivo negli imprenditori dell'area che implementarono i loro investimenti. A questo proposito il sindaco del periodo Cesare Valperga di Masino spiegò: "Se è illusorio il concetto che Torino possa diventare una città industriale per eccellenza come una nuova Manchester, non può porsi il dubbio che il movimento industriale non tenda verso un considerevole sviluppo".[6] Il sindaco evidenziò la consistente presenza di numerose industrie e di altre in corso di edificazione, sottolineando come le scelte compiute favorirono la produttività del Canale Ceronda. I fratelli Galoppo edificarono la loro fabbrica, nella parte occidentale della Dora che "si trova già quasi trasformata per le costruzioni che vi sorgono, e cambierà ancora di più fisionomia quando il completamento del Canale del Ceronda permetterà a tutti coloro che già ottennero forza motrice di intraprendere la costruzione dei loro opifici".[6] Inoltre, si vede come il fenomeno si sviluppi aprendo stabilimenti fuori le cinta e come altre attività artigianali si ergano nelle periferie, lungo le correnti d'acqua. Il grande incremento fu imputato al fenomeno della servitù del dazio che limitò il diradamento di questo tessuto produttivo concentrandolo al di fuori delle mura. Questo processo diminuì le entrate dell'amministrazione comunale, ma in ogni caso evitò "il soverchio concentramento della popolazione operaia all'interno della città".[7]

I nuovi ceti "nobiliari"

Insieme ai mutamenti registrati nell'assetto socio-economico periferico dell'area nord-ovest si vede l'aumento dei nuovi imprenditori appartenenti al settore industriale e a quello del mercato fondiario. Gli attori protagonisti di questo fenomeno rivolgono particolare tempo allo studio sull'organizzazione delle comunità in cui si inseriscono. Queste ricerche hanno l'utilità di definire il loro ruolo di controllo sulla società, costruendo servizi e scuole. Accanto ai nuovi industriali vi è un nuovo soggetto economico che è quello delle imprese finanziarie e dei banchieri. Questo nuovo ceto era prevalentemente formato da comunità ebraiche, che si inserirono nel mercato fondiario prelevando molte terre del vecchio ceto nobiliare agricolo.

[6]Atti del municipio di Torino,1870, parte I
[7]Muttini Conti C., *Mutualismo, solidarietà e socializzazione nel territorio. La periferia Nord Ovest di Torino*, Università di Torino, Facoltà del Magistero, 1988

Oltre ad una nuova economia si ha lo sviluppo infrastrutturale

Nei primi anni '50, con l'apertura della strada di collegamento tra il centro della città e le Valli di Lanzo, si incrementa la qualità infrastrutturale dell'area. Il 12 agosto 1876, poche settimane dopo l'apertura della ferrovia Torino-Lanzo, 68 proprietari tra cui commercianti, imprenditori e abitanti inviarono la domanda al comune per far costruire una fermata nelle vicinanze dell'area. Questo intervento favorì l'annessione della zona nel tessuto cittadino separato dalla cinta daziaria. Nel dicembre 1881, il comune di Torino deliberò l'edificazione di una strada tra Torino e la cittadina di Pianezza attraversando il quartiere di Lucento. I lavori furono affidati alla Società delle Tranvie Occidentali e nel 1882 l'Ospedale San Giovanni decise di cedere alcune sue aree per la realizzare l'intera infrastruttura.[8] La cinta daziaria, le numerose ferrovie per Novara e per Lanzo, e i lavori per aprire all'uso il canale Ceronda offrirono al territorio nord ovest di Torino alcune importanti mutazioni. Queste favorirono un aumento di popolazione della zona che nel 1881 arrivò a circa 2.500 abitanti.[9] L'area definita lungo i tratti della strada provinciale di Lanzo e della ferrovia Torino-Lanzo, esterna alla cinta daziaria, assunse poi il nome di Barriera di Lanzo. Invece con il frazionamento delle aree cascinali, iniziò la crescita dell'area che sarà definita prima Borgo Levi e poi Borgo Vittoria, oggi interclusa tra le ferrovie Torino-Milano e Torino-Lanzo. Proprio quest'ultima via ferroviaria divide le due aree Borgo Vittoria e Barriera Lanzo, rendendole distinte e separate.[10] L'incremento demografico di questa zona è dovuto alla pesante presenza di attività produttivo-industriali con un occupazione prevalentemente maschile. Le famiglie decisero di risiedere in quest'area per la supremazia del lavoro maschile, rispetto al ruolo integrativo delle donne,

Fig.24 Stazione ferroviaria Rigola Stadio
Foto propria

[8]Atti del Municipio di Torino, 1883
[9-10]Quarto censimento della popolazione, 1901

determinando una localizzazione residenziale verso il luogo di lavoro del capofamiglia. Questo tipo di fenomeno fu molto evidente nella zona dell'Oltredora che si legò ai fenomeni delle manifatture tabacchi e della carta. Questo evento era già in fase di sviluppo negli anni successivi all'edificazione della cinta daziaria, grazie al minor costo abitativo fuori dalle mura. L'importante sviluppo urbanistico e infrastrutturale di questa zona, durante gli anni '90 dell'800, rimane collegato indissolubilmente alla crescita industriale di questo ultimo secolo. Questa fase storica si instaurò come rampa di lancio per il risvolto produttivo dell'area.

La nuova classe dirigente sviluppa una sua egemonia

Fondamentale sarà anche la definizione del controllo dell'area da parte dei ricchi industriali che si insediarono nella zona. Essi fecero partire la loro supremazia territoriale mettendo al centro delle proprie azioni strategiche l'intervento sociale. Si diede soluzione alle problematiche legate all'istruzione, all'assistenza e al problema abitativo. Per quanto riguarda l'aspetto educativo ed istruttivo venne dato molto risalto alla questione degli asili costruendone alcuni nell'area. Questo generò un maggiore sfruttamento della mano d'opera femminile, che in questi anni iniziò ad entrare nel mondo del lavoro. Le strutture educative che furono aperte verranno messe in funzione nel 1892. Invece per quanto riguarda la questione abitativa delle famiglie operaie si osservarono alcuni nuovi caseggiati vicini alle fabbriche. Questi ospitavano alcune famiglie di lavoratori, espandendo i locali lavorativi per funzioni di residenza.[11] Furono così costruiti molti fabbricati utilizzati come luoghi abitativi per i dipendenti, consolidando il legame di appartenenza all'azienda. Il rapporto che si creò fu quello clientelare che rispose allo scopo di dare sostegno alle classi operaie ma allo stesso tempo generò un appoggio di tipo politico verso questo settore imprenditoriale. Un altro valore che si incrementò fu quello del controllo sulle associazioni degli operai che vennero create all'interno delle fabbriche o comunque in luoghi da esse controllate.

[11]Lista elettori amministrativi di Torino, 1890

Fig.25 Stabilimento e rimessa autobusbus privato e GTT
Foto propria

FASE DELL'INDUSTRIALIZZAZIONE: LA CINTURA INDUSTRIALE 4.4

Gli adeguamenti infrastrutturali

L'area ormai aveva sviluppato un incremento importante della fase industriale. In questo momento la zona viene definita da strutture produttive come la trasformazione di pelli, molini di cereali e impianti siderurgici e bullonerie. Per queste strutture i problemi idrici divennero molto rilevanti durante il 1888 quando il Comune aumentò le opere idriche per il Ceronda proteggendo la zona dalle numerose piene. Infatti, il canale passava sotto le fondamenta degli edifici residenziali, rendendoli fatiscenti. Gli impianti di raffreddamento, durante le piene, venivano colpiti da inondazioni capaci ad obbligare le varie fabbriche a fermare le lavorazioni. Le nuove strutture erano dotate di buone comunicazioni e di numerosi servizi ad esse legate. La zona infatti era collegata a Torino dalla ferrovia Torino-Lanzo, un tram e dalla strada provinciale che arrivava da Torino e avanzava verso Lanzo e Caselle attraversando il Ceronda tramite un ponte edificato durante quegli anni.[1]

La crisi del setore della seta e le nuove scommesse

Ma furono questi gli anni che fecero partire il manifestarsi di molti problemi per l'industria della seta. Questi furono legati ad importanti malattie dei bachi da seta, ma anche a problemi economici, derivanti da una importante concorrenza e dalla chiusura dei collegamenti con la Francia. Infatti, queste chiusure che limitarono le vendite verso i produttori piemontesi e i mercati di Lione.[2] L'industria non si soffermava più solamente sulla produzione della seta. Per questo motivo la crisi di questo settore tessile non provocò enormi problemi economici, ma generò semplicemente alcune utili "potature" alle fronde più deboli. Infatti, con l'inizio del 1900, nel canale Ceronda, erano operosi cinque stabilimenti non tessili, tra cui la conceria Lanza che diede lavoro, a circa 40 operai. Poco più a valle sulla costa orientale della Ceronda, vi erano le industrie produttive a grande scala, tuttie in azione grazie alle acque del canale "della Venaria". Vi era la filanda di via Boglione, con circa 60 operai, la filanda Gagliani con 30, la ditta Trombotto che creava chiodi, viti e bulloni offrendo lavoro a circa cinquanta persone ed il molino Sola con circa 6 occupati. Su un'affluente del canale della Venaria, che si univa al corso della Ceronda 600 metri più a valle, si attestavano diverse strutture industriali. Alcuni esempi furono la tipografia Streglio con circa 20 operai, la filatura Canfari con 70 persone ed il molino Gandini che occupava 4-5 famiglie. Una grande e cospicua quantità di operai era sfamata dalle rive del Ceronda che attraversavano il quartiere di Altessano, dove era attivo un altro grande stabilimento come la filatura Canfari. Questo impianto offriva lavoro a circa un centinaio di operai. VIcino alla strada di Caselle, vi era in azione una grossa lavanderia con circa 20 operai che riceveva energia e raffreddamento dal canale dell'area.

La grande industria Snia Viscosa

Nel 1923 la fabbrica Snia-Viscosa, grande società per azioni con sede legale a Torino, definì la costruzione di un imponente stabilimento per la produzione della seta artificiale. La scelta ricadde su una zona limitrofa alla nostra, nel territorio di Venaria, dove già da molti anni era attivo un piccolo impianto della Viscosa. La scelta fu condizionata dal fattore ambientale, legato alla presenza dei numerosi canali. Grazie alle vie stradali che favorivano il collegamento con la Lombardia, dove l'impresa gestiva altri due stabilimenti, la zona di Venaria e Torino favoriva lo sviluppo delle comunicazioni e del trasporto. L'area scelta per l'impianto produttivo offriva ai moderni impianti la nuova energia che da qualche anno aveva modificato assetto produttivo: l'elettricità. L'acqua non era più utilizzata come forza propulsiva ma come strumento ausiliario e questo modificò la localizzazione degli impianti. Essi predilirono le zone comprese tra la Ceronda e lo Stura. L'area offriva anche la possibilità di accogliere gli scarichi industriali che riversavano direttamente nei due canali presenti. Ma queste non furono le uniche ragioni che definirono questo luogo come uno dei più adatti. Infatti, la ferrovia e la provinciale di Torino si accostavano proprio a quest'area. La nuova struttura sorse sui terreni lasciati vacanti dalla tessitura naturale che pochi anni prima, offriva lavoro a quasi 100 operai.[3] I tempi stavano cambiando. La produzione di seta naturale e di cotone diminuivano e la nuova forza motrice e lo sviluppo tecnologico definirono nuovi impianti, concentrando nuovi capitali e nuove mentalità.

Le medie industrie

L'avvicendamento a Venaria della Snia-Viscosa definì una forte attrattività sulla mano d'opera locale che iniziò a diminuire aggravando la già difficile situazione dei vecchi impianti. I precedenti imprenditori tennero duro e cercarono di lavorare adeguandosi ai nuovi tempi. Si definì in questo modo una coesistenza di due dimensioni industriali. Insieme agli stabilimenti della Snia-Viscosa, che nel 1927 occupavano circa 6000 operai, convivevano altre strutture di piccole dimensioni. Il censimento dell'ottobre 1927 indicava che le industrie dell'area davano lavoro a circa 8.300 persone.[4] Di queste 7.400 erano operai nell'industria Snia-Viscosa, 200 erano pagati dalle industrie del cuoio, 180 dalle industrie chimiche, 100 erano attive nell'edilizia e 40 nelle piccole botteghe meccaniche che nascevano nei cortili interni delle abitazioni.[5] Dopo il 1930, si ridusse al minimo la lavorazione della seta e si svilupparono sempre più le officine meccaniche.

Fig.26 Stabilimento industriale interno all'area di masterplan
Foto propria

[1]Caffaratti T., *Progetto di devieazione e rettilineo del torrente Ceronda*, Torino, 1888
[2]Associazione Serica e Bacologia del Piemonte, *La seta e la revisione del regime doganale italiano*, Torino, 1910
[3,4,5]Lab. Geografia economica "Pietro Gribaudi" Università di Torino, *Venaria. La città e il territorio*, Venaria, 1968

La creazione di una periferia e di una cintura

Per molti anni le gerarchie produttive rimasero invariate, ma a poco a poco, dal 1950 iniziarono a svilupparsi i primi cambiamenti. Nel 1958, l'Italia visse un periodo di notevole e generalizzata espansione industriale. A Torino, il "boom" economico colpì le numerose aziende che sentirono la necessità di ampliarsi. La città non permetteva alcuno spazio libero e le industrie iniziarono a guardare i "bordi" e confini cittadini. L'area in oggetto fu colpita in questo modo delle nuove industrie che iniziarono ad aumentare a dismisura in termini di quantità e grandezza. Il fenomeno non si verificò solo confine nord ovest di Torino, ma fu sicuramente una delle zone con il più grande sviluppo. Infatti dopo gli impianti di Moncalieri, l'area risultava essere la più grande in termini di numeri di residenti lavoratori nel settore industriale. Importanti erano gli introiti prodotti dall'area che si attestò al terzo posto dopo le aree di Settimo e Collegno. Durante l'espansione iniziata durante gli anni 50, diverse fabbriche torinesi furono spinte a decentrare i loro impianti, costruendo in questa area altri nuovi impianti. Negli anni precedenti, numerose piccole imprese artigianali furono costrette ad uscire dal mercato. Tra il 1958 e il 1968, la nuova industria cambiò sia la dimensionale degli impianti, che la quantità e la qualità dei luoghi di lavoro. La nostra area fu una delle prime ad essere modificata dalle più frequentate vie stradali che toccavano i nuovi insediamenti industriali. Nel 1958, quando i terreni prossimi alle arterie stradali erano già stati acquistati, allora entrarono a far parte del "quartiere industriale" anche i terreni vicini, generando i primi "distretti produttivi". Osservando una odierna planimetria dell'area si vede come le numerose piccole industrie, sono di antica costruzione e si addensino tra loro. Invece i nuovi edifici industriali risultano essere diversi, maggiormente imponenti e a contorno del nucleo industriale passato.[6]

La definizione di un distretto industriale

Nell'arco di tempo che si è considerato si nota come l'area ospiti molte industrie, che si svilupparono ricevendo sempre maggiore fortuna rispetto alle precedenti. L'area trovò alternati periodi di espansione economico-produttive e di stasi. L'industria dell'area nacque già da antiche tradizioni, con le numerose filature e tessiture che durante il XVII secolo vi funzionavano. La continuazione di questa tradizione produttiva fu favorita da numerose cause.[7] Quando si concluse il lungo periodo che aveva visto ampliarsi la produzione della seta naturale iniziò quello del rajon. Tutto quello che costitutiva una tradizione della seta naturale si dissolse nel giro di pochi anni. Le antiche strutture della seta naturale con i grossi mulini immersi nei canali, vennero trasformati dalla venuta dell'elettricità. E quando anche l'industria della seta artificiale subì la crisi, nel secondo dopoguerra, nacquero nuove industrie. Esse focalizzarono la loro specializzazione sul settore meccanico e siderurgico distaccandosi dalle precedenti industrie venariesi e legandosi alla nuova impresa automobilistica torinese FIAT.[8] I legami che favorirono tutte le fasi storiche ed evolutive del territorio, prima costituito delle cascine, poi dei filatoi e infine delle industrie, furono molti. Uno di questi fu certamente l'acqua. Infatti, numerosi furono i canali che attraversavano il territorio. Nel periodo dell'allevamento dei bachi, attirarono i filatoi. Quando arrivò la fase della seta artificiale, attirarono le abbondanti vasche della Snia-Viscosa. Durante invece gli ultimi 40 anni si insediò la più grande impresa torinese, trasformando nuovamente il luogo in un punto di grande interesse. L'area Sud-Ovest della periferia di Venaria è una delle meno umide rispetto ad altre zone della cintura di Torino. Questo è stato un'importante fattore che ha favorito la localizzazione, al suo interno, di numerose industrie. Infatti i complessi impianti elettromeccanici hanno la necessità di essere preservate dall'umidità dell'ambiente.[9] Altro argomento importante è quello delle infrastrutture. Quest'area è servita da numerose strade e da comodi mezzi di comunicazione pubblici. Questa peculiarità adempi alle esigenze delle imprese che avevano numerosi e frequenti scamni con il capoluogo piemontese. Quindi, la vicinanza alla città di Torino fu uno dei motivi principali che fece localizzare la Snia-Viscosa in quest'area, e successivamente tutti gli impianti legati alle industrie siderurgiche e metalmeccaniche.[10] La storia dell'area è rimasta costantemente focalizzata su alcune sue attitudini di natura fisica, come la ricchezza di acque e la vicinanza al capoluogo, anche avendo cambiato molte volte le sue tradizioni e gli uomini che l'hanno abitata.[11]

Fig.27 Stato strada lungo ferrovia Torino Ceres
Foto propria

[6]Camera di Commercio ed Industria della Città e Provincia di Cuneo, *La crisi della bachicoltura e sericoltura in Italia*, 8 giugno 1911
[7,8]Lab. Geografia economica "Pietro Gribaudi" Università di Torino, *Venaria. La città e il territorio*

[9,10,11]Lab. Geografia economica "Pietro Gribaudi" Università di Torino, *Venaria. La città e il territorio*, Venaria, 1968

LE RESIDENZE POPOLARI:COMPLESSO VALLETTE, LAME E TORRI 4.5

L'industria porta allo sviluppo delle case popolari e operaiste

Con l'incremento dell'area industriale e dell'immigrazione, Torino nel 1961 arrivò ad ospitare circa un milione di abitanti. La città si trovò colta di sorpresa e dovette affrontare le difficoltà generate negli anni istaurando un vero e proprio distretto produttivo industriale. Le case pronte per essere abitate risultavano essere insufficienti per la quantità di popolazione operaia presente nell'area. Infatti, negli ultimi dieci anni aumentò del 42%.[1] Durante il 1959 ben 30 mila persone vivevano nei sottotetti e ricoveri dell'Ente comunale di Assistenza. Per riuscire a rispondere a questa esigenza abitativa furono realizzati alcuni interventi di edilizia popolare basati non solo su piccoli insediamenti diffusi, ma creando nuovi interi quartieri autosufficienti. Essi furono capaci di trasformare Torino in una città policentrica legata a raggruppamenti residenziali autonomi legati da una forte rete stradale.[2] Questo obiettivo definì la linea d'intervento di un intero nuovo pezzo di città, ritrovandola anche in altre situazioni. Questa idealizzazione deriva dai modelli urbanistici di scuola nordeuropea studiati e riaffermati dal piano statale di edilizia popolare e operaio di quegli anni. Comunque, molti nuovi complessi abitativi furono concepiti per essere autosufficienti, aumentando la popolazione interna e provocando molte carenze di servizi. Per riuscire a gestire questi interventi, il Ministero dei Lavori Pubblici nel 1954 nominò il comitato di Coordinamento per l'Edilizia Popolare (CEP) con il compito di realizzare 26 nuovi quartieri popolari in tutt'Italia.

Il grande quartiere delle Vallette

Il secondo di questi complessi, in termini di grandezza e spesa, fu quello del quartiere Vallette edificato nel 1958. Questo fu progettato da grandi architetti torinesi come: Isola, Raineri, Gabetti, Levi Montalcini, Renacco, Cavallari Murat, tramite alcuni fondi ed enti come IACP, INA CASA, UNRRA CASA, INCIS e Ferrovie dello Stato. Un giornale del tempo scrisse: "Tutto il complesso potrà ospitare più di 10 mila persone: una piccola città autonoma a sei chilometri in linea d'aria da piazza Castello con un 1/3 circa degli abitanti di Moncalieri, che potrà vivere una vita autonoma: il solo collegamento con Torino, per i suoi abitanti dovrebbe essere costituito da motivi di lavoro. Una cittadina, per di più, costruita secondo i canoni che siamo abituati a vedere nei progetti delle città del futuro: un centro abitato in mezzo alla distesa dei campi. La nuova città satellite [...] avrà due scuole materne, tre elementari, una scuola media e di avviamento [...] avrà un centro economico-commerciale che comprenderà grandi magazzini, i negozi, il mercato coperto, l'ambulatorio, le agenzie degli istituti di credito, il commissariato di RS., il cinema-teatro e le delegazioni comunali [...] Tutti questi edifici di uso comune si affacceranno sulla piazza centrale sotto alla quale sarà ricavata una grande autorimessa [...] infine, il Centro Sociale".[3]

La definizione di una città satellite

La decisione più discussa fu quella di edificare il centro abitativo separato dal resto della città, giustificandolo con il basso prezzo delle terre ancora agricole. Questo modello fu influenzato dal concetto di "quartiere satellite" e di crescita sociale, a cui esso è legato. Questa modalità di pensare l'insediamento, attraverso modalità autosufficienti e territorialmente chiuso e diviso dal resto, aveva come tesi quella di definire una nuova tipologia del vivere le comunità. I nuovi raggruppamenti edilizi avrebbero dovuto creare nuova coesione focalizzandosi sulla solidarietà di vicinato. Con i cortili semi privati che ricordano le aie delle cascine, i fitti percorsi pedonali e i servizi di vicinato, le Vallette avrebbe dovuto

[1]Miletto E., *Sotto un'altro cielo. Donne immigrate a Torino: Generazioni a confronto, Torino, Angolo Manzoni,* 2004
[2]Musso S., *Storia del lavoro in Italia dall'Unità a oggi*, Venezia, Marsilio, 2002
[3]*Fra una settimana alla Vallette consegna dei primi 100 alloggi,* Gazzetta del Popolo, 18 novembre1961

costruire, secondo gli architetti, "una comunità di vita e di relazioni che potrà favorire un'esistenza familiare ricca di risorse spirituali".[4] Questa visione urbana e sociale guarda alle posizioni progressiste di quel tempo, avendo come base le politiche industriali di Olivetti. In questo periodo, il riformismo si legava ad una percezione tradizionale della società urbana. Il nucleo abitativo veniva concepito come l'origine del paese rurale del contadino e delle cascine, ma riadattandolo al nuovo contesto della città industriale. Per fare ciò si ridefinì l'intero impianto sul concetto di solidarietà e di famiglia tradizionale, escludendo qualsiasi variazione che oggi, come allora, è presente.[5]

L'utopia dell'integraione perfetta

I nuovi quartieri abitativi accoglievano diversi tipi di famiglie e di classi sociali sviluppando un ambiente che ibridava le varie classi culturali, considerando comunque una forte differenziazione sociale. Questo non era l'intento primario delle nuove edificazioni, infatti, si pensava di poter definire una mixitè sociale, capace di superare i conflitti sociali grazie all'adozione di regole strutturali. Queste dovevano essere capaci di favorire i caratteri propri della solidarietà tra classi. In questo caso il Piano Fanfani entrò nella propaganda politica del tempo, mettendo alla base un pensiero "buonista" verso le classi operaie. Le diverse situazioni di crisi venivano aiutate con un sussidio statale.[5] All'inaugurazione del quartiere Vallette, il ministro Togni illustrò il processo con cui si doveva attenere il "miglioramento di chi sta peggio senza tuttavia livellare le classi"[6]. Il quartiere Vallette ospitò molteplici famiglie di origine meridionale e della classe proletaria. Nonostante questa fu la prevalente composizione degli abitanti, le famiglie che abitarono il quartiere furono tutt'altro che omogenee e unite. Si vedevano, infatti, persone molto differenti e

Fig.28 Quartiere Vallette
Foto propria

[4]Dichiarazione Rita Levi Montalicini, 1958
[5]Nicoloso P., *Gli architetti: il rilancio di una professione, in La grande ricostruzione. Il piano Ina Casa e l'italia degli anni 50*, Donzelli, Roma, 2001
[6]*Il ministro Togni all'inizio dei lavori per la città modello*, La Stampa, 21 aprile 1958

divise in gruppi, perché così come era presente la classe proletaria, sopraggiunsero numerosi nuclei familiari medio borghesi. Qui abitarono finanzieri, carabinieri, insegnanti delle scuole degli asili, delle elementari e delle medie, trasformando il quartiere non solo nel luogo del proletariato ma anche della classe media.[7]

Il quartiere e la sua composizione

Il progetto partì nell'anno 1957, edificando un complesso abitativo a pianta irregolare, molto differente dalla classica griglia torinese. Il nuovo villaggio abitativo, anche se poteva sembrare dall'esterno omogeneo, nella realtà fu suddiviso in molteplici sottozone destinate a diverse tipologie di utenti. Le varie zone del quartiere furono edificate per differenti enti da diversi architetti. Ogni progettista, all'interno del suo "lotto" progettuale agiva in modo autonomo. Così se l'esterno del quartiere offriva un apparente uniformità, in realtà l'interno e la società abitante offriva un importante differenziazione. I "palazzoni", sponsorizzati dal Piano Romita fu adibito per le famiglie senzatetto e disagiate. Gli isolati a caseggiati più minuti, finanziati dal Piano Tupini ed edificati per lo IACP accolse gli abitanti di più variegata estrazione operaia e di impiegati industriali. Mentre l'area INA CASA, supportata dal Piano Fanfani, fu offerta agli operai specializzati, impiegati e dipendenti comunali. Una composizione architettonica non omogena ma diversificata che, non essendo assimilabile ad un profilo comune, si scelse di suddividere in quattro aree, in legame anche ai criteri d'assegnazione. Questi potevano essere: per concorso, per i dipendenti pubblici, attraverso il Piano Romita e grazie al Piano di assistenza profughi.

Un laboratorio di urbanità

In questo contesto, risulta di estrema rilevanza la testimonianza dello storico Giorgio Sacchi che ci aiuta a comprendere l'importanza del nuovo quartiere per la maggior parte delle persone del tempo. "Le Vallette hanno un valore storico-architettonico enorme! Le nostre visite guidate hanno cominciato a far cambiare idea non solo a quelli che vivono fuori dalle Vallette, ma anche agli abitanti delle Vallette stesse, che non avevano ben compreso di vivere in un quartiere notevole. Infatti, su questo si è andati in convegni della Public Historia di Ottawa nel 2013 e si andrà sia al convegno europeo di Ravenna della Public Historia sia ad un convegno internazionale di architettura. Le Vallette sono state un laboratorio sul quale pensare soluzioni per le costruzioni delle successive case popolari e gli esiti sono stati in un certo senso positivi e negativi al tempo stesso. Si hanno sempre avuti dei preconcetti rispetto alle Vallette, ma grazie all'architettura e all'urbanità prodotta si sta lavorando per riuscire a far si che diventi centro storico architettonico di rilevante interesse. Le Vallette hanno una combinazione molto articolata. L'uso del mattone è stupefacente nelle soluzioni per dare movimento. In particolare le case di Gabetti e Isola, hanno basato il prosieguo di tutta la loro carriera professionale. Quarant'anni dopo nella zona della spina, le case prodotte dal loro studio hanno la stessa concezione, cioè un tentativo di mantenere l'idea del cortile come momento di socializzazione e conoscenza e quindi la solidarietà delle case di ringhiera senza avere le condizioni di standard pessimi di quelle case. Le case delle Vallette sono gli attuali standard abitativi e le prime ibridazioni che hanno generato la ricerca sugli spazi comuni per fare aggregazione, che si trovano forse per la prima volta proprio in questo luogo".[8]

[7]Piano Romita legge n. 640, 9 agosto 1954
[8]Testimonianza storico G. Sacchi appartenente alla rivista "Quaderni del CDS", Torino, 2016

L'altra faccia delle case popolari: Torri e Lame

Torri e Lame è la definizione che venne data dagli abitanti ai complessi residenziali popolari che furono costruiti vicino alla nostra area di studio. La causa di questo soprannome fu la loro caratteristica configurazione. Le cosiddette Torri furono, e sono ancora attualmente, sedici palazzine di dieci piani fuori terra che si stagliano tra il verde e i viali limitrofi al quartiere Vallette. Invece, le Lame, in perfetto contrasto alle precedenti, sono due lunghe schiere a blocchi di sei piani fuori terra. L'area è quella delimitata da via Altessano, via Andrea Sansovino, corso Grosseto e corso Quinzio Cincinnato. Questo addensamento abitativo fu edificato negli anni '70 del '900, in concomitanza del Villaggio Santa Caterina, delle Vallette e delle palazzine di via Sansovino. La zona costruì la più vasta superficie di edilizia popolare che fu edificata dalla città di Torino tra gli anni '50 e '80. Nella costruzione di questo quartiere si comincio ad abbandonare l'idea di villaggio autonomo e autosufficiente, come invece fu per il quartiere delle Vallette. Dopo pochissimi anni dalla completa costruzione, questa si rivelò una realtà molto difficile, dove le numerose conflittualità sociali iniziarono a convivere con alcune organizzazioni criminose. Negli anni '80 questi quartieri furono analizzati da un'inchiesta Rai, che pubblicò un'intervista del parroco del complesso, che durante quegli anni lottava per dare una vivibilità al quartiere. A tal proposito il chierico disse: "I problemi qui assumono termini più realistici, più veri. Le cose si vedono di più. Si ha meno preoccupazione di nascondere il tutto. Se dovessi dire che ci sono più famiglie irregolari, che ci son famiglie di maggior squallore più che altrove, non oserei assolutamente affermarlo. Credo che una parte di strumentalizzazione giochi sulla povertà e semplicità di questo quartiere, per cui è facile variare in

Fig.29 Abitazioni Vellette
Foto propria

IL CASO STUDIO

questi termini e magari qualcuno non sa difendersi".[9]

Dalla "ghettizzazione" al primo senso di comunità

A favorire la socialità interna al complesso non fu solo la parrocchia con le sue attività di sensibilizzazione, ma anche alcune associazioni che si mossero in questa direzione. Un esempio si ha con l'Istituto Professionale Commerciale e Turistico "Paolo Boselli" e il doposcuola istituito per creare l'aggregazione tra i giovani. A servizio del complesso fu costruita anche la scuola media "Rocco Scotellaro", in corso Cincinnato, che fu poi unita alla Cesare Pola di via Foglizzo e il primo edificio fu dato in uso alle associazioni sociali del quartiere. Come spiegano gli abitanti, quella scuola negli anni '70 era meta dei ragazzi delle Torri, chiudendo il quartiere a qualsiasi intromissione esterna, "ghettizzandolo". Negli anni delle Brigate Rosse il quartiere fu sotto l'attenzione delle forze armate. Il confronto socio-culturale con le vicine Vallette era enorme. Queste ultime venivano in questo momento considerate un paradiso aggregativo. Con il passare degli anni la situazione entrò in uno stallo grazie all'azione parrocchiale e delle associazioni che migliorò un clima difficile nato subito dopo la costruzione dei complessi. Il ricordo è quello di un'area pericolosa e contro qualsiasi valore comunitario, dove il singolo si sentiva represso nel suo piccolo appartamento. Il clima attuale è molto mutato, attraversando un momento di convivenza reciproca. La situazione non è quella di grande solidarietà, ma di una corretta convivenza. [10]

Fig.30 Cortile interno abitazioni Vallette
Foto propria

[9] Intervista Rai a Don Mario Canavesio, 1980
[10] Bonasso E., Lucento, *Vallette e Ceronda. Santa Cateria, Frassati e Stadium*, Torino, Graphot, 2018

IL COMMERCIO SI LEGA ALLO SPORT: LO STADIO E L'AUCHAN 4.6

Il carattere produttivo portato dalla storia agricola

Come si è sottolineato nei paragrafi precedenti, l'area periferica che si è ridefinita dagli anni '70 in poi, ha sempre aderito con i tre confini amministrativi di Collegno, Venaria e Torino. L'area si focalizza da subito sull'importante presenza dei capannoni industriali, modificando il paesaggio agricolo della seta da sempre presente. Questa nuova caratteristica della zona viene offerta a Torino con la necessità di ritrovare un luogo per la produzione al di fuori del centro cittadino. Questa riconversione è molto evidente non solo in questa area, ma si ritrova in modo omogeneo e indifferenziato in molte aree a confine del capoluogo, disegnando una corona periferica attorno al centro cittadino, come è evidente nel paragrafo 4.1 e dalle sue mappe. La zona diviene quindi una periferia produttiva per la città, differenziandosi dalle altre per i molti usi che si sono sovrapposti.

L'inserimento del settore commericiale in Strada Altessano

Essa oltre a percorrere la strada dell'industria metalmeccanica, si definisce fin dall'inizio per un importante carattere commerciale con la nascita di molti impianti di vendita. Essi si attestano nell'asse stradale nord-sud, chiamato Strada Altessano. Questa assialità preesistente dal '700 si ricorda soprattutto per essere un collegamento diretto con Venaria, ma oggi si è costruito come un importante fulcro distrettuale prevalentemente industriale, ma non solo.
Infatti, sono molteplici le strutture per il commercio che si localizzano nell'area come nel 1982 il grande ipermercato Auchan, in origine nominato Città Mercato. Con l'inserimento di questo centro si creò la prima ibridazione fra due direzioni incompatibili fino ad ora: l'industria e il commercio. La produzione si definiva per lo più dalle tradizionali strutture a capannone. Invece il commercio, era la nuova direzione dell'area che si concretizzò con alcuni supermarket di piccole dimensioni, ma anche con strutture più imponenti come l'impianto dell'Auchan e la più recente Area 12.

La periferia di Venaria scelta come area per lo stadio

Ad ampliare un carattere di questo tipo, si aggiunse l'importante struttura sportiva dello Stadio delle Alpi e attuale Juventus Stadium. Questa struttura, si inserì in questa zona, già verso la prima metà degli anni '50, divenendo lo Juventus Stadium negli anni 2000, con le operazioni di acquisizione da parte della Juventus Fc. Questo luogo non fu solo basato su eventi sportivi di rilevanza nazionale e internazionale, ma anche su strutture aggiuntive legate ad una società di tali dimensioni economiche. Queste sono contenute all'interno dell'area ex Cascina Continassa che divenne centro amministrativo della zona sportiva. Con la nuova compravendita da parte della società Juventus, la zona si implementa con impianti a servizio dello stadio come una struttura ricettiva, una clinica medica e soprattutto di un impianto commerciale. Questo fu denominato Area 12 e sottolineerà la storia commerciale dell'area e di Strada Altessano. Infatti, questo centro si attesta proprio davanti al lotto del centro commerciale Auchan, localizzando entrambi nell'incrocio stradale fra Strada Altessano e Strada Druento.

La struttura centro per il commercio di massa: Auchan di Venaria

Il centro commerciale Auchan di Venaria è un esempio emblematico della tipologia di ipermercato centrico, fondato su un ancora commerciale e su alcuni punti vendita in galleria. L'impianto è stato edificato nel 1982 e si compone di una superficie commerciale pari a 15.000 mq. La superficie di 9.000 mq è dedicata all'ancora commerciale Auchan, mentre la galleria dei punti vendita occupa circa 6.000 mq. La galleria ospita 23 punti vendita con 3.000 mq adibiti ad una semi ancora commerciale che oggi è affidata a Brico Center. Il primo nome della struttura veniva dato dal primo proprietario del centro, cioè Città Mercato. Con la vendita ad Auchan di tutti gli impianti, ci fu la modifica dell'anchor principale del sito. Il bacino attrattivo nei decenni si è mutato sempre di più e oggi risulta essere di circa 1'500'000 abitanti. Le attività di vendita presenti all'interno della struttura sono prevalentemente servizi alla persona (farmacia, lavanderia, sartoria, parrucchiere), negozi di cosmetici, tabacchino, telefonia e internet e, infine, la ristorazione (bar e ristorante). Le varie attività commerciali localizzate si sono sapute adattare a questa tipologia di centro, molto simile alla tipologia degli shopping mall americani. I punti vendita hanno rappresentato una funzione di supporto all'ipermercato, costruendo un flusso costante di visitatori settimanale. L'anchor store risulta essere il punto vendita che induce maggiormente il cliente a interagire con il sito, più volte nell'arco della settimana. [1]

Il nuovo stadio delle Alpi per i Mondiali '90

Focalizzandosi invece sulla parte più legata allo sport, da evidenziare è che prima del '90 l'unico stadio del capoluogo risultava essere solo quello del Comunale di Santa Rita. Questo fu aperto durante il 1932 celebrando il primo decennio fascista con i Giochi Littoriali. Negli anni '70 l'impianto venne definito obsoleto e bisognoso di importanti restauri. Le diverse soluzioni pratiche vennero tutte ritenute inapplicabili fino a quando nel 1984 l'Italia fu chiamata per organizzare il mondiale di calcio del '90. Attraverso importanti sussidi si ritenne opportuno edificare un nuovo stadio che sostituisse il Comunale. Le idee presentate furono molte. Le aree proposte per edificare l'impianto furono molteplici come l'ex ospedale di Collegno, l'ex campo volo di Mlirafiori, la piazza d'armi di fianco al vecchio stadio,

[1]Cavoto Gabriele, *Dismissione commerciale*, Politecnico di Torino, Torino, 2012

Fig.31 Parcheggio centro commerciale Venaria Foto propria

il Parco della Pellerina e i terreni agricoli della Cascina Continassa. Nell'86 la decisione fu proprio quella di dismettere quest'ultima area. Il progetto scelto per edificare l'impianto fu quello della Società Acqua Marcia di Roma, che includeva un importante pista di atletica. Il nome scelto fu "Stadio delle Alpi". La Struttura era prevalentemente interrata e solamente il terzo anello sarebbe risultato fuori terra insieme alla copertura.
Lo stadio fu coperto attraverso dei pennoni d'acciaio che reggevano la tensostruttura degli spalti e della copertura. Il tutto sarebbe poi stato equilibrato dalle due grandi vele dietro le due curve. Al centro un impianto sonoro e televisivo attraversava l'intera struttura. Lo stadio fu progettato per 70.000 spettatori e fu aperto il 31 maggio 1990 con una partita in onore del Grande Torino. Con l'occasione il sindaco, Maria Magnani Nova, esclamò: "Torino ha il più bello stadio d'Europa". Dopo i mondiali la struttura ospitò le partite della Juventus e del Torino e alcuni concerti internazionali come quelli dei Rolling Stones, Madonna, Pink Floyd, Guns n' Roses e U2.
Con il passare degli anni però si evidenziarono alcuni problemi manutentivi e una limitata visibilità per la presenza della pista. Il Comune decise, così, di vendere lo stadio nel 2002 alla Juventus, con un diritto d'uso di 99 anni, mentre la società Torino si trasferì nell'ex Comunale, oggi Stadio Olimpico di Torino dopo le Olimpiadi Invernali del 2006. [2]

La Juventus compra e modifica l'impianto

Nel 2008 la società Juventus edificò il nuovo impianto modificando la struttura del "delle Alpi". A sviluppare il progetto fu lo studio GAU e Shesa basandosi sull'obiettivo della sicurezza, dell'assenza di barriere architettoniche e dell'uso di materiali sostenibili. Il nuovo impianto mantiene la parte interrata originaria, compreso il suo campo da gioco. Durante i 150 anni del Regno d'Italia nel 2011, lo Stadium fu inaugurato con il presidente Andrea Agnelli e il sindaco della città, Piero Fassino. Il nuovo impianto è molto più contenuto con una capienza massima di 41.500 persone. Si elimina la pista di atletica originaria e si dà una forma rettangolare e non ovale come nell'impianto precedente. La copertura fu invece realizzata con alcuni pannelli in pvc, studiati nella galleria del vento. La struttura portante è basata su dei tiranti legati a due grandi vele di 80 metri di altezza che ricordano l'impianto originario. Gli elementi integranti dell'impianto sono il parcheggio, il museo della società, il centro sportivo presente sul terreno dell'ex Cascina Continassa, il centro medico e la zona commerciale, chiamata Area 12, con al suo interno 8 ristoranti. Dal 1° luglio 2017 il nome della struttura si modificò in Allianz Stadium, grazie all'accordo societario con la società Allianz che acquistò i diritti del nuovo impianto. [3]

La nuova vita della Cascina Continassa

La storica cascina Continassa riprende una funzione sociale grazie alla costruzione del nuovo centro sportivo. Essa si ridefinisce, all'interno del villaggio sportivo, come la nuova sede del club. Al suo interno vi sono quattro campi d'allenamento, la palestra, la piscina privata per l'allenamento in acqua, un hotel, il centro commerciale e gli spazi per le squadre giovanili, come la World international School.

Il Pala Stampa

Vicino all'impianto è ancora presente la struttura della sala stampa dei Mondiali del '90, in rilevante stato di abbandono. Essa nacque per ospitare i giornalisti durante il mondiale e successivamente per ospitare vari concerti. Oggi la struttura è vuota e priva di qualsiasi manutenzione ed uso.

[2,3]Bonasso E., *Lucento, Vallette e Ceronda. Santa Cateria, Frassati e Stadium*, Torino, Graphot, 2018

Fig.32 Parcheggio centro commerciale Venaria
Foto propria

GLI STRUMENTI URBANISTICI PER LA PIANIFICAZIONE DELL'AREA 4.7

Le basi sancite dal PRGC di Torino nel 1959

Nell'idea del PRG del 1959 di Torino, la zona di Lucento a nord delle Vallette risulta avere una cospicua presenza di superfici a verde agricolo, seguendo quella che era stata la storia del sito. Questa caratterizzazione inizia a contaminarsi con alcune aree produttive immerse nella campagna, sancendo l'inizio dell'espansione industriale dell'area. Queste zone sono da rilevare nelle aree a sud est vicino al Casino Barolo e la zona a sud del nuovo Stadio. Questo ci spiega come il PRG, fin dai primissimi anni '60, dà alla città la possibilità di ingrandirsi verso il confine con Venaria. Questo ampiamento è di tipo industriale e periferico, allineandosi perfettamente con le vicissitudini storiche che colpirono l'area. Questa espansione ha definito un allargamento della città, dal punto di vista della scala, convertendo la zona ad una scala metropolitana. Questo divenne un centro satellite di tipo industriale che si amplificò entro i confini territoriali delle tre municipalità di Venaria, Torino e Collegno. Questo incremento è offerto dalle numerose industrie che, organizzando la loro sede amministrativa entro il centro cittadino, spostarono le sedi produttivo-industriali nelle aree di confine della città. Il fenomeno che si definisce è quello legato al modello urbano a forma stellare, differente da quello lineare. Questo percorso rimarca il legame gerarchico tra la città e l'area di studio. Come detto precedentemente questo luogo fu adibito a zona agricola verde, fungendo da limite fisico tra le diverse municipalità. L'area verde agricola si modificava solo parzialmente nel lotto accanto allo stadio, che era ad uso pubblico d'interesse urbano. In questo momento il verde coltivato continuava ad essere la tipologia di suolo prevalente dell'area, con sporadici e piccoli insediamenti produttivi.

Il PRGC di Venaria prosegue lo sviluppo industriale

La grande variazione di tendenza si attesterà nel PRGC di Venaria che verrà approvato nel 1971. In esso si videro numerose aree specializzarsi sullo sviluppo di strutture industriali legate al progetto della Tangenziale, a Nord dell'area. Qui molte aree permangono a verde agricolo attrezzato, principalmente lungo Strada Altessano. Questa modalità di agire conferma lo spostamento di massa dei numerosi impianti produttivi dal centro città ai nuovi poli industriali, presenti nei confini con le città della prima cintura. Questo processo è infatti ritrovabile in molteplici zone della città metropolitana.

L'effettiva definizione del distretto industriale con il PRGC di Venaria del 1988

Un altro evento che conferma ulteriormente questa trasformazione dell'area si ha con l'approvazione della nuova variante al PRGC, da parte del comune di Venaria, nel 1988. Questa sancisce definitivamente l'effettiva trasformazione della zona di intervento in un polo industriale a nord ovest della città di Torino. L'idea è quella di continuare il processo già sviluppato nella vicina Basse di Stura. La variante urbanistica definisce una vera e propria ridefinizione dell'area, confermando una massiccia edificazione al suo interno. In unione alla parte sud della Tangenziale Nord, il PRGC definisce una zona a servizio della produzione industriale, nella zona sud ovest dell'area e nella parte di estremo est accanto alla ferrovia. Importante è la parte al centro di quest'area che inizia a staccarsi dalla forte industrializzazione, proponendo un'edificazione basata sui servizi alla persona e sul commercio. Questa zona partirà da nord, oltre la Tangenziale, e arriverà fino al centro della nostra area di intervento, favorendo l'insediamento dello spazio del Centro Commerciale Auchan. Questa fase storica favorirà le basi normative per arrivare alla situazione attuale.

La definizione di una continuità urbana con il PRGC del 1995 di Torino

Nel Piano Regolatore di Torino attualmente vigente, che venne approvato nel 1995, si vede una continuazione del processo già anticipato dal piano di Venaria. Infatti, si offre all'area la presenza del centro sportivo lungo l'asse di Strada Altessano. Inoltre, l'incremento industriale definirà gli ultimi sviluppi produttivi nelle rimanenti aree. Nella zona sud ovest fu costruito il Mattatoio Civico, mentre nell'area sud est si assiste ad una superfetazione della Cascina Barolo. Quest'ultima viene letteralmente circondata da numerose abitazioni ed industrie produttive che si insediarono qui proprio per le scelte dettate dal PRGC del 1995. Questa area fu infatti denominata dal piano come "Area per attività produttive". Rilevante è notare come il piano di Torino continui i caratteri stabiliti dalla zonizzazione del PRGC di Venaria. Lungo Strada Altessano, entrambi i piani instaurarono, una striscia di affaccio per lo Stadio, per alcune residenze e numerose strutture commerciali (Auchan in primis). La strada intrapresa dai due PRGC cambia totalmente il volto dell'area, modificando il suo carattere artigianale e agricolo in un luogo di intensiva produzione industriale. Fondamentale è stata la presenza dei numerosi canali d'acqua all'interno dell'area. Essi divennero un'espediente utile al raffreddamento dei vari macchinari industriali. Nelle schede normative allegate al PRGC si nota come gli indici di edificabilità dell'area sono di circa 0,80 mq/mq per la parte di Torino, mentre per la zona normata dal Piano di Venaria, si parla di circa 0,85 mq/mq.

Fig.33 Ferrovia Torino Ceres
Foto propria

La zona come area di trasformazione urbana

L'area limitrofa a Strada Altessano è definita come "zona urbana di trasformazione, con la previsione di interventi di radicale ristrutturazione urbanistica e di nuovo impianto, come aree di riordino"[1]. L'altra definizione che viene data è quella di "aree di riqualificazione residenziale con l'obbligo di interventi di riqualificazione urbana negli ambiti periferici della città, con l'obiettivo di migliorare la qualità di vita di parti della città introducendo servizi, attività pubbliche e private in grado di ridurne l'isolamento, di migliorarne l'abitabilità e riqualificare i centri di quartiere con l'inserimento di:-artigianato, attività di servizio, attività terziarie e commerciali al dettaglio"[1]. Le aree di questo asse, anche se di due diverse amministrazioni, illustrano un'idea di sviluppo simile. I due PRGC ricercano un forte carattere produttivo, senza eliminare, ma valorizzando, qualsiasi intervento che migliori la vitalità dell'area. Questo di fa comprendere la presenza di numerose destinazioni commerciali e di servizio alla residenza, lungo Strada Altessano.

La valorizzazione del verde e la "bonifica" industriale: le strade per rendere possibile l'intervento

Con una trasformazione urbana si ricerca una impostazione urbana che libera anche alcune aree verdi bonificandole, rendendo possibili alcune attività di trasformazione edilizia. L'obiettivo diviene quello di incentivare una espansione dell'area verde, liberando numerosi terreni dalle industrie inquinanti. Le industrie produttive presenti hanno favorito l'interramento incontrollato di rifiuti industriali misti, dominando anche la striscia di verde a sud della Tangenziale Nord. Questa striscia verde si caratterizza di molte aree con rifiuti edili e cave di sabbia. Le opere di bonifica risultano essere a carico degli attuali proprietari o dei compratori. Queste operazioni di messa in sicurezza risultano essere un processo utile alla causa, rendendo possibili le future trasformazioni urbane.

Il progetto Corona Verde

La zona oggetto di studio entra a far parte del progetto, denominato Corona Verde. Questo è da considerarsi un progetto a base regionale che ha come obiettivo la promozione di una rete verde. Essa ingloba al suo interno la Corona di Delizie delle Residenze Reali (vedi la vicina Reggia di Venaria) e la "cintura verde", cioè il patrimonio naturale dell'area metropolitana, con i fiumi e le strutture rurali preesistenti. Se si è all'interno di questo ambito, le azioni da perseguire sono quelle utili a rigenerare il territorio naturale, incrementando la qualità di vita e rivalutando il patrimonio naturalistico e storico. Il progetto intende mettere in risalto le potenzialità delle diverse aree, muovendosi tra gli intensi processi di sviluppo produttivo, favorendo una ricostruzione dei valori naturalistici ed identitari del territorio.[2]

Gli obiettivi del progetto

Il progetto parte nel 2009 e con la legge n. 10 del 14 gennaio 2013 vede un ulteriore sostegno normativo. Queste norme cercano di regolare gli sviluppi urbani delle aree verdi dell'area metropolitana, migliorando l'ambiente e la vivibilità degli insediamenti urbani. Si cerca di favorire le attività capaci di conservare la biodiversità del territorio. Tra queste operazioni risultano fondamentali la valorizzazione del patrimonio arboreo e la manutenzione della rete naturalistica, definite dal documento "cinture verdi". Queste "cinture" sono presenti attorno ai maggiori centri abitati. Ulteriori obiettivi sono la diminuzione del consumo di suolo, la conservazione e ripristino del paesaggio rurale e boschivo non urbanizzato e l'implementazione del numero dei nuovi giardini urbani. La Corona Verde offre una grande opportunità alla Green Economy, come nuova economia che dà piena autonomia al patrimonio green. Esso si costituisce dalle risorse naturali e dalla loro conservazione, tutela ed uso sostenibile. Gli obiettivi fondamentali del progetto sono così descritti:
-la tutela e riqualificazione del patrimonio ambientale;
-il rafforzamento del corridoio ecologico offerto dai diversi corsi d'acqua;
-il potenziamento ed il ridisegno delle aree definite "bordi urbani", promuovendo aree aperte e contrastando il consumo di suolo;
-la rivalutazione dell'agricoltura periurbana, mantenendo il sistema del paesaggio rurale tradizionale;
-il potenziamento del turismo, connettendo le potenzialità naturalistiche con i sistemi storico-culturali;
-la riduzione degli impatti delle opere infrastrutturali, favorendo la rigenerazione delle aree degradate.
In questo senso, con il decreto del 4 agosto 2009, la Regione Piemonte ha aperto a grandi finanziamenti con una somma complessiva di circa 10.000.000 di euro con il Programma Operativo Regionale FESR. [3]

La Corona Verde all'interno dell'area di progetto

La nostra zona urbana entra a far parte di questo progetto. Il masterplan riferito all'area di studio ci spiega che gli obiettivi siano tali da valorizzare le poche aree verdi preesistenti, inserendo le strutture cascinali in un percorso ciclopedonale. Necessaria in questo senso è bonifica del verde lungo le aree della Tangenziale a nord dell'area. Gli obiettivi progettuali parlano anche di una importante integrazione del verde all'interno del tessuto urbano, favorendo un incremento di vivibilità dell'area.

Fig.34 Linea trasporti pubblici quartiere Vallette
Foto propria

[1]Schede tecniche PRGC 1995 e le sue varianti
[2]Report Fondi Strutturali Europei 2007-2013, *Rete di Natura e Città*, Regione Piemonte, www.regione.piemonte.it/europa/coronaverde

[3]Report Fondi Strutturali Europei 2007-2013, *Rete di Natura e Città*, Regione Piemonte, www.regione.piemonte.it/europa/coronaverde

La città diventa una rete

La storia definitasi nell'area a partire dagli anni '70 ha rappresentato un cambiamento radicale focalizzato sulla produzione. Prima la produzione industriale avveniva in fabbrica, mentre oggi l'innovazione tecnologica ha mutato l'intero impianto produttivo. In passato, la produzione definiva gli impianti industriali collocandoli in aree come quella in oggetto, situate nelle zone periferiche della città e poco urbanizzate. Invece il centro cittadino veniva occupato da alcune strutture basate sulle attività di amministrazione e di servizio terziario.

La globalizzazione definisce le aree metropolitane

Questo modo di pensare la città ha costretto molte attività a unirsi, vivendo un periodo di globalizzazione e connessione fra varie funzionalità e attività. In questo processo la metropoli di Torino, come tutte le altre, diventa il luogo dove nasce la nuova rete di eterogeneità economica. Dal 1993 il mercato europeo ha spostato le amministrazioni al livello internazionale, amplificando le diverse comunicazioni. Non si parla più solo di città ma anche di aree metropolitane ed esse si inseriscono nei mercati economici come nuove entità. In questo senso l'innovazione è uno dei percorsi più intrapresi per mutare i profili delle città. Infatti, Torino dopo la sua storia industriale, ha definito nuovi sviluppi modificando le sue priorità urbane. Nel tempo, il settore produttivo si è mutato nel settore dei servizi, trasformando le strutture industriali ancora presenti e relegando alle zone periferiche il ruolo di "macchina produttrice" della città.

Il fenomeno nel tessuto torinese

Questo fenomeno definirà col tempo un evidente aumento dei valori dei terreni dei centri cittadini, rispetto a quelli delle aree periferiche creando una nuova gerarchia urbana. Prendendo il caso del nostro capoluogo, l'affermazione della metropoli continua la definizione del settore automobilistico differenziando il sistema produttivo da quello strategico. Il primo venne organizzato nella prima cintura con una ramificazione distribuita nel territorio, mentre il secondo si continuerà a concentrare nel centro città. Questi processi si modificano insieme agli strumenti urbanistici, grazie alla creazione dei nuovi strumenti di governance. Essi furono i Piani Strategici ed ebbero il compito di normalizzare queste mutazioni che stavano colpendo il tessuto urbano. Così si definisce una nuova pianificazione, basata su prospettive e scenari futuri, agendo in modo maggiormente dinamico e flessibile. Fondamentale sarà la partecipazione attiva del cittadino, tramite processi di revisione dei progetti che verificano la coerenza con le linee guida del piano. Il discorso a cui si fa riferimento è quello tra la pianificazione strategica e territoriale. Il rapporto che si vuole avviare è quello del mutuo aiuto e dell'interconnessione fra i due sistemi di pianificazione, mettendo in relazione la dimensione economica con quella produttiva.

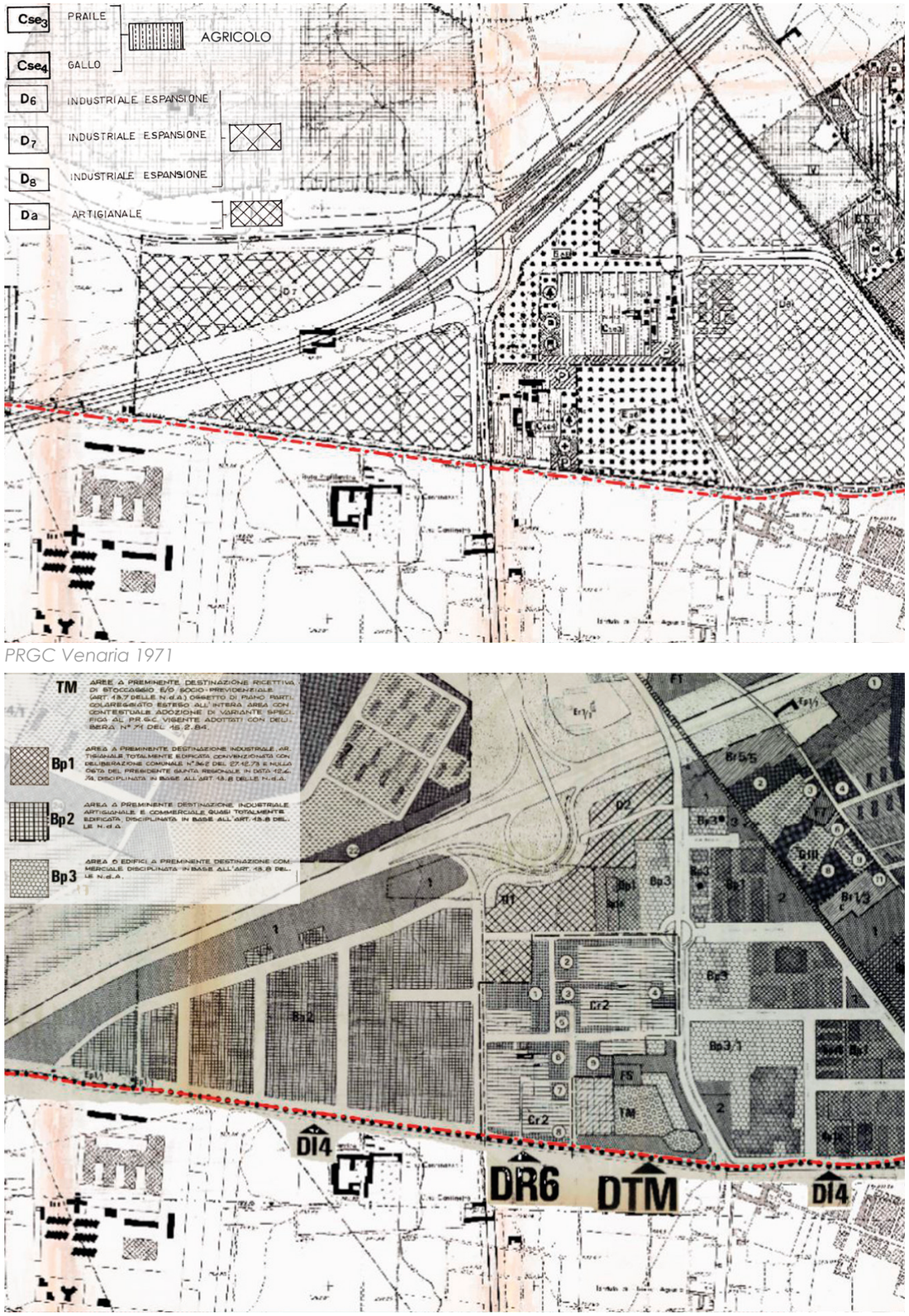
Le fasi che hanno modificato la città e l'area metropolitana

Periodo importante per la città è quello che iniziò negli anni 2000, attraverso i grandi eventi che furono organizzati, come i Giochi Invernali del 2006. Questi avvenimenti sottolinearono l'importanza di fare una riflessione a lungo termine sul territorio, interrogandosi sulla dimensione sociale della città, creando nuove aree di sviluppo che nascono dalle necessità proprie dei cittadini. In questa nuova prospettiva, Torino si trasforma in un centro per tre grandi aree socio-economiche: il settore terziario avanzato, l'industria e i servizi per la popolazione. Questi nuovi sistemi diventano, nel corso del tempo, coesistenti l'uno con l'altro, sovrapponendosi e relazionandosi fra loro, definendo un sistema di tipo complesso. L'abitante di Torino inizia così a vedere un nuovo scenario futuro che mette in primo piano un'industria terziaria, aperta a legami simili come nel contesto di Milano. Le nuove relazioni non si basano più sulla specializzazione funzionale produttiva ma su nuove reti sociali, come la rete di servizi legati alla residenza aperta. Questi scenari obbligano una revisione del modello spaziale e dell'offerta di beni e servizi. Si intraprende una ricerca sulla popolazione attuale obbligando una nuova organizzazione spaziale e nuova offerta di servizi.

Fig.35 Piazza e campanile quartiere Vallette
Foto propria

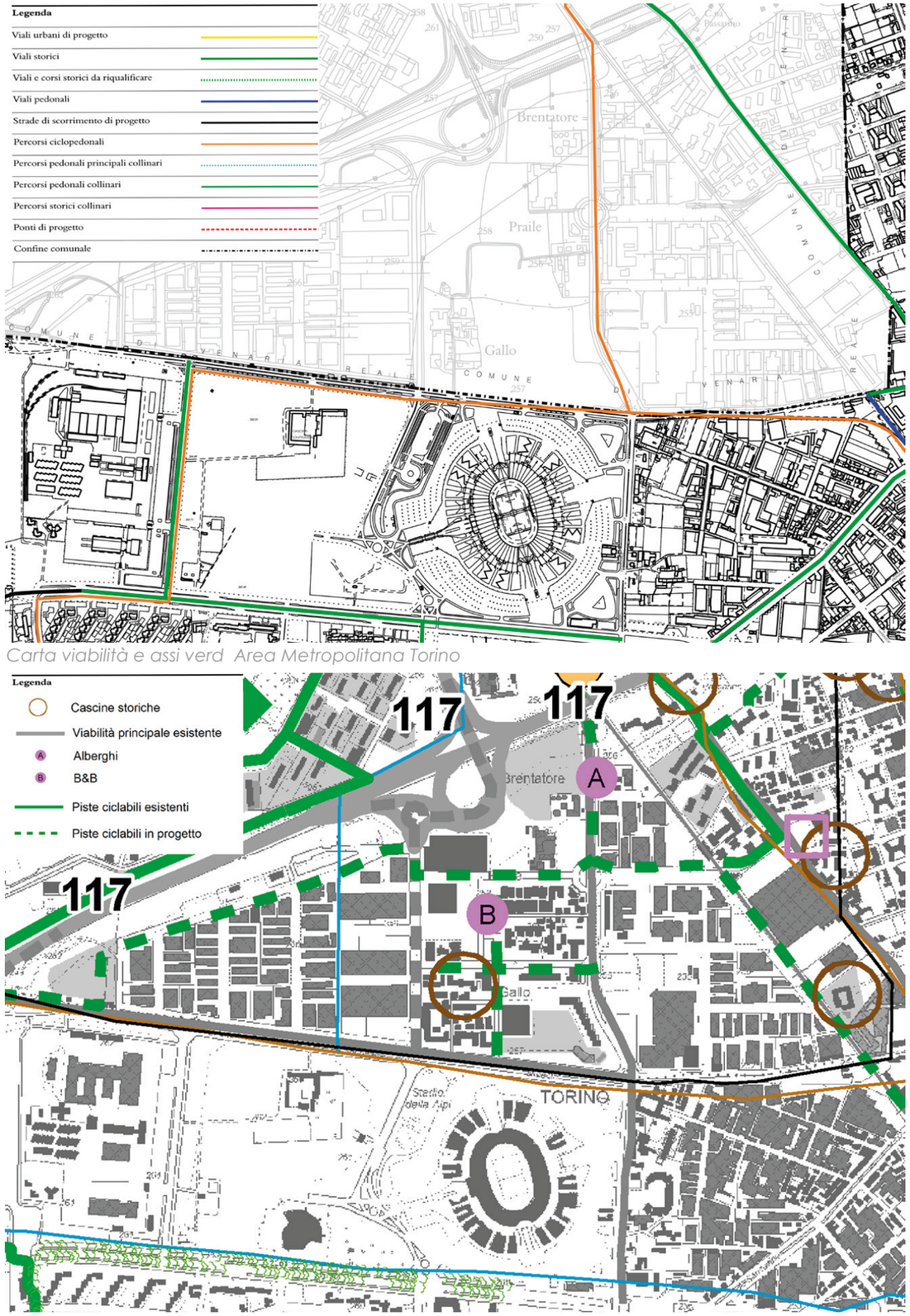
PRGC Torino 1959

PRGC Torino 1995



PRGC Venaria 1971

PRGC Venaria 1988



Carta viabilità e assi verd Area Metropolitana Torino

Corona Verde Progetto di massima

Carta Tecnica attuale Torino

Carta Tecnica attuale Venaria

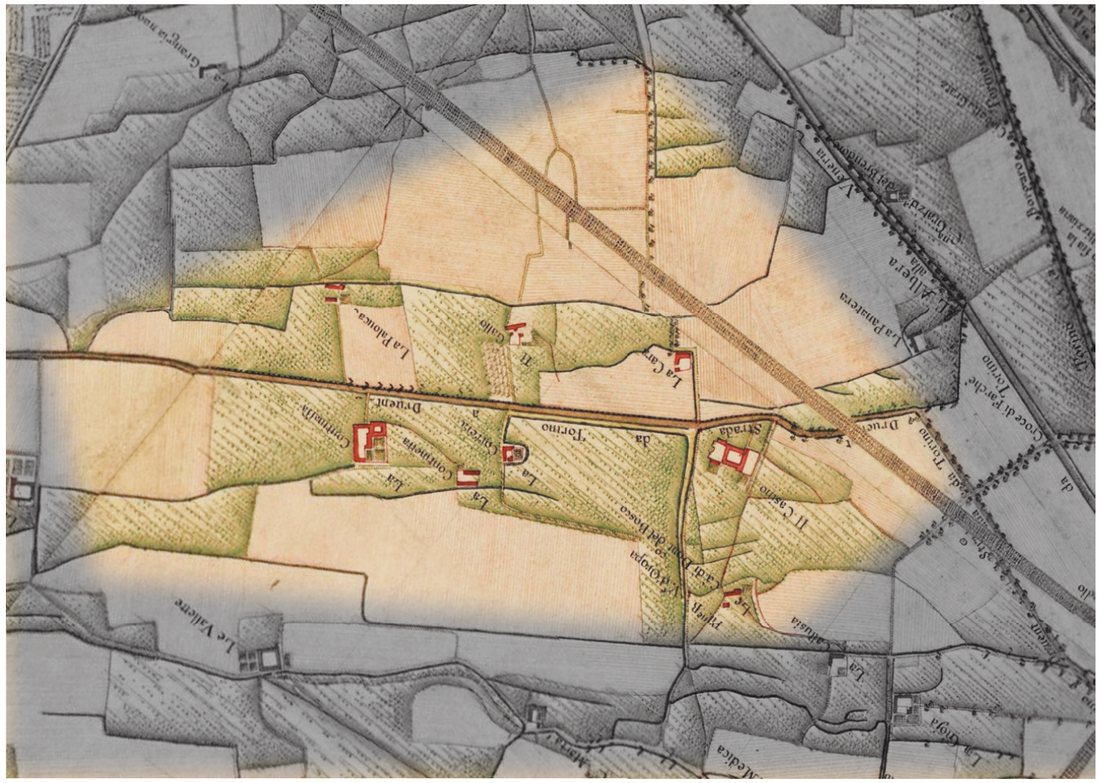
IL MATERIALE CARTOGRAFICO: ANALISI DELLE MAPPE STORICHE 4.8

Le fonti e i materiali cartografici

Le carte storiche, riportate in seguito, hanno lo scopo di mostrare le modifiche fisiche che si sono sviluppate nel corso dei secoli nell'area di studio. Il materiale cartografico è stato reperito dall'Archivio Storico di Torino e di Stato. Le mappe fanno riferimento a Catasti storici, Carte Napoleoniche, IGM e Ortofoto. Viene usata una stessa scala di rappresentazione (1:25.000) ed è stata evidenziata l'area di intervento. Queste scelte hanno l'intento di rendere confrontabile ogni singola rappresentazione in termini di scala e di posizionamento.

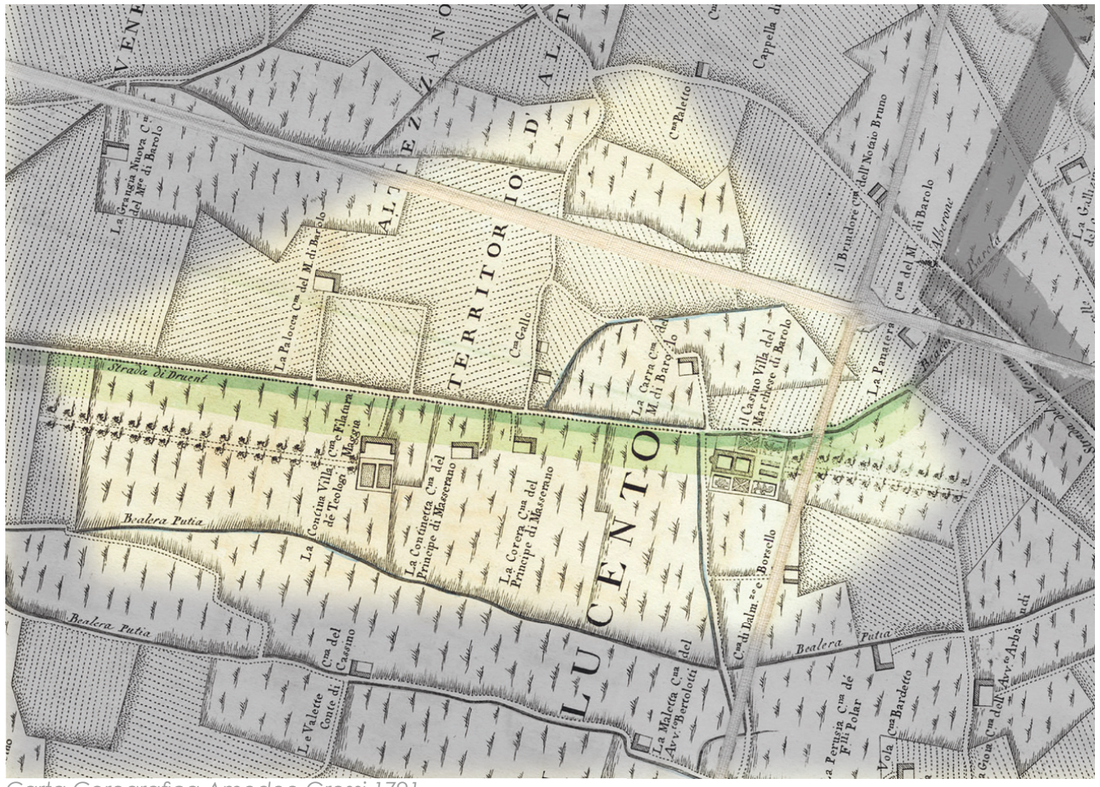
L'analisi dei principali fattori rilevati dalle carte

Dalle carte si percepiscono alcuni fattori evidenti come la centralità dell'asse stradale di Druento (presente in tutte le rappresentazioni) da cui partono le strade secondarie utili ad arrivare alle strutture agricole distribuite lungo questo asse. L'asse secondario si è costruito sulla strada verso Lanzo, che nel negli ultimi 40 anni ha incrementato la sua importanza, aggregando molte strutture commerciali. La struttura ferroviaria è presente dall'800, mentre evidenti sono le preesistenze cascinali e agricole (trasformate in seguito in filatoi). Le strutture sono prevalentemente a corte chiusa. I campi agricoli vengono trasformati da boschi a coltivazioni di massa. Nell'ultimo secolo, le strutture agricole vengono sostituite con fabbricati industriali, modificando l'economia dell'area. Alcune carte denunciano l'importanza dei canali, utili per l'epoca agricola e per la prima industrializzazione. Le nuove costruzioni si svilupparono negli anni '60, con la costruzione di alcune abitazioni nell'area sud est. Successivamente negli anni '70/'80, la grande edificazione si sposta nell'area nord-ovest con il distretto industriale. Ultima parte dell'edificazione fu quella del quartiere Gallo (lungo la strada per Lanzo) che dopo gli anni '80 ospitò numerose strutture commerciali e abitazioni. Così si definì una periferia totalmente edificata, salvo la striscia boschiva di separazione dalla Tangenziale Nord.

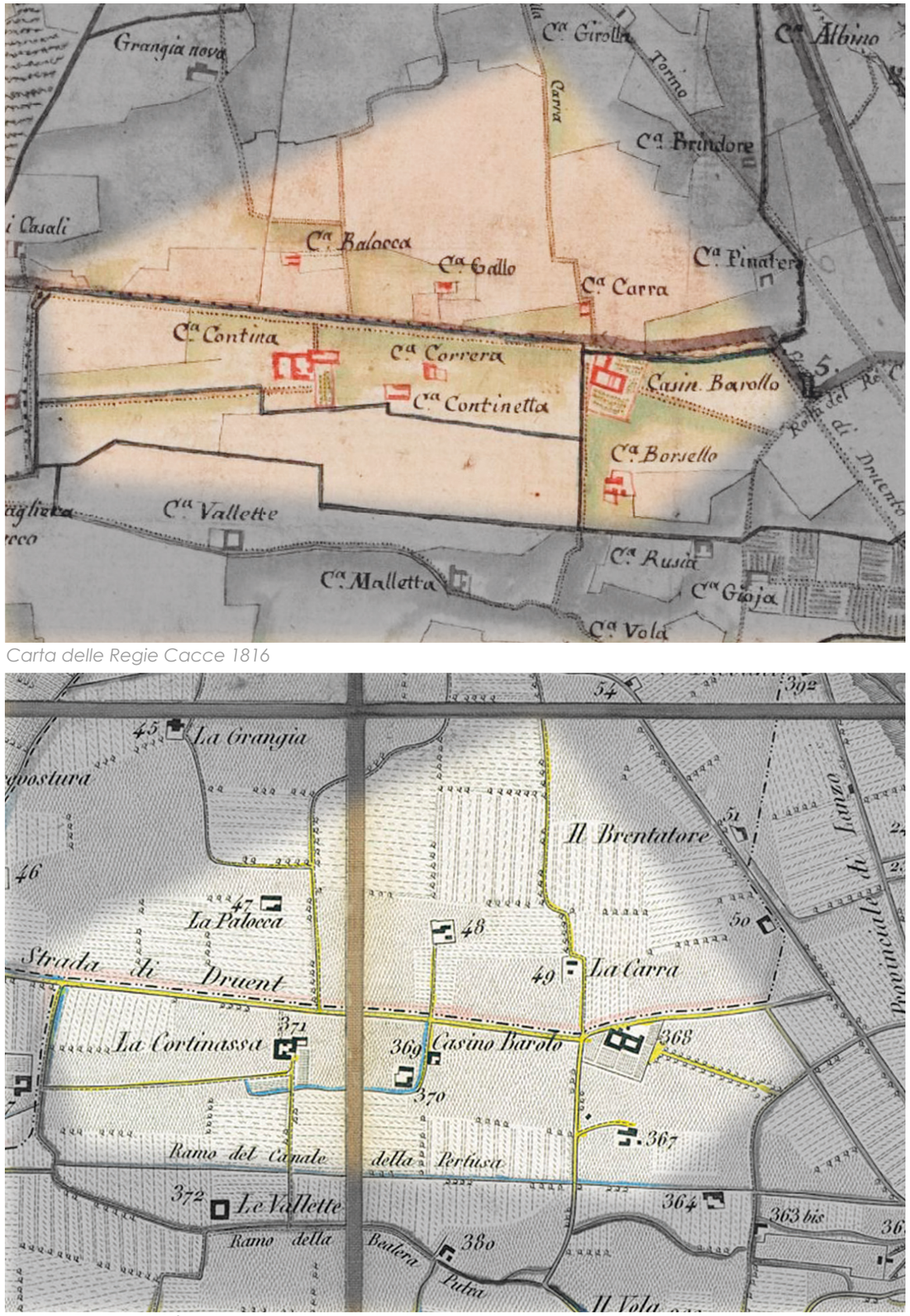


Carta Topografica della Caccia 1760-1766

Carta Topografica Dimostrativa De Caroly 1785



Carta Corografica Amedeo Grossi 1791



Carta delle Regie Cacce 1816

Tipografia della città Rabbini 1840

Istituto Geografico Militare 1881

Istituto Geografico Militare 1922

Istituto Geografico Militare 1964

Carta Tecnica Prg 1974

Ortofoto 1985

Ortofoto 2020

L'ANALISI DELL'AREA

5 ANALISI DELL'AREA

Il capitolo mette in risalto alcuni elementi peculiari dell'area come il tessuto residenziale, commerciale, industriale, terziario, servizi, verde pubblico e collegamenti. I fattori studiati sono stati considerati come dati di input per la definizione progettuale del masterplan di intervento, che verrà poi studiato anche dal punto di vista socio-economico.
Infatti, a questi studi si aggiunge l'analisi degli Stakeholders coinvolti nell'area di intervento interessandosi così al processo decisionale. Gli stakeholders selezionati sono stati analizzati sulla base del loro potere decisionale attraverso la metodologia Interest Power.
Inoltre, viene utilizzata l'analisi SWOT, utile a focalizzare le potenzialità, i rischi, le debolezze e le opportunità che l'area ha al suo interno. Questo studio avrà come base le diverse strategie economiche e organizzative utili a raggiungere gli obiettivi progettuali, rendendoli nel suo complesso fattibili.

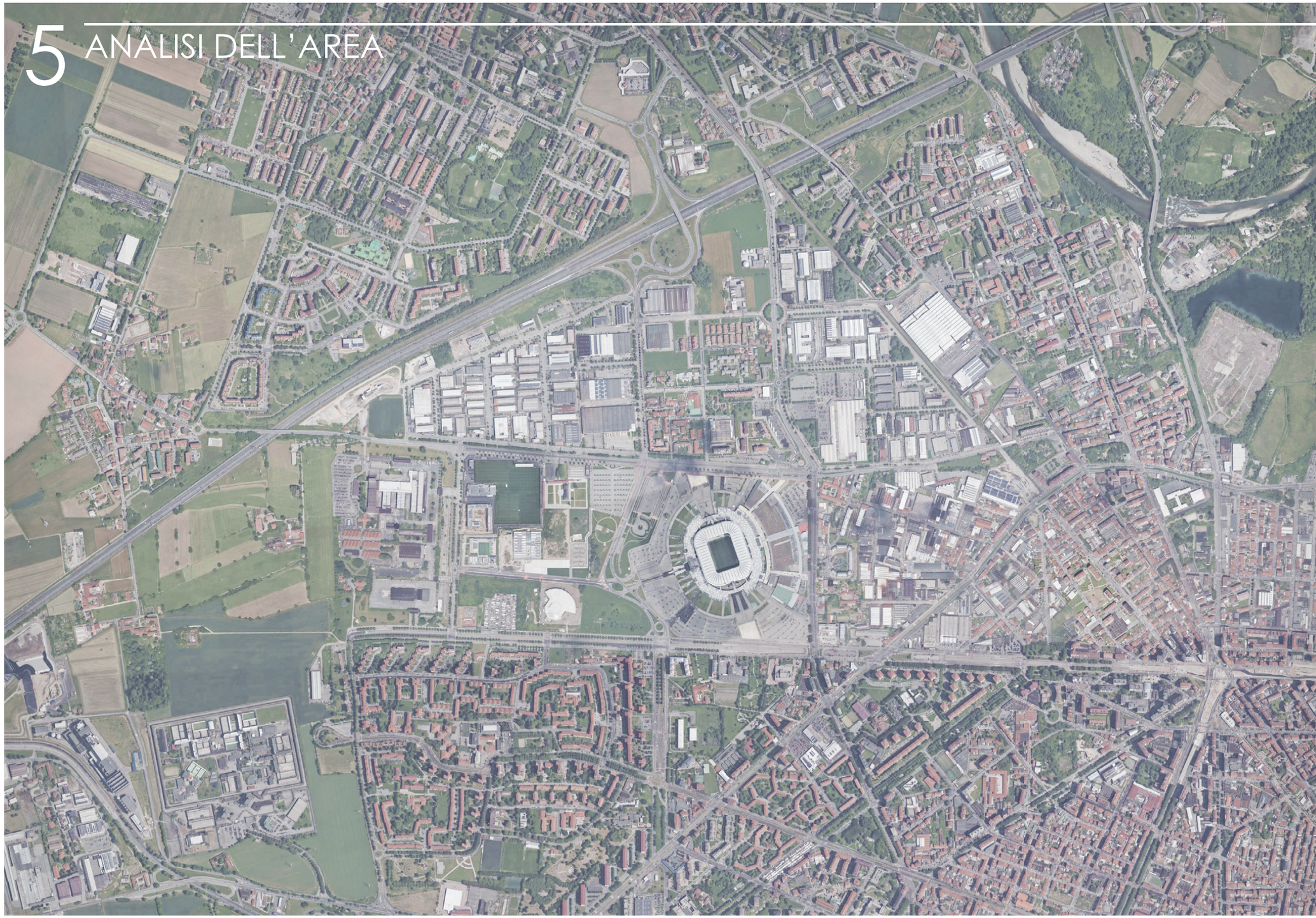


Fig.36 Area d'intervento del masterplan
Google Maps

Fig.37 Area industriale area di intervento
Foto propria

5.1 CARATTERISTICHE E LE ANALISI DEL TESSUTO URBANO

Le descrizioni, fatte qui di seguito, sono state utili a focalizzare alcuni aspetti atti a definire l'idea progettuale del masterplan e della riqualificazione dell'area. Come espresso nel capitolo precedente, l'area è una zona industriale che ha unito in alcuni casi il commercio di massa (con l'esempio dell'Auchan) al suo carattere produttivo. Negli anni essa ha accolto l'inserimento del centro sportivo denominato prima Stadio delle Alpi, poi Juventus Stadium, con il complesso sportivo della Cascina Continassa. Le residenze attualmente circondano l'intera zona e a volte sono presenti nel cuore dell'area industriale, anche se in condizioni fatiscenti. L'area del verde boschivo a nord, al di sotto della Tangenziale, è stata definita come una vera e propria "barriera" capace di separare il traffico ad alta velocità dell'infrastruttura. La stessa zona vede un altro forte ostacolo di attraversabilità con la ferrovia Torino Ceres, che fino a questo punto rimane non interrata, come invece avviene successivamente. L'area è l'esito della formazione della periferia di Torino ma non solo. Infatti, questa zona coincide con i confini fra Torino, Collegno e Venaria, diventando periferia delle tre e motore industriale ed economico delle stesse.

L'aspetto produttivo e industriale

La parte produttiva ed industriale dell'area è l'esito di processi e vicissitudini storiche che hanno sancito la definizione della periferia Nord del capoluogo. I primi sintomi di questo processo sono evidenziabili da metà '800 grazie alla meccanizzazione delle prime aziende agricole che modificano il settore agricolo nella grande manifattura torinese. Nel corso '900, l'area si industrializza formando la periferia torinese, supportata dalla formazione delle cinte daziarie. L'agricoltura cede il posto all'industria e le aziende divengono sempre maggiori. L'area vede il lotto suddividersi in tante diverse proprietà, che hanno la particolarità di avere un unico affaccio per capannone. Vengono integrate tutte le funzioni produttive e amministrative all'interno di un unico spazio. Infatti, questo approccio è molto frequente e permangono impianti con dimensioni sempre modeste, senza avere alcun grande centro produttivo. Oggi la produzione è molto presente, ma è differente la tipologia. Infatti nella parte verso la città di Torino, l'industria si è ibridata in molteplici modalità con la residenza, definendo una residenza fatiscente e molte volte usata per incrementare l'industria. Questa ibridazione non controllata ha provocato un fenomeno dismissivo molto evidente. Nell'area orientale dello Stadium, vediamo come le residenze risultano abbandonate o fatiscenti, mentre gli impianti industriali risultano essere in vendita o in situazioni spaziali di difficile organizzazione. In alcuni casi le differenti proprietà non risultano avere nemmeno un accesso pedonale che le raggiunga.
Le due organizzazioni spaziali e funzionali sono separate dalla strada a grande percorrenza di Via Druento. Questa differenziazione coincide con l'inizio di quello che viene considerato il tessuto residenziale. Successivamente a via Druento, l'industria si ingloba con la residenza, definendo situazioni di difficile complementarità e a volte di contrasto, senza riuscire ad avere alcun accesso differenziato. Il dialogo fra queste due tipologie di industrie è fisicamente limitato da Via Druento e risulta impossibile il contatto fra essi.
Le tipologie di impianti industriali sono prevalentemente di piccola grandezza e questo ha portato in molti casi al loro fallimento e ad una instabilità proprietaria. Infatti, molte strutture sono passate a diversi proprietari nel corso degli anni. Le specializzazioni sono poco innovative e sono limitate ad autofficine, gommisti e colorifici.

Le strutture commerciali

Le attività legate al commercio risultano essersi costruite nel corso dell'industrializzazione del '900. Esse sono slegate dalla residenza, cioè non sono negozi al dettaglio situati ai piani terra delle residenze. Esse risultano essere delle vere strutture autonome legate sempre ad un grande spazio usato come parcheggio, riducendo il verde a piccoli spartitraffico. Il commercio si localizza il più delle volte a ridosso dell'asse stradale di Strada Altessano/Corso Garibaldi che connette il centro abitato di Venaria con le residenze di Torino. Risultano esserci grandi strutture per il commercio, mall di diverse dimensioni e differenti offerte, con l'apice del centro Auchan di Venaria, uno dei primi mall di Torino. Nel corso degli anni questo asse stradale, diventato commerciale, si consolida grazie alla costruzione dell'Area 12 per il progetto dello Juventus Stadium. L'assetto urbano cerca di unire il commercio alla nuova funzione sportiva, diventando un'area di grande affluenza e attrazione. Mancano i piccoli negozi direttamente legati alla residenza anche per il numero molto residuo di queste ultime.
I lotti sono per lo più composti dal parcheggio e dalla struttura commerciale, dove la percentuale del primo superava la metà dell'intero lotto. L'influenza di questa nuova area produttivo-commerciale risulta essere sovracomunale, grazie all'ampia offerta sia di supermarket che di ipermercati. Essi sono situati prevalentemente nell'arteria a grande scorrimento di Strada Altessano. Il commercio, con il progetto dello Juventus Stadium e dell'Area 12, ha ricevuto nuove offerte non comuni per un'area periferica, come fast food o grandi catene di elettrodomestici. Attualmente le strutture risultano essere di bassa qualità rispetto a quelle create nell'zona commerciale dell'Area 12, rendendo molto evidente la differenza tecnologica/estetica e dell'offerta.

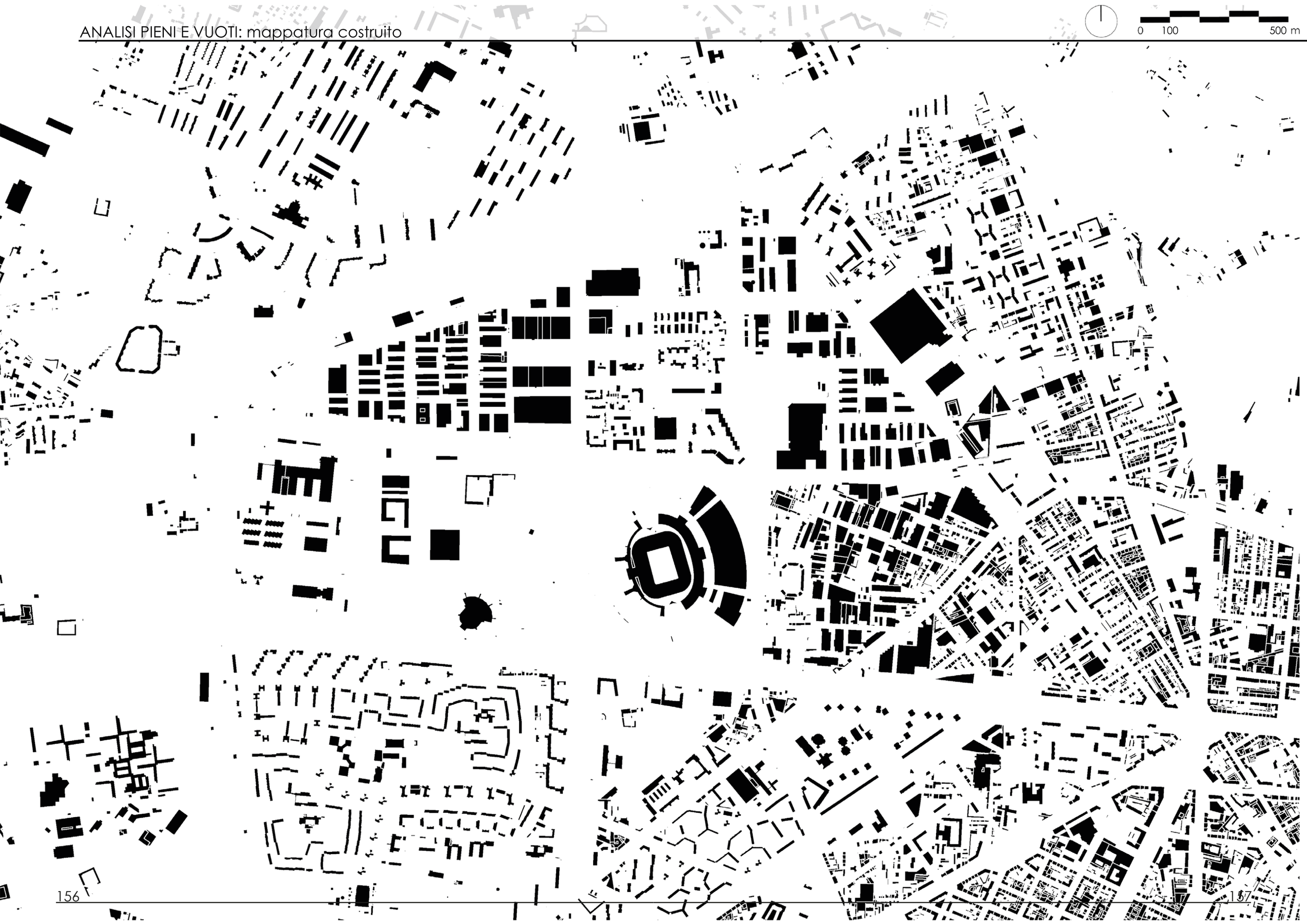
Gli impianti sportivi

La posizione periferica e la vicinanza ai grandi collegamenti sovracomunali ha facilitato la costruzione di un impianto sportivo come quello dello Juventus Stadium. Questa operazione avvenne grazie alla riqualifica delle aree delle antiche cascine storiche Continassa, Continetta e la Piccola Corera. Esse sono 3 importanti luoghi che documentano l'antico carattere agricolo della zona. L'area della Continassa, oltre a unire lo Stadium con il suo centro sportivo, ha al suo interno, una piscina privata, un hotel e una scuola sportiva. La parte a sud dell'impianto rimane un'area comunale in disuso, con la presenza del PalaStampa, area polivalente abbandonata da molti anni. La presenza dell'impianto sportivo di una società di grande rilevanza richiama l'attenzione di un'utenza proveniente dall'intera città e da tutta Italia. I maggiori introiti deivano dal turismo e dai consueti eventi sportivi. Il complesso è l'unico impianto sportivo di natura privata in Italia, risultando il più ricco per quanto riguarda i servizi interni.
La diffusione industriale ha portato rapidamente all'aumento della domanda residenziale, diffondendosi con i caratteri tipici delle residenze popolari. Durante gli anni '50 con la creazione delle industrie tessili industrializzate, nell'area si formano le case INA legate delle Vallette, le Torri e le case Snia Viscosa nel tessuto urbano di Venaria.

Il tessuto residenziale e i servizi alla residenza

L'edilizia si genera durante il boom economico degli anni'60. Essa si inserisce in un contesto in origine rurale-agricolo dominato dalle cascine che in questi anni si stava convertendo ad una macchina produttivo-industriale. Questi quartieri popolari si dotano di servizi che li rendono autosufficienti, favorendo l'edificazione al di fuori del contesto cittadino. Oggi dopo l'ampliamento delle città, questa area risulta essere stata inglobata all'interno del tessuto urbano. Le tipologie edilizie sono per lo più palazzi multipiano, con rivestimenti in mattoni a vista o muratura intonacata che sottolinea la differenza con le costruzioni erette negli ultimi decenni.
Il tessuto residenziale, legato all'industria, si sviluppa a est dello Stadium, a sud di via Druento, una delle principali strade dell'area. Qui si sviluppa un tessuto molto frammentato e poche volte abitato, se non in situazioni di fatiscenza e inabitabilità. Questo abbandono si verifica per l'annessione e la conversione quasi totale al tessuto industriale. Questi sono corpi di fabbrica di 2 o 3 piani fuori terra, molte volte non raggiungibili dalla strada pubblica ma da strade sterrate e senza passaggi pedonali. Le vie risultano essere molte volte strade chiuse, senza sbocchi sulle arterie principali o secondarie. Si tratta di edilizia residenziale di basso livello che presenta specificità tipiche degli anni '60/'70.

Fig.38 Juventus Stadium
Foto propria


0
100
500 m

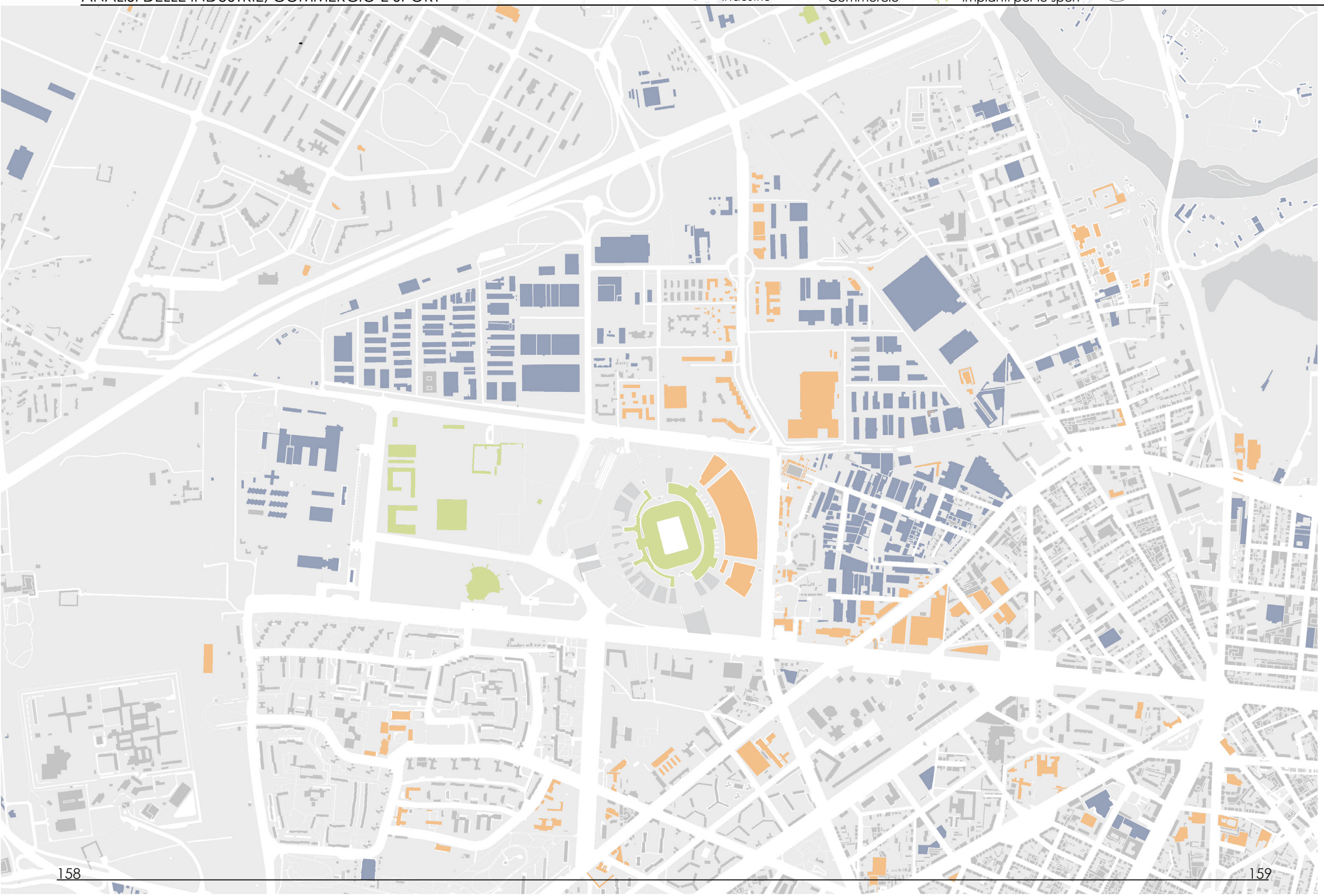
ANALISI DELLE INDUSTRIE, COMMERCIO E SPORT

Industrie

Commercio

Impianti per lo sport

0 100 500 m



ANALISI RESIDENZE E SERVIZI ALLA PERSONA

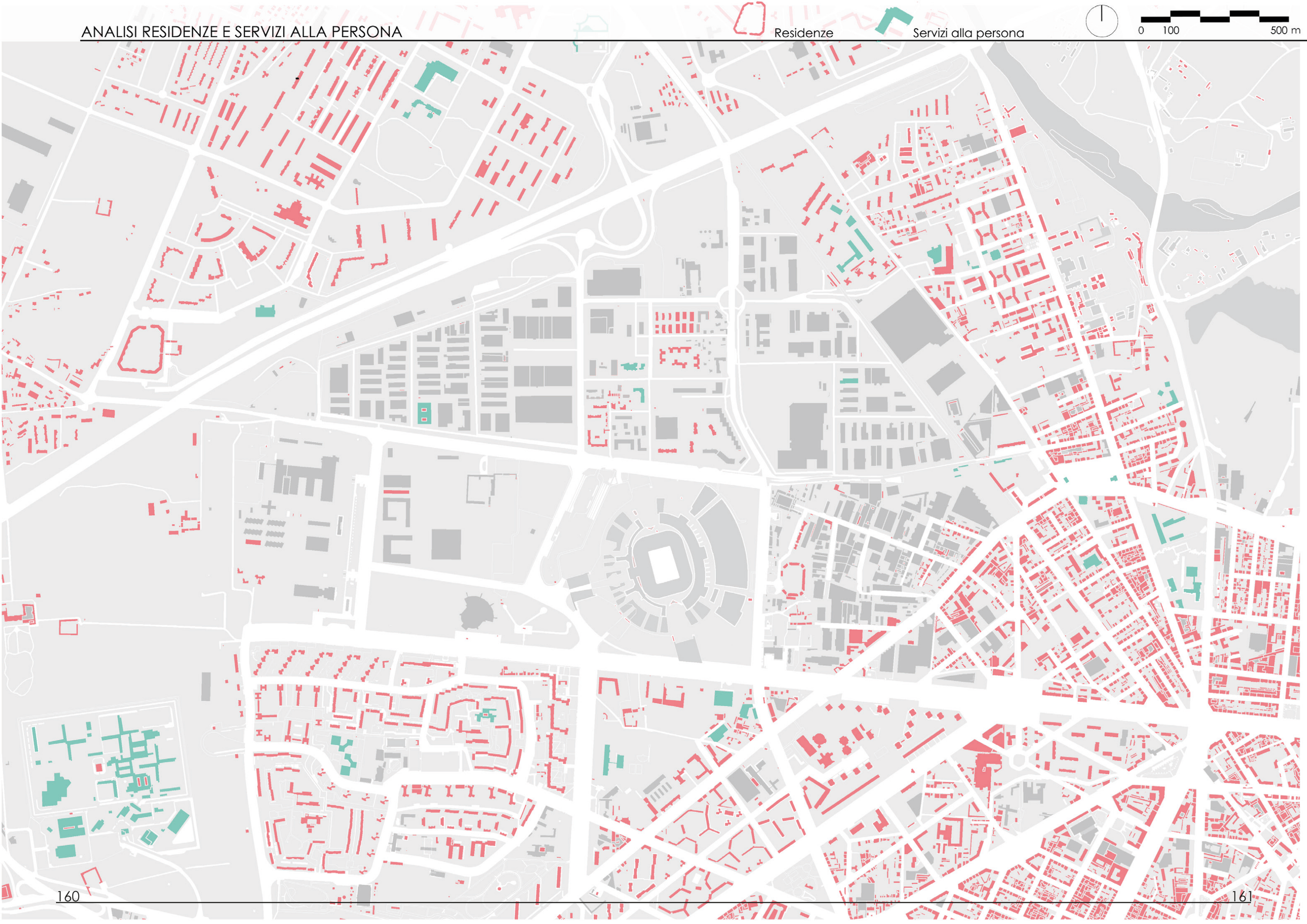


Fig.39 Area industriale area di intervento
Foto propria

I collegamenti principali

La zona di progetto è collocata in un'area periferica, ma rimane un importante snodo per la mobilità, collegandosi facilmente sia al centro di Torino, che alle città della prima cintura come Venaria, Borgaro, San Mauro e Druento.
Il centro di Torino è facilmente raggiungibile in una ventina di minuti in automobile, mentre i tempi di percorrenza si raddoppiano con l'uso della rete del trasporto pubblico dei tram e bus.
Le linee del servizio pubblico che servono la zona sono numerose, soprattutto grazie alla presenza dell'attrattività sportiva o comunque per la vicinanza del centro di Venaria. Le vie più servite e più percorse dai mezzi sono sicuramente le arterie di Strada Altessano/Garibaldi, via Venaria per il collegamento nord/sud e corso Grosseto per il collegamento est/ovest.
Le fermate dei mezzi di trasporto sono inserite a distanza regolare nell'intera zona e a differenza di altre aree limitrofe, le fermate sono ampiamente visibili e sono presenti pensiline di sosta. Tali adeguamenti sono stati fatti successivamente alla costruzione dello Juventus Stadium.
Le due linee tramviarie sono quelle del 9 e del 3 che partono da Piazza Stampalia e dal cuore delle Vallette collegando l'area con il centro di Torino. Il tram 9 viaggia su delle aree verdi come in prossimità di Piazza Stampalia. Quando si sposta su Via Venaria la linea si inserisce nel traffico carrabile con posizione laterale. Poi su Corso Giulio Cesare la linea si sposta al centro delle carreggiate con le fermate collocate sugli spartitraffico rialzati. Mentre la linea 3 percorre Viale dei Mughetti, Corso Toscana e Via Borgaro e nelle tre strade i binari sono situati sul sedime stradale. Nei primi due casi si trovano al centro della strada con dei viali alberati, mentre su Via Borgaro i binari si spostano a lato.
Le linee dei mezzi pubblici su ruote sono molte e collegano principalmente il centro di Torino e le città di Venaria e Borgaro. Le principali linee sono: 11, 29, 59, 60, 62, 69, 72, 75 e 79. Estremamente importanti sono le linee VE1 e il Bus Ceres-Torino che collegano non solo Venaria al centro di Torino, ma anche tutte le valli di Lanzo.
Il collegamento principale dell'area è sicuramente la ferrovia Torino-Ceres con la sua stazione Rigola Stadio, a nord est dell'area in Viale delle Industrie. La ferrovia collega le valli di Lanzo e l'aeroporto di Caselle con la stazione Torino Dora. Attualmente la linea è in fase di rinnovamento e grazie ad alcuni tratti interrati riuscirà ad arrivare fino alla stazione Porta Susa. Questo collegamento è stato importante per la scelta localizzativa dello Stadio delle Alpi, obbligando l'edificazione della Stazione Rigola Stadio negli anni '90. In futuro, in corrispondenza di Corso Grosseto, sarà costruita un'ulteriore stazione sotterranea che unirà ad ovest la ferrovia Torino-Ceres, mentre ad est la stazione Rebaudengo.
L'area del nostro caso studio è delimitata nella parte settentrionale anche dalla Tangenziale Nord che collega Torino con l'hinterland milanese. Oggi questa infrastruttura rappresenta anche il confine fisico fra il centro abitato di Venaria e la nostra zona.

Walkability

La capacità di attraversabilità dell'area risulta essere molto compromessa dai grandi assi viari. Questi definiscono importanti difficoltà di percorribilità pedonale ma al tempo stesso non la precludono. Infatti, sono presenti numerosi attraversamenti pedonali, adeguatamente segnalati e regolamentati dai semafori. Questa situazione è abbastanza comune a tutte le aree periferiche e industriali della cintura torinese. Comunque, l'area ha comunque avuto importanti adeguamenti, grazie proprio alla presenza dello Stadium e del complesso sportivo.
La completa invalicabilità è

presente nei casi della Tangenziale Nord di Torino, che limita l'arrivo all'area tramite mobilità dolce dal centro di Venaria. La ferrovia Torino Ceres limita qualsiasi suo attraversamento per accedere alla zona residenziale di Basse di Stura o all'area orientale della zona in oggetto.
Gli attraversamenti sono tutti regolamentati, ma nella zona industriale a sud-est, non solo l'attraversabilità è molto difficoltosa, ma anche la percorribilità automobilistica è di difficile comprensione. L'accessibilità ai servizi è comunque consentita in tutta l'area, ma le strade a grande percorrenza risultano un limite alla piena libertà pedonale. Alcuni esempi sono: Strada Altessano/ Garibaldi con le sue 6 corsie e con una corsia ciclabile e pedonale, Via Druento a 6 corsie e annessi controviali, Corso Grosseto con le sue 6 corsie e due controviali da 3 corsie per senso di marcia e infine Via Sansovino con le 2 corsie per senso di marcia.

Le aree verdi

Le aree verdi presenti nell'area non sono molto organizzate e sono prevalentemente usate come aree a spartitraffico o per delimitare le differenti proprietà. Queste si possono classificare in verde boschivo, verde privato, verde pubblico e parchi e le aree coltivate. Il verde boschivo è un'area che viene utilizzata come cuscinetto utile a separare la zona edificata dalla grande arteria trasportistica della Tangenziale. Questo limite si è imposto con l'intento di limitare l'accessibilità assumendosi il ruolo di una vera e propria barriera. Il verde di questa zona è per lo più spontaneo e con piante non curate, incrementandosi senza alcun controllo anche lungo lo Stura, il torrente presente a nord est dell'area.
A ovest dell'area industriale si ritrovano alcuni campi coltivati di grandi dimensioni, che sono rimasti intatti dalle origini agricole dell'area. Queste terre rimangono legate ad alcune cascine storiche come la "Vallette". Questa nel corso dei decenni risulta essersi imposta come una grande azienda agricola, competendo nel mercato ortofrutticolo del circondario. Queste terre coltivate sono il risultato della definizione degli attuali confini amministrativi di Venaria, Collegno e Torino, che hanno mutato i campi coltivati nel vero e proprio confine fisico fra i tre centri abitati.
Il verde privato è molto presente nell'area ma maggiormente nella zona sud, dove sono presenti i maggiori quartieri residenziali e popolari come quello delle Vallette. Questi quartieri immergono i propri edifici residenziali in una grande isola verde privata. Le diverse zone verdi hanno tutte la tipica caratteristica di essere recintati, separando il complesso dall'esterno. Queste sono le aree comuni del progetto residenziale delle Vallette, che venne edificato negli anni '50-'60 per colmare il problema abitativo degli operai della nuova area industriale.
Le ultime zone verdi presenti sono quelle pubbliche che sono quelle meno presenti nell'area e sono caratterizzate da una bassa qualità e una limitata presenza di servizi. Nella maggior parte dei casi queste aree risultano essere poco curate e gli usi sono di difficile interpretazione. Si localizzano vicino alle residenze, costruite a est del quartiere residenziale delle Vallette. Sono identificabili grazie ad alcune aiuole fiorite o a viali in ghiaia che risultano accessibili al cittadino comune. Esse sono sprovviste di qualsiasi servizio, come aree giochi o aree svago. Questo è un verde di risulta derivante dall'edificazione e non ha mai avuto alcun approfondimento progettuale. Questo verde si ripresenta anche oltre la Tangenziale nord, quindi sul territorio urbano di Venaria. Qui si lega molto di più ai bisogni propri del cittadino, con aree verdi, suddivise in private e pubbliche. Qui sono presenti numerose aree giochi in legame alla presenza di scuole elementari e per l'infanzia, ma anche a comprensori residenziali, senza chiudere l'accesso, come nel caso delle Vallette. Esse si dividono fra privato e pubblico e dotando la parte pubblica di aree di sosta o di percorsi per il trekking, per il gioco e lo svago.

L'ANALISI DELL'AREA

Fig.40 Quartiere Vallette
Foto propria

ANALISI DEi COLLEGAMENTI: mappatura dei principali trasporti pubblici

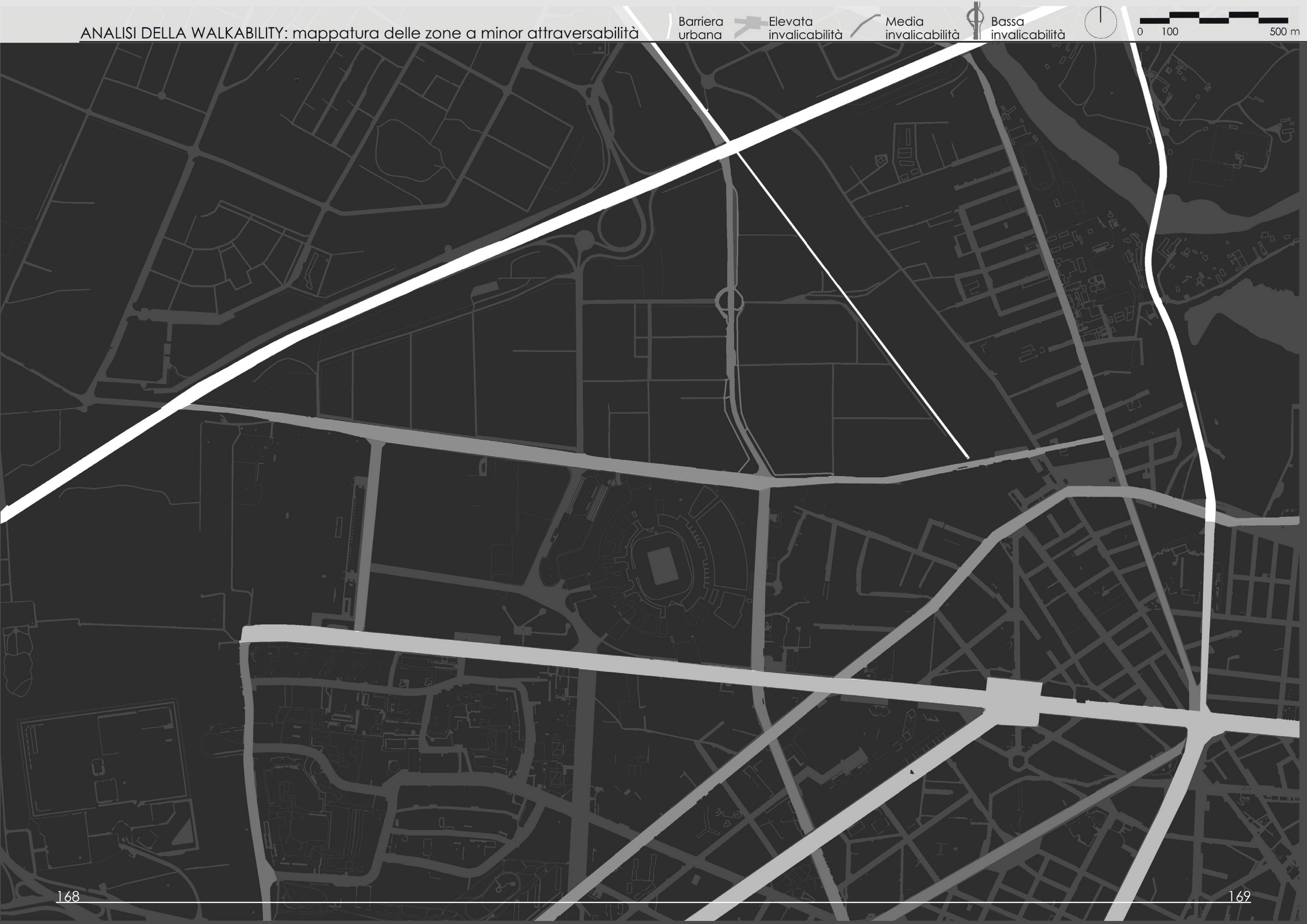
Ciclabili · Linee bus · Bus Torino Caselle · Torino Ceres · Tram

0 100 500 m

Ceres
Caselle Aereoporto

Caselle
Aereoporto

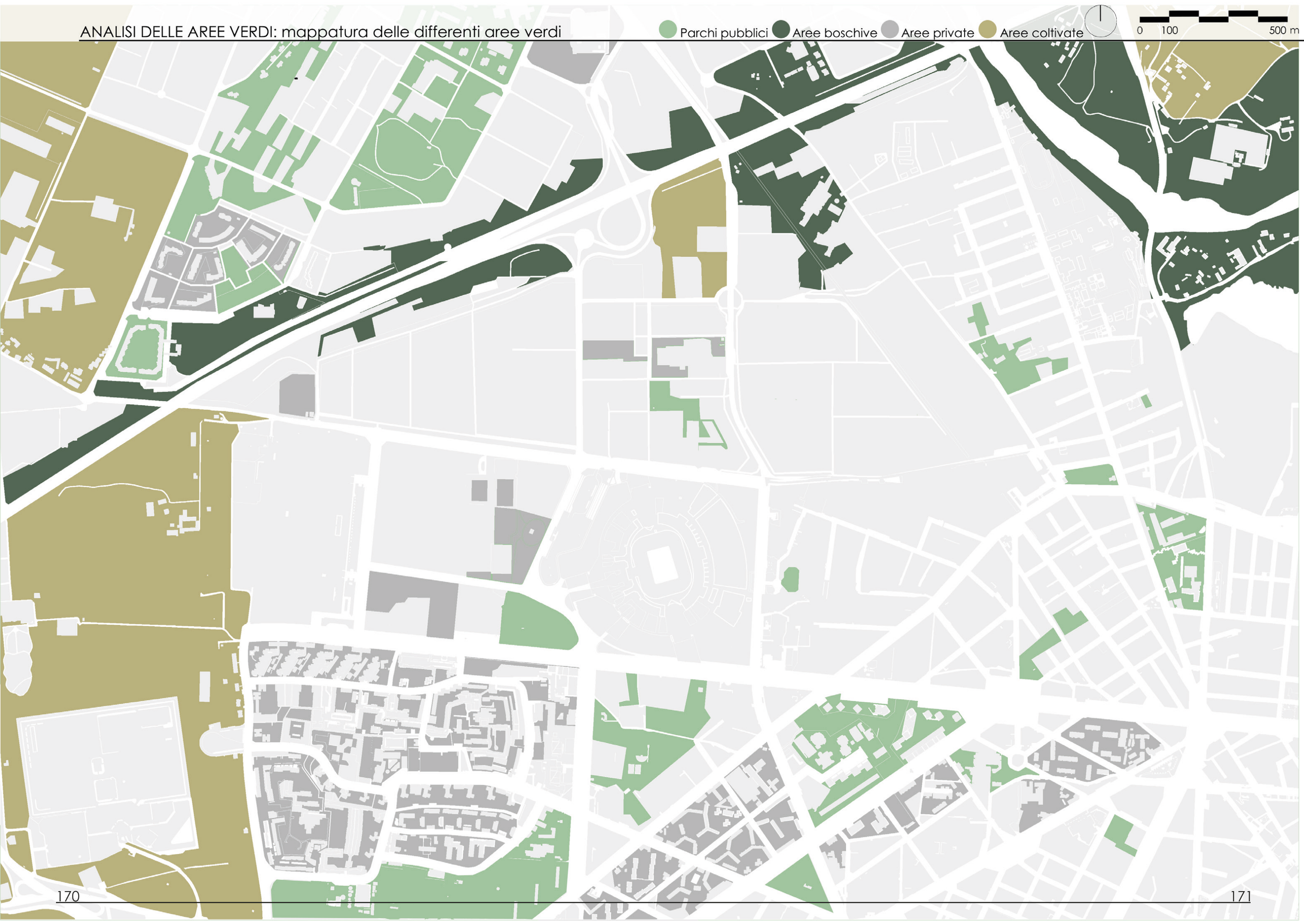
ANALISI DELLA WALKABILITY: mappatura delle zone a minor attraversabilità



ANALISI DELLE AREE VERDI: mappatura delle differenti aree verdi

Parchi pubblici
Aree boschive
Aree private
Aree coltivate

0 100 500 m



STAKEHOLDERS ANALYSIS 5.2

Obiettivi della Stakeholders Analysis

Nel contesto dell'analisi progettuale è utile delineare la società e le sue peculiarità nei vari contesti dell'area oggetto di studio. Per fare questo è opportuno confrontare e sottolineare i differenti stakeholders con i processi che si mettono in atto. Questo metodo di studio viene ideato dal sociologo Dente, sottolineando le diversità fra i due termini più utilizzati: stakeholder e attore.
Quest'ultimo si riferisce al soggetto che si rende sempre attivo all'interno del procedimento, mutandolo sempre in modo radicale. Sono considerati attori coloro i quali vengono considerati finanziatori delle varie operazioni, avendo al suo interno un interesse di tipo politico. Il termine stakeholder invece guarda ad un gruppo di soggetti molto più grande, che comprende tutte le persone che sono coinvolte nel processo, nutrendo interessi che non consentono alcuna modifica rilevante. Gli esempi più comuni sono gli abitanti, i lavoratori oppure i semplici turisti delle aree di intervento. Nel nostro caso studio è utile rilevare i diversi stakeholders e attori, che hanno rilevanti relazioni che guidano l'intero procedimento attuativo. Un'analisi di questo tipo ci permette di vedere il legame tra i vari soggetti e le relazioni che vengono instaurate.
Nel contesto architettonico urbano, lo studioso Yang approfondisce il tema consigliando di analizzare il singolo interesse di ogni soggetto partecipante. Per fare questo si cerca di evidenziare i diversi conflitti e i differenti elementi da cui scaturiscono le basi per la rigenerazione futura.

Definizione della Stakeholders Analysis

In questo caso la Stakeholders Analysis, ci offre l'opportunità di rilevare i vari stakeholders attivi nella trasformazione. Si distribuiscono sotto forma di elenco o tabella, sottolineando le diverse informazioni che caratterizzano ogni componente.
I diversi attori sono da ritenere razionali, con azioni che ricercano sempre un maggiore interesse. I diversi obiettivi sono legati ai contenuti, con preferenze specifiche per ogni quesito o problema che viene posto.
Questo avviene perchè le scelte degli attori portano necessariamente a conseguenze abbastanza rilevanti nell'intero procedimento, come le modifiche alle risorse.
Continuando la sperimentazione, lo studioso Dente rilegge una grande attività del singolo attore verso l'intero processo. Infatti, esso rilegge le possibili risorse, le diverse conseguenze delle proprie scelte e i caratteri fisici dei singoli stakeholder.
La formazione delle categorie riesce ad anticipare le possibili preferenze di qualsiasi attore coinvolto, analizzando i diversi risultati nel percorso progettuale.
Il singolo stakeholder ha come proprietà quelle localizzative e quelle di influenza decisionale raggruppandosi in diversi livelli:
- Europeo
- Nazionale
- Regionale
- Locale

Un altro raggruppamento possibile è quello delle risorse che possono essere offerte al processo, differenziandosi in classi di tipo:
- Economiche
- Legali
- Cognitive
- Politiche

Quelle economiche verificano un certo quantitativo di denaro che permette l'esecuzione del progetto. Quelle di tipo legali invece pensano alla tematica legislativa e amministrativa. Le cognitive offrono tutti i processi intellettuali utili per raggiungere gli obiettivi finali. Infine, le skills di tipo politico permettono di evidenziare le varie risorse sbloccate dalla pubblica amministrazione.
Si evidenziano anche diversi tipi di attori che partecipano al processo come:
- Politici
- Burocratici
- Attori con interessi speciali,

che entrano nelle dinamiche subendo i risultati delle mutazioni progettuali
-Attori con interessi generali,
che risultano essere non particolarmente attivi nel processo
-Esperti,
professionisti direttamente coinvolti che utilizzano le proprie conoscenze per agire sul processo rigenerativo

n	STAKEHOLDERS	LIVELLO	TIPOLOGIA	RISORSE	OBIETTIVO
1	Unione Europea	Europeo	Burocratico	Economiche/Legali	Fondi per riqualificazione pubblica
2	Città Metropolitana	Regionale/Locale	Burocratico	Economiche/Legali	Inserire il progetto in un contesto amplio
3	Comune di Torino	Locale	Politico/Burocratico	Economiche/Legali/Poitiche	Riqualificazione e riscossione oneri urbanizzazione
4	Comune di Venaria	Locale	Politico/Burocratico	Economiche/Legali/Poitiche	Riqualificazione e riscossione oneri urbanizzazione
5	Demanio Statale	Nazionale	Burocratico	Economiche/Legali	Riqualificazione area di interesse pubblico
6	Comuni Limitrofi	Locale	Interessi generali	Cognitive	Ricavare entrate dal vicino intervento
7	GTT	Locale	Interessi generali	Cognitive/Economiche	Adeguamento strutture per maggior affluenza
8	Arpa	Regionale	Burocratico	Cognitive/Legali	Normare il progetto tutelando l'ambiente
9	Investitori	Regionale/Locale	Interessi speciali	Cognitive/Economiche	Aumentare il profitto ricavato dall'intervento
10	Auchan	Locale/Regionale/Nazionale	Interessi speciali	Cognitive/Economiche	Aumentare il profitto ricavato dall'intervento
11	Commercianti	Locale	Interessi speciali	Cognitive/Economiche	Aumentare attrattività dell'area
12	Industrie attive (60%)	Locale	Interessi speciali	Cognitive/Economiche	Ampliamento o possibile trasferimento
13	Industrie dismesse(40%)	Locale	Interessi speciali	Cognitive/Economiche	Ampliamento o possibile trasferimento
14	Cave	Locale	Interessi speciali	Cognitive/Economiche	Eventuale trasferimento
15	Contadini	Locale	Interessi speciali	Cognitive/Economiche	Maggiore attrattività e salubrità dell'area
16	Sindacati	Locale	Interessi generali	Legali	Tutela lavoratori area e futuri
17	Residenti	Locale	Interessi generali	Cognitive/Economiche	Maggiore presenza di servizi, sicurezza e aumento valore proprietà
18	Ambientalisti	Locale	Interessi generali	Cognitive	Tutela ambientale
19	Professionisti e tecnici	Locale/Regionale/Nazionale	Esperti	Cognitive	Sviluppo progettuale delle esigenze presenti
20	Fruitori	Locale/Regionale/Nazionale	Interessi generali	Cognitive	Nuovi servizi e attratività dell'area
21	Media	Locale/Regionale/Nazionale	Interessi generali	Cognitive	Informare e valorizzazione intervento
22	Imprese edili	Locale/Regionale	Interessi generali	Cognitive/Economiche	Nuove attività costuttive per efinire l'intervento
23	Turisti e visitatori	Locale/Regionale/Nazionale	Interessi generali	Cognitive	Nuovi servizi e attratività dell'area
24	Juventus	Locale/Regionale/Nazionale	Interssi generali	Cognitive	Nuovi servizi ed entrate maggiori ricavate dall'intervento

Power Interest Matrix

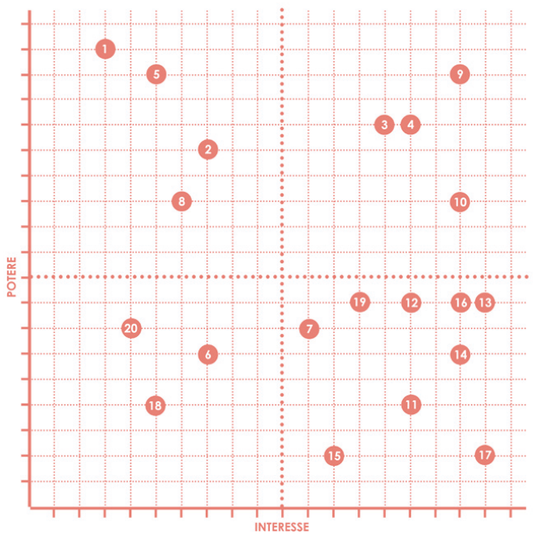
Dopo aver definito le grandi peculiarità che caratterizzano i diversi stakeholders, diventa utile ricercare le differenti relazioni che essi generano. Il metodo con cui intendiamo procedere è quello della Matrice Interesse/Potere che è stata studiata e approfondita dal sociologo Mendelow. Questa è considerabile come una elaborazione del reale processo attuativo che relaziona i vari attori in base al potere di decisione e al loro interesse sul progetto. Il modello su cui ci si basa è una griglia che forma 4 quadranti, dove negli assi y e x vengono rispettivamente localizzati il potere e l'interesse. Più alto sarà il potere più l'attore si localizzerà nella parte alta dello schema, più alto sarà l'interesse più a destra si localizzerà il suo indicatore. Prima di comporre lo schema è utile che a ogni stakeholder si affidi un certo valore progressivo di potere e di interesse, che rispecchi i valori reali denominati "indici prioritari". I valori possono essere facilmente definiti riuscendo a rispondere a queste facili domande:
¨Quanto questo attore è interessato al processo progettuale?"
¨Quanto sarà importante la sua azione nel progetto? Potrà agire facilmente?"
Il grafico che si ottiene definisce un quadro realistico delle relazioni presenti fra le diverse figure.

La combinazione dei due valori, assegnati ad ogni soggetto, consente di stabilire la sua posizione nel grafico, stabilendo 4 situazioni:
- Osservatore: basso interesse e potere;
- Istituzione: basso interesse e alto potere;
- Ruolo operativo: alto interesse e basso potere;
- Ruolo chiave: alto interesse e alto potere.

Nel ruolo chiave vi sono gli attori che vengono considerati maggiormente influenti nelle scelte avendo sia un alto potere che un alto interesse verso il processo. I valori vengono dati in previsione delle tappe future, definendo le varie posizioni a priori del procedimento. Le fonti usate per fare questo sono i documenti e i rapporti che stabiliscono le attuali dinamiche.

I risultati del metodo

n	STAKEHOLDERS	POTERE	INTERESSE
1	Unione Europea	18	3
2	Città Metropolitana	13	7
3	Comune di Torino	14	14
4	Comune di Venaria	14	15
5	Demanio Statale	17	5
6	Comuni Limitrofi	6	7
7	GTT	7	11
8	Arpa	12	6
9	Investitori	17	17
10	Auchan	12	17
11	Commercianti	4	15
12	Industrie attive (60%)	8	15
13	Industrie dismesse(40%)	8	18
14	Cave	6	17
15	Contadini	2	12
16	Sindacati	8	17
17	Residenti	2	18
18	Ambientalisti	4	5
19	Professionisti e tecnici	8	13
20	Fruitori	7	4
21	Media	11	4
22	Imprese edili	3	3
23	Turisti e visitatori	4	2
24	Juventus	8	9

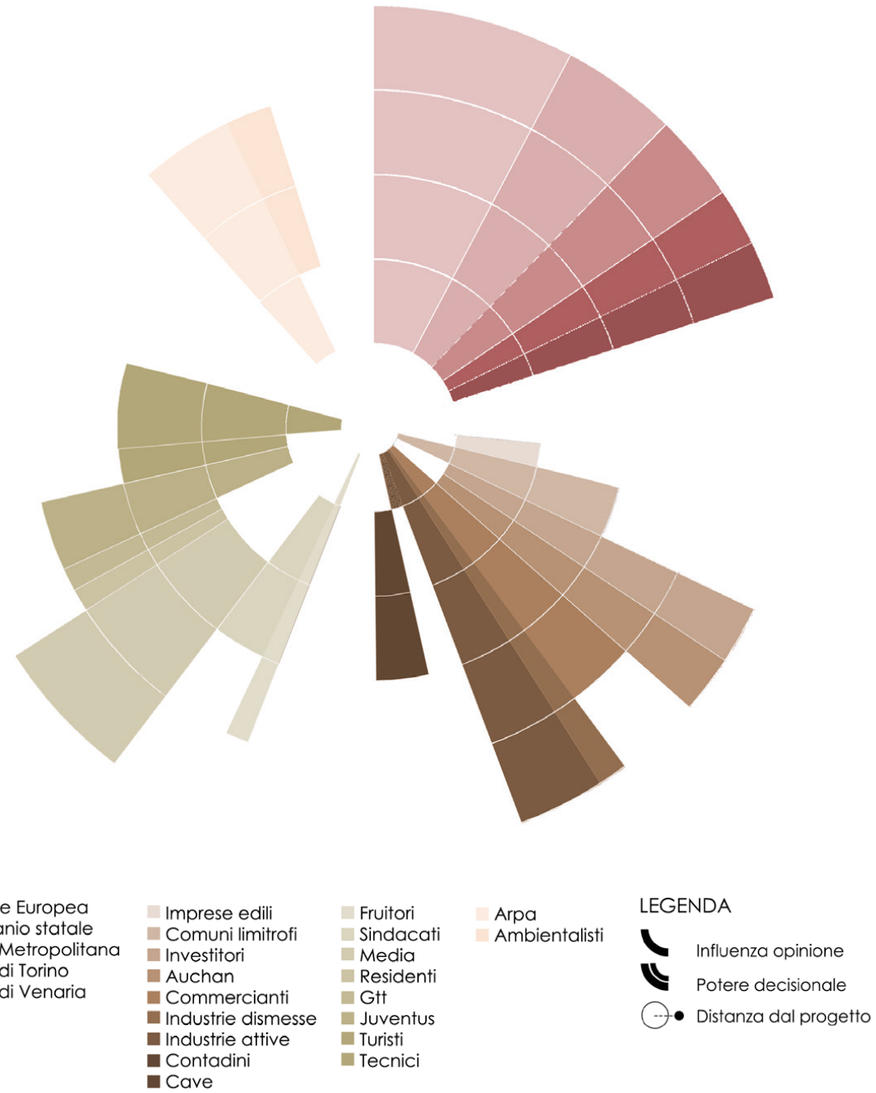


Stakeholders Cirle Analysis

Un altro metodo molto rilevante nel determinare i legami fra i diversi attori è sicuramente la Stakeholder Circle Analysis attuata per la prima volta da Bourne. Questo preciso processo evidenzia il grado di priorità verso il progetto di ogni singolo attore, offrendo i dati di influenza e di potere decisionale.

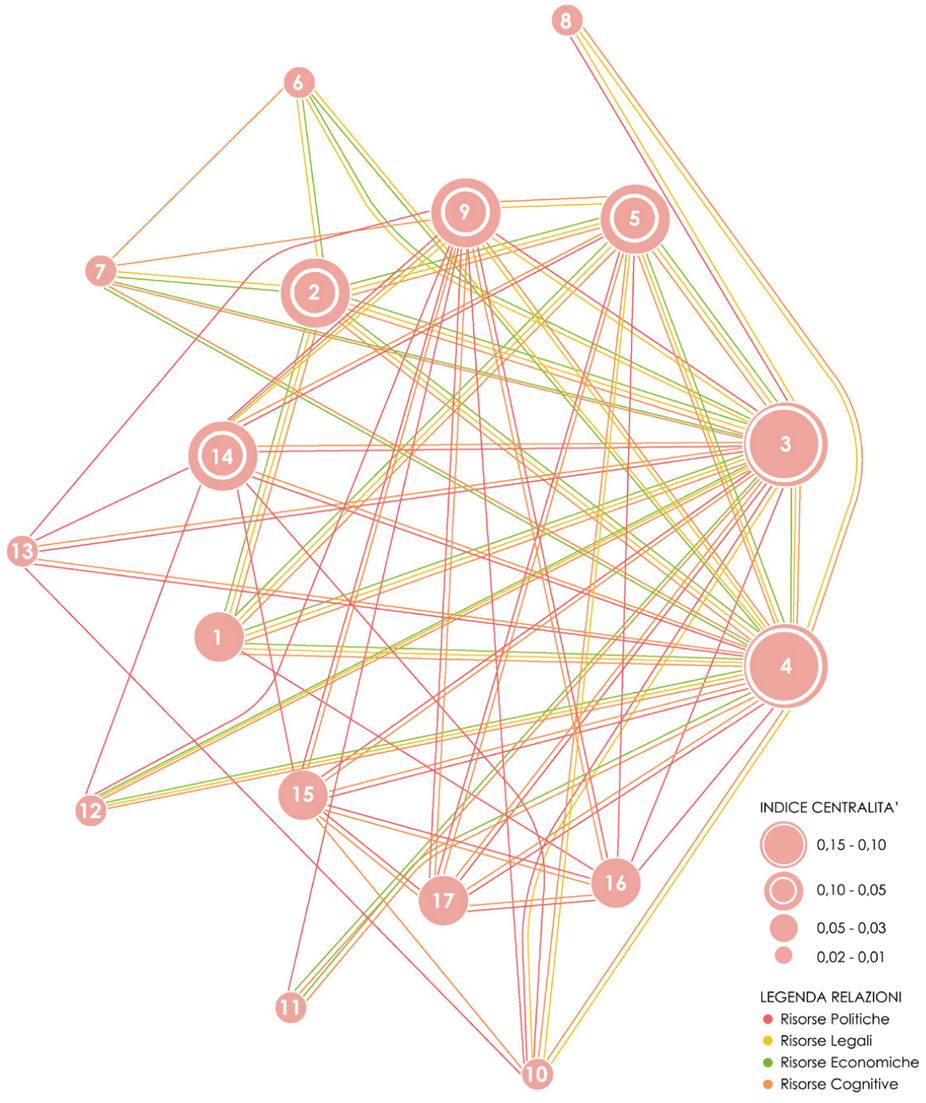
I risultati del grafico

Lo schema si compone con un cerchio concentrico dove ogni sistema grafico ha un diverso significato, come:
-I diversi cerchi concentrici, che offrono il dato sulla distanza dell'attore dal procedimento;
-La profondità radiale, che spiega il valore del potere decisionale nelle varie fasi;
-L'ampiezza angolare, che illustra in modo grafico l'influenza di ogni singolo protagonista del processo.
Questa metodologia considera la priorità rispetto al processo di ogni singolo attore. Prendendo in analisi ogni singolo attore possiamo ottenere dati rilevanti sul potere percepito e la vicinanza al processo, affidando un indice progressivo ad ogni soggetto.



Social Network Analysis

Un ulteriore sguardo che si può dare ai rapporti fra i vari attori è quello offerto dalla Social Network Analysis. Questo metodo fa entrare nei rapporti economici il tema della multidisciplinarietà, che fa uso di teorie e studi di natura sociologica e antropologica. Lo studio si basa sulla formulazione del termine rete, infatti il metodo avvalla l'idea che ogni singola persona ha moltissimi legami di diversa tipologia con gli altri utenti presenti. Le differenze con le altre metodologie sono molto evidenti, infatti questo metodo permette di processare le varie connessioni tra i vari soggetti del procedimento. Vengono valutate non solo la singola tematica, ma tutte quelle che possono esistere, creando un grande numero di relazioni presenti. La rappresentazione che ne deriva può avere una differente interpretazione, in base alla distribuzione del grafico:
-A stella, con i soggetti che sono legati ad uno solo definito "elemento chiave"
-Lineare, dove i diversi stakeholders sono legati da una gerarchia piramidale
-Ad interazione totale, quando i diversi attori sono relazionati tramite alcuni rappresentanti
-A rete nidificata, quando i vari soggetti non hanno alcuna gerarchia evidente, offrendo un reticolo senza alcun punto focale.



La definizione degli indici

Un metodo per classificare in modo accurato i risultati ottenuti è quello di misurare alcuni parametri che ne derivano, come:
- Indice di complessità
- Indice di densità
- Indice di centralità

Il primo è caratterizzato dalla presenza di molteplici obiettivi senza averne uno principale, offrendo molti spunti di riflessione sul processo. Per riuscire a verificare questo dato si fa uso di una matrice dove si inseriscono i soggetti presi in considerazione e i diversi interessi a cui ognuno fa riferimento, collocando ogni singolo soggetto nelle caselle di riferimento.

n	STAKEHOLDERS	N° DI RELAZIONI
1	Unione Europea	13
2	Città Metropolitana	16
3	Comune Torino	36
4	Comune Venaria	36
5	Demanio Nazionale	21
6	Comuni Limitrofi	7
7	GTT	8
8	Arpa	5
9	Investitori	20
10	Auchan	10
11	Commercianti	8
12	Industrie	8
13	Residenti	8
14	Professionisti	15
15	Turisti	13
16	Media	10
17	Juventus	12

La complessità avrà un risultato che deriva dal rapporto fra le celle piene e quelle totali con un risultato che va da 0 a 1. Minima è la complessità quando tutti gli attori sono inseriti nello stesso tipo di interesse e livello localizzativo. Il dato ottenuto è abbastanza convenzionale, perchè l'affidamento di un determinato livello è dato in modo relativo, ma può comunque essere utile per offrire un dato sintetico del processo.
Il secondo indice è quello di densità che offre un dato sull' intensità dei singoli legami fra i vari attori e si definisce attraverso le relazioni esistenti e quelle possibili.
La formula è: D = Σki / (n2-n)
dove:
D = coefficiente di densità da 0 e 1
n = numero di attori
ki = numero di relazioni totali
L'ultimo valore è quello della centralità che sottolinea alcuni soggetti ritenuti fondamentali, rispetto agli altri presenti. I soggetti chiave sono capaci di monopolizzare l'insieme dei legami presenti. Per avere l'esito di questo metodo valutativo è opportuno definire il rapporto fra i legami "attivati" da un singolo attore e quelli totali.
La formula che ci aiuta ad ottenere il dato é: C = ki / Σki
dove:
C= coeff. di centralità da 0 e 1
ki= numero di relazioni monopolizzate dal singolo soggetto
Σki= numero totale delle relazioni
Il valore che si ottiene ci fa comprendere se nel progetto vi siano attori chiave che muovono l'intero processo, nelle diverse fasi di incertezza.

	POLITICO	BUROCRATICO	ESPERTI	INTERESSE SPECIALE	INTERESSE GENERALE
INTERNAZIONALE	1			17	
NAZIONALE	5	5	14	10,17	15,16
REGIONALE	2	8	14	9,10,17	13,15,16
LOCALE	3,4,6	5,8	14	9,10,11,12,17	7,13,15,16

IN. COMPLESSITA'	17/20 = 0,85
N. FAMIGLIE ATTORI	17
N. RELAZIONI	246
IN. DENSITA'	217/(17^2 -17)= 0,8

Fig.41 Uffici di Giustizia quartiere Vallette
Foto propria

5.3 SWOT ANALYSIS

All'inizio dei ragionamenti processuali e progettuali su una determinata area risulta opportuno condurre un'analisi denominata SWOT Analysis. Essa ci consente di sviluppare un ragionamento basato sulle teorie degli anni '60 dello studioso Humhrey, docente di Economia e Sociologia alla facoltà di Stanford. L'intento di questo metodo è quello di supportare le analisi delle aziende, basate sulla "scansione" dei vari punti deboli dell'ambiente di lavoro. Con gli anni però questo processo denominato SWOT è entrato prepotentemente in molti altri settori applicativi, generando il giusto aiuto per condurre degli esiti finali ponderati e ragionevoli.
Attraverso la definizione dell'obiettivo finale, il metodo supporta il processo individuando i diversi punti di forza (Strengths), le evidenti debolezze (Weaknesses), le possibili opportunità future (Opportunities) e le minacce per il futuro (Threats).
I primi ci offrono le buone peculiarità già presenti contesto analizzato, che potrebbero facilitare la riuscita del nostro progetto, mentre invece le debolezze sono le principali difficoltà a cui si andrà in contro durante il progetto. I due caratteri qui presentati vengono considerati intriseci al processo, cioè già presenti oggi e che quindi il nostro progetto dovrà affrontare. Invece la opportunità e le minacce sono considerate le varie situazioni esterne al procedimento e che influenzeranno il progetto in modo positivo oppure negativo.
Questi a differenza dei primi due fattori, sono il più delle volte delle conseguenze che potrebbero verificarsi in futuro. Quando iniziamo questo metodo valutativo dobbiamo considerarlo un procedimento di tipo ex-ante, perchè offre rilevanti benefici come prospettive e consigli utili. Alcune volte è utile condurre questo tipo di procedimento nelle fasi successive, tipo in quella progettuale o quando si hanno i risultati, riuscendo a valutare le scelte finali.
Per riuscire a comporre un'analisi SWOT è utile procedere definendo la metodologia più opportuna nel caso in esame. I procedimenti sono due e si definiscono: "a tavolino" o "a gruppi di lavoro".
Per riuscire ad ottenere un'analisi del primo tipo si deve avere una conoscenza amplia del contesto, che richiede le opinioni di vari esperti che offrono il loro parere scientifico. Il secondo invece ricerca il più alto numero di opinioni, per avere un gradimento a larga scala. Questo secondo metodo di condurre l'analisi necessita di alcune precisazioni. Infatti, tramite questo sviluppo si potrebbe descrivere una realtà non abbastanza competente e specifica, che dà lo stesso peso a pareri di tipo scientifico e a quelli popolari. Per questo motivo è preferibile definire a priori la popolazione da intervistare oppure definire un giusto peso alle risposte ottenute. Il metodo si conclude predisponendo una matrice 2x2, dove nella parte alta vengono organizzati gli aspetti interni e in basso quelli esterni. Alcune volte gli intenti definiti da quest'analisi non risultano essere di facile realizzazione, obbligando una revisione continua dello schema. L'analisi è anche utile inserendo l'obiettivo del processo progettuale nella SWOT come input riuscendo a percepire quali saranno le reali possibilità di ottenere gli esiti sperati.
Nel caso da noi analizzato è stata creata la matrice SWOT, suddividendo ulteriormente ogni quadrante in 6 sottocategorie, che danno una maggiore evidenza settoriale all'analisi. I 6 settori presi in considerazione sono quello sociale, territoriale, ecologico, economico, politico e quello basato sulla mobilità.

L'ANALISI DELL'AREA

STRENGHT

SOCIALE
- Presenza di cascine storiche preesistenti
- Vocazione originaria agricola dell'area
- Presenza di un polo industriale
- Mixitè di servizi commerciali e alla persona
- Centro sportivo propulsore di turismo nazionale e internazionale
- Nuovo centro commericiale legato allo stadio

TERRITORIALE
- Paesaggio con sfondo delle Alpi e della Basilica di Superga
- Area rilevabile dalla tangenziale e legata all'areoporto di Caselle

ECOLOGICO
- Presenza non lontana del Fiume Stura di Lanzo
- Vegetazione boschiva nella fascia lungo la tangenziale

ECONOMICO
- Presenza di cascine storiche in alcuni casi rifunzionalizzate
- Vocazione originaria agricola dell'area
- Centro sportivo propulsore di turismo nazionale e internazionale
- Nuovo centro commericiale legato allo stadio

POLITICO
- Zona oggetto di riqualificazione con intervento di Juventus
- Inserimento di nuovi trasporti (Stazione Rigola Stadio)

MOBILITÀ
- Legame diretto con Venaria e il centro di Torino
- Uscita diretta dalla tangenziale

WEAKNESSES

SOCIALE
- Sito considerato area periferica di due città
- Abbandono di alcune cascine storiche
- Grandi vie di percorrenza di difficile attraversamento
- Sito prettamente industriale ad eccezione dello stadio

TERRITORIALE
- Area considerata "margine" della città di Torino e di Venaria
- Sfruttamento dell'area verde presente

ECOLOGICO
- Sito prettamente industriale ad eccezione dello stadio
- L'area verde ha al suo interno una vegetazione non controllata

ECONOMICO
- Area considerata "margine" della città di Torino e di Venaria
- Sito prettamente industriale ad eccezione dello stadio
- Abbandono di alcune cascine storiche

POLITICO
- Prospettive contrastanti fra gli stakeholders
- Strumenti urbanistici fermi ad una definizione industriale dell'area (es. PRG 1995)

MOBILITÀ
- Difficoltà nel diretto accesso al centro di Torino (in atto modificazione del tratto ferroviario)

OPPORTUNITIES

SOCIALE
- Riqualificazione manufatti industriali dismessi o in crisi
- Riqualificazione delle strutture commerciali con mixed-use
- Riqualificazione di alcune cascine stroiche

TERRITORIALE
- Definizione della porta commerciale e produttiva nord della città

ECOLOGICO
- Rigenerazione della parte verde lungo tangenziale valorizzandone l'ecologia
- Raccolta e gestione delle acque meteoriche

ECONOMICO
- Riqualificazione manufatti industriali dismessi o in crisi
- Riqualificazione di alcune cascine storiche
- Nuove strutture che definiscano spazi di mixed-use

POLITICO
- Aumento verde pubblico per i cittadini
- Aumento di aree pubbliche per il cittadino

MOBILITÀ
- Rivalutazione stazione Rigola Stadio Idella tratta ferroviaria per Caselle Areoporto

THREATS

SOCIALE
- Benessere e sicurezza dei turisti e dei residenti compromesso

TERRITORIALE
- Area periferica a due città come Venaria e Torino

ECOLOGICO
- Area boschiva non curata e sfruttata come deposito abusivo
- Area legata a inquinamento portato dalla tangenziale

ECONOMICO
- Molti stakeholders differenti con prospettive a volte contrastanti
- Caratteri dell'area fortemente in contrasto

POLITICO
- Prospettive dell'area contrastanti
- Processo ricco di figure attive

MOBILITÀ
- Trasporto urbano e suburbano da migliorare e differenziare

OBIETTIVI E MASTERPLAN

6 OBIETTIVI E MASTERPLAN

Gli studi sull'area svolti e spiegati nel precedente capitolo, diventano strumento interpretativo e applicativo, disegnando il piano di progetto e il Masterplan a grande scala. L'area di interesse che viene presa in considerazione ha alcuni confini interpretati e spiegati in seguito. L'obiettivo è quello di definire un progetto applicabile e attuabile nelle diverse scale del processo. Il progetto urbano colpisce non solo le strutture architettoniche dell'area, ma anche le sue maggiori infrastrutture, la rete stradale e distributiva, la ridefinizione delle aree verdi e la definizione di nuovi nuclei socio-culturali. L'insieme degli interventi hanno come intento quello di annettere nel rapporto urbano un'area rimasta fino ad oggi separata dal tessuto urbano cittadino. Tramite la nuova rigenerazione si cerca di allargare il suo legame sociale, culturale ed economico. L'idea di fondo è quella di arrivare ad un progetto di masterplan che non sia attuato nell'immediato, ma che si configuri come piano progressivo che si dilati nel tempo.

Fig.42 Foto aerea area di intervento Materplan
Foto Juventus F.C.

LO STATO ATTUALE DELL'AREA 6.1

I limiti tangibili dell'area

L'urbanizzazione della zona di intervento è sempre stata caratterizzata da alcuni evidenti limiti fisici, come la presenza della Tangenziale Nord e la Ferrovia Torino Ceres. Questi sono diventati, nel corso del tempo, i collegamenti principali della zona rendendola accessibile, anche essendo un contesto periferico di Torino. Un altro confine definito non solo dall'urbanizzazione ma innanzitutto dai confini comunali, è quello della parte ovest dell'area con un confine naturale. Questo estremo sancisce l'inizio della città di Collegno creando un limite agricolo invalicato dallo sviluppo industriale. Quest'area infatti conserva gli importanti caratteri agricoli originari, con alcuni cascinali che continuano la loro naturale economia rurale. Attualmente l'area risulta essere delimitata a nord, est e ovest da alcune imponenti barriere visibili che contengono il processo di ampliamento dell'area industriale, fin dalle sue origini.

Le ibridazioni non controllate a sud-est

Processo direttamente inverso è rilevabile nella parte sud-est della zona che ha nutrito un importante ampliamento dell'area produttivo-industriale. L'area in analisi ha visto un importante snaturamento del tessuto residenziale preesistente, con molte ibridazioni non controllate. Questi fenomeni hanno agito non solo sulle residenze trasformandole in aziende produttive, ma anche sulle stesse industrie che sono contenute in volumetria, risultando ristrette e mal gestite. Questa situazione ha favorito la definizione di strade non del tutto sicure, senza alcuna regolamentazione, creando una viabilità difficoltosa nell'intero quartiere.

Il centro produttivo

Se questo è quello che si può affermare per la zona sud est, non possiamo dire lo stesso per la zona a nord dell'area. Essa si caratterizza per la ferrovia a est, la tangenziale a nord e l'area agricola di Collegno a ovest. In questa parte dell'area in effetti il tessuto produttivo industriale è costituito da una utile lottizzazione che favorisce una buona organizzazione produttiva. I problemi esistenti sono dati dalle strutture che non sono adeguate al loro quantitativo produttivo. Per rimediare a questo le aziende hanno scelto di suddividere i loro settori in differenti lotti e quindi in strutture separate. A volte queste strutture sono distanziate in modo considerevole senza avere alcun collegamento diretto. Però si può affermare che questa zona a differenza della precedente è si afferma in modo consolidato nelle sue funzioni e nelle organizzazioni interne.

L'asse commerciale

Se si vede da una parte l'industria che è riuscita a crescere in modo organizzato e coerente con le sue esigenze, dall'altra vediamo come questo assetto diventi meno organico. In alcuni casi si intacca la preesistenza residenziale in modo rilevante e irreversibile. Negli ultimi decenni questo contesto industriale è riuscito ad accogliere un nuovo protagonista urbano, divenendo luogo di attrattività non solo per il circondario ma addirittura per l'intera nazione. Infatti, lo Stadio delle Alpi ha prodotto grandi attrattività attraverso i suoi eventi sportivi, ma anche definendo inconsapevolmente una delle vie principali della zona. Esso negli anni è diventato un vero e proprio asse commerciale. Nel corso dei decenni, questo ha favorito l'inserimento di molteplici impianti a ridosso dell'asse stradale Strada Altessano/Garibaldi. Questa nuovo ruolo urbano dell'asse ha definito una nuova faccia per l'industria dell'area. In questo asse si notano numerose strutture di vendita di medie-grandi dimensioni con l'apice della galleria commerciale dell'Auchan di Venaria. Questa struttura è da ritenersi una delle prime con queste caratteristiche nell'intero territorio torinese. Questa assialità riceve nuova linfa grazie alla riprogettazione degli ultimi anni dello stadio, rinominato Juventus Stadium e poi Allianz Stadium. Esso si inserisce nel complesso della grande zona commerciale Area12 costruita nel suo intorno, rinvigorendo il sistema commerciale dell'asse di Strada Altessano. Le varie strutture presenti nell'asse sono ancora impianti tradizionali basati sulla mono funzione della vendita. Esse si legano in modo stretto al parcheggio presente per tutte le strutture, "regalando" una grande distesa di cemento il più delle volte usata in minima parte.

Il nuovo distretto sportivo

Un altro "distretto" che ha imposto una sua identità è quello sportivo. Infatti, come accennato in precedenza lo stadio risulta essere un nodo connettivo fra l'assialità commerciale e le strutture sportive dell'area. Insieme al nuovo stadio numerose sono le strutture edificate dalla società Juventus all'interno dell'area ex Cascina Continassa, definendo il suo quartier generale. Questi impianti si dislocano nella fascia sud ovest dell'area, trasformandosi in un nuovo limite al tessuto industriale. Infatti, a sud di questa area sono presenti i grandi quartieri residenziali, degli anni '50 delle Vallette e delle Torri, usate per accogliere le famiglie operaie dell'area.
Il centro sportivo snoda al suo interno numerose attività che vanno da quelle formative fino a quelle utili per l'allenamento della prima squadra. Importanti sono i campi di allenamento, una piscina privata e una palestra al coperto. L'area essendo di recente progettazione è un buon esempio di riqualificazione non solo per l'area circostante ma per tutta la città.

Fig.43 Industria-residenza dell'area di intervento
Foto propria

ANALISI DI PROGETTO: mappa dei temi

0 100 500 m

TESSUTO RESIDENZIALE

BASSA DENSITA'

Tangenziale di Torino

Torrente Stura

TESSUTO MISTO RESIDENZIALE- INDUSTRIALE

Basse di Stura

VENARIA

Società Calcestruzzi

Cascina Gallo

Centro Commerciale Auchan Venaria

Cascina Panatera

CONTAMINAZIONE INDUSTRIALE MEDIA DENSITA'

COLLEGNO

Ex Mattatoio di Torino

Juventus Stadium
Area Continassa

Cascina Barolo

Mercato Ittico

Pala Torino

AREA PERIFERICA
INDUSTRIA-COMMERCIO-SPORT

TORINO

CONTAMINAZIONE INDUSTRIALE ALTA DENSITA'

TESSUTO RESIDENZIALE

Circoscrizione 5

QUARTIERE LE VALLETTE
BASSA DENSITA'

TESSUTO URBANO ALTA DENSITA'

- Verde boschivo (barriera)
- Verde agricolo (fine costruito)
- Tessuto residenziale
- Tessuto misto residenza e industria
- Tessuto periferico (ind.,comm. e sport)
- Densità costruito
- Area sportiva
- Grande commercio
- Commercio al dettaglio
- Industria attiva
- Industria dismessa
- Aree consolidate e in piena attività
- Principali collegamenti pubblici
- Linea ferroviaria e stazione Rigola
- Limiti comunali

Fig.44 Centro commerciale di Venaria
Foto propria

6.2 IL CONCEPT: LA MIXITÈ E IL NUOVO RUOLO DEL VERDE

I distretti preesistenti e la nuova idea di mixitè

Nel corso degli anni l'urbanizzazione dell'area si è confrontata con importanti vincoli urbani che hanno costruito un vero e proprio confine rigido tra urbano e rurale. Così facendo è stato possibile definire i differenti limiti fisici dell'intervento, che sono barriere visibili all'interno del tessuto urbano. Questa zona non si è definita solo attraverso i suoi limiti ma risulta essere un'area periferica, come si evince dall'analisi precedentemente fatta. Al suo interno sono evidenti numerose singolarità che suddividono il territorio in grandi distrettualità. All'interno di queste distrettualità non sono diverse solo le funzioni, ma anche i rapporti con il cittadino. Infatti, se da una parte si ha una città aperta al solo lavoratore con i distretti industriali, dall'altra parte l'area si apre all'intera cittadinanza, costruendo una vera spina commerciale. Questo asse commerciale si rafforza grazie al nodo dello stadio e al complesso commerciale ad esso legato. Ecco che quindi il progetto del Masterplan nasce dall'intento di dare un importante svolta allo sviluppo futuro dell'area, intervenendo con l'ibridazione delle rigide funzioni presenti nell'area. Si modificano le strutture attraverso elementi e spazi utili a ridare organicità e vitalità all'area. Le aree pensate per il masterplan derivano proprio da quello che la zona ha espresso fino ad oggi. I luoghi vengono convertiti in zone meno definibili mono tematicamente, ma ibridando le varie funzioni urbane accogliendo nell'area il cittadino odierno. Le soluzioni che si riconfigurano generano nuovi spazi urbani utili a portare innovazioni e urbanità in un'area che è sempre stata considerata luogo produttivo e non vivibile.

Il nuovo ruolo del verde urbano

Per attuare questo si cerca di scommettere sul nuovo ruolo del verde urbano. Infatti, nella zona nord dell'area esiste un verde bisognoso di una rifunzionalizzazione, ridandogli una giusta dignità e sovvertendo la sua attuale inutilità. Da qui nasce l'idea di gerarchizzare gli spazi urbani facendo partire da questo luogo verde diverse aree pedonali e pubbliche. Queste hanno l'intento di "invadere" l'area industriale preesistente gerarchizzando i vari luoghi urbani. Se la natura è, fino ad oggi, stata invasa dall'avanzata dell'industria, ora l'intento è quello di invertire la rotta. Si "contamina" il tessuto industriale-produttivo ed urbano con "lingue verdi" che accolgono il pedone. La mobilità pesante preesistente viene convogliata in vie specifiche, mentre le vie verdi diventano la zona pedonale e leggera del tessuto. Queste aree verdi urbane partono dall'area a sud della tangenziale arrivando fino all'interno del tessuto urbano. Molti percorsi cambiano e si modificano tramite una maggiore pedonalità e zone a velocità limitata, aumentando la presenza di aree verdi all'interno del tessuto urbano. L'area cerca di avvicinarsi ad una viabilità a misura d'uomo, rispetto a quella preesistente.

Il verde-pedonale e il mixed use per definire una città a misura d'uomo

I suoli verdi vengono incrementati, migliorando la qualità dei nuovi spazi urbani con una maggiore permeabilità all'interno del costruito. Si incrementa anche il comfort interno all'area che passa dall'essere adibito alla sola produzione, ad essere un luogo di aggregazione per i nuovi fruitori della mixitè dell'area. Infatti, spesso le aree verdi sono legate a strutture commerciali e a servizi con varie funzioni e usi. In questo modo il confine netto tra verde e costruito viene diradato all'interno del tessuto in modo gerarchizzato, con nuove funzioni che uniscono la preesistenza

OBIETTIVI E MASTERPLAN

industriale e commerciale a quella della dei servizi e della residenza. Infatti, l' area in oggetto definisce varie realtà differenti: come quella industriale, quella commerciale, quella sportiva e l'area industriale che ha cancellato la residenza preesistente. Le differenti parti risultano ben evidenziate e riconoscibili, ognuna con una propria forte identità, ma esse non riescono ad avere alcun dialogo che le renda sinergiche. L'avanzata industriale si è instaurata in questa località senza lasciare alcuna strada alternativa, inglobando anche le numerose cascine agricole e storiche preesistenti.
Le nuove aree pedonali, legate al nuovo verde, hanno l'intento di favorire la mixitè interna proposta dal progetto, connettendo le varie funzioni e legando quest'area periferica alla città. Infatti, la lontananza della città "abitata" rende quest'area disabitata e con scarsa qualità urbana.
La zonizzazione preesistente ha definito una progettazione in grado di ibridare le funzioni preesistenti con le nuove rompendo la ferrea funzionalizzazione. All'interno del progetto ogni preesistente distretto viene "attaccato" da nuove contaminazioni funzionali modificando il preesistente carattere chiuso e rigido.
La zona più predisposta ad aprirsi a questo mix funzionale rimane quella dell'asse commerciale. Infatti, essa diventerà il cuore della riqualificazione, tramite una mobilità leggera che viene favorita dai due grandi viali pedonali che attraverseranno il sito da nord a sud. In questo modo si collegano i diversi punti focali dell'area come la grande struttura del centro commerciale Auchan di Venaria, il centro commerciale legato allo Juventus Stadium (Area 12) e la cascina Barolo che viene rifunzionalizzata.

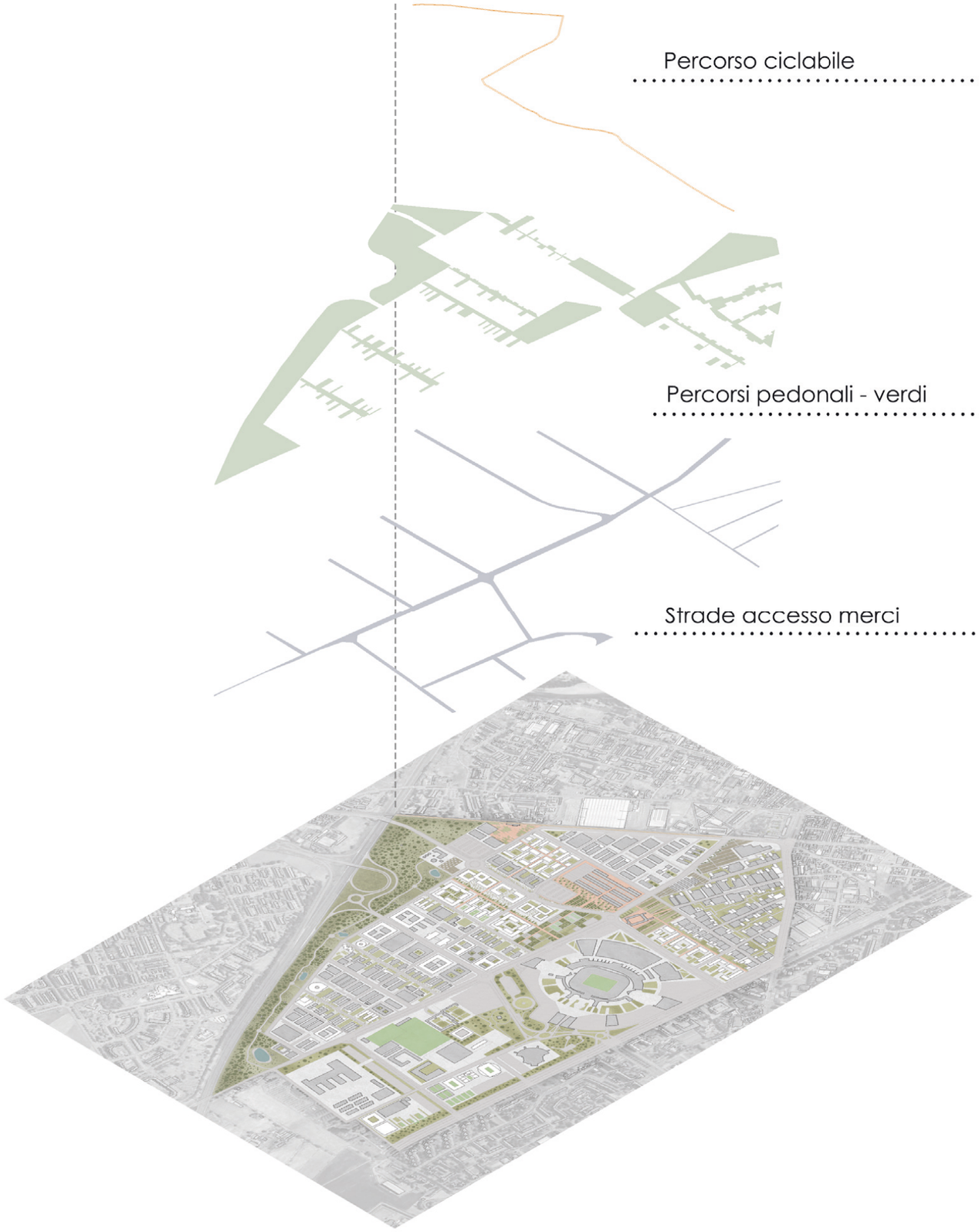
Fig.45 Impianti stazione Rigola Stadio
Foto propria

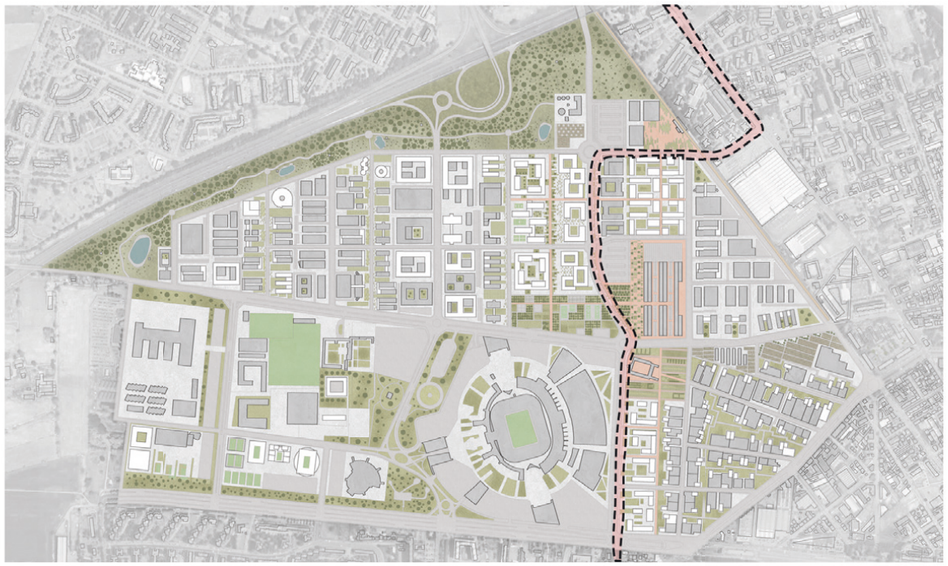
MASTERPLAN "Area Venaria Sud" Scala 1:7500

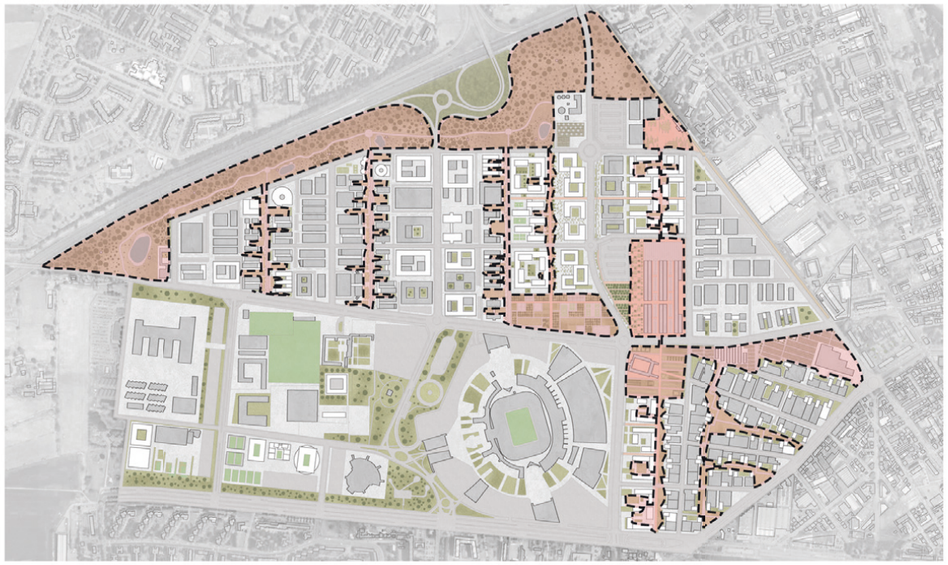
300 m

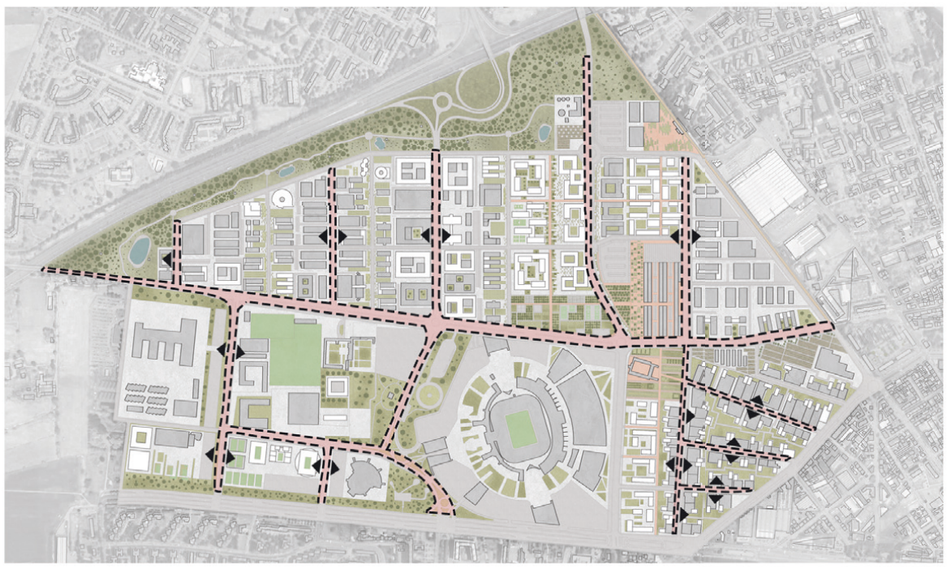
Edifici preesistenti

Modifiche e nuovi inserimenti


Percorso ciclabile
Percorsi pedonali - verdi
Strade accesso merci







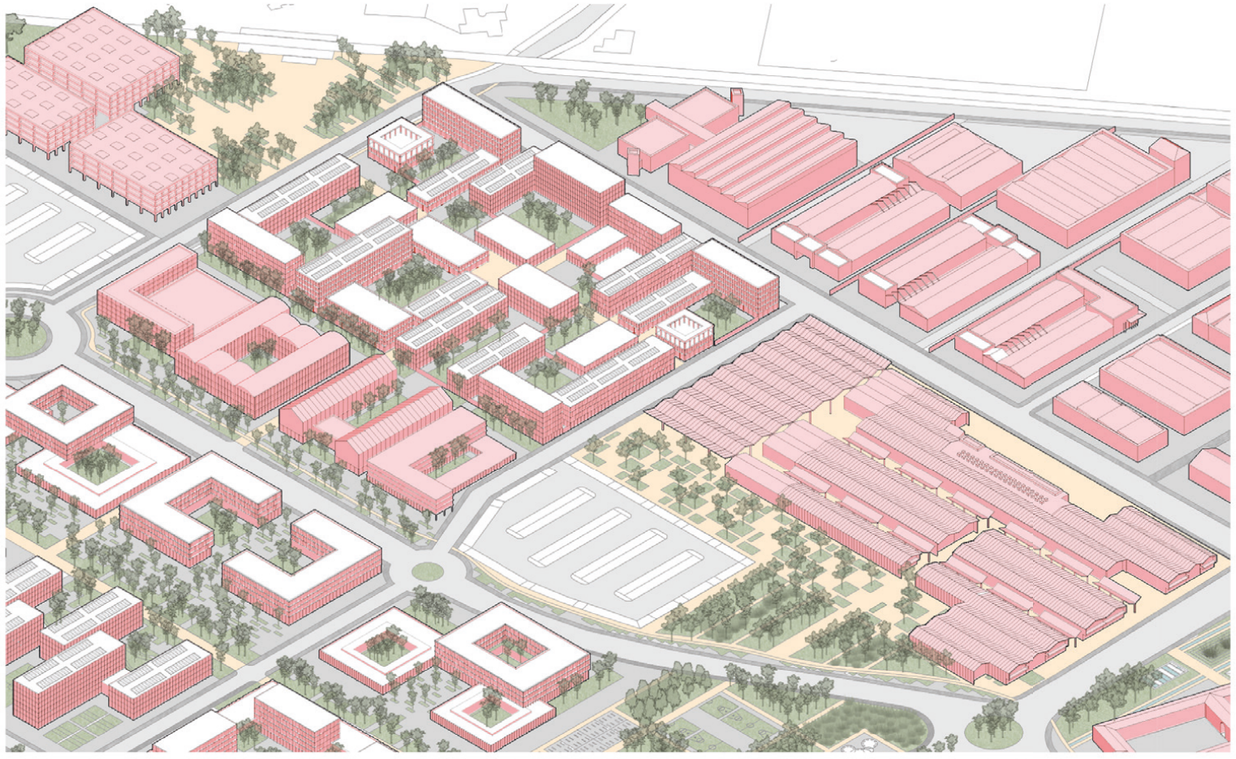
OBIETTIVI E MASTERPLAN

MASTERPLAN "Area Venaria Sud" Scala 1:6500

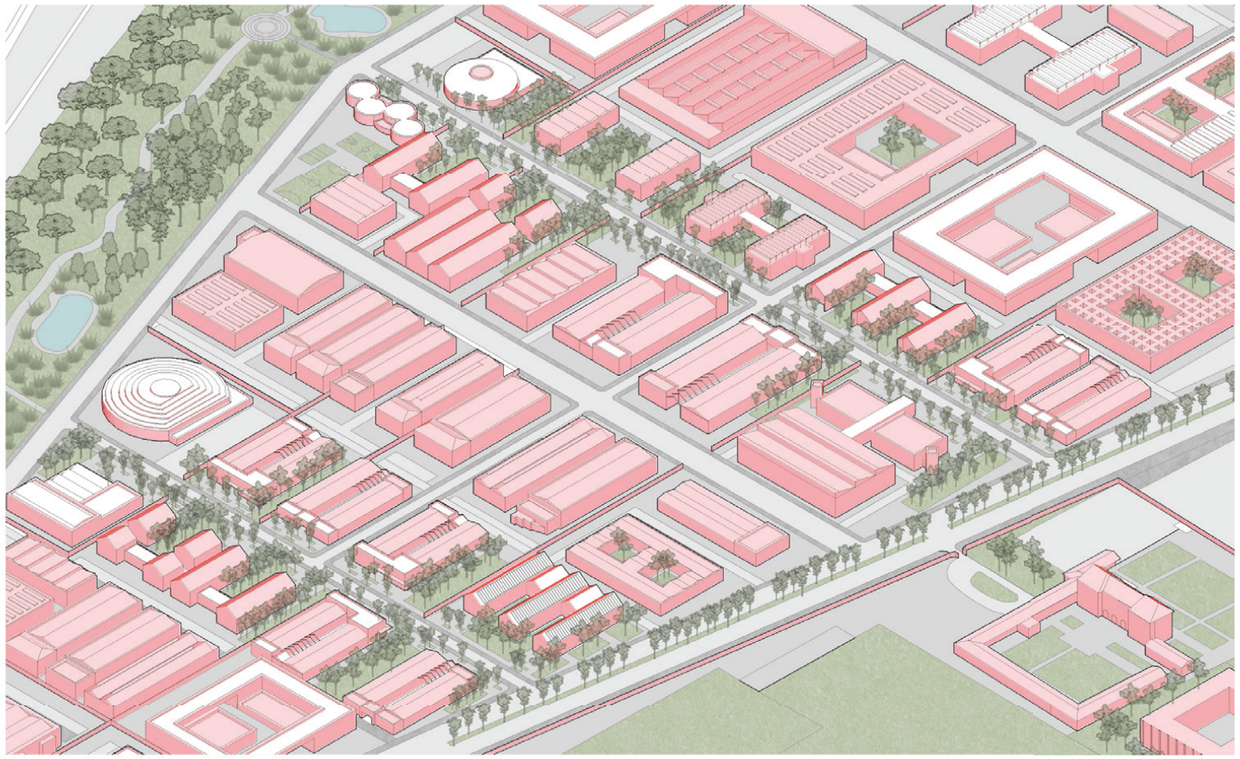
300 m

Edifici aggiunti/modificati

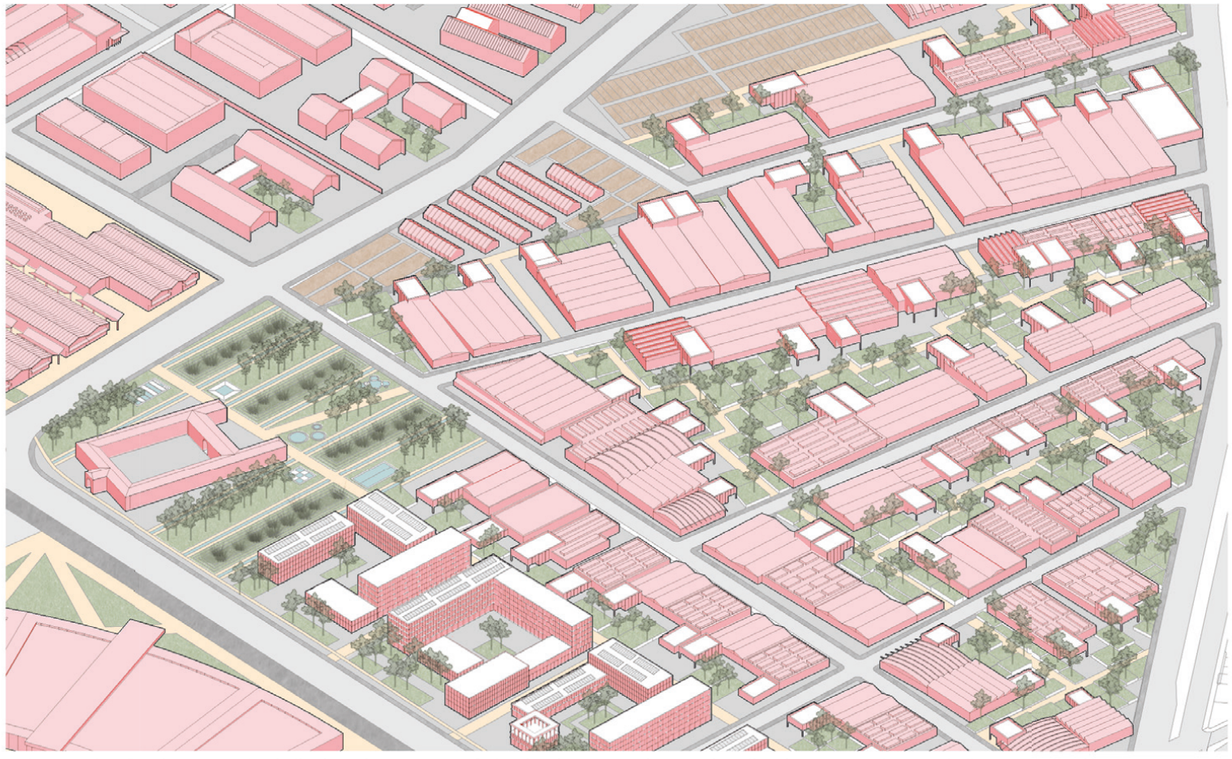
Edifici mantenuti/modifiche funzionali



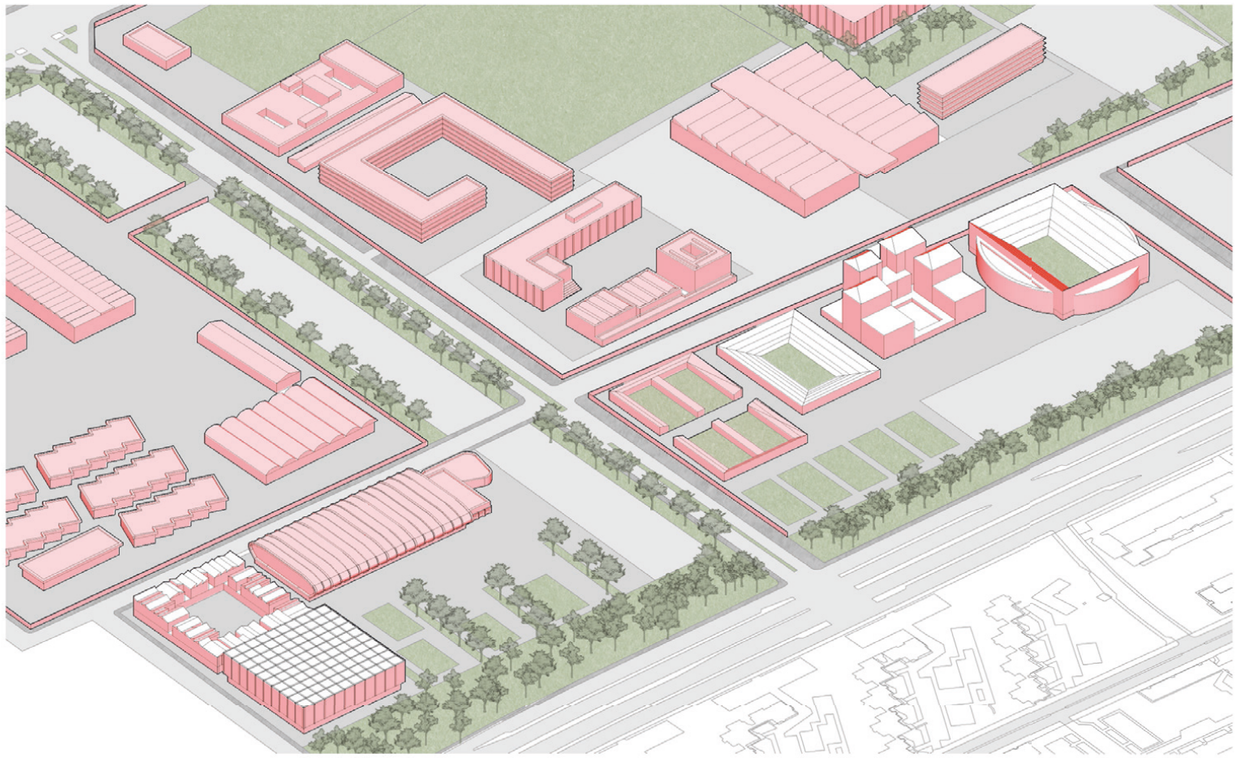
Nuovo inserimento residenziale commerciale, intervento centro commerciale e stazione Rigola Stadio
Scala 1:3000



Percorsi pedonali verdi con inserimento strutture e funzioni ricettive nell'area produttiva
Scala 1:3000



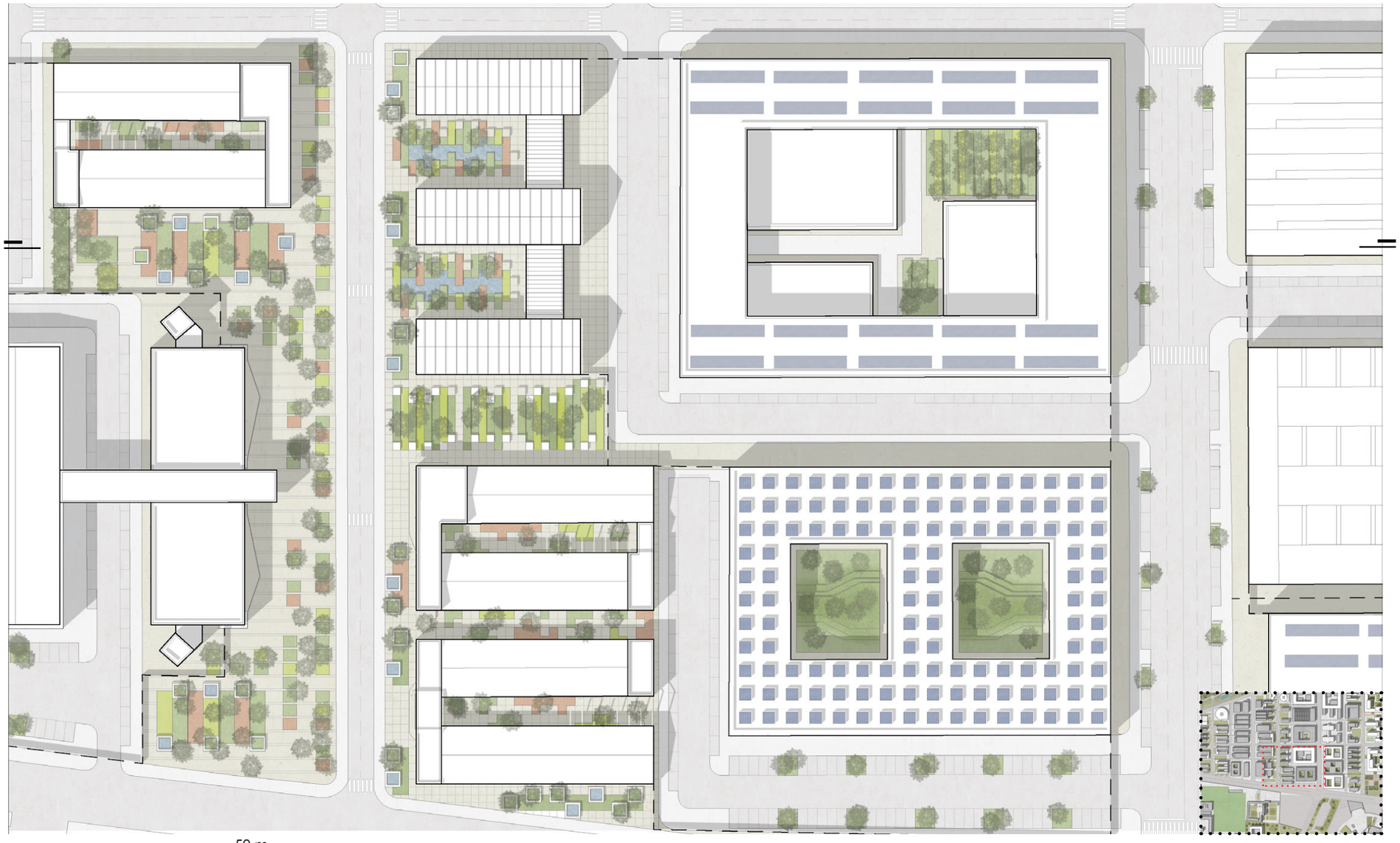
Intervento Casino Barolo (eliminazione superfetazioni e creazione giardino) e complesso delle case-bottega con percorsi pedonali
Scala 1:3000



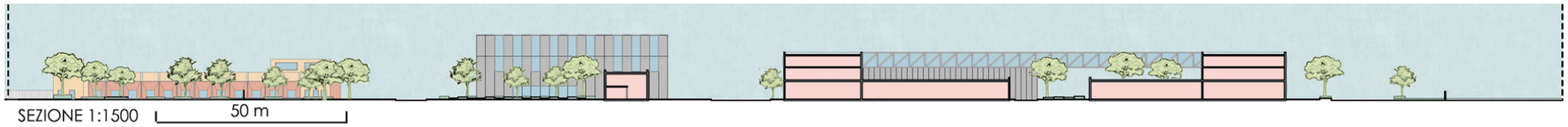
Riuso lotti in disuso e abbandonati per completamento area sportiva (Piscina Olimpionica, Centro per il Tennis e Palestra coperta polifuznionale)
Scala 1:3000

OBIETTIVI E MASTERPLAN

L'INDUSTRIA PREESISTENTE E LA CONVERSIONE 6.3



PLANIMETRIA 1:1500 50 m



SEZIONE 1:1500 50 m

La gerarchizzazione dei percorsi e degli accesi

Il masterplan dell'area definisce alcune modifiche al tessuto costruito. Il primo che viene descritto è quello industriale che prevale nella parte nord dell'area. I lotti sono composti prevalentemente da capannoni industriali e vengono riorganizzati mantenendo la disposizione congrua attuale, ma dividendo gli accessi amministrativi da quelli produttivi. Questo viene fatto per facilitare sia la viabilità per i mezzi delle merci che quella per i dipendenti. Alcuni di questi lotti sono già organizzati in questo modo, altri saranno adeguati alla nuova conformazione. I lotti ospiteranno anche gli uffici, disposti su due/tre piani, che affacceranno verso percorsi pedonali o a bassa velocità, prevalentemente verdi. Questi percorsi sono quelli pedonali verdi che partono dal parco a nord e che pervadono il tessuto urbanizzato.

La nuova industria

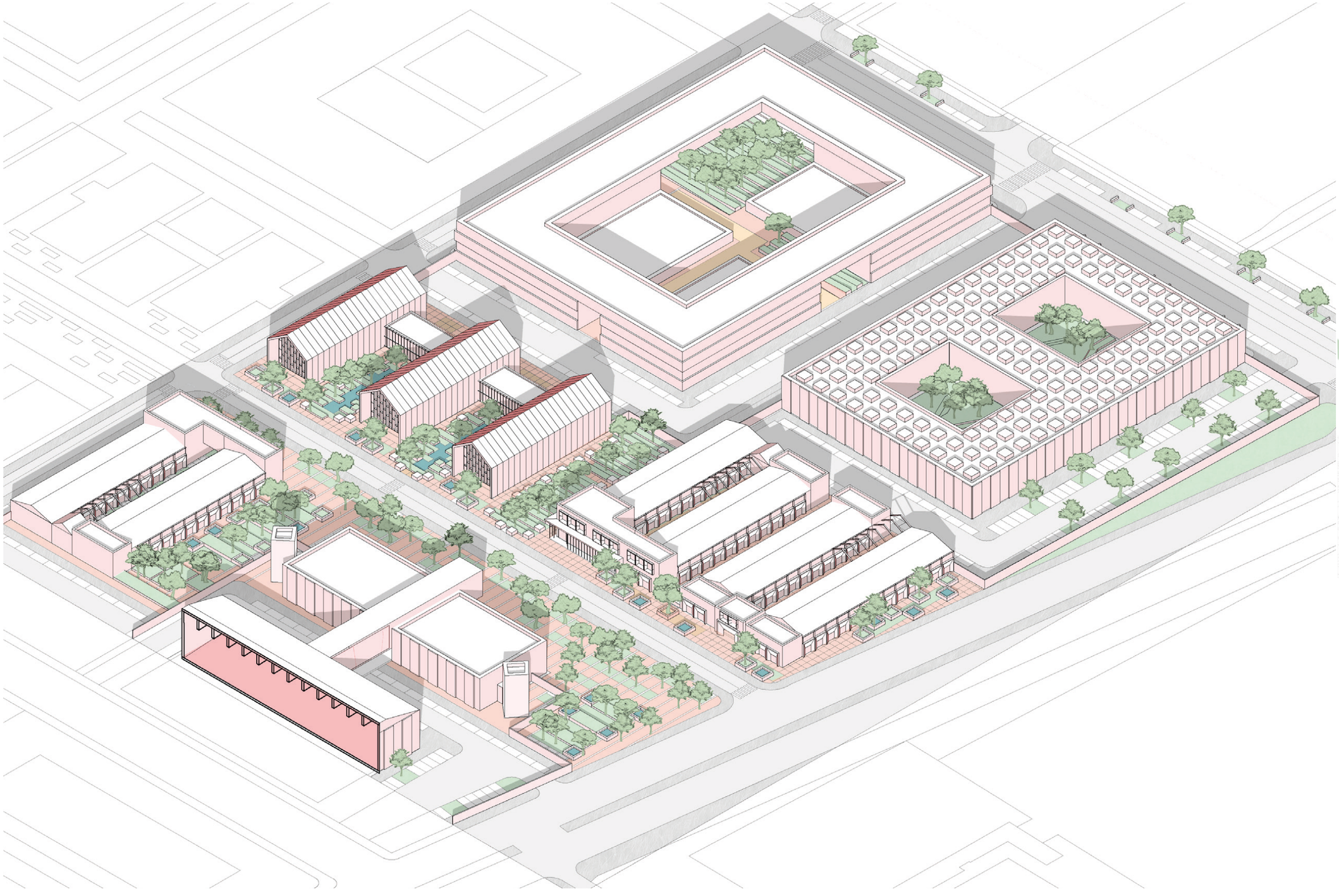
Le costruzioni industriali saranno ampliate per riuscire ad adempire alle esigenze che attualmente costringono numerose industrie a dislocare le proprie funzioni in più strutture anche distanti tra loro. Esse saranno adeguate ad un nuovo modo di intendere l'industria, come un settore produttivo che guardi verso la tendenza dell'automazione industriale 4.0. Per farlo si prospetta l'integrazione di alcune nuove tecnologie produttive. Queste miglioreranno le condizioni di lavoro, aumentando la produttività e la qualità degli impianti, attraverso la trasformazione tecnico-organizzativa delle strutture.

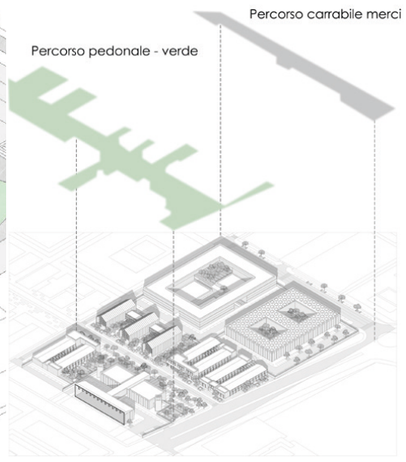
Il percorso pedonale e il verde

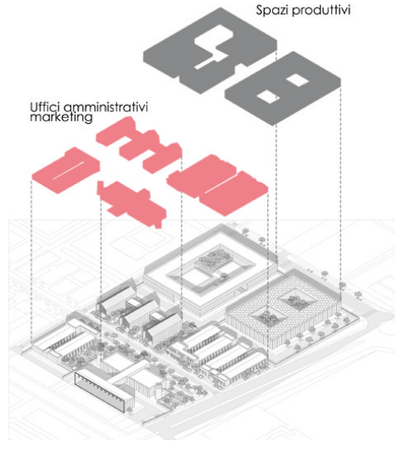
La zona industriale è attraversata da tre percorsi verdi pedonali che partono dal parco a nord e arrivano fino alla zona sportiva della Continassa. I tre percorsi si inseriscono nel tessuto con alcune zone aperte al cittadino disseminando verdi alberati e inframezzati da spazio pubblico per lo svago. All'interno del parco e dei tre viali si utilizzano specie vegetali

OBIETTIVI E MASTERPLAN

autoctone, favorendo la creazione di una biodiversità sia di flora che di fauna. Questa soluzione consente di ridurre le spese di manutenzione del verde. Infatti, la vegetazione prevista non necessità di speciali attenzioni manutentive. L'intento di questa gerarchizzazione dei viali è quella di aprire l'industria, da sempre limitata ai soli lavoratori, all'intera città offrendo luoghi e servizi che favoriscano il comfort e il free time.







ASSONOMETRIA 1:1500 50 m

OBIETTIVI E MASTERPLAN

AREA COMMERCIALE COME CENTRO DEL MASTERPLAN 6.4

La presente area commerciale

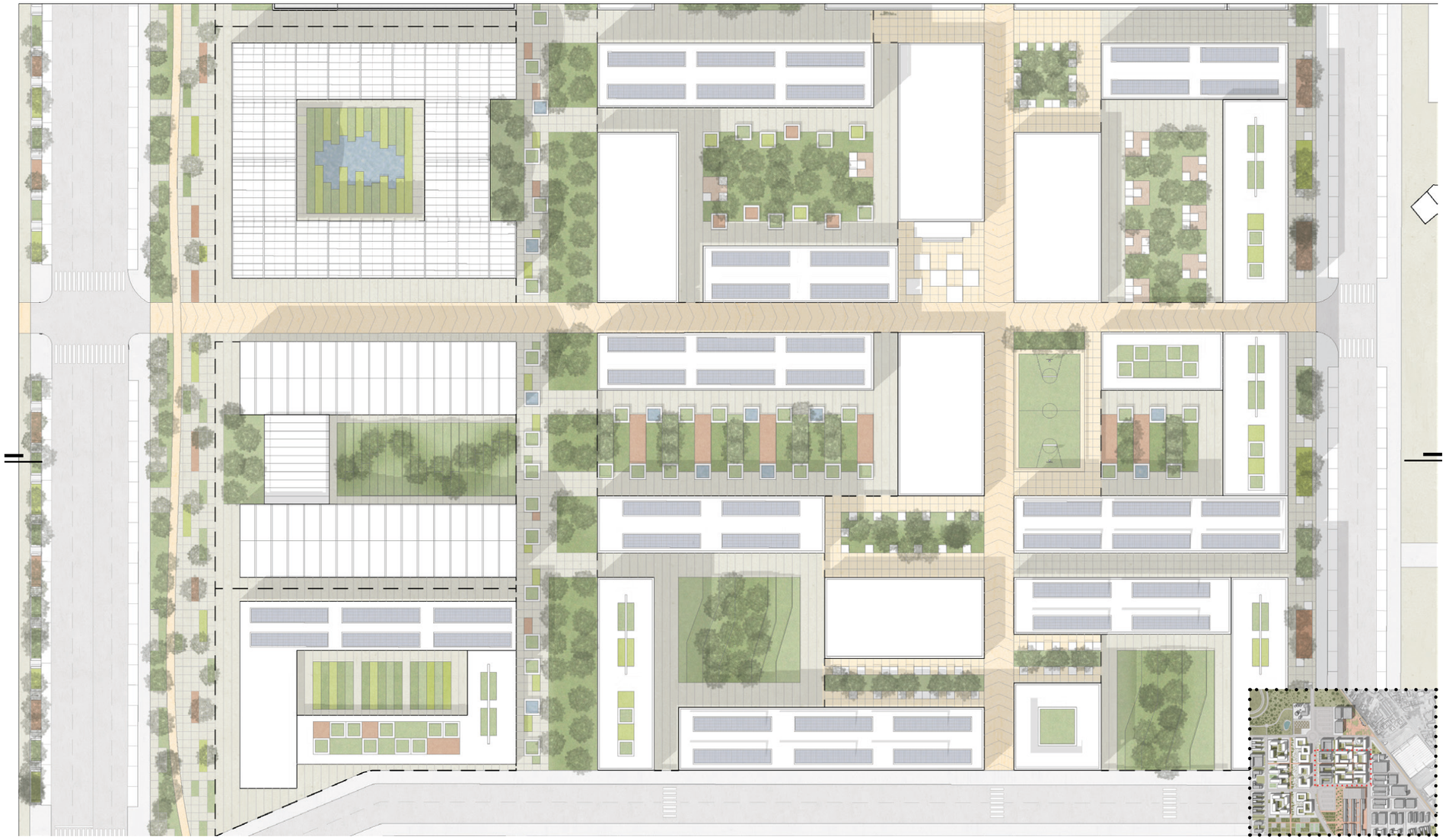
Il distretto commerciale, che nel tempo è andato a inserirsi al centro dell'area industriale, si converte in un commercio differente. Si prospetta una funzionalità mista che sia utile non solo all'apertura dell'area verso l'esterno ma anche ad essere una nuova faccia dell'industria. L'industria in questo asse arriva al cittadino e qui quest'ultimo può apprezzare il prodotto finito di un processo produttivo che avviene "alle sue spalle". Per fare questo bisogna prendere atto che il commercio che è stato offerto fino ad ora dall'area è quello di strutture monofunzionali, di bassa qualità architettonica e che si affidano alla circolazione dell'automobile. Queste ultime caratteristiche necessitano di un nuovo risvolto, riuscendo ad invertire la tendenza che porta ad un trend negativo tipico delle attuali strutture (come quella dell'Auchan).

Lo spirito commerciale legato al mixed use

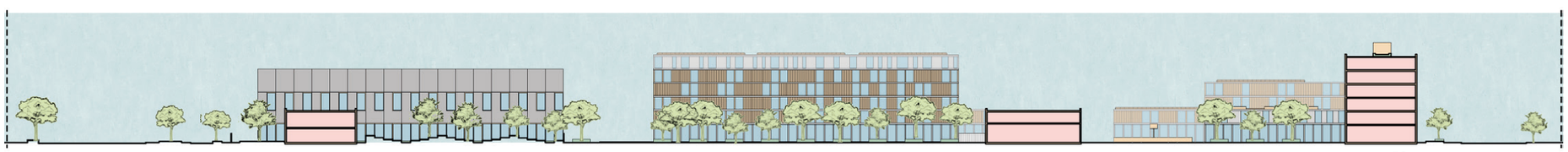
L'obiettivo del progetto è quello di operare un'inversione dell'attuale crisi, sia economica che urbana, passando ad una visione più sostenibile. Le strutture guardano ad una maggiore efficienza e al concetto di mixed use. Si ricerca una diversa logica del commercio, che segua il cambiamento dei gusti dei consumatori e che guardi al successo delle nuove tipologie commerciali, come i lifestyle center o le town center. Esse aggiungono ai centri originari nuove funzioni complementari e ambienti open air, definendo un "restyling", che parte dal piccolo intervento fino ad arrivare alla trasformazione totale del sito.

Il ruolo pubblico dell'area

In questo modo si vuole dare alla spina commerciale un ruolo rappresentativo, non solo per la vendita, ma anche grazie alle funzioni amministrative, di marketing e alcune strutture di residenza temporanea. Queste ultime risultano necessarie per ospitare i vecchi e i nuovi utenti dell'area. Il mix use è favorito dalla presenza del percorso pedonale



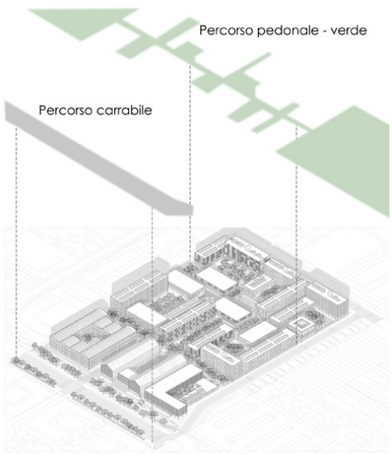
PLANIMETRIA 1:1500 50 m

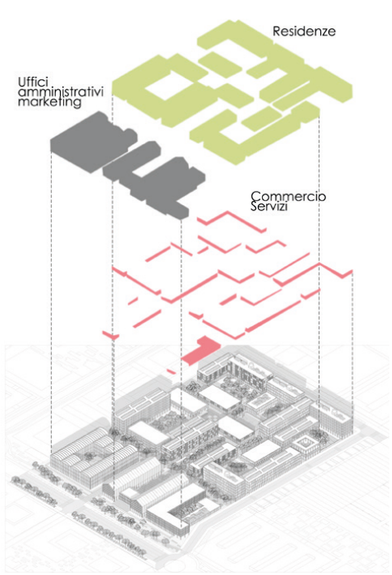


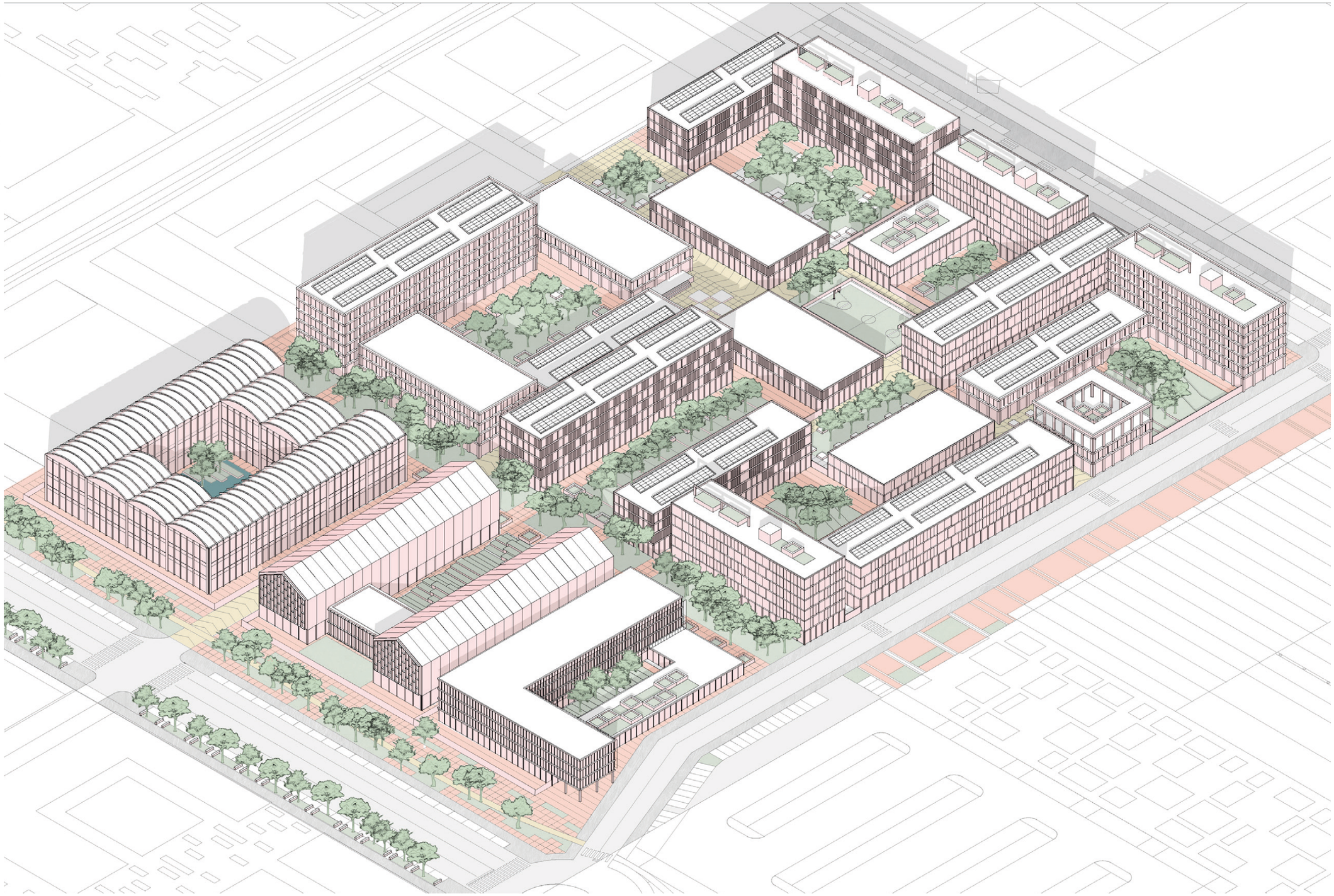
SEZIONE 1:1500 50 m

OBIETTIVI E MASTERPLAN

verde che attraversa l'area da nord a sud toccando vari punti focali. Questi sono la stazione Rigola stadio, l'Auchan, la cascina Barolo preesistente con il giardino sensoriale e tutta la zona delle case-bottega. Il verde rappresenterà il vero e proprio filo conduttore delle aree pedonali, inanellando numerosi spazi pubblici che favoriscono la fruizione e lo svago.







ASSONOMETRIA 1:1500 50 m

OBIETTIVI E MASTERPLAN

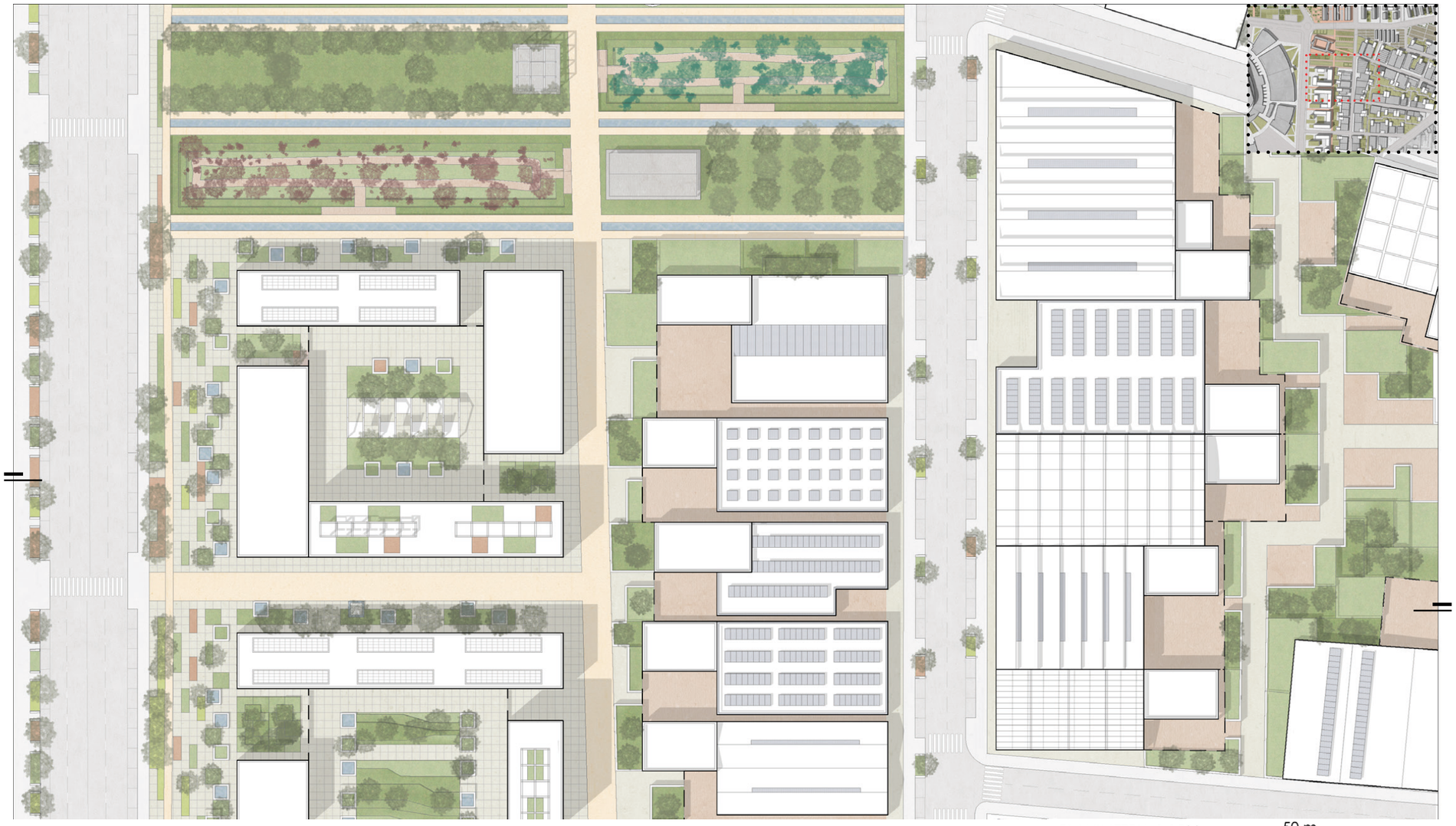
LA PRODUZIONE AL DETTAGLIO: CASE BOTTEGA 6.5

L'area più "dentro" la città

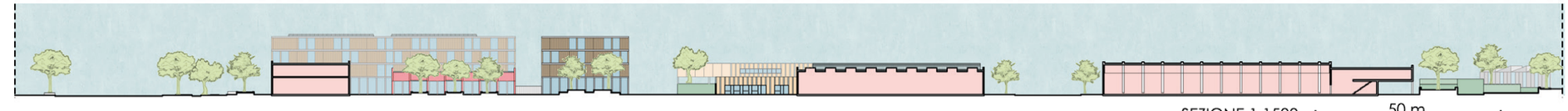
La "city" con le funzioni ibridate tra di esse non dovrà più dividersi radicalmente dalla città di Torino, come si verifica attualmente. Essa dovrà riuscire a convertirsi in un'area di grande rilevanza, non solo per la produzione 4.0 o per l'asse del commercio mix use, ma anche per l'industria preesistente situata nella zona a sud est. L'area risulta essere quella più legata e vicina al tessuto residenziale di Torino. Qui attualmente vi sono strutture industriali e residenziali ibridate con modalità che negano la loro piena organicità. La prospettiva del progetto è quella di uno sviluppo che va verso il mix use, dove la produzione e la residenza non si occultano l'una con l'altra, ma diventano l'una in funzione dell'altra. Il quartiere sarà ridefinito come un'area di "case-bottega".

Un'industria più "smart"

L'isolato sarà implementato con alcune nuove strutture che hanno l'obiettivo di definire un'area residenziale/produttiva capace di mettere in risalto le lavorazioni prevalentemente artigianali. Questa destinazione d'uso preesistente nell'area sarà implementata coniugando i bisogni e i caratteri di entrambe le funzionalità presenti: quelle residenziali e quelle produttive di piccola scala. In prospettiva il settore sarà appoggiato da uno sviluppo economico di tipo e-commerce, con la vendita diretta da casa. Questo quartiere si propone come opportunità per innescare processi produttivi più a piccola scala, diversi dalla produzione di massa generata dalla "city" più a nord. Questa rigenerazione avverrà modificando parzialmente le strutture residenziali in disuso. Questo verrà fatto componendo le strutture produttive esistenti con residenze modulabili legate alle proprietà industriale. Si favorisce una differenziazione degli accessi fra quello residenziale (pedonale e verde) e quello per la vendita (carrabile). L'area



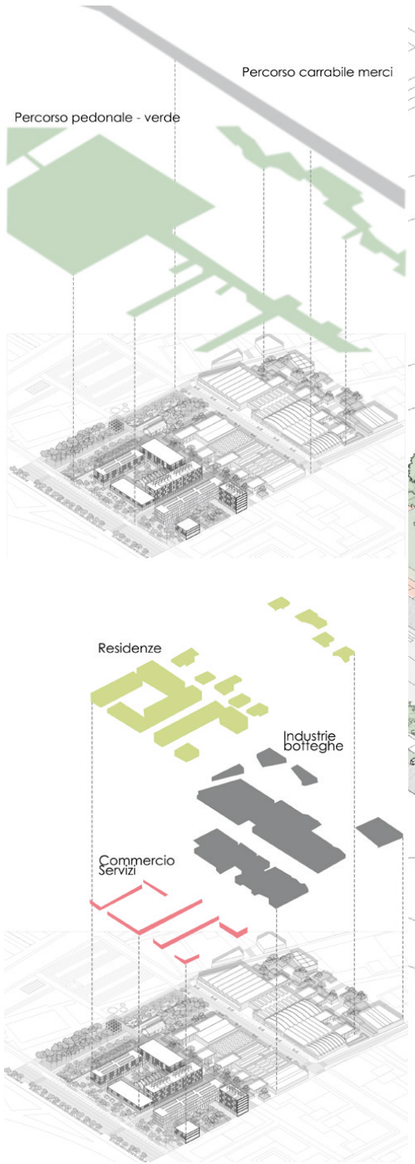
PLANIMETRIA 1:1500 50 m

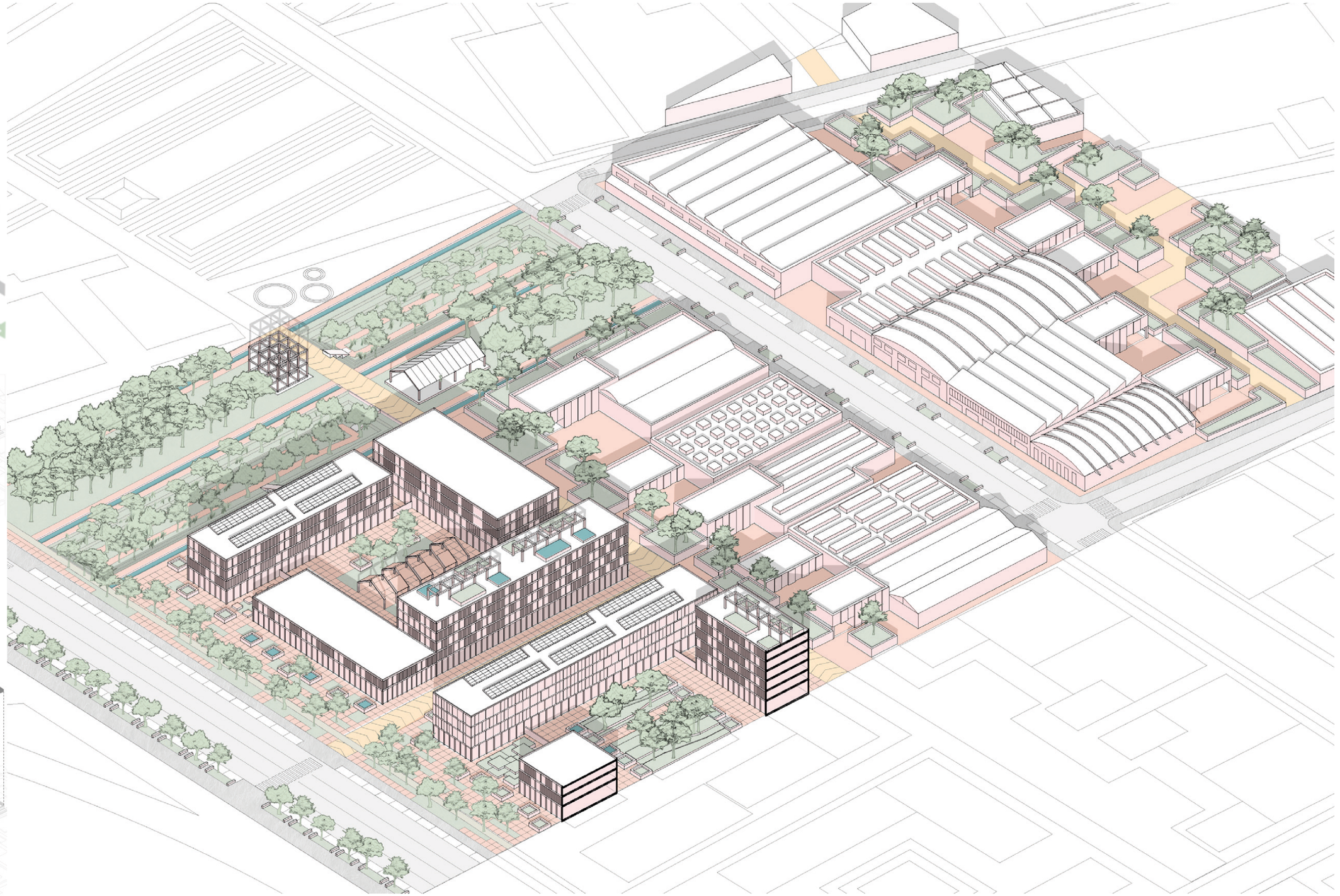


SEZIONE 1:1500 50 m

OBIETTIVI E MASTERPLAN

verrà rigenerata ottenendo un prodotto più di dettaglio e più ricercato, integrando l'area con nuovi posti di lavoro e benessere per l'individuo e la collettività. La zona manterrà il suo carattere di gradualità funzionale rispetto alla produzione di massa presente nella zona a nord.





ASSONOMETRIA 1:1500 50 m

OBIETTIVI E MASTERPLAN

COMPLETAMENTO DEL DISTRETTO SPORTIVO 6.6

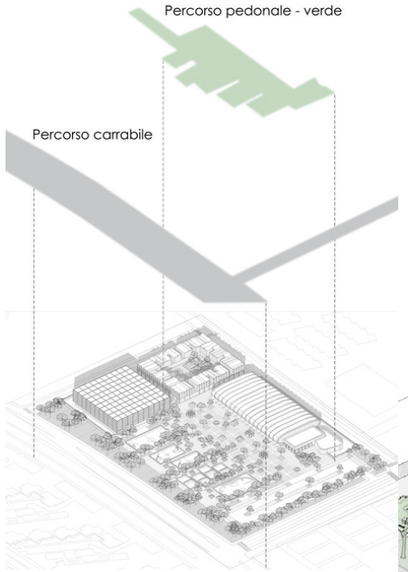
PLANIMETRIA 1:1500 50 m

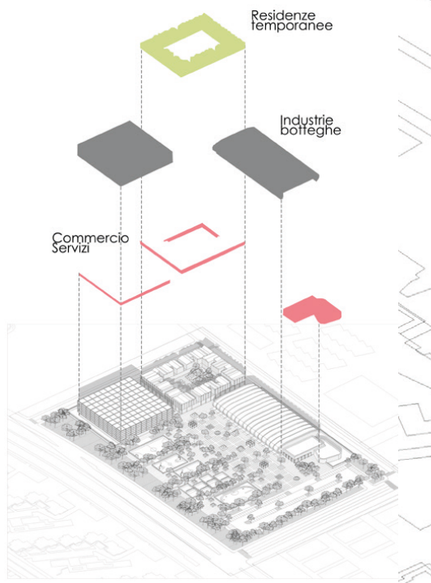
SEZIONE 1:1500 50 m

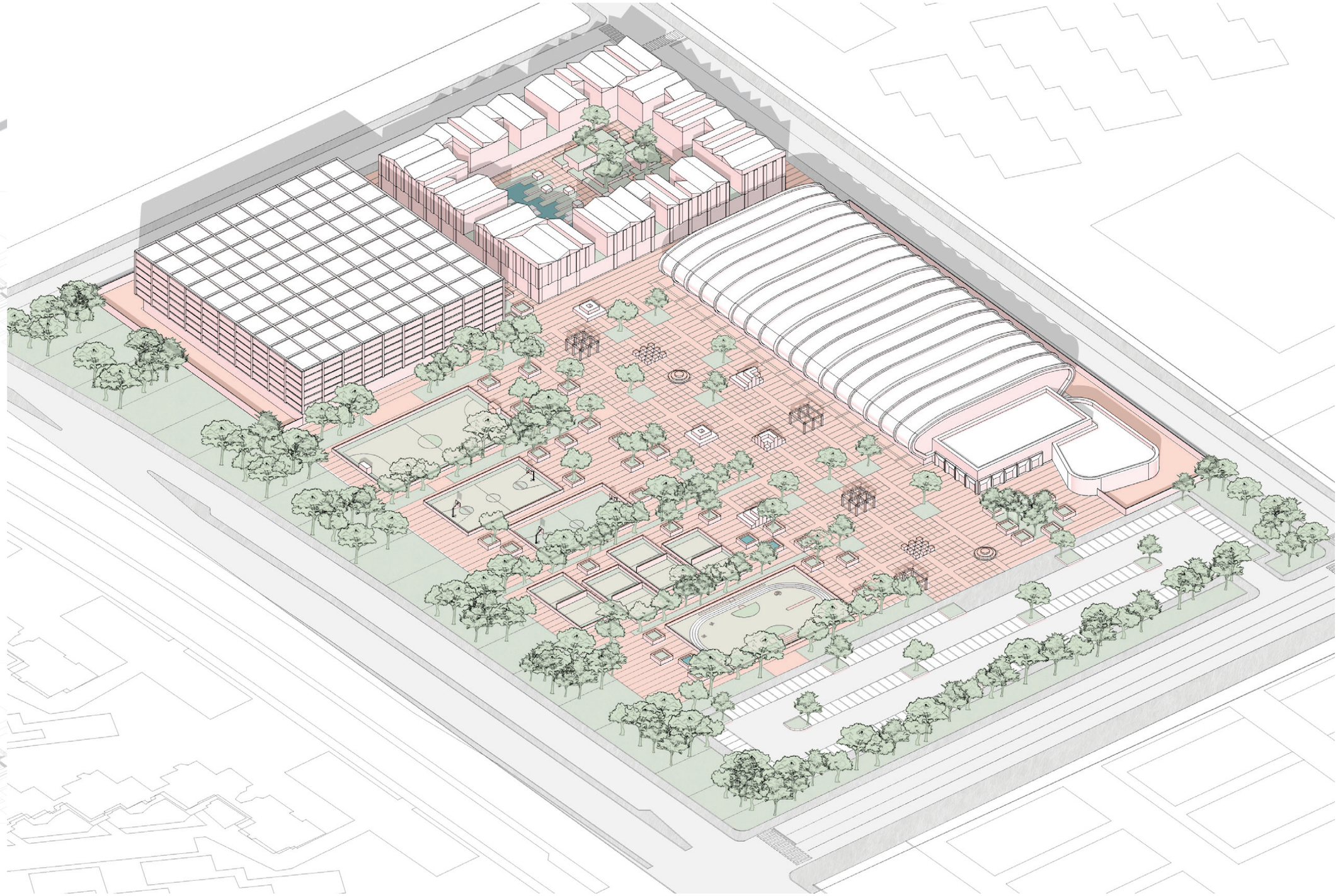
I limiti tangibili dell'area

All'interno di questa nuova city è presente il grande polo sportivo legato allo Juventus Stadium e all'area Continassa, che è stato recentemente rinnovato. A questa preesistenza sarà unita l'area della parte più a sud, una zona di proprietà comunale dove attualmente sorge il Pala Stampa, oggi in disuso, insieme ad altri terreni dismessi. L'indirizzo progettuale prevederà di avere altre strutture sportive convertendo una zona adibita solo al settore del calcio agonistico in un centro sportivo ad ampio raggio, aprendosi al cittadino comune. Questo nuovo polo implementerà nuove strutture che saranno di rilievo non solo per la zona limitrofa, ma per l'intera cittadinanza metropolitana, diventando un luogo di riferimento per l'intero tema sportivo. Il centro si convertirà in un sito per lo sport agonistico accogliendo il progetto di una piscina olimpionica e un centro sportivo per il tennis. Le strutture avranno campi e stadi sportivi con giacenze e particolarità utili per ospitare le gare dei campionati nazionali delle varie discipline. L'area esterna agli impianti si disporrà di numerosi campi sportivi che saranno aperti all'uso pubblico dei cittadini.

OBIETTIVI E MASTERPLAN







ASSONOMETRIA 1:1500

50 m

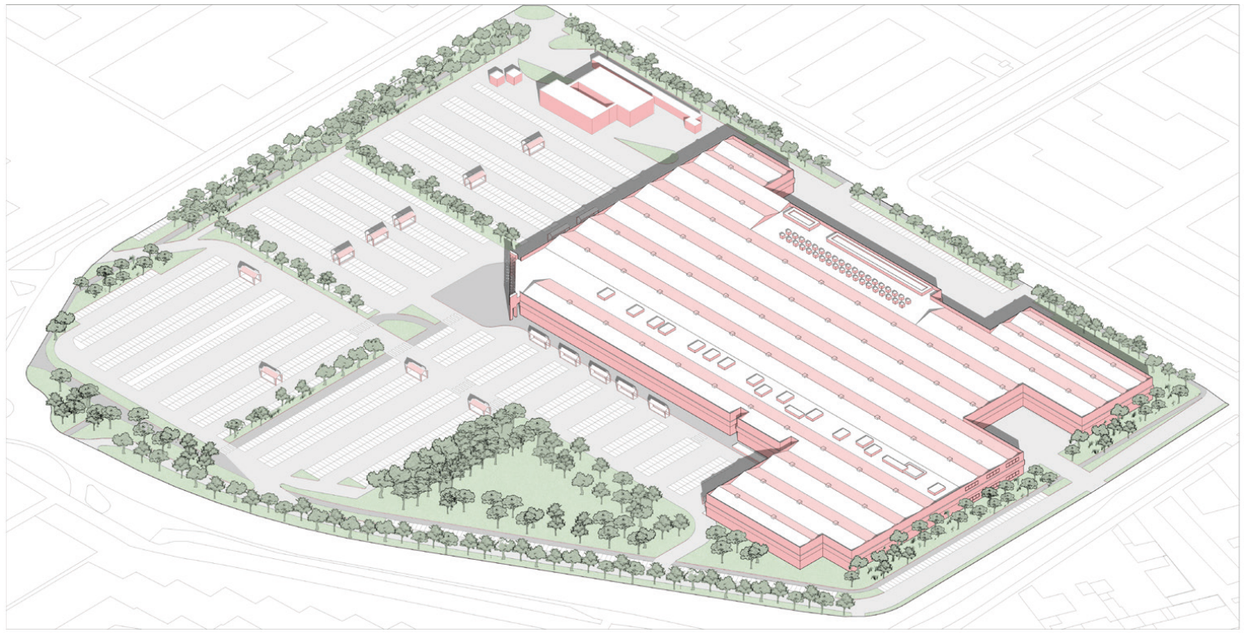
IL CUORE DELL'AREA COMMERCIALE 6.7

Il mall al centro dell'area

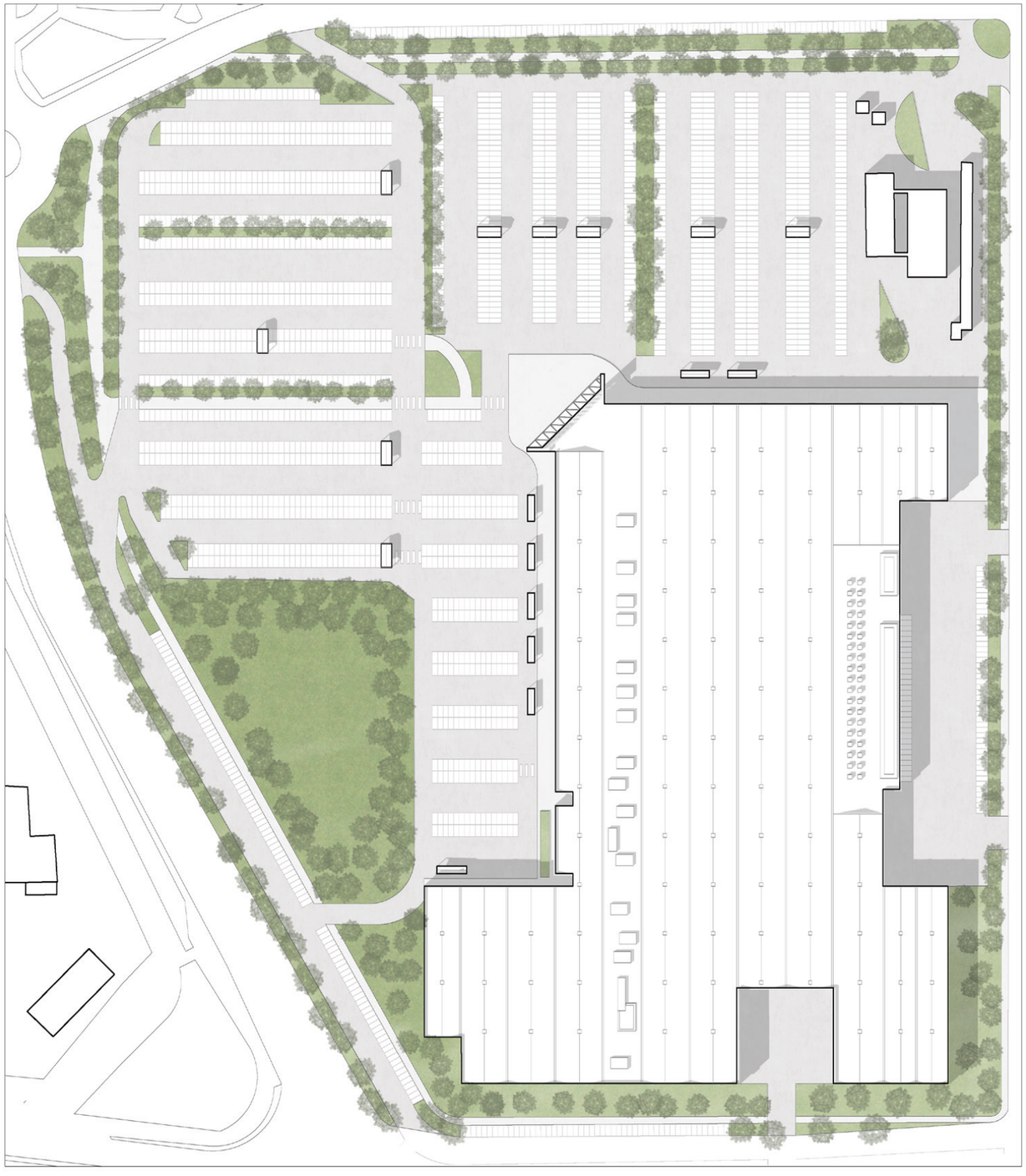
Il fulcro dell'area di sviluppo è sicuramente l'edificio, che per primo ha dato un'impronta commerciale a questa zona periferica di Torino e Venaria, nei primi anni '80. Il sito è oggi gestito da Auchan e dalla compagnia Ceetrus. Questo sorge su un lotto ad angolo tra Via Druento e Corso Garibaldi, due degli assi stradali principali che attraversano l'intera area e si collegano direttamente all'uscita della tangenziale. La vicinanza della superstrada offre a questo grande centro per il commercio un ampio bacino attrattivo. Questo si incrementa anche grazie all' impianto dello Juventus Stadium che dona una rilevante visibilità all'area, non solo nella cittadinanza ma anche alla scala regionale e nazionale. Infatti, questo carattere dell'impianto offre grandi afflussi di persone grazie ai suoi importanti eventi sportivi. Oggi questa realtà commerciale ha però subito un'evidente crisi, proprio conseguentemente all'apertura del centro Area12 interno allo stadio. Le due strutture sono entrate in una parziale competizione, anche se nei primi anni l'offerta risultava abbastanza differente.

La conformazione del mall

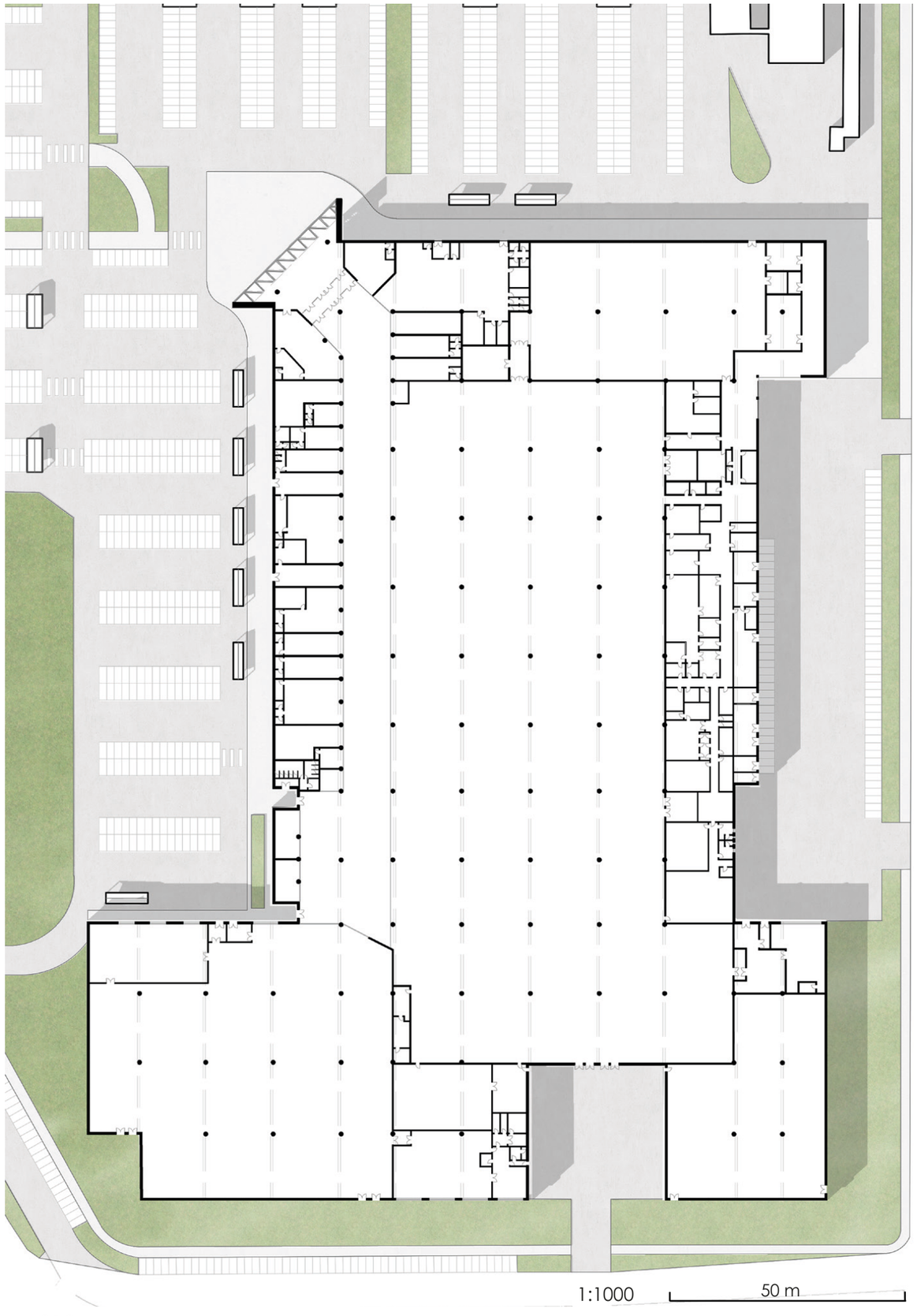
La tipologia del centro in oggetto è quella tipica dei centri commerciali edificati durante gli anni 80 (1982). La conformazione risulta comune in tutta Italia, emulando le strutture americane e francesi dello shopping mall. La distribuzione si basa su una galleria interna capace di offrire ospitalità ad alcuni negozi di piccole dimensioni e a due anchor store che attraggono la grande clientela (Auchan e il Brico di minor dimensioni). Le superfici esterne vengono prevalentemente adibite a parcheggio e le dimensioni risultano essere importanti. Questo spazio è molto usato durante le manifestazioni sportive, sfruttandolo come supporto al parcheggio dello stadio. La superficie interna è di 23.000 mq, occupati da circa 20 esercizi di vicinato e 2 grandi strutture. La superficie di vendita totale esclusi gli spazi comuni è di 14.300 mq.



1:2500 50 m



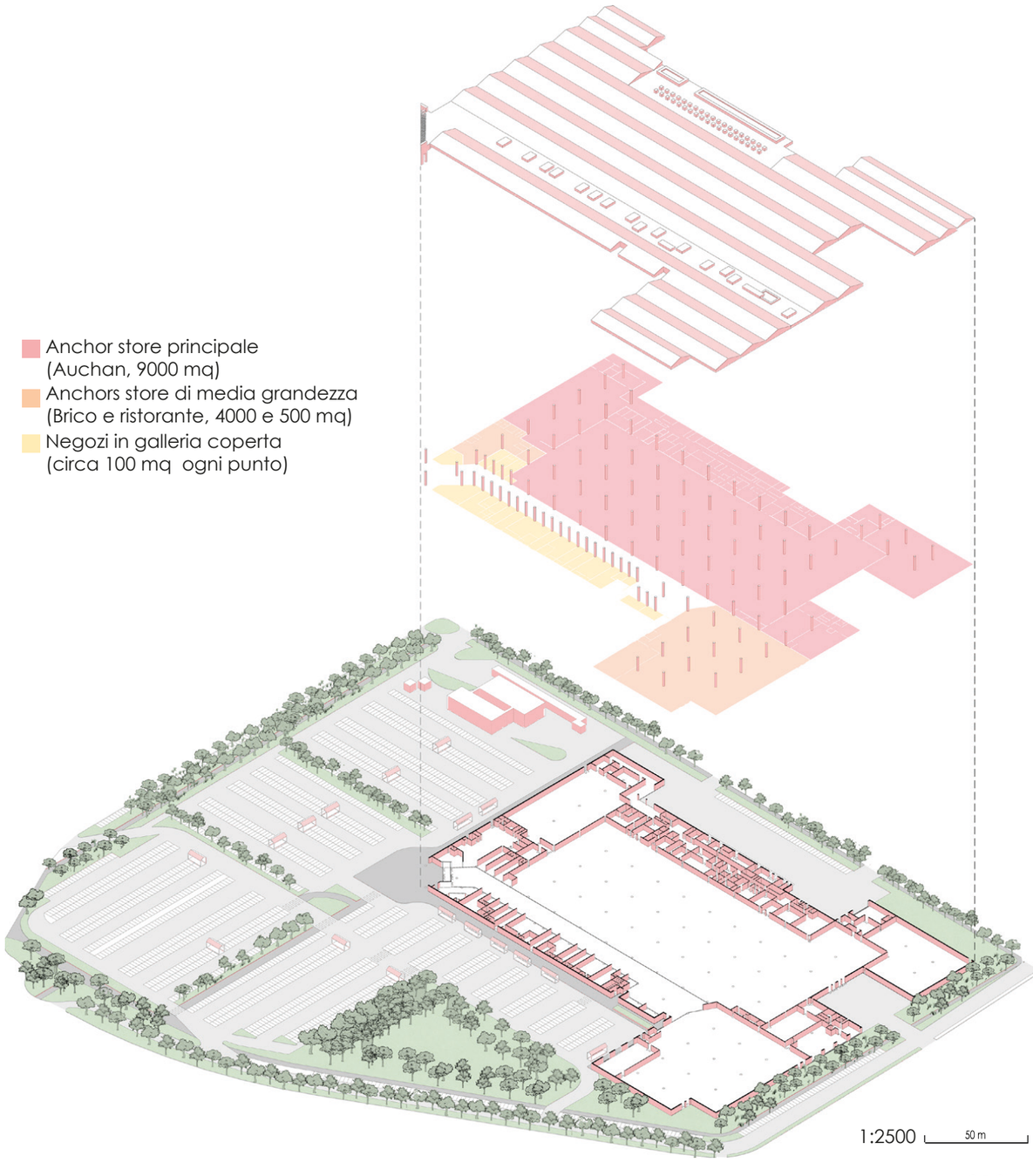
1:1500 50 m



La descrizione della pianta interna

Come si vede dalla pianta della struttura, l'edificio risulta essere organizzato posizionando centralmente l'ipermercato e attorno ad esso vengono distribuiti i numerosi negozi in galleria e i due spazi di media grandezza. Come si denuncia dall'esterno, la distribuzione interna della struttura si basa su una grande galleria coperta che permette l'accesso a tutti i punti vendita.
Strutturalmente l'impianto è retto da una maglia di pilastri in acciaio e calcestruzzo. Essa è connessa alle lunghe falde di copertura tramite grandi travature con appoggi a passo regolare di circa 5/10 metri. Questa peculiarità diventa l'oggetto più importante dell'attuale impianto, permettendo la sua riconfigurazione.

- Anchor store principale (Auchan, 9000 mq)
- Anchors store di media grandezza (Brico e ristorante, 4000 e 500 mq)
- Negozi in galleria coperta (circa 100 mq ogni punto)



La nuova proposta

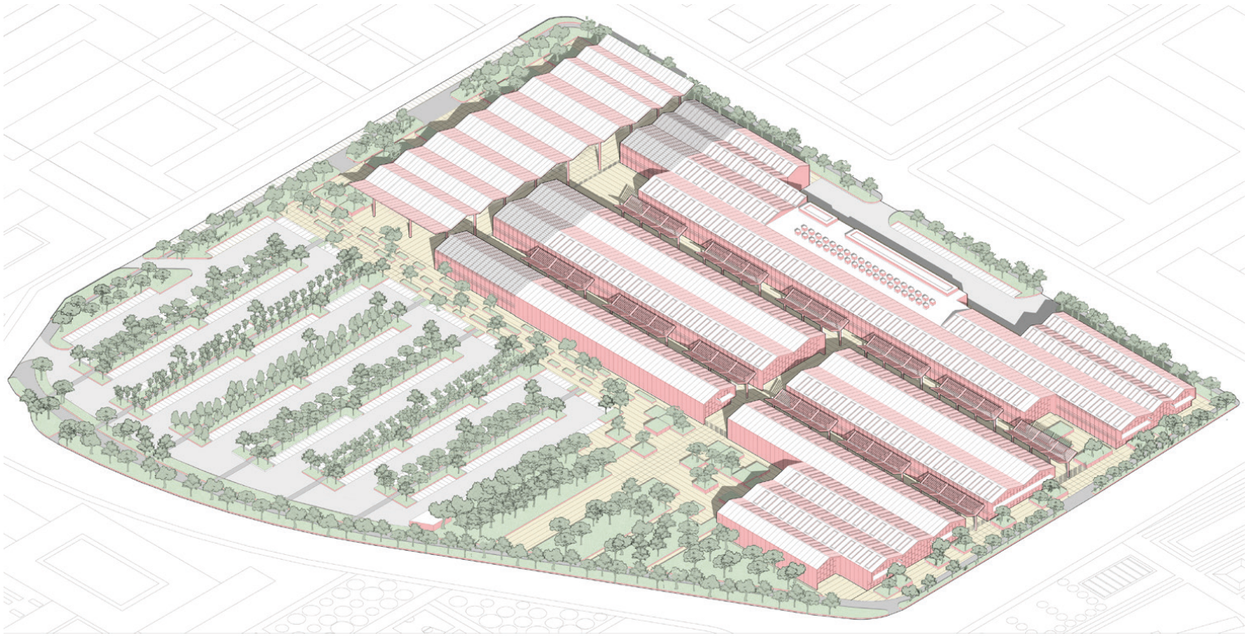
La proposta progettuale dell'edificio è intrinsecamente legata al suo aspetto strutturale. Infatti, la struttura risulta essere a pilastri in acciaio e in cemento armato ed essi sostengono una copertura a falde ripetute, che sono state appositamente studiate per riconfigurare l'edificio. Questo viene suddiviso in diverse maniche larghe 14 metri, che sono generate dalle diverse falde di copertura. Questa suddivisione non è visibile dall'esterno ma un attento sguardo dall'alto e dall' interno lo denuncia. Tale peculiarità permette di riconfigurare lo spazio interno. Il centro commerciale viene rigenerato con una distribuzione aperta mutando la galleria coperta attuale. Si definiscono dei collegamenti all'aperto che collegano un edificio più frammentato rispetto a oggi.

Il mixed use e il lifestyle center

L'intera proposta si basa sull'idea dei lifestyle center/city center o delle strutture mixed use. Si propone un commercio più di dettaglio e ricercato che dà spazio alle possibili ibridazioni fra commercio, working e didattica. Questo nuovo carattere del centro propone funzioni che guardano alla produzione artigianale, atelier e laboratori esperienziali e ad un commercio alternativo al classico e obsoleto modello "mall".

Lo spazio pubblico

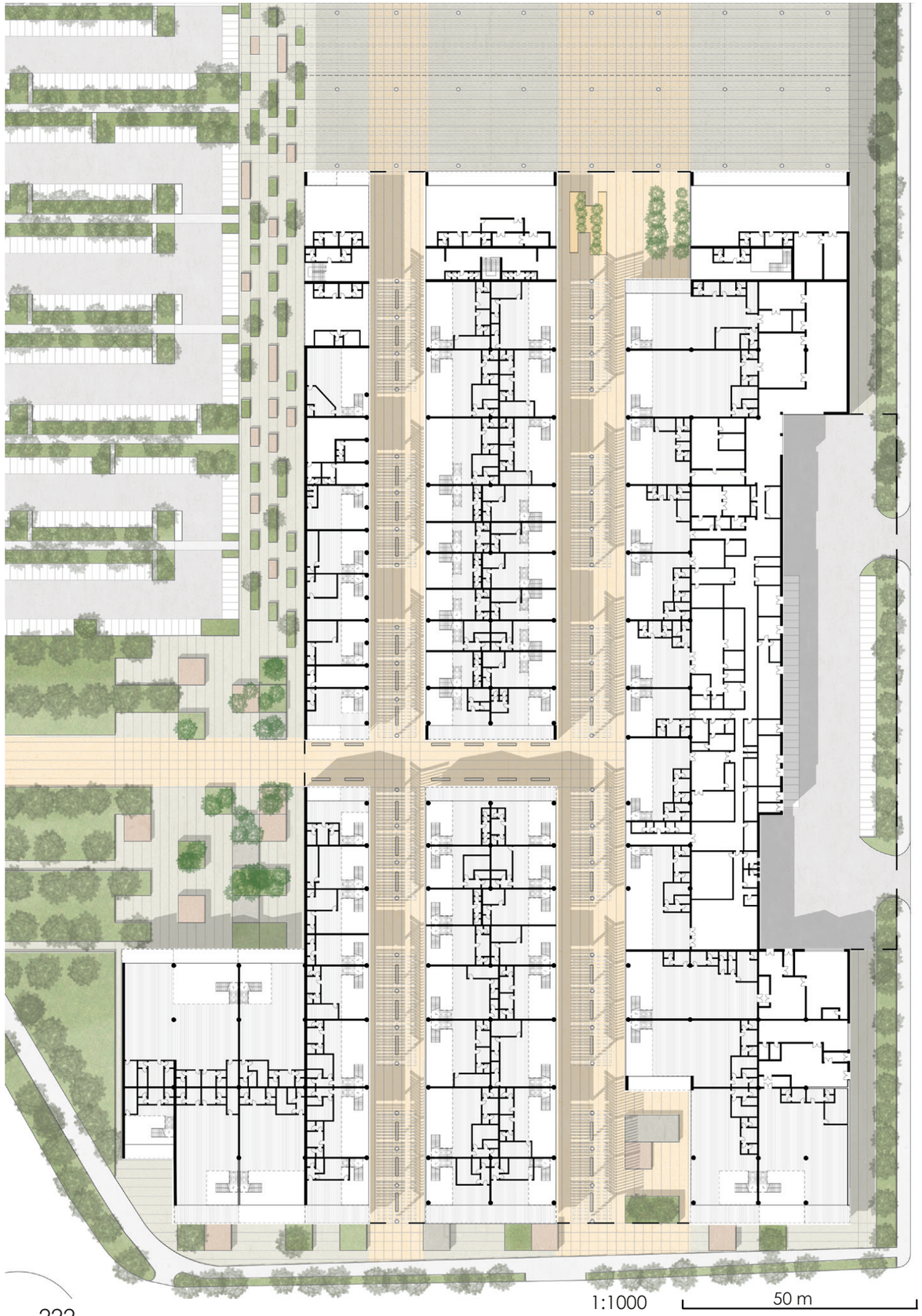
La nuova organizzazione della struttura offre la possibilità di definire non solo nuove funzioni ma propone un nuovo carattere allo spazio pubblico. Questo spazio è stato creato diminuendo la superficie di vendita e trasformando parte del parcheggio in nuovi spazi pubblici aperti e coperti. Lo spazio pubblico risulta essere non solo un'area distributiva aperta ma anche luogo di attività mobili e temporanee come cinema all'aperto o altre attività di leisure. Si progettano anche alcune aree coperte, come quella a nord dell'edificio dove la copertura è sostenuta da esili colonne offrendo uno spazio ampio e semicoperto.



1:2500 50 m

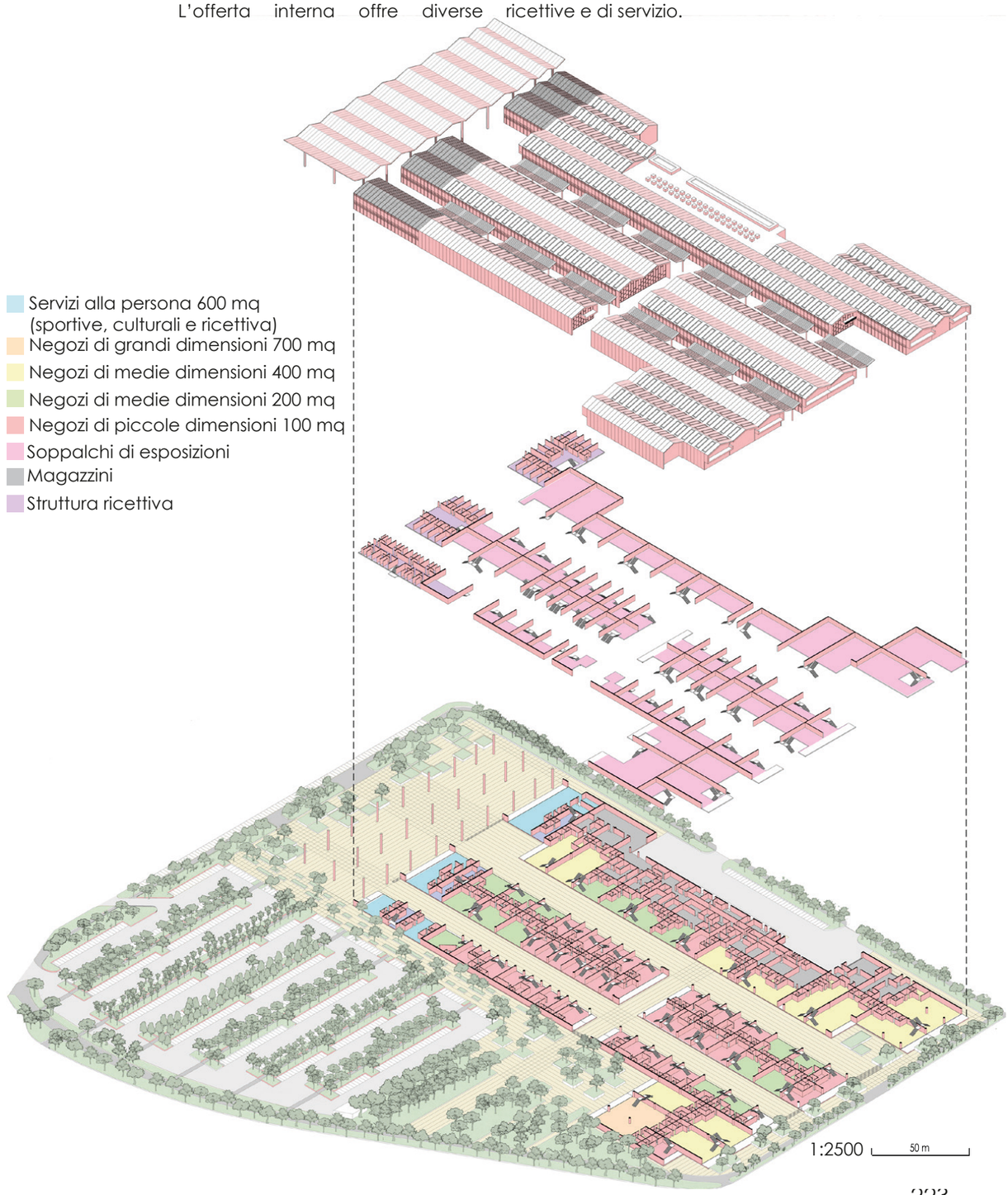
OBIETTIVI E MASTERPLAN

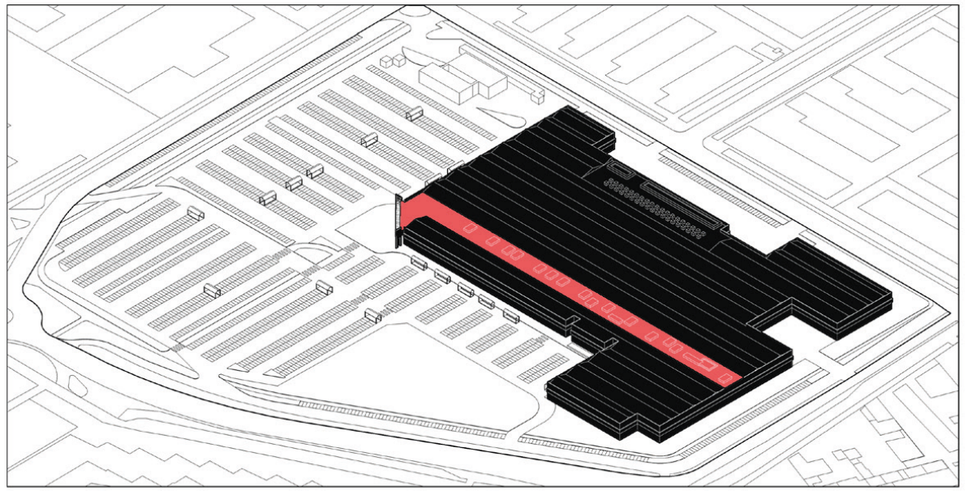
1:1500 50 m



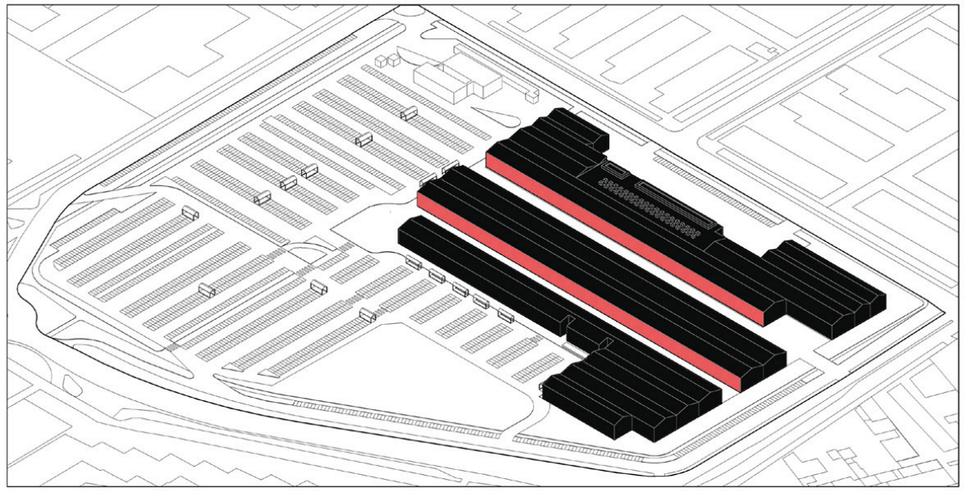
La descrizione della pianta interna

La pianta del centro modifica integralmente la distribuzione originaria, favorendo una galleria aperta eliminando alcune parti originarie. Non risulta esserci un ipermercato con un'offerta varia, ma una moltitudine di strutture di vendita di varie dimensioni. L'offerta interna offre diverse tipologie di prodotto e si basa su una vendita esperienziale e specializzata (negozi-bottega-museo). I punti sono integrati da un piano soppalcato utile ad ampliare la superficie espositiva. Nelle strutture aggiunte saranno predisposte strutture culturali, ricettive e di servizio.

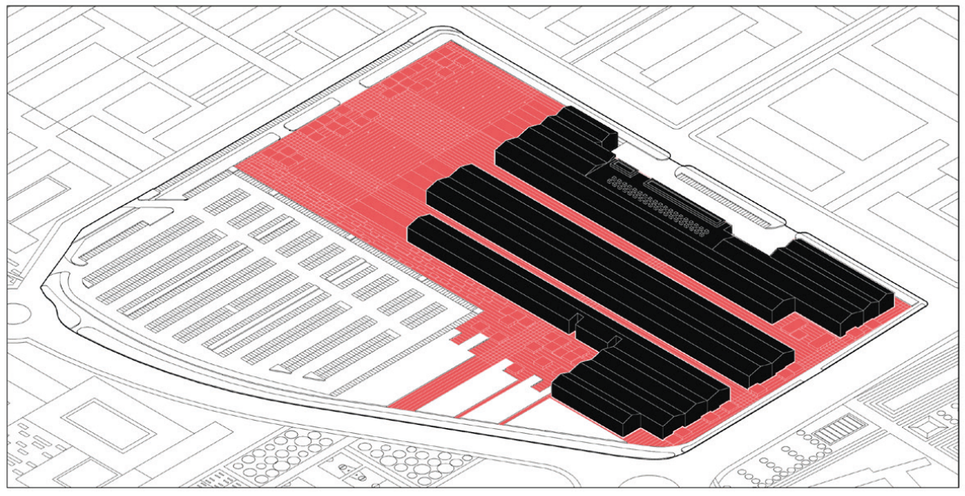




1. GALLERIA DISTRIBUTIVA COPERTA
Il centro commerciale è organizzato attorno ad una galleria dove affacciano i numeriosi negozi e anchor. La distribuzione è quella originiaria del 1989.

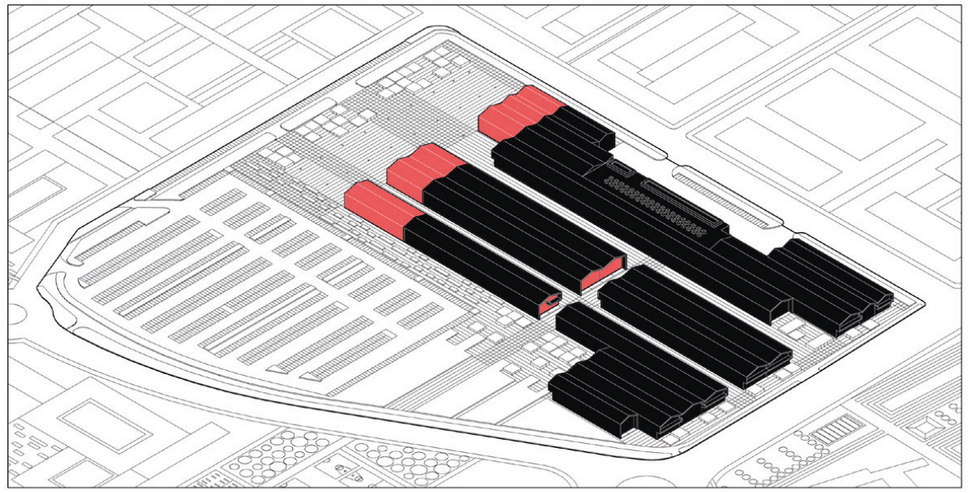


2. DISTRIBUZIONE A GALLERIE APERTE
La strategia è quella di aprire la galleria preesistente sfruttando la struttura dell'edificio con copertura a falde e pilastri in acciaio. In questo modo l'edificio si apre ad uno spazio più libero e aperto.

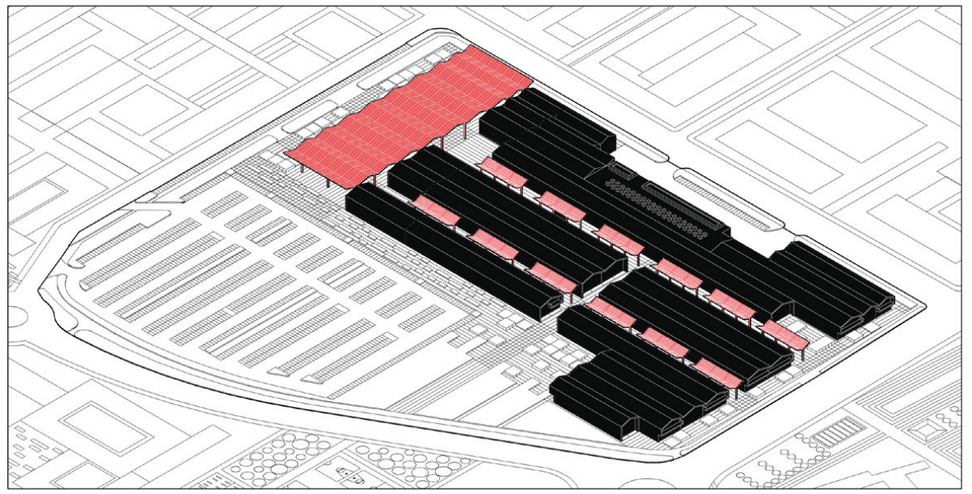


3. DIMINUZIONE PARCHEGGIO E SPAZIO PUBLICO
L'area parcheggio viene diminuta a seguito della riduzione dello spazio vendita. L'area viene quindi trasformato in un luogo pubblico utile alla circolazione pedonale e alle attività comunitarie (es. cinema aperto).

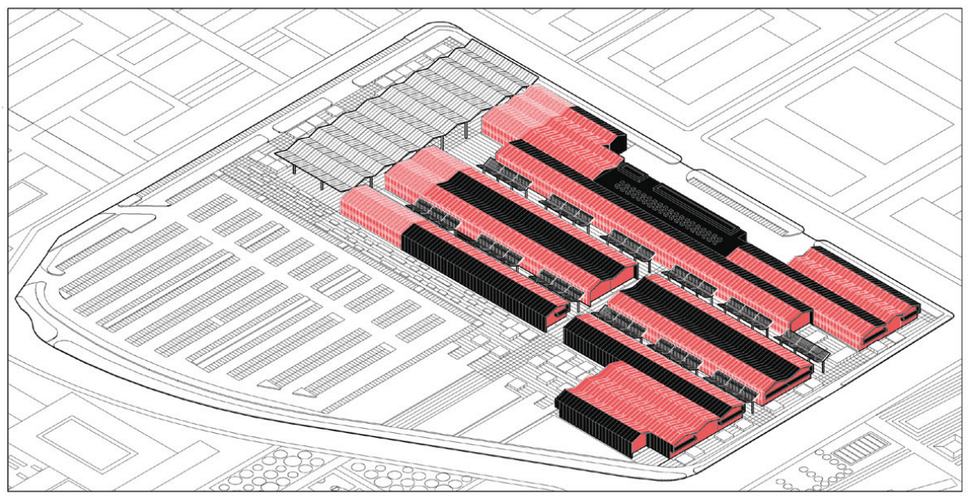
4. AGGIUNTA E TAGLIO
All'edificio vengono aggiunte alcune parti nella zona nord, utili per creare spazi culturali dedicati alla cultura, per il pubblico e il cittadino.
Le strutture preesistenti vengono "tagliate" favorendo una circolazione fra i nuovi padiglioni.



5. SPAZIO PUBBLICO COPERTO
Lo spazio pubblico a nord è caratterizzato da una copertura, sostenuta da esili colonne, utile per organizzare eventi differenti come cinema all'aperto. Lungo lo spazio distributivo sono presenti alcune strutture per l'ombreggiamento.



6. APERTURA FACCIATE E COPERTURE
La struttura viene poi caratterizzata da intere facciate vetrate verso le gallerie aperte ombreggiate. Inoltre viene fatta entrare luce dalle coperture quando la manica risulta essere troppo ampia per illuminare l'interno degli spazi vendita.



OBIETTIVI E MASTERPLAN

Vista dalla galleria aperta

OBIETTIVI E MASTERPLAN

Vista dall'entrata ovest

OBIETTIVI E MASTERPLAN

Vista della copertura dedicata alle attività temporanee (mostre, cinema all'aperto, ecc.)

OBIETTIVI E MASTERPLAN

Vista dal parcheggio riprogettato

VALUTAZIONE ECONOMICA

7 VALUTAZIONE ECONOMICA DELLA PROPOSTA

In un passato non troppo remoto la valutazione di un centro per la vendita si basava sulla sola analisi del bacino di utenza, quindi in legame con l'ambito territoriale e sociale a cui si riferiva. Il periodo economico era enormemente differente da quello odierno. Infatti, oggi nei casi di ridefinizione dell'offerta commerciale, la base di studio si caratterizza di un doppio punto di vista: quello del consumatore e quello del proprietario o società che gestisce l'impianto. Nel settore della valutazione del commercio è utile considerare l'attrattività dei centri tramite nuovi approcci. Questi si basano sull'interazione, sul legame spazio-uomo e sulla teoria dell'utilità casuale, tramite diversi modelli di scelta. Quindi si afferma che l'evoluzione e la sperimentazione dei metodi valutativi si leghi parallelamente allo sviluppo della complessità del metodo di commercio. Il capitolo ci illustra questi cambiamenti odierni e applica la metodologia BTWS, nata proprio dalla teoria dell'utilità casuale.

Fig.46 Centro commerciale Venaria
Foto propria

VALUTAZIONE ANDAMENTO DI UN CENTRO PER IL COMMERCIO 7.1

Elementi di valutazione di un centro commerciale

Per riuscire a controllare la vitalità e la salute di un centro per il commercio è utile verificare le sue entrate, le decisioni dei gestori e quanto sono influenti le spese e l'affitto nella quotidianità del centro. Da questi sviluppi si percepisce quanto siano importanti i diversi valori di affitto/mq che generano una considerazione sulla redditività del centro. I fattori che muovono la curva di crescita sono molti, ma allo stesso tempo sono ben definiti. Essi possono essere un imprevisto fallimento/ chiusura di un centro, che porta ad un abbassamento della crescita. Invece la nuova definizione di un nuovo punto vendita favorisce una fase di crescita per la redditività del centro. Così si percepisce come una nuova apertura/chiusura sia un evento emblematico per il ciclo vita di un centro commerciale. Invece quando ad aprire è una nuova struttura esterna, limitrofa alla nostra, essa influirà negativamente sul nostro centro per i forti legami di concorrenzialità. In questi casi per ottemperare a questo tipo di eventi si cerca di modificare l'offerta del nostro punto vendita, cercando di raggiungere un possibile nuovo profitto. I dati economici che ci consentono di misurare una possibile crisi sono per l'analisi del fatturato, l'occupancy cost, l'occupancy rent, la percentuale di area sfitta e gli affitti/mq.

Il caso dell'Auchan di Venaria

Nel caso studio da noi analizzato a risultare in perdita di fatturazione non è solamente la galleria dei piccoli negozi dell'impianto di Venaria, ma soprattutto i due anchor store: Brico Center e Auchan. Quest'ultimo risulta essere in crisi non solo localmente, ma l'intera compagnia ha cercato recentemente nuovi compratori aprendo ad una vendita generalizzata delle sue strutture in Italia. La strategia del probabile acquirente Conad sarebbe quella di ridimensionare la struttura di vendita affittando i differenti spazi ad altre compagnie. La crisi in esame è favorita da una grande competizione messa in atto dagli impianti di discount costruiti nelle vicinanze, ma soprattutto dalla struttura commerciale dell'Area 12, legata allo Juventus Stadium. Il centro commerciale rimane comunque localizzato nel centro dell'area e nell'asse commerciale di Strada Altessano, continuando a generare un importante interesse. Anche ricevendo numerose avvisaglie di crisi, il sito rimane un luogo di grande attrattività con un bacino di attrazione pari a 1.528.699 abitanti, provenienti dalle aree limitrofe. I diversi gradi di attrattività nel circondario vengono definite dalle curve isocrone di influenza.

Il dato sul fatturato

Ripercorrendo gli specifici caratteri si riesce a definire lo stato di un determinato centro per il commercio. A tal proposito, l'andamento delle entrate è uno dei dati più importanti. Questo si crea attraverso un'analisi dei fallimenti interni, dove un suo alto valore incrementerebbe la situazione di crisi. Mentre localizzando un negozio di tipo "category killer", come i numerosi Apple Store, il centro entrerebbe in un processo di risanamento del fatturato. L'incremento di fatturato è legato indissolubilmente all'aumento della rata di affitto e ai grandi investimenti legati al rinnovamento delle strutture. Se invece si dovesse verificare una decrescita di fatturato sarebbe normale avere un automatica riduzione della retta dell'affitto dei locali. Le cause di queste crisi di fatturato sono molte ma ricadono principalmente su problemi di obsolescenza delle strutture e su una tipologia di marketing non abbastanza sostenibile.[1]

[1]Mallus L.,*Il Leasing Management e la valutazione di un centro commerciale*, Politecnico di Torino, 2019

L'Occupancy Cost e Occupancy Rent

Altri valori importanti sono quelli dell'Occupancy Cost e dell'Occupancy Rent, che delineano una sostenibilità del centro in rapporto alla spesa e al fatturato.
OR=Affitto/Fatturato;
OC=Affitto+Spese comuni/Fatturato
I differenti valori che si ottengono devono essere contenuti in un certo range. Se questo si verificasse si potrebbero ritenere i costi complessivi opportunamente calibrati al tipo di offerta. Nel caso in cui questi valori sforino rispetto al range preposto, si entra in una fase di squilibrio, obbligando una diminuzione del canone fisso di affitto. L'operazione è utile per far tornare in equilibrio il fatturato del centro commerciale.[2]

La redditività al metro quadro

Un ulteriore dato rilevante è quello del fatturato/mq che aiuta a definire una certa redditività relazionata alla superficie disponibile. I valori ottenuti possono essere utili per comprendere se alcuni punti hanno un basso canone di affitto rispetto al suo fatturato. Valore simile è quello del rent/mq con il quale si riesce a delineare un confronto tra l'effettivo valore d'affitto e quanto la superficie commerciale sarebbe capace di rendere.[3]

L'analisi delle superfici sfitte e l'entità degli affitti

Altro importante valore è quello degli spazi sfitti che sono un elemento generatore di perdite. Esso si ottiene misurando la percentuale di superficie sprovvista di qualsiasi funzione consolidata. L'obiettivo di ogni centro è quello di non superare mai la soglia dello 0% di superficie inattiva, ma al giorno d'oggi poche strutture possono vantare un tale dato. I fattori che favoriscono la presenza di una superficie pienamente attiva sono certamente legati alla localizzazione del centro, alla bassa competitività esterna e un'ottima attività di marketing. [4]

[2,3,4]Mallus L.,*Il Leasing Management e la valutazione di un centro commerciale*, Politecnico di Torino, 2019

Fig.47 Centro commerciale Venaria
Foto propria

Il Reddito Minimo Garantito

Altro valore rilevante è quello del Reddito Minimo Garantito, con il quale si prefigura il canone complessivo di affitto di 12 mensilità. Il minimo dei possibili ricavi è un valore importante ed è ottenuto tramite la somma dei canoni vigenti togliendo i costi di gestione del centro. [5]

Il Turnover Rent: ricavo opzionale

Da considerare è anche il Turnover Rent, definibile come il ricavo netto di una galleria commerciale che è un componente variabile della retta di affitto, legata in percentuale al fatturato totale. Questa variabile viene data in base alla ricchezza dell'operatore, ma non ha alcuna prevedibilità sul suo ottenimento.[6]

Il numero di visitatori annui

Altro dato è quello della quantità di visitatori annui. Questo numero aumenta quando le offerte interne risultano essere di qualità. Ma il dato si modifica anche sulla base della popolazione abitante dell'area, della performance delle strutture concorrenti e della qualità architettonica della nostra struttura. Questo valore molte volte non è qualitativamente attendibile, perchè viene misurato calcolando i passaggi tramite le porte d'ingresso del centro.[7]

L'analisi della domanda: il Bacino d'Utenza

Importanti sono gli studi basati sul bacino d'utenza della struttura in riferimento ad un determinato tempo. I grafici si basano sulle curve isocrone, offrendoci le diverse quantità di popolazione presenti entro un certo tempo di percorrenza. Le varie curve definiscono le zone di influenza del centro, sulla base del tempo. Su ogni curva vengono rilevati i tempi medi di percorrenza e la popolazione residente. Altro rilevante dato è quello del reddito pro capite, che ci consente di scegliere le insegne adatte al potere d'acquisto del gruppo di persone a cui si riferisce.[8]

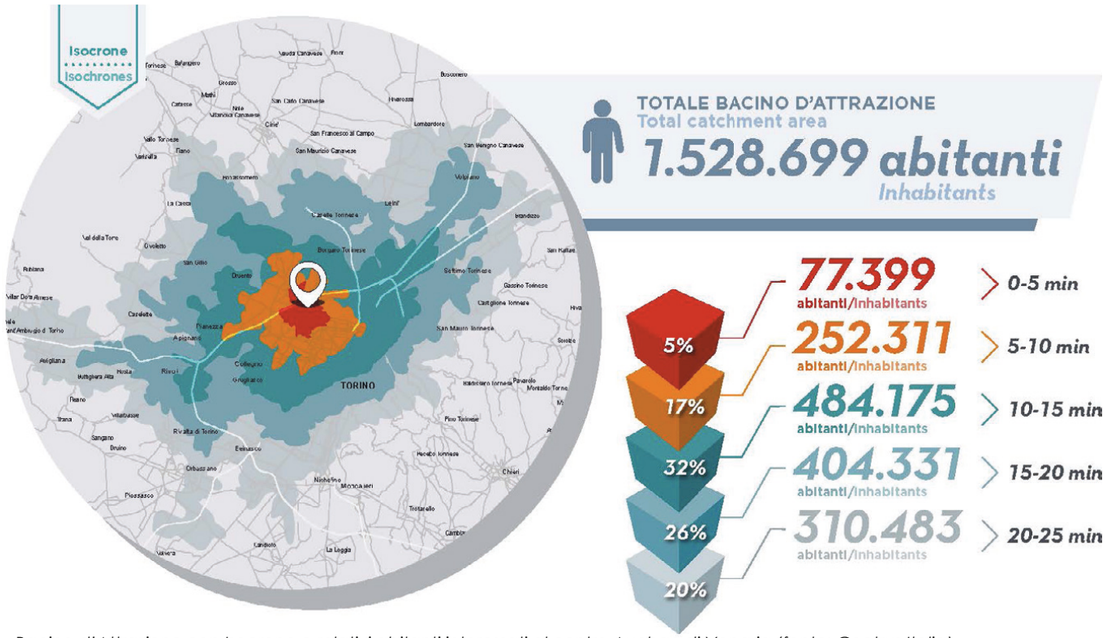
L'analisi della concorrenza

L'ultimo valore che ci consente di localizzare al meglio il nostro luogo del commercio è quello della concorrenza presente e della differente offerta. Si rilevano in questa fase le diverse mutazioni svolte dalle strutture concorrenti, studiando le varie planimetrie, le GLA (Superficie Commerciale Utile), i visitatori annuali e la proposta commerciale. Poi attraverso un sopralluogo vengono verificati in vari dati, sfruttando questo momento per disegnare un quadro generale della preesistenza.[9]

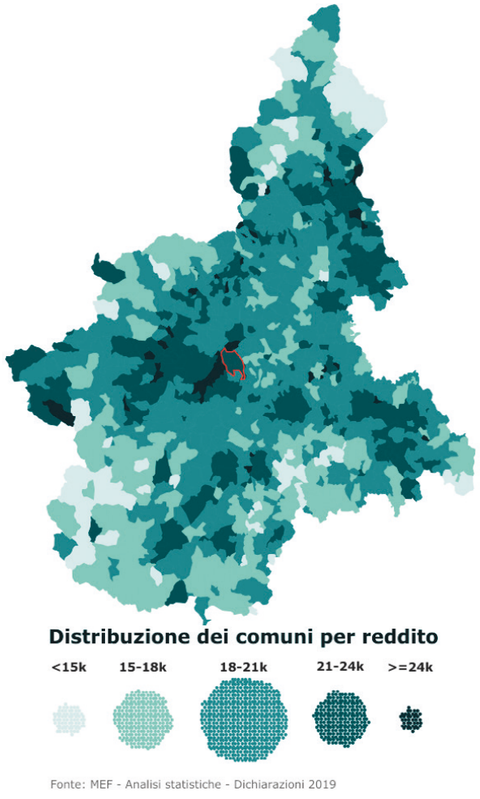
CATEGORIE MERCEOLOGICHE	GLA (mq)	Spese Annue/mq	OR	OC
ABBIGLIAMENTO				
Abbigliamento generico	800 - 1400	40 - 50	9 - 12%	11 - 15%
Abbigliamento sportivo	1000 - 1600	30 - 40	6 - 8%	7 - 9%
Abbigliamento Donna	120 - 220	90 - 100	11 - 16%	15 - 19%
Abbigliamento Uomo	140 - 300	90 - 100	10 - 15%	13 - 18%
Abbigliamento Bambini	180 - 240	70 - 80	10 - 13%	12 - 15%
Calzature generico	350 - 600	50 - 60	11 - 15%	13 - 17%
Calzature tecniche - sportive	140 - 200	90 - 100	7 - 9%	8 - 10%
Borse e Pelletteria	80 - 160	95 - 105	12 - 16%	14 - 18%
Intimo (Uomo, Donna, Bambino)	80 - 140	95 - 105	9 - 10%	11 - 12%
COSMESI E SALUTE				
Cosmetici - Profumerie	100 - 160	100	10 - 13%	12 - 15%
Erboristerie	50 - 70	110 - 120	13 - 17%	15 - 19%
Ottica	80 - 140	100	11 - 15%	13 - 17%
Farmacie	100 - 160	70 - 90	2 - 4%	3 - 5%
BELLEZZA E SALUTE (SERVIZI)				
Parrucchieri	60 - 100	110 - 120	11 - 14%	14 - 17%
Dentisti	180 - 240	70 - 90	5 - 7%	7 - 9%
LIBRI, REGALI, TEMPO LIBERO				
Librerie	140 - 220	90 -110	12 - 15%	15 - 18%
Giocattoli	80 - 120	120 - 130	12 - 16%	15 - 19%
Videogames, Musica, CD-Rom	70 - 100	100 - 110	4 - 6%	5 - 7%
Cartolerie	60 - 80	110 - 120	13 - 16%	15 - 19%
Tabacchini	40 - 60	100 - 110	3 - 4%	3,5 - 4,5%
Animali e Accessori	250 - 450	60 -80	10 - 13%	12 - 15%

CATEGORIE MERCEOLOGICHE	GLA (mq)	Spese Annue/mq	OR	OC
ELETTRONICA				
Internet - Telefonia	40 - 60	110 - 120	13 - 17%	15 - 19%
Elettrodomestici - Tecnologia Audio & Video	1500 - 3000	30 - 50	3 - 4%	4 - 5%
GIOIELLI E BIJOTTERIA				
Gioielleria - Orologeria	70 - 100	100 - 120	12,5 - 15%	14 - 17%
Bijotteria	50 - 70	100 - 120	5 - 7%	6 - 8%
ARREDAMENTO				
Arredi e Accessori	400 - 500	60 - 70	4 - 6%	5 - 7%
Bricolage	3000 - 5000	30 - 35	5 - 7%	7 - 9%
Tessuti per la casa	100 - 200	110 - 130	16 - 19%	20 - 23%
Letti - Poltrone - Divani	750 - 1000	20 - 25	5 - 7%	6 - 8%
RISTORAZIONE				
Bar	80 - 120	100 - 110	13 - 15%	16 - 18%
Fast Food	200 - 300	75 - 85	5 - 7%	7 - 9%
Pizzerie	150 - 250	60 - 80	8 - 10%	10 - 12%
Steak House	350 - 500	50 - 60	7 - 9%	9 - 11%
Ristoranti asiatici	350 - 500	75 - 85	11 - 13%	15 - 17%
Yogurt - Crepes	40 - 50	100 - 115	16 - 18%	20 - 22%
Gelaterie	60 - 80	110 - 120	9 - 12%	12 - 15%
SERVIZI				
Lavanderia	80 - 140	100	12 - 15%	16 - 20%
Tacco - Lampo - Chiavi	20 - 40	100 - 110	15 - 19%	18 - 22%
Agenzia Viaggi	35 - 55	110 - 120	2 - 4%	3 - 5%
Riparazioni sartoriali	50 - 60	120 - 130	17 - 22%	23 - 28%
Fotografia (Sviluppo e Prodotti)	15 - 30	60 - 70	20 - 26%	25 - 32%

Valori medi di GLA, Spese Annue/mq, OR e OC divise per categorie di vendita
(fonte: Mallus L.,Il Leasing Management e la valutazione di un centro commerciale, Politecnico di Torino, 2019)



Bacino d'Attrazione con Isocrone e relativi abitanti interessati al centro Auchan di Venaria (fonte: Ceetrus Italia)



Reddito pro capite area d'interesse

Mappa SINCRON INOVA sulla presenza di centri commerciali concorrenti

[5,6,7,8,9] Mallus L.,*Il Leasing Management e la valutazione di un centro commerciale,* Politecnico di Torino, 2019

METODOLOGIA: DEFINIZIONE DELLE PREFERENZE 7.2

L'attrattività commerciale

Nel passato la valutazione di un centro commerciale si basava sempre sulla considerazione del bacino di utenza. Oggi, cambiando i presupposti basati sulla crescita di questi centri, si è mutata anche l'analisi che viene fatta per valutare il loro stato di salute. La grande crescita del valore immobiliare aveva monopolizzato il settore senza aver mai preso in considerazione i vari temi della sostenibilità urbana e sociale degli interventi. Invece oggi risulta fondamentale avere un occhio di riguardo verso il cittadino e il suo contesto, rilevando il dato della fattibilità economica degli interventi. Oggi molti progetti vengono maggiormente analizzati ponendosi la questione della gestione e sostenibilità del progetto come principi fondamentali per portare ad un'approvazione. Le skills che favoriscono un progetto rispetto ad un altro sono influenzate dalle preferenze dei consumatori odierni. Alcuni di questi caratteri sono: l'accessibilità, la presenza di parcheggi, i diversi servizi presenti, la varietà dei prodotti e degli spazi interni, la capacità di stimolare gli acquisti e la possibilità di offrire luoghi per il freetime. Le caratteristiche che abbiamo elencato sono molte volte proprie dei luoghi di consumo, ma l'obiettivo è quello di riuscire a valorizzarle migliorando l'attrattività dell'area. Infatti, l'obiettivo è quello di migliorare i primi centri isolati costruiti nelle periferie metropolitane (idea alla base di Teller e Reutterer, 2008).[1]

Il fattore spaziale

Un punto di fondamentale importanza è quello della spazialità percepita da due punti di vista: quello del consumatore e quello del proprietario. I due diversi livelli di percezione ci hanno offerto nei diversi anni modelli valutativi che basano la loro finalità su principi interni alle diverse strutture urbane. Oggi questi modelli cercano di esaminare le varie attrattività focalizzandosi su metodi che mettono a confronto il rapporto contesto-struttura commerciale e i procedimenti basati sull'utilità casuale con le diverse preferenze. Da queste basi teoriche nascono i primi modelli sperimentali legati alla materia della composizione architettonica dei nuovi impianti del commercio. Ecco che quindi per poter definire uno spazio utile ed efficiente diventa utile studiare i rapporti fra la domanda e l'offerta presenti nel territorio di riferimento. La verifica delle skills più richieste dai consumatori risulta essere di primaria importanza, concentrando la nostra attenzione sulle variabili che definiscono una maggiore attrattività rispetto ad altre. L'uso di questo approccio ci permette di definire alcuni metodi basati sull'apprezzamento odierno dei possibili consumatori. Le origini sono quelle del marketing industriale, che ancora non aveva alcuna base fondata sui caratteri spaziali. Invece, oggi questi risultano essere fondamentali per questa nuova applicazione.[2]

L'analisi delle preferenze

L'analisi che andremo ad approfondire è quella sulle preferenze, un procedimento basato sulla teoria statistica che rilegge le preferenze degli users comprendendo quali scenari futuri sarebbero apprezzati. Nel contesto di una progettazione architettonica è utile comprendere le preferenze sulla base della variante utilità (carattere della soddisfazione) attribuita dai diversi soggetti alla proposta architettonica. La questione fondante è quella di riuscire a creare una visione futura il più possibile realistica, basandosi sulle scelte fatte dagli intervistati all'interno di una serie di alternative denominate "attributi". Questo approccio cerca di tradurre l'utilità complessiva di ogni item di scelta con la possibilità che questo influisca attivamente nel processo decisionale. Viene così composta una graduatoria dei caratteri in base alla frequenza di scelta.[3]

[1,2,3]Bagnuoli E.,Rel. Bravi M., *Valutazione dei punti di forza e debolezza di un sito per il commercio on line: dalla swot analysis al Best Worst Scaling (BWS)*, Politecnico di Torino, 2016

La definizione della preferenza

Lo studio sulle diverse priorità all'interno di un insieme di caratteristiche viene introdotto da McFadden negli anni '70 con l'applicazione di Louviere del 1983. La motivazione che porta a scegliere questo tipo di tecnica di valutazione è che risulta essere molto facile da applicare quando si emulano gli andamenti reali. In particolare, sono molto frequenti gli usi quando si è in una situazione di costante obbligo di scelta tra diverse possibilità. Bisogna però rilevare che questo processo ha alcuni limiti legati principalmente all'elemento di preferenza. Infatti, esso oltre a definire una certa opzione racchiude complessivamente molteplici caratteri propri che riguardano diverse tematiche di applicazione. La persona che si troverà nella condizione di scegliere metterà a confronto molte informazioni diverse, impiegando qualche secondo per ponderare al meglio le scelte. Altro limite è quello legato al numero di attributi, infatti più grande è il campo di scelta più la scelta dell'intervistato sarà mutata da un fattore di confusione che modificherà gli esiti. In molti casi il numero di attributi si cerca di limitarlo entro i 15 livelli, abbassando questo possibile fattore di errore.[4]

Best-Worst Scaling (BWS)

Le ultime elaborazioni hanno definito un nuovo approccio nel campo della valutazione delle preferenze, cercando di completare ed arricchire i vari campi di indagine (Louviere, 2013). Le nuove fasi sperimentali hanno aperto la strada ad una nuova metodologia basata sulle preferenze, chiamata Best to Worst Scaling (BTWS), o anche Max Diff Scaling o semplicemente maxdiff. Le peculiarità di questa nuova teorizzazione furono già scoperte in molte parti da J. Louviere nel 1987, complessificando i precedenti studi statistici. L'applicazione del metodo si attesta per la prima volta nell'Università di Alberta

Fig.48 Parcheggio centro commerciale Venaria Foto propria

[4] McFadden, D.L. ,*Conditional logit analysis of qualitative choice behavior*, Frontiers in Econometrics , New York, 1974

migliorando l'affidabilità delle scelte decise dall'uomo, limando i limiti ancora presenti. Per riuscire ad ottenere questo esito, si comprese che l'uomo è maggiormente stimolato a rispondere quando deve decidere le estremità di un certo raggruppamento. Invece, risulta meno preciso quando deve scegliere le singole sfumature di grado da affidare ad ogni opzione. Così, Louviere decise di porre l'attenzione sulla caratteristica di identificare la coppia di elementi definibili come estremi e quindi quelli maggiormente distanti (da qui il termine MaxDiff). Da questo momento si definirono i due elementi fondanti un raggruppamento di elementi: il Best, l'alternativa migliore, e il Worst, l'alternativa peggiore.[5]

Gli obiettivi e le problematiche

Gli esiti di questi esperimenti furono resi noti nel 1992, attraverso un'analisi sulla sicurezza alimentare proposta da Adam Finn sul Journal of Public Policy an Marketing.[6] In questo caso si voleva avere il dato sulle preferenze in relazione ad una serie di alimenti. I risultati ottenuti sono stati inseriti in un grafico capace di mappare i vari risultati in una scala comune, favorendo il confronto statistico. L'intento potrebbe sembrare di una semplice risoluzione ma il processo per ottenere buon esito non è da sottovalutare. Infatti, le differenti scale di misurazione cercano di diminuire i possibili errori, ma le varie idiosincrasie presenti provocano diversità nelle risposte. Le differenze derivano dagli atteggiamenti dei singoli intervistati che mutano grazie alle ambiguità verbali, le diverse tradizioni e le terminologie presenti nei questionari. Altro fattore di distanza è quello del peso affidato ad ogni singola risposta. Infatti, per poter valutare l'autorevolezza di ogni risposta in un'unica scala valutativa offre un certo numero di distorsioni statistiche. Per questo, molte volte le diverse risposte sono difficilmente confrontabili e definiscono problemi di scelta da parte del singolo intervistato. Infatti, in questo modo si tende a confrontare le diverse tematiche messe in campo aumentando il livello di scelta di una determinata opzione. [7]

Le soluzioni ai problemi

Un modo provato per superare questi problemi è stato quello di basare la "forza" di una determinata scelta sulla frequenza nella quale questa scelta viene definita migliore. Per farlo è opportuno confrontare le varie frequenze di ogni singolo possibile item. Questa metodologia viene chiamata metodologia del confronto a coppie ed è stata sperimentata da David nel 1988. Questo studio richiede ai singoli intervistati di dare la propria preferenza ad un solo elemento di ogni coppia. Nei differenti anni si è però compreso che chiedere molte volte una scelta su molteplici coppie risulta infattibile al crescere delle variabili possibili. Questo è da considerare come punto di debolezza che spinge la sperimentazione ad usare un numero limitato di opzioni di scelta facilitando il processo. Durante il 1983 lo studioso Louviere, implementa gli studi sul metodo approfondendo il tema dell'individuazione della scelta migliore. Oggi questa metodologia non è ancora stata sperimentata in modo esaustivo nel campo architettonico ed urbano e quindi risulta essere una tecnica innovativa per il settore. La BTWS basa i suoi usi nell'obiettivo di individuare le scelte cosiddette "peggiori" (worst) e quelle "migliori" (best), focalizzandosi sulla tesi che l'uomo tende a scegliere all'interno di una serie di scelte, sempre l'elemento considerato migliore.[8]

[5]Louviere J.J, Flyn T. N., Marley A.A.J. ,*Best worst scaling. Theory, methods and applications*, Cambridge University, 2015
[6]Bagnuoli E.,Rel. Bravi M., *Valutazione dei punti di forza e debolezza di un sito per il commercio on line: dalla swot analysis al Best Worst Scaling (BWS)*, Politecnico di Torino, 2016
[7] Khaneman D.D., *Thinking, Fast and Slow . Farrar, Straus and Giroux*, LL C; tr. it. Mondadori, 2012.

Grazie agli studi condotti da Louviere, durante gli anni '80, riusciamo a declinare 3 possibili modalità di utilizzo del metodo BTWS.

Il primo caso di BTWS

Il primo che approfondiremo è quello chiamato "classico" ed indaga sull'insieme di items definendo la graduatoria degli elementi scelti. Essi possono essere prodotti, dichiarazioni, caratteri propri dei prodotti offerti, qualità di tipo ambientali, aspetti riguardanti la salute o questioni di pubblica utilità. Questi items vengono poi inseriti e paragonati attraverso una scala oggettiva di valori, che vengono attribuiti in modo soggettivo ad ogni item. Quindi le possibili scelte devono essere necessariamente confrontate fra loro misurando il gap presente. Le varie opzioni vengono organizzate in una serie di raggruppamenti, che saranno posti ad ogni intervistato in modo casuale. Dentro ogni sottoinsieme di scelta l'intervistato dovrà definire quelle che sono le sue scelte Best e le scelte Worst. La sommatoria dei diversi risultati presenti in ogni differente raggruppamento offrirà la graduatoria di scelta. La teoria stocastica ci dice che le diverse schede compilate avranno necessariamente una serie di errori, ma di fronte ad una scelta ripetuta, si ottiene comunque un'indicazione rappresentativa dell'apprezzamento complessivo. Gli esiti ottenuti da questa metodologia saranno sicuramente di tipo quantitativo ed indicheranno la frequenza con cui la singola scelta è risultata migliore o peggiore rispetto alle altre possibili scelte. (Fig.1)[9]

Il secondo caso di BTWS

Il secondo caso applicativo indaga su una serie di attributi che uniti configurano un preciso "profilo" o "scenario". Il singolo profilo è definito da due o più livelli di attributo, definendo per ognuno un possibile dominio. I livelli di ogni attributo saranno definiti su scala

Fig.49 Parcheggio centro commerciale Venaria Foto propria

[8]Louviere, J.J. , Woodworth, G., *Design and Analysis of Simulated Consumer Choice or Allocation Experiments: An Approach Based on Aggregate Data*, Journal of Marketing Research. 20, 1983
[9] Thurstone, L.L., *A law of comparative judgment*, Psychological Review, 1927

metrica oppure su una scala di tipo discreta con valori esclusivi (0,1). (Fig.2) [10]

Il terzo caso di BTWS

L'ultimo caso che andiamo ad analizzare è quello che approfondisce gli esperimenti di scelta basati su una serie di set di scelta, scegliendo l'opzione predominante fra i due profili. In questo modo uno sarà il migliore e di conseguenza l'altro il peggiore. Come per le casistiche precedenti è utile prescegliere la lista di items che si vorranno confrontare, andandoli a sostituire di volta in volta. Quando si utilizzeranno invece i multi-profilo, la lista di items si comporrà delle specifiche proprie di ogni alternativa, definendo una scelta più complessa e completa rispetto alle casistiche precedenti. Il metodo BTWS è utile non solo per la definizione delle informazioni delle preferenze, ma anche per definire le alternative migliori e peggiori, rispetto a quelle già presenti in un luogo. (Fig.3) [11]

I think that this is the best Airline (☑ one)	Airline	I think that this is the worst Airline (☑ one)
☐	American	☐
☐	United	☑
☑	Qantas	☐
☐	Delta	☐

Fig.1 Esempio scelta compagnia aerea caso 1 BWS

I think that this feature is the most attractive (☑ one)	Ticket option features	Specific details of Ticket Option	I think that this feature is the least attractive (☑ one)
☐	Airfare	$650	☐
☐	Travel time	6 hours	☑
☑	Airline	United Airlines	☐
☐	Freq flyer pts	Yes	☐
☐	No. of stops	None (direct)	☐
☐	Free drinks	No	☐

Fig.2 Esempio scelta compagnia aerea caso 2 BWS

Ticket option features	Ticket 1	Ticket 2	Ticket 3
Airfare	$650	$450	$550
Travel time	3 hours	5 hours	4 hours
Airline	United Airlines	Delta Airlines	American Airlines
Freq flyer pts	Yes	No	Yes
No. of stops	None (direct)	1	None (direct)
Free drinks	No	Yes	No
I'm most likely to choose (☑ one)	☑	☐	☐
I'm least likely to choose (☑ one)	☐	☐	☑

Fig.3 Esempio scelta compagnia aerea caso 3 BWS

[10,11]Bagnuoli E.,Rel. Bravi M., *Valutazione dei punti di forza e debolezza di un sito per il commercio on line: dalla swot analysis al Best Worst Scaling (BWS)*, Politecnico di Torino, 2016

Fig.50 Area commerciale limitrofa al centro commerciale Auchan
Foto propria

IL CASO: LE PREFERENZE SUL CENTRO COMMERCIALE 7.3

L'intento del sondaggio e le specificità

A questo punto è fondamentale chiarire l'applicazione pratica della teoria delle preferenze nel nostro caso studio sul Centro Commerciale Auchan di Venaria. Prima di tutto, si è scelta la popolazione di riferimento a cui far eseguire il questionario e sulla base di questo si sono stabilite le varie domande. Le motivazioni dello studio saranno quelle di evidenziare una serie di specificità di un possibile centro commerciale definibili come le più importanti. Il supporto utilizzato per sottoporre le domande è quello di un link online che guiderà la compilazione. Il software utilizzato per creare il questionario è stato Sawtooth Software Discover.
Le skills proposte alla popolazione si confronteranno con il nuovo centro commerciale di Venaria, confermando o mutando la proposta compositiva fin qui portata avanti. Il questionario farà scegliere le preferenze tra una serie di caratteri o attributi fissi.[1] Questo tipo di proposte sono servizi o spazi che abitualmente interagiscono attivamente con il cliente. L'obiettivo è quello di scegliere le tipologie di commercio con i caratteri più o meno fondamentali per il singolo potenziale visitatore. Le diverse opzioni di scelta verranno individuate non solo dai potenziali clienti, ma anche dagli abituali clienti dei centri commerciali e dagli abitanti dell'intera area in oggetto. Si chiarisce che l'analisi si focalizza sull'offerta data dai diversi servizi e dalle attività possibili ai singoli intervistati. Quindi l'obiettivo diventa quello informativo e soprattutto strategico, confrontando i diversi aspetti dove i consumatori trovano soddisfacimento dei propri bisogni.

Le tre fasi del sondaggio

Il questionario viene suddiviso in 3 parti. Nella prima parte di domande si interroga l'intervistato sulle attività che abitualmente frequenta in un centro per il commercio, in che modo le raggiunge o perché si reca in quel determinato tipo di centro.
La seconda parte del test invece entra nella valutazione del metodo BTWS, valutando i vari caratteri e servizi proposti. Si rivalutano una serie di items e opzioni singole, contenenti al loro interno importanti specificità, senza guidare in alcun modo le scelte arbitrarie dell'intervistato. Le skills di ogni raggruppamento che vengono poste all'intervistato sono estratte casualmente dal software in uso da un elenco totale di 24 items. I raggruppamenti totali che saranno proposti agli intervistati sono 8 per questionario con 5 proposte di scelta ognuno. I vari items sono stati ricercati studiando le diverse proposte attuali che contraddistinguono le aree commerciali più innovative e quelle più tradizionali.
Le risposte di questa seconda parte dell'indagine consentiranno di fare una verifica, tramite un algoritmo matematico, definendo le skills o i servizi di cui necessitano i vari intervistati.
La parte conclusiva del test indaga sui vari dati anagrafici dell'intervistato, mantenendo il suo totale anonimato. Le domande riguardano il sesso, l'età, il titolo di studio, la professione e il reddito familiare. Queste risposte saranno utili per conoscere l'intera popolazione in esame e come, le varie risposte, cambiano al variare del contesto di analisi.

[1]Bagnuoli E.,Rel. Bravi M., *Valutazione dei punti di forza e debolezza di un sito per il commercio on line: dalla swot analysis al Best Worst Scaling (BWS)*, Politecnico di Torino, 2016

La definizione delle scelte Best e Worst

Una teoria fondamentale ci viene offerta dallo studio di Kahneman & Tsversky (1979).[2] Questa ci spiega che l'uomo quando viene posto allo stesso identico stimolo più volte, sceglie più facilmente la priorità di un determinato elemento, definendo con maggiore facilità le scelte meno importanti. Esse molte volte sono contrarie a quelle definite come migliori. Questa affermazione ci consente di avere delle risposte che saranno abbastanza simmetriche. Alcune volte si evidenziano alcuni effetti di tipo psicologici che modificano e condizionano la percezione di guadagno.

L'utilità dei risultati

La prima parte delle domande del questionario, ci offrono i dati riferiti alla popolazione intervistata, dandoci importanti informazioni sulle abitudini di acquisto. Questo si ottiene tramite alcune domande specifiche, come la frequenza degli acquisti, le diverse scelte fra le categorie di centri commerciali, le modalità di accesso ai diversi punti vendita e i tempi necessari per effettuare gli acquisti. Le differenti risposte sono state differenziate per fasce di età e per le diverse parti d'Italia, con l'obiettivo di illustrare i bisogni e le necessità degli utenti attuali. I differenti dati sono stati utili per confrontare la visione rigenerativa del centro di Venaria con il profilo proposto dall'indagine. Qui di seguito sarà presentato il questionario sottoposto con le diverse variabili di scelta.

Fig.51 Via interna quartiere Vallette
Foto propria

[2]Bagnuoli E.,Rel. Bravi M., *Valutazione dei punti di forza e debolezza di un sito per il commercio on line: dalla swot analysis al Best Worst Scaling (BWS)*, Politecnico di Torino, 2016

Questionario utilizzato

Indagine sulle preferenze inerenti agli spazi commerciali con lo scopo di rigenerare uno spazio del commercio tradizionale

Negli ultimi anni in Italia, abbiamo assistito alla chiusura di molti spazi commerciali dovuta alle numerose situazioni di crisi nelle vendite. Per rispondere a questo fenomeno, denominato "deadmall", numerose realtà hanno iniziato a definire nuovi visioni, e veri e propri progetti atti a ridisegnare questi spazi ormai divenuti grandi strutture dismesse in un lotto per lo più costituito da parcheggi.
Il seguente questionario vuole indagare i bisogni e le necessità degli utenti odierni dei centri commerciali, definendo alcune caratteristiche che aprono alla possibilità, teorica e pratica, di delineare una visione rigenerativa per questi luoghi in crisi.
Il completamento dell'indagine richiede meno di 10 minuti. Le informazioni raccolte verranno utilizzate solo ai fini della ricerca e le risposte verranno trattate come riservate.
Il Suo contributo è davvero importante per noi e la ringraziamo fin d'ora per la Sua preziosa collaborazione!

Dichiara di aver compiuto 18 anni ?

- ◯ Sì
- ◯ No

Parte 1. ABITUDINI DI ACQUISTO
Domande di tipo generale sul rapporto con i centri commerciali e l'azione dello shopping

Dove acquista con maggior frequenza i **beni alimentari**?

Selezioni tutte le voci applicabili

- ☐ Ipermercato/supermercato (es. Auchan, Carrefour, Bennet , Coop, ...)
- ☐ Negozio tradizionale/esercizio di vicinato
- ☐ Mercato settimanale
- ☐ Direttamente dal produttore
- ☐ Mercato all'ingrosso
- ☐ E-commerce/online
- ☐ Gruppi di acquisto solidale
- ☐ Discount (es. LIDL, IN's, MD, Eurospin, ...)
- ☐ Altro ____

Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita?

Selezioni le risposte solo per le voci selezionate nella domanda precedente

	Comodità	Convenienza	Assortimento	Qualità dei prodotti	Abitudine	Qualità del servizio	Mancanza di alternative	Vicinanza/Risparmio di tempo
Ipermercato/supermercato (es. Auchan, Carrefour, Bennet , Coop, ...)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Negozio tradizionale/esercizio di vicinato	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mercato settimanale	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Direttamente dal produttore	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mercato all'ingrosso	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
E-commerce/online	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gruppi di acquisto solidale	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Discount (es. LIDL, IN's, MD, Eurospin, ...)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Altro ____	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Dove acquista con maggior frequenza i **prodotti non alimentari** (abbigliamento/calzature, beni tecnologici, arredamento, accessori per la casa, articoli per il tempo libero)?

Selezioni tutte le voci applicabili

- ☐ Piccoli punti vendita specializzati
- ☐ Medie/grandi strutture di vendita specializzati
- ☐ Ipermercato, supermercato
- ☐ Mercato comunale
- ☐ E-commerce/online specializzato
- ☐ E-commerce/online sito vendite vario

Per quale motivo sceglie tale tipologia di punto vendita?

Selezioni le risposte solo per le voci selezionate nella domanda precedente

	Comodità	Convenienza	Assortimento	Qualità dei prodotti	Abitudine	Qualità del servizio	Mancanza di alternative	Vicinanza/Risparmio di tempo
Piccoli punti vendita specializzati	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Medie/grandi strutture di vendita specializzati	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ipermercato, supermercato	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mercato comunale	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
E-commerce/online specializzato	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
E-commerce/online sito vendite vario	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Facendo riferimento al **Centro Commerciale** che abitualmente frequenta, potrebbe indicare la frequenza di visita?

- ◯ 1 volta al giorno
- ◯ 3-4 volte a settimana
- ◯ 2 volte a settimana
- ◯ 1 volta a settimana
- ◯ 2 volte al mese
- ◯ 1 volta al mese
- ◯ Saltuariamente

Quando si reca al **Centro Commerciale** che abitualmente frequenta, lei acquista prevalentemente...

- ◯ solo presso l'ipermercato
- ◯ solo presso la galleria
- ◯ presso l'ipermercato e la galleria

Mediamente, quanto dura la visita nel **Centro Commerciale** che abitualmente frequenta?

Indicare i minuti

Quanti kilometri percorre per raggiungere il **Centro Commerciale** che abitualmente frequenta?

- ◯ <10 km (25 minuti)
- ◯ <30 km (1 ora)
- ◯ <50 km (2 ore)
- ◯ >50 km (più di 2 ore)

Con quale mezzo raggiunge il **Centro Commerciale** che abitualmente frequenta?

Selezioni tutte le voci applicabili

- ☐ A piedi
- ☐ Bici/motociclo/monopattino
- ☐ Auto
- ☐ Mezzi pubblici
- ☐ Altro

Con chi si reca al **Centro Commerciale** che abitualmente frequenta?

Selezioni tutte le voci applicabili

- ☐ Da solo
- ☐ Con la famiglia
- ☐ Gruppi di persone (amici, colleghi, ...)
- ☐ Altro

Negli ultimi 12 mesi ha modificato le sue abitudini di acquisto?

- ◯ Per niente
- ◯ Poco
- ◯ Abbastanza
- ◯ Molto

In che modo sono cambiate le abitudini di acquisto?

Selezioni tutte le voci applicabili

- ☐ Acquisto su e-commerce/online
- ☐ Acquisto prodotti locali
- ☐ Acquisto la spesa a domicilio
- ☐ Altro

Parte 2. BEST TO WORST SCALING

Le chiediamo di considerare attentamente questi confronti multipli che riguardano possibili caratteristiche e servizi finalizzati a definire una visione futura per un Centro Commerciale esistente. Le viene chiesto di scegliere, all'interno di ciascun gruppo, qual è l'opzione di risposta più importante/rilevante e quella meno importante/rilevante per Lei, ipotizzando di poter definire il profilo di **Centro Commerciale** che ritiene più vicino alle sue necessità ed esigenze (dovrà quindi scegliere solo due opzioni, la più necessaria e quella meno).

Qual è la caratteristica più importante e quella meno importante del suo Centro Commerciale ideale?

1 / 8

Il mio centro commerciale ideale	9. Spazio dedicato a esposizioni e mostre	15. Parcheggio scoperto	1. Negozi specializzati (monomarca)	5. Galleria coperta	24. Multisala cinematografica
Questa è decisamente la meno importante	◯	◯	◯	◯	◯
Questa è decisamente la più importante	◯	◯	◯	◯	◯

Elenco Items di scelta

1. Negozi specializzati (monomarca)
2. Postazioni di ricarica per auto elettriche
3. Presenza dell'Ipermercato (es. Auchan, Bennet, ect...)
4. Galleria a cielo aperto
5. Galleria coperta
6. Spazio aperto dedicato alla vendita (mercato all'aperto)
7. Area giochi all'aperto
8. Spazio aperto dedicato a eventi
9. Spazio dedicato a esposizioni e mostre
10. Cinema all'aperto
11. Presenza di spazi verdi all'aperto
12. Serre/Giardino d'inverno
13. Orti urbani/Tetto verde
14. Presenza di piazze pedonali
15. Parcheggio scoperto
16. Parcheggio coperto
17. Presenza di un centro culturale (biblioteca, museo, ...)
18. Presenza di un'area per coworking o conferenze
19. Bar/caffè e self service
20. Ristorante e/o pizzeria
21. Centro commerciale multi-piano
22. Presenza di una struttura ricettiva (Hotel, Motel, ...)
23. Attività sportive (palestra, parete arrampicata, ...)
24. Multisala cinematografica

Parte 3. DATI ANAGRAFICI

Le ricordiamo che il questionario è anonimo e che i dati personali richiesti saranno trattati ai soli fini di ricerca e con la massima riservatezza.

Sesso:

- ◯ Maschio
- ◯ Femmina

Potrebbe indicare la sua età?

- ◯ 18-24
- ◯ 25-34
- ◯ 35-44
- ◯ 45-54
- ◯ 55-64
- ◯ 65 e oltre

Potrebbe indicare il suo titolo di studio?

- ◯ Nessun titolo
- ◯ Licenza Elementare
- ◯ Licenza Media
- ◯ Diploma
- ◯ Laurea triennale
- ◯ Laurea magistrale
- ◯ Master universitario/Dottorato

Potrebbe indicare la sua professione?

- ◯ Studente
- ◯ Lavoratore in proprio (artigiano, commerciante, ...)
- ◯ Impiegato
- ◯ Libero professionista
- ◯ Dirigente / quadro direttivo
- ◯ Imprenditore
- ◯ Operaio
- ◯ Pensionato
- ◯ Casalinga
- ◯ Altro [ ]

Potrebbe indicare il cap del comune dove risiede?

Indicare il cap del comune (5 cifre)

[ ]

Potrebbe indicare il numero dei componenti della suo nucleo familiare?

[ ]

Quante persone nella sua famiglia percepiscono un reddito?

[ ]

A quale delle seguenti fasce di reddito netto mensile appartiene il suo nucleo familiare?

Ricordi che il questionario è completamente anonimo

- ◯ meno di 600 €/mese
- ◯ 601-1200 €/mese
- ◯ 1201-1800 €/mese
- ◯ 1801-2400 €/mese
- ◯ 2401-3600 €/mese
- ◯ 3601-4800 €/mese
- ◯ oltre 4800 €/mese

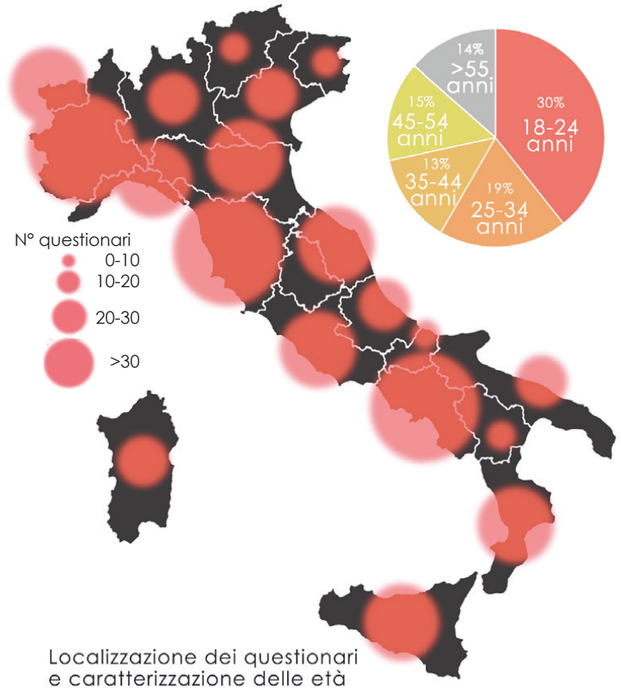
IL CAMPIONE DELL'INDAGINE

Il campione a cui fa riferimento il questionario è di circa 600 individui. Esso è stato individuato attraverso l'ausilio di vari Social Network per le differenti regioni italiane e per le differenti fasce di età. Da sottolineare è però l'effettivo numero di test considerati attendibili che è di 473 test. Questo dato si ha perchè in alcune occasioni i questionari non sono stati completati interamente e quindi sono stati scartati circa 127 questionari.

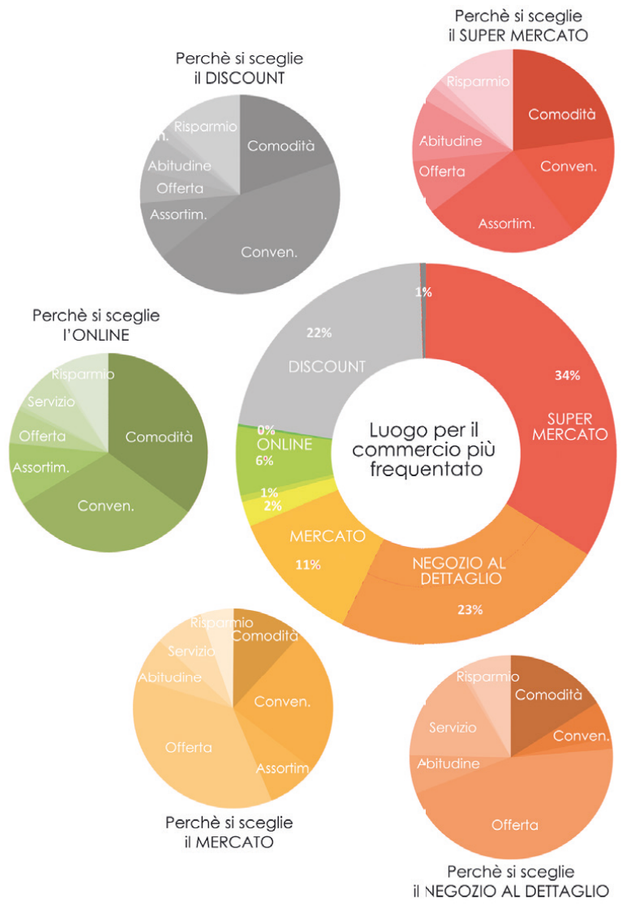
Il sesso degli intervistati si attesta sui 203 maschi e 270 femmine, che sono stati poi ripartiti nelle diverse fasce di età (30% dai 18-24 anni, 19% 25-34 anni, 13% 35-44 anni. 15% 45-54 anni e infine il 14% con età maggiore ai 55 anni). Le fascia di età hanno un limite massimo che è >55 anni perchè dai dati raccolti risultava difficoltoso ottenere questionari online completi al di sopra di quell'età. La motivazione può essere legata alla tipologia di supporto compilativo. Risulta così una popolazione un po' sbilanciata rispetto alla media nazionale, ma comunque relativamente rappresentativa.

Invece, risulta essere fondamentale la caratteristica della distribuzione geografica dei dati. Essa risulta essere uniformemente distribuita sul territorio nazionale, con piccole difformità legate al raggiungimento degli intervistati. Questa tipologia di analisi ci permette di confrontare i dati nelle differenti parti del paese, verificando la presenza di difformità rilevanti.

Importanti sono poi i valori riferiti al livello occupazionale degli intervistati che emerge essere prevalentemente di studenti con il 46%, seguito dal dato dei lavoratori autonomi con il 20%, poi gli impiegati e dirigenti al 19%, la fascia operaia al 7% e quello dei pensionati e casalinghi al 8%.



Localizzazione dei questionari e caratterizzazione delle età

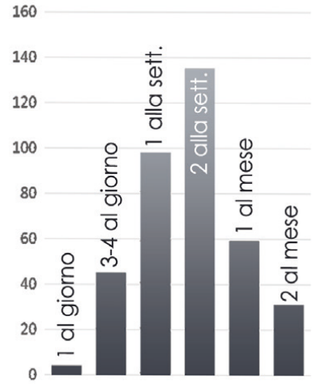


LE ABITUDINI DI ACQUISTO

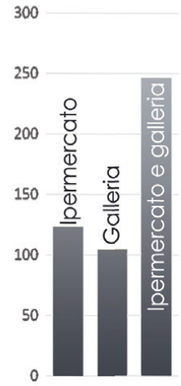
Importantisonoidatichericuardano le abitudini attuali dei visitatori dei centri per il commercio. Rilevanti sono quelli che illustrano i canali commerciali più utilizzati. Dai risultati si rileva quanto sia ancora molto sfruttato il supermercato con circa il 34% degli intervistati che lo utilizza per l'assortimento, la convenienza e la comodità. Discount e negozi al dettaglio hanno numeri molto simili con circa il 22% e il 23% delle preferenze. Il primo scelto per la convenienza e il secondo per la qualità dell'offerta. Infine, i dati riguardanti la compravendita al mercato e online risultano essere molto più bassi con circa il 17% complessivo, mentre l'acquisto diretto al produttore, l'ingrosso e i gruppi solidali con percentuali minori del 2% ognuno.

Un altro dato è quello della frequenza di visite al centro commerciale che nella maggior parte dei casi si svolge 1 o 2 volte alla settimana. Il dato sul tempo trascorso all'interno dei punti vendita per la maggior parte degli intervistati rientra nell'ora. Invece le zone che gli intervistati frequentano di più nei grandi punti vendita sono senza alcuna prevalenza, sia l'ipermercato che la galleria. Rilevante è poi i risultati sulle distanze effettuate per raggiungere i punti del commercio con la stragrande maggioranza degli utenti che si reca entro i 10 km di distanza dall'abitazione.

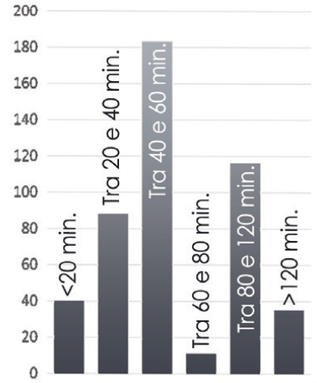
Importanti sono anche i risultati sui mezzi di trasporto usati per arrivare al luogo del commercio. L'auto risulta essere ancora il mezzo più utilizzato. Le persone preferiscono fare shopping con le famiglie oppure andare da soli. Un ultimo dato è quello del cambiamento che si è effettuato nel fare acquisti nell'ultimo anno, anche per gli avvenimenti pandemici. Solo il 17% dei votanti ammette di non aver cambiato nessun'abitudine, mentre il restante 83% ammette di aver cambiato le sue abitudini scegliendo prevalentemente gli acquisti online.



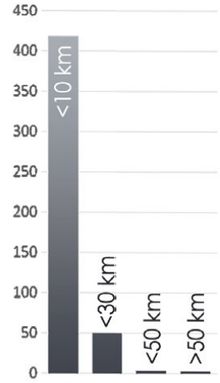
Frequenza di visite per acquisti



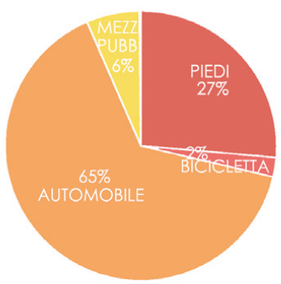
Zone più frequentate



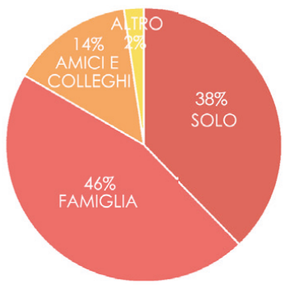
Tempo trascorso per acquisti



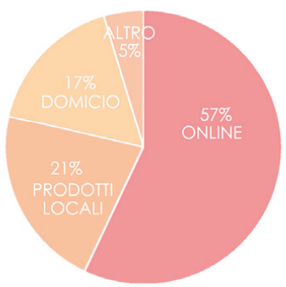
Distanze fatte per acquisti



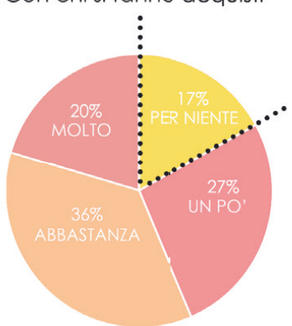
Mezzi usati per andare a fare acquisti



Con chi si fanno acquisti



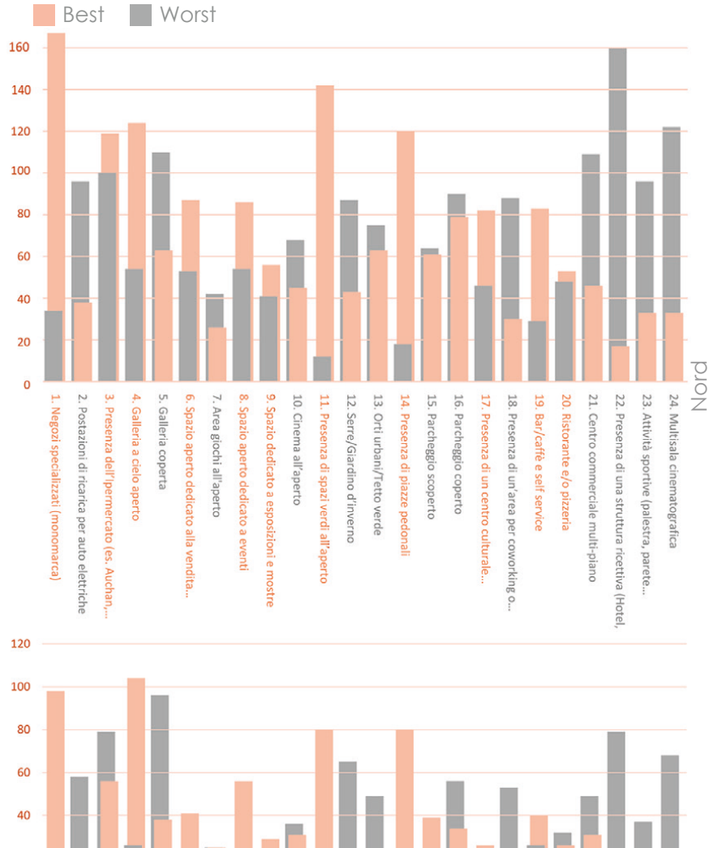
Come sono cambiate le abitudini



Sono cambiate le abitudini di fare acquisti

BEST TO WORST SCALING

Fondamentali per la nostra ricerca e utili a definire le caratteristiche del nuovo centro per il commercio a Venaria, sono le informazioni derivanti dalle scelte migliori e peggiori all'interno di una lista di elementi. L'analisi dei dati è stata fatta in riferimento ai diversi livelli di aggregazione della popolazione votante, come le diverse fasce di età e le diverse zone d'Italia. Per fare questo confronto è stata utilizzata una rappresentazione a barre dove le singole opzioni di scelta sono state confrontate per il numero di volte che sono state scelte come Best (migliori, arancione) e Worst (peggiori, grigie). La differenza fra Best e Worst concretizza quanto il carattere risulta rilevante.



CONFRONTO AREE GEOGRAFICHE

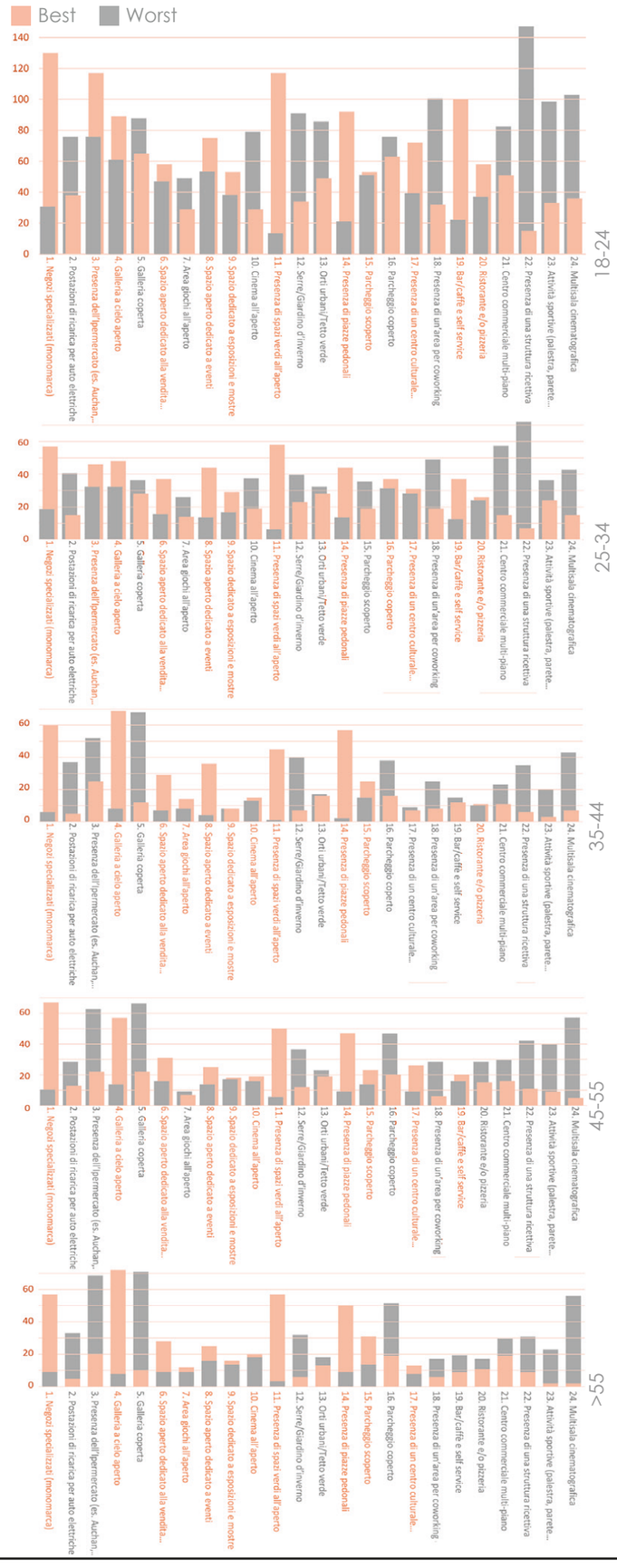
In questa pagina si analizza la differenza dei dati fra le diverse aree nazionali. Nella parte settentrionale del paese vediamo come le scelte evidenziate come le migliori (arancione) risultano essere: i negozi specializzati (1), la galleria a cielo aperto(4), gli spazi verdi all'aperto(11) e le piazze pedonali aperte(14). Queste sono molto aderenti anche nel centro e nel sud Italia, dove le maggiori differenze sono visibili nei dati di mezzo. Infatti, se al nord la presenza dell'ipermercato risulta essere abbastanza apprezzato al sud e al centro risulta meno apprezzato. Un altro dato differente è quello sul parcheggio dove al nord non vi è una preferenza rilevante mentre al sud e nel centro è maggiormente preferibile il parcheggio scoperto. Un'altra piccola differenza è quella sui ristoranti che sono abbastanza importanti sia al sud che al nord, meno al centro Italia. Invece comuni risultano essere i dati sui caratteri meno importanti con: le postazioni di ricarica per auto elettriche (2), la galleria coperta(5), i giardini d'inverno(12), l'impianto multipiano(21) e la multisala cinematografica(24).

CONFRONTO FASCE DI ETÀ

Un altro utile confronto su questi dati è quello fra le varie fasce d'età. Infatti, alcuni confronti ci offrono rilevanti constatazioni. Le cinque fasce concordano su alcuni dati, infatti le opzioni scelte come le migliori sono: i negozi specializzati (1), la galleria a cielo aperto(4), gli spazi verdi all'aperto(11) e le piazze pedonali aperte(14). Infatti, questi oltre ad essere comuni fra le diverse fasce di età, risultano essere anche le migliori in modo indifferenziato per le varie parti d'Italia.

Le differenze sono visibili solo per alcune voci come quella dell'ipermercato(3), che se per i giovani (<34 anni) risulta un dato rilevante, per i più maturi diventa essere non più necessario, forse per una maggiore ricerca della qualità del prodotto. Un ulteriore dato è quello dei bar e self service (19) che per i giovani (<34 anni) risulta essere un ottimo servizio, mentre perde di importanza al crescere dell'età. Invece, il dato sui giochi all'aperto risulta essere molto più importante al crescere dell'età (>35 anni) forse la presenza di genitori o nonni che cercano luoghi adatti ai loro figli/nipoti.

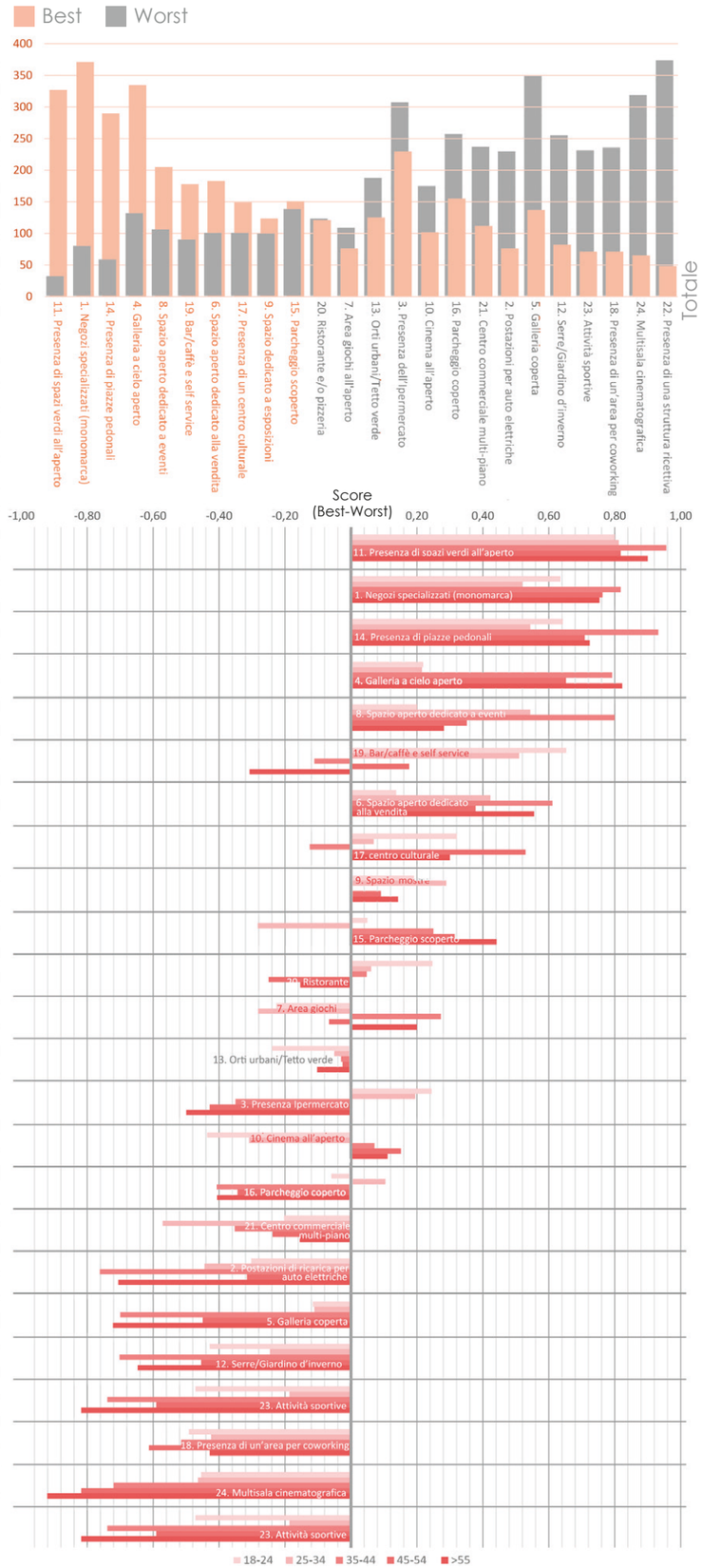
Comuni a tutte le fasce di età sono invece i caratteri meno importanti come: le postazioni di ricarica per auto elettriche (2), la galleria coperta(5), la presenza di un impianto multipiano(21), le attività sportive (23) e la multisala cinematografica(24). Molte di queste risultano uguali a quelle evidenziate nelle differenti aree italiane, con minime differenze legate all'intersezione dei due tipi di raggruppamento.



I RISULTATI DELL'INDAGINE

A questo punto diviene necessario raggruppare i diversi dati di Best e Worst fin qui confrontanti offrendo un risultato univoco, che tenga conto di tutta la popolazione intervistata. Il primo grafico, ci permette infatti di comprendere quali sono state le opzioni ritenute più necessarie dagli intervistati tra quelle proposte.

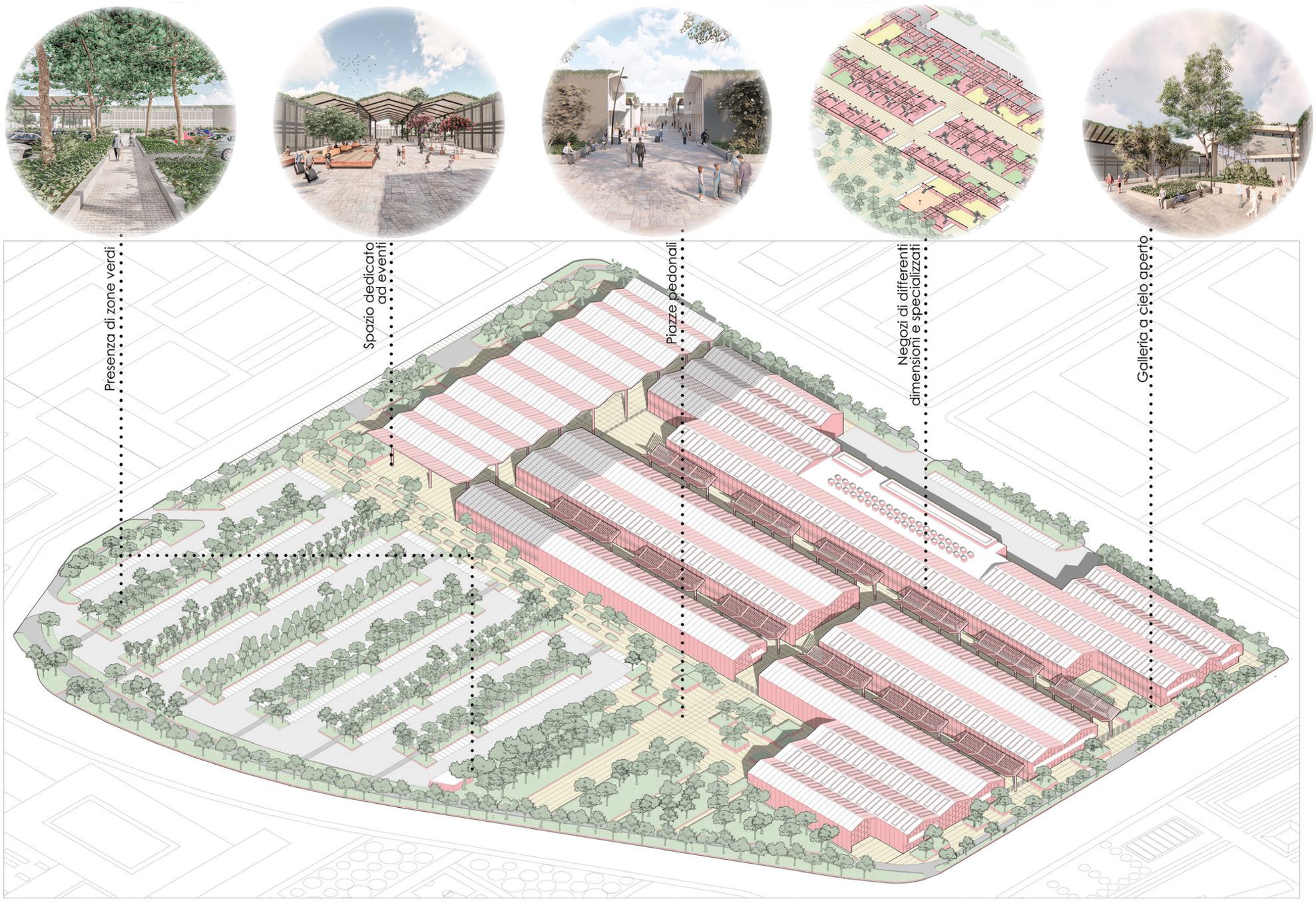
La più scelta, tenendo conto del gap tra le volte in cui è stata definita come Best e Worst, è sicuramente la caratteristica di avere più negozi specializzati(1). Questo ci conferma che oggi si tende a ricercare un maggior approfondimento dell'offerta rispetto ad avere tutte le tipologie di prodotti in un unico punto che non offre alcun approfondimento (da notare il dato negativo dell'Ipermercato(3)). Gli altri dati rilevanti sono quelli della galleria a cielo aperto (4), a confronto della galleria coperta(5), quello degli spazi aperti dedicati ad eventi(8), delle aree verdi all'aperto(11) e della presenza di piazze pedonali(14). Infatti, queste quattro scelte ci fanno comprendere come la popolazione odierna preferisca aree per il commercio molto meno chiuse nel mondo commerciale. Si cercano luoghi che si aprono letteralmente alla città e alla vita quotidiana, dedicandosi al ruolo di "piazza commerciale", confermando le tesi iniziali sul caso del "demalling" americano. Le soluzioni proposte erano effettivamente quartieri mixed use e city center, che affiancano alla sola vendita, le numerose attività di leisure ed experience che favoriscono la vitalità tipica della città tradizionale. Invece, il secondo grafico, oltre a confermare i dati precedenti, ci offre il dato totale sullo score Best/Worst calcolato in rifermento alle differenti fasce di età.



VALUTAZIONE ECONOMICA

I RISULTATI DELL'INDAGINE: SUGGERIMENTI UTILI PER IL PROGETTO DEL CENTRO

I risultati derivanti dal questionario proposto e le scelte che la popolazione ha definito, confermano in modo deciso le questioni che si sono previste nell'analisi sul fenomeno "deadmall" e "demalling" americano ed europeo. In questo caso risulta comunque necessario fare una precisazione sull'utilizzo dei dati ottenuti. Infatti, non è corretto parlare di una supremazia della teoria statistica dei dati rispetto a quella che ha analizzato il fenomeno del "demalling" storicamente e socialmente nei differenti territori. In effetti bisognerebbe parlare di una doppia conferma degli esiti del fenomeno. Questi esiti sono stati supportati da entrambe le analisi, aprendo la strada alle soluzioni del ridisegno degli spazi commerciali attuali. I nuovi spazi affermano un ruolo fondamentale al corpo verde della città, al mixed use (e non alla sola vendita di massa), all'experience e al leisure con un legame sempre più forte tra l'oggetto architettonico e il contesto in cui si inserisce. Il nuovo commercio si apre al contesto, anche fisicamente, supportandosi con alcuni spazi ed eventi che caratterizzano le quotidianità urbane. Questo percorso di analisi ha quindi confermato che il processo di "demalling" potrebbe diventare la possibile soluzione al fenomeno del fallimento delle strutture commerciali. Oltre a questo si comprende che il fenomeno "demalling" potrebbe diventare una possibile soluzione per la rigenerazione di aree considerate "esterne" al tessuto urbano. Per fare questo i centri devono mutarsi cambiando il volto dei tradizionali mall offrendo nuovi fulcri aggregativi che adempiono alle mancanze presenti nei siti dei "margini urbani".



PRIORITÀ E PROGRESSIONE DEL PROGETTO

8 PRIORITÀ D'INTERVENTO E PROGRESSIONE DEL PROGETTO

La definizione del progetto a scala urbana e i suoi differenti interventi sono stati in questa sezione analizzati attraverso delle rappresentazioni grafiche dove è possibile comprendere le varie tipologie di intervento. I vari interventi hanno differenti priorità, che sono state espresse attraverso la metodologia del cronoprogramma e lo schema di GANTT. Le diverse "azioni" sono state mappate e gerarchizzate, in relazione alla loro priorità e alla loro incidenza sul progetto urbano complessivo. Come si denoterà dallo studio, il percorso realizzativo partirà dal centro dell'area (la zona più attiva con la presenza del centro commerciale Auchan e lo Juventus Stadium), fino ad arrivare in un tempo molto dilatato di circa 35 anni, alla completa rigenerazione urbana. Gli interventi sono stati suddivisi in base anche alle diverse entità e grandezze.

Fig.52 Ufficio Giudice di Pace del quartiere Vallette
Foto propria

CRONOPROGRAMMA DEGLI INTERVENTI E PRIORITÀ 8.1

Un fattore di grande evidenza in un intervento di tipo urbano rigenerativo è sicuramente la variabile tempo. Infatti, un progetto di tale entità si compie in tempi e modalità applicative prolungate. Risulta quindi ovvio pensare ad una realizzazione del masterplan che estenda l'intera edificazione su più anni. Per fare ciò si è però reso necessario definire due questioni: la priorità d'intervento e la parzializzazione dell'area.

I lotti e gli interventi progettuali

Il masterplan è stato suddiviso in lotti, seguendo i preesistenti e modificandoli con cambiamenti generali del masterplan. Questo tipo di operazione ha supportato la ricerca delle diverse priorità di intervento, gerarchizzando i lotti da rigenerare e i singoli interventi. Quindi, si è proceduto a valutare l'entità di ogni operazione, definendo e pesando le differenti azioni da attuare. Le tipologie di operazioni risultano essere più o meno dispendiose in termini di tempo e di economia. Ordinando le diverse attività partendo dalle più dispendiose abbiamo: le attività di demolizione e bonifica dei terreni soggetti attualmente a cave, le demolizioni e le nuove edificazioni lungo Strada Altessano/Garibaldi, le varie modifiche parziali delle aree industriali e dei suoi capannoni e infine le singole rifunzionalizzazioni interne di questi ultimi edifici. Poi, si sono classificati i diversi interventi necessari per ogni singolo lotto, stimando i differenti tempi di realizzazione, per ottenere la rigenerazione completa dell'area. Si è quindi definito il quadro completo delle operazioni utili per concretizzare la rigenerazione urbana.

La centralità della zona commerciale

La fase successiva è quella che ci aiuta a definire le varie priorità di intervento, offrendo una definizione temporale e le diverse gerarchie. Il metodo utilizzato è quello della centralità ed incidenza economica in riferimento all'intero intervento. L'area commerciale risulta essere al centro del progetto rigenerativo, per le motivazioni legate agli introiti economici e turistici che ne deriverebbero. Infatti, il nuovo centro invece di competere con la più recente area commerciale Area 12, vuole essere complementare ad essa. Si cerca di definire un commercio più specializzato che si lega al prodotto e alla sua storia (negozio-museo). Quindi, l'obiettivo del nuovo centro sarà quello di diventare un luogo commerciale capace di soddisfare le esigenze comunitarie e sociali come potrebbe fare una "piazza urbana". Infatti, altre alla vendita saranno definiti alcuni eventi temporanei, mercati e attrattività proprie dei luoghi abitati e vissuti dai cittadini. Il progetto di questo nuovo sito attrattivo si afferma come motore urbano, che in modo radiale dal centro, offrirà visibilità all'area. L'interesse si implementerà grazie all'attrattività già offerta dallo Juventus Stadium, che oggi definisce un turismo metropolitano e nazionale all'area.

Le priorità di intervento

Se l'area commerciale insieme alle zone limitrofe risultano essere prioritarie, poi risultano fondamentali le riqualifiche residenziali e terziare di Strada Altessano/Garibaldi. In questo contesto è rilevante il restauro del Casino Barolo che si ridefinisce come "museo dell'industria agricola" richiamando l'antico carattere dell'area. Tutte le opere di bonifica per la definizione del parco urbano a nord dell'area e limitrofo all'attuale Auchan risultano avere un'alta priorità, con interventi che dureranno per circa 6 anni. Le modifiche dei capannoni, con interventi atti a definire strutture non solo produttive ma anche aperte alla vendita e al marketing con showroom (Industria 4.0), avranno una priorità minore rispetto ai primi interventi. Essi si svilupperanno per la maggior parte del cronoprogramma risultando un tipo di intervento molto comune nell'area. Da sottolineare sono poi gli importanti interventi pubblici a carico dei privati che saranno legati al restyling delle singole strutture produttive. Questo consentirà di avere uno spazio pubblico utile per definire i corridoi verdi e pedonali legati al parco a nord dell'area. Questi corridoi attraverseranno le strutture produttive rigenerate dai singoli privati, aprendosi al pubblico con aree vendita e showroom. Poi, seguiranno gli interventi di modifica delle botteghe produttive presenti a sud-est, con l'aggiunta delle residenze ad esse legate e i passaggi pedonali interni ai lotti, gerarchizzando gli accessi. Gli ultimi interventi saranno quelli a sud-ovest, con l'implementazione dell'area sportiva, con la piscina, il centro polisportivo e le strutture per il tennis. I nuovi impianti insisteranno nell'area abbandonata limitrofa al Palastampa, che verrà rifunzionalizzato per eventi musicali di media entità. Per la questione riguardante i parcheggi, l'obiettivo è quello di predisporre nell'area vicina alla Stazione Rigola Stadio un parcheggio di interscambio pluripiano. L'intervento è utile per diminuire i parcheggi e favorire una mobilità leggera e dolce all'interno dell'area.

Il cronoprogramma degli interventi

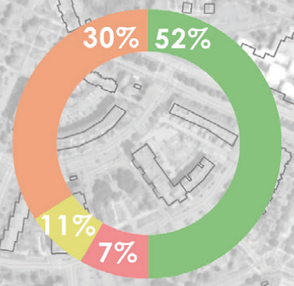
Il cronoprogramma degli interventi definisce il processo di realizzazione delle attività rigenerative. Per creare uno schema dettagliato, è stata definita l'unità temporale in semestri. Le realizzazioni seguono le priorità di intervento precedentemente descritte. Risulta utile specificare che le priorità non sono rigide e fisse, ma elastiche nella lunghezza e dipendenti l'una dall'altra, sovrapponendosi in alcuni casi. Le priorità hanno alcune eccezioni, come alcuni interventi non prioritari presenti all'interno della prima parte del cronoprogramma, perchè legati indissolubilmente a operazioni ad alta priorità.

Fig.53 Piazza quartiere Vallette
Foto propria

TIPOLOGIA INTERVENTI E LOTTI

Legenda operazioni:

- Demolizione e nuova costruzione
- Aggiunte e restlying
- Bonifica/Demolizioni
- Rifunzionalizzazioni



Legenda mix funzionale:

Servizi
Produzione
Marketing e uffici
Commercio
Residenza
Intrattenimento
Verde pubblico urbano
Eventi sportivi

N°numero lotto

LOTTI MASTERPLAN "Area Venaria Sud" Scala 1:5000

300 m

CENTRALITÀ E PRIORITÀ DI INTERVENTO

Legenda operazioni:

Primi interventi

Ultimi interventi

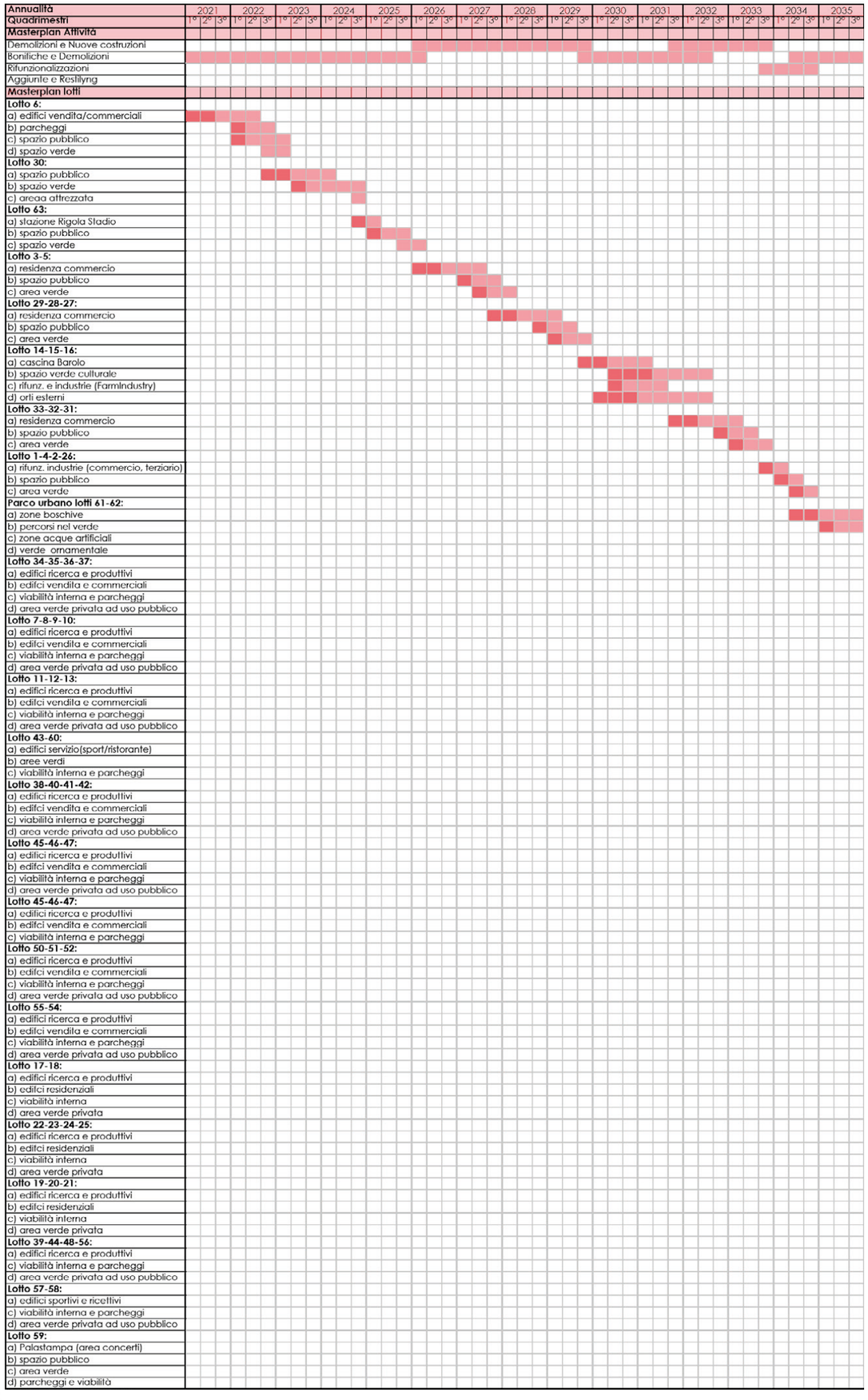
LOTTI MASTERPLAN "Area Venaria Sud" Scala 1:5000

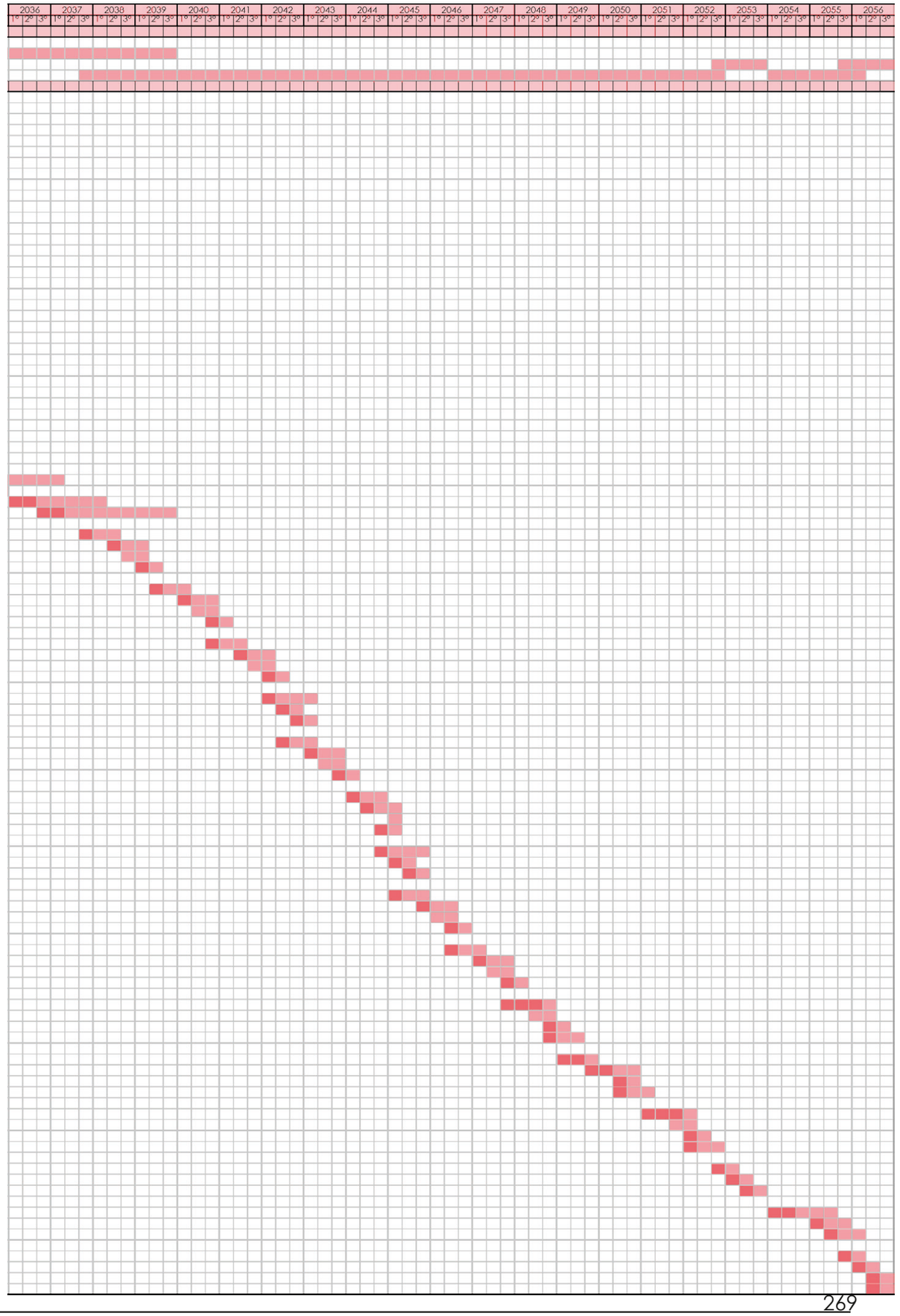
300 m

CRONOPROGRAMMA DEGLI INTERVENTI

Costruzioni

Demolizioni





CONCLUSIONI 9.1

La sintesi

La ricerca portata a termine ha avuto come obiettivo quello di analizzare il fenomeno dismissivo dei luoghi del commercio. Questo è ormai presente nella maggior parte dell'Europa ed è stato preso, come esempio pratico, un caso esistente nella Città Metropolitana di Torino. Si è definita una sua possibile riprogettazione, che abbia interessi non solo sul singolo "oggetto" architettonico, ma che riguardi l'intera area in cui si inserisce. Questo sito è da sempre basato su un carattere prevalentemente industriale, legato alla grande distribuzione. La strategia che si è adottata è stata quella di partire dal progetto del centro commerciale, ormai entrato in un ciclo di crisi comune ai suoi simili, per poi aprire al ripensamento dell'intera area. Per fare ciò, sono state messe a sistema le numerose problematiche preesistenti.

La base teorica del fenomeno

Grazie alla ricerca basata sul fenomeno urbano del "deadmall" (cioè la crisi generalizzata dei centri per il commercio) e del "demalling" (cioè sul ripensamento più o meno radicale di questi siti), si sono analizzate alcune dinamiche già ampliamente sviluppate in altri territori. Questo tipo di analisi ha definito un bacino di informazioni da cui si sono dedotte le diverse cause e gli esiti. Il processo metodologico utilizzato principalmente negli Stati Uniti, ma anche in Europa, ha offerto numerosi progetti di rifunzionalizzazioni o di riuso. Le diverse strategie hanno evidenziato l'obiettivo di ripensare i numerosi contesti tramite una visione a lungo termine, evidenziando i bisogni futuri di ogni sito.

L'applicazione pratica e il caso studio

Proprio da questa ricerca è nata la riconfigurazione del ruolo urbano del Centro Commerciale di Venaria, entrato in questi ultimi anni in un profondo stato di crisi. Il caso studio è diventato un evidente fenomeno di crisi commerciale ponendoci il problema della sua rigenerazione. Come detto in precedenza, la ricerca condotta offre una visione non limitata all'area del sito, ma considera l'intero contesto industriale in cui esso si inserisce, dando luogo ad un progetto di rigenerazione urbana. Si ridefinisce l'intera area, che attualmente risulta essere giunta al termine del suo sviluppo e quindi in una fase di avanzata regressione. Il nuovo Centro si inserisce nel progetto come l'inizio della ripartenza del quartiere. Si ridefiniscono gli obiettivi urbani focalizzandoli sui temi maggiormente aggregativi, riproponendosi come un luogo comunitario, che manca da molti anni in questa zona di Torino.

La preesistenza

Lo studio dell'area e della relazione fra gli spazi aperti ha fatto emergere un'evidente mancanza, che in precedenza era alla base dei rapporti interni all'area, cioè il legame con la natura. Infatti, la storia di questa zona è sempre stata basata su una relazione stretta fra l'area verde e le strutture presenti. In origine ad abitare l'area erano le grandi cascine adibite alla produzione agricola del settore della seta. Poi, come in altre periferie torinesi, le produzioni agricole sono state sostituite dagli impianti produttivi industriali, mettendo fine alle zone verdi/ agricole presenti. La fase storica che definì questa svolta fu quella del 1960/70, imprimendo nella zona le grandi orme delle industrie siderurgiche e metalmeccaniche. Le analisi territoriali confermano queste fasi storiche, evidenziando una consistente struttura produttiva nella parte nord dell'area. Un altro elemento è quello della presenza di numerose strutture commerciali. Infatti, durante gli anni '80, si specializzò, parallelamente al settore industriale, il settore del commercio localizzando molteplici strutture. Il luogo in cui esse si concentrano è l'asse viario di Strada Altessano che lega il centro di Torino alla città di Venaria, diventando un'assialità fondamentale per l'area. Proprio su questo asse si attestarono le due grandi strutture commerciali del Centro Commerciale Auchan, ex Città Mercato e in ultimo lo Juventus Stadium, Ex Stadio delle Alpi, con l'impianto commerciale Area 12. Importante per il progetto è l'attrattività offerta dallo Juventus Stadium sia dal punto di vista economico che commerciale e turistico. Su queste basi storiche ed urbane si è quindi fondato il progetto rigenerativo.

Gli obiettivi del progetto: Mixitè e Verde urbano

L'idea è stata quella di intervenire attivamente sulle forti distrettualità presenti nell'area attuale, tramite ibridazioni che offrono nuova organicità e vitalità all'area. Le zone presenti non vengono quindi stravolte dal nuovo intervento, ma si convertono in luoghi meno definibili funzionalmente, aprendosi al cittadino e alla mixitè urbana. L'area oggi viene considerata una macchina produttiva e non vivibile. L'intento del progetto è quello di aprirsi ad una urbanità e una vitalità sconosciute fino ad oggi nell'area. Si persegue l'obiettivo di diradare i netti confini distrettuali delle funzioni presenti ibridando l'industria e il commercio con servizi e residenze più vicini al cittadino.
Un altro obiettivo è quello di affidare un nuovo ruolo al verde urbano preesistente. Infatti, oggi l'unica zona verde è quella al di sotto della Tangenziale Nord, che necessita di un'importante rivalutazione, sovvertendo la sua innaturale inutilità urbana. L'idea è quella di gerarchizzare i diversi spazi urbani definendo una nuova polarità verde. Da essa nasceranno poi le diverse zone pedonali e pubbliche del progetto, che invadono la privatizzazione industriale preesistente. Si attua un'inversione di tendenza: se la storia ha sancito un'avanzata dell'industria, il progetto vuole definire l'esatto contrario contaminando il tessuto produttivo-commerciale con alcune "street" verdi avvicinandosi al pedone rispetto che all'automobile. Queste zone hanno come origine il verde posizionato a nord, rivalutandolo come parco boschivo. Le diverse "lingue" verdi, con percorsi pedonali ed aree a velocità limitata, incrementano le aree verdi all'interno del tessuto urbano. L'intento è quello di convertire l'area più a misura d'uomo, incrementando la sua permeabilità e migliorando il suo comfort.

I diversi interventi

Gli interventi che il progetto propone sul tessuto costruito sono di vario tipo. Talvolta si definiscono alcune demolizioni e ricostruzioni, come nel caso della spina commerciale preesistente, mentre alcuni edifici sono stati interessati da un restauro e una rifunzionalizzazione interna, come per le cascine preesistenti (es. Casino Barolo). Un altro tipo di intervento è quello del restyling delle strutture più datate, come i numerosi impianti produttivi, puntando su una produzione più aperta al marketing e all'innovazione.

Le possibilità dell'area

Il Piano Regolatore di Torino e di Venaria si dividono la regolamentazione dell'area definendola entrambe zona urbana di trasformazione, con la previsione di "interventi di riqualificazione urbana, con l'obiettivo di migliorare la qualità di vita della città introducendo servizi, attività pubbliche e private in grado di ridurne l'isolamento, di migliorarne l'abitabilità e i centri di quartiere"[1]. Le due amministrazioni illustrano un'idea di sviluppo molto simile, valorizzando tutti gli interventi che propongono una rivitalizzazione dell'area.
Il Masterplan si fonda sul concetto di "priorità di intervento", stilando una graduatoria degli interventi, sulla base del grado di priorità. Questo grado è legato alla centralità delle singole zone rispetto alla vision del Masterplan. Si è costruito un cronoprogramma del procedimento che dà un quadro temporale di massima.

[1]Schede tecniche PRGC 1995 e le sue varianti

Le analisi strategiche

Per definire il progetto sono state utili alcune metodologie valutative che hanno focalizzato i diversi punti di sviluppo e di rischio della preesistente area. Una di queste è stata l'analisi SWOT, mentre la Stakeholders Analysis ci ha permesso di rilevare i diversi attori interessati al progetto rigenerativo. Questi ultimi sono stati suddivisi per tipologia di interesse valutando la loro influenza nell'intero processo.

Il focus progettuale

Il progetto si è poi soffermato sul centro commerciale Auchan, riaprendo l'argomento del "demalling" e riapplicandolo nel nostro contesto. Il sito diventa il fulcro del programma di rivitalizzazione, sia dal punto di vista compositivo che funzionale e sociale. Esso sfrutta, come l'intero masterplan, la strada del mixed use e dello spazio pubblico pedonale green. L'intervento richiama le city center basate sul mix-used, offrendo un commercio che ibrida la vendita con il working e la didattica laboratoriale. Questo modo di concepire un centro per il commercio è da ritenere alternativo al classico e obsoleto modello "mall". Il carattere pubblico di questo luogo consente di diminuire la superficie di vendita, aprendosi alla distribuzione e alle attività di leisure. Il parcheggio invece diviene un luogo più verde e più vivibile.

L'analisi valutativa: metodo BTWS

Tenendo conto di queste riflessioni progettuali e volendo perseguire un progetto capace di soddisfare le esigenze dei cittadini odierni si è ritenuto necessario compiere un'analisi valutativa capace di comprendere le diverse preferenze della comunità di riferimento. Il metodo usato è la BTWS (Best to Worst Scaling) che si costruisce tramite un questionario che ci offre le indicazioni derivanti dalle risposte ottenute. I risultati sono stati utili nel progetto, confermandoci gli esiti previsti dalle analisi sul fenomeno "deadmall" e "demalling". I dati hanno attestato la necessità del progetto del centro, focalizzandosi su alcuni caratteri fondamentali. Essi puntano su un nuovo ruolo offerto al verde presente, su un nuovo centro che si basi sul mixed use, su una nuova offerta aperta all'experience e al leisure e infine un'apertura fisica di questi oggetti urbani al contesto di riferimento. I dati della metodologia hanno, quindi, confermato la proposta di progetto. Risulta corretto affermare che sarebbe opportuno, in futuro, confrontare i dati ottenuti con altri procedimenti valutativi, offrendo un ulteriore credito agli obiettivi finali. Un'altra verifica da condurre sarebbe quella di ripetere l'indagine in un altro periodo, libero dalle influenze attuali legate alla pandemia. Queste accuratezze verificherebbero che questi risultati non siano necessariamente legati ad una mutazione temporanea delle preferenze del campione.

Gli esiti della ricerca

Riassumendo, il progetto è stato portato avanti tramite differenti scale progettuali. Esse hanno evidenziato alcune problematiche sociali e ambientali legate soprattutto al fenomeno dismissivo dei centri commerciali. L'auspicio è quello di offrire una riflessione che evidenzi come i fenomeni di dismissione non siano da considerare solo come il decadimento inesorabile di un'area, ma sono una fase del naturale ciclo vita di qualsiasi struttura e che tramite una rivalutazione di queste si potrebbe offrire un nuovo sviluppo all'intero contesto urbano. Questi interventi possono avere buon esito solamente quando tutti gli attori sono dalla stessa parte. Un'altra condizione che faciliterebbe le operazioni sarebbe quella dell'aggiornamento dei vari strumenti urbanistici vigenti. Questa ricerca di tesi si pone come un lavoro che vuole indagare un fenomeno urbano dalle sue basi, applicando la teoria ad un caso pratico come quello dell'area del Centro Commerciale di Venaria. Un secondo obiettivo è quello di confermare con un metodo valutativo, come quello della BTWS, il processo rigenerativo del centro. Tale modalità ha avuto riscontri sia dagli esiti derivanti dall'analisi storico-urbana che da quelli sviluppati attorno all'oggetto urbano del "mall". Il caso in esame riprende elementi presenti in altre aree periferiche odierne, dando al lavoro una funzione di ricerca, ma anche di guida per altre situazioni analoghe.

CONCLUSIONI

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI E SITOGRAFICI 9.2

All'interno di questa bibliografia ragionata si propone l'insieme delle pubblicazioni utilizzate come base teorica e pratica per l'elaborazione della ricerca. Le fonti sono state consultate sia in edizione originale che in quella italiana per quelle straniere. L'intera bibliografia è stata divisa in varie aree tematiche, che sono alla base dell'intero studio:

– la prima, intitolata "*Il mall, i paesaggi del commercio e l'adaptive reuse*", al cui interno sono presenti i vari contributi letterari relativi alla storia del mall americano, del centro commerciale europeo con i successivi esiti. Rilevanti sono le opere che si riferiscono alla fase conclusiva del ciclo vita delle strutture, riferendosi al fenomeno di riutilizzo di questi impianti per scopi nuovi e differenti rispetto a quelli originali.

– la seconda, intitolata "*La periferia torinese e la sua storia*", propone la letteratura di base utilizzata per studiare il percorso storico specifico del territorio periferico oggetto di studio. Molto evidenti sono anche documenti storici e carte tecniche, come prova tangibile delle fasi storiche.

– la terza, è stata intitolata "*La valutazione economica*", che racchiude tutti gli scritti utilizzati per approfondire il tema economico e valutativo per interventi simili a quelli proposti. Rilevanti sono le opere che focalizzano l'attenzione sulle analisi SWOT, sugli Stakeholders, sugli aspetti della valutazione dell'andamento di un centro per commercio e infine sulla metodologia Best to Worst Scaling.

1 IL MALL, I PAESAGGI DEL COMMERCIO E L'ADAPTIVE RIUSE

Agnoletto Matteo, Belpiano Alessandro, Guerzoni Marco, *La civiltà dei superluoghi. Notizie dalla metropoli quotidiana*, Damiani Editore, Bologna, 2007

Amendola Giorgio, *La città vetrina. I luoghi del commercio e le nuove forme del consumo*, Liguori, Napoli, 2006

Augé Marc, *Nonluoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Elèuthera, Milano, 2008

Bottini Fabrizio, *I nuovi territori del commercio: società locale, grande distribuzione, urbanistica,* Alinea, Firenze, 2005

Blog AASLH, *Conference Context: White Flight and Civil Rights in Johnson County*, Kansas, 30 Luglio 2018

Cavoto Gabriele, *Demallig: una risposta alla dismissione commerciale*, Maggioli Editore, Milano, 2014

Cavoto G., Limonta G., *Dismissione commerciale. Dinamiche, strategie e programmazione,*Politecnico di Milano, 2019

Christiansen Julia, *Big Box Reuse*, The MIT Press, Cambridge, 2008

Congress for the New Urbanism, PrincewaterHouseCoopers, *Greyfields into Goldfields, Greyfield mall charateristics, revitalization succes stories*, CNU, 2005

Cozzi Simonetta, *La distribuzione commerciale in Italia*, Istat, Roma, 2006

Davenport Griff, *Embracing adaptive reuse*, Design Intelligence, 12 gennaio 2012

Dunham Jones Ellen e Williamson June, *Retrofitting Suburbia: urban design solutions for redesigning suburbs*, John Wiley & Sons, New Jersey, 2009

Drummel Randyl, *When retail won't work: Alternative uses for converting former ghost malls back into income producing property*, Costar Group, 17 ottobre 2012

Faranda Giulia, Rel.Di Taranto G., *L'importanza del commercio internazionale nell'era globalizzata*, Luiss Guido Carli, 2017

Galina Tachieva, *Sprawl Repair Manual*, Island Press, 2010

Lanzani Arturo, *I paesaggi italiani,* Meltemi, Roma, 2003

Morandi C. Federica, *Shopping space: da Gruen a Jerde l'evoluzione degli spazi commerciali*, Tesi Politecnico Milano, 10 Marzo 2012

Morandi Corinna, *Il cemmercio urbano, Esperienze di valorizzazione in Europa,* Maggioni Editore,Sarcangelo di Romagna, 2011

Morandi Corinna, Pucci Paola, Rolando Andrea, *Mega strutture a grande occupazione di suolo e grandi dinamiche territoriali. Casi europei a confronto*, Territorio, n48, 2009

Martinez Amy, *Urban-friendly Target to open wednesday*, The Seattle Times, 21 luglio 2012

Moore Robbie, *The death of the American Mall and the rebirth of public space*, The International, 26 febbraio 2013

Pacifico Roberto, *Centri commerciali, leadership delle coop*, Mark Up n220, giugno 2013

Parlette Vanessa, Cowen Deborah, *Dead malls: suburban activism, local spaces, global logistics*, International Journal of Urban and Regional Research, n. 35, 2011

Paolucci Gabriella, *Mimesi della città e seduzione dell'entertainment*, in G.Amendola, La città vetrina, Liguori, Napoli, 2006

Rapporto Cushman&Wakefields, *Marketbeat, Shopping Centre Development Report,* Europe, maggio 2013

Programma Commercial property rehabilitation tax abatement program Falls Church, Atlanta Regional COmmission Staff, agosto 2011

Quinn Bill,*How Walmart is destroying America (and the world): and what you can do about it*, Ten Speed Prees, Bereley, 2012

Re.d, *La morte dei centri commerciali*, True Lies,www.marketingtrade.it, 2010

Redell Charles, *Dead Malls*, Suistainable Industries, marzo 2009

Robiglio Matteo, *Re USA: 20 american stories of adaptive reuse. A toolkit for post-industrial cities,* Jovis Verlag GmbH, Berlino, 2017

Salzano Edoardo, *Lo sviluppo dei Big Box commerciali*, Eddyburg, 13 luglio 2005

Scholley Tim, *The "demallification" of America: when a mall simply isn't enough*, Pittsburgh Business Times, 15 giugno 2011

Stanghelllini Andrea, Staricco Luca, *L'articolazione spaziale dei centri commerciali dell'area torinese*, in Città, commercio e grandi eventi, Appunti Politica Territoriale, n12, Celid, Torino 2014

Stribling Dees, *Leader of the pack*, Shopping Centers Today, ICSC, maggio 2011

Techentin Warren, *Dead Mall*, Los Angeles Forum for Architecture and Urban Design, 2004

Trame Umberto, *Città e Territori: i nuovi spazi del commercio*, Compositori Editrice, Bologna, 2001

Tronconi Oliviero e Morandi Corinna, *Commercio e vasta scalatemi comuni da tre esperienze diverse*, Urbanistina n141, 2010, pag.15-41

SITOGRAFIA
www.urbecom.polimi.it
www.mall.lampnet.org
www.marketingtrade.it
www.snosgallerycentre.it
www.deadmalls.com
www.bigboxreuse.com
www.cnu.org
www.atlantaregional.com

2 LA PERIFERIA TORINESE E LA SUA STORIA

Abrate Mario, *Ricerche sull'industria siderurgica in Piemonte*, Giappichelli, Torino, 1961

Atti del municipio di Torino,1870, parte I

Associazione Serica e Bacologia del Piemonte, *La seta e la revisione del regime doganale italiano*,Torino, 1910

Bianco B., *La proprietà fondiaria a Torino*, Storia Urbana, Anno XIV, n50, Franco Angeli, Milano, 1990

Bonasso Enrico, *Lucento, Vallette e Ceronda. Santa Cateria, Frassati e Stadium*, Torino, Graphot, 2018

Bulferetti L. , *Agricoltura, industria e commercio in Piemonte dal 1814-1848*, Storia Risorgimento Italiano, Palazzo Carignano, Torino, 1966

Caffaratti T., *Progetto di devieazione e rettilineo del torrente Ceronda*, Torino, 1888

Coccorese Andrea, Romito Marco, *"Si, sono delle Vallette c'hai problemi?"Autobiografia di quartiere,* Città di Torino Circostrizione 5, Torino, 2011

Comoli Mandracci V.,*Culmine della fase di sviluppo e crisi di fine 700, Laboratorio di ricerca storica sulla periferia urbana della zona nord ovest di Torino*, Università degli studi di Torino,1997

Gribaudi Rossi Elisa, *Cascine e ville della pianura torinese*, Le Bauquiniste, Torino , 1970

Guderzo Giulio,*Vie e mezzi di comunicazione in Piemonte dal 1931 al 1961*, Storia del Rinascimento, Torino, 1961

Jocteau G. C., *Le relazioni sociali nella periferia urbana tra 800 e 900: Lucento e Madonna di Campagna*, Università di Torino, Facoltà di Magistero, 1992

Lob. Geografia economica "Pietro Gribaudi" Università di Torino, *Venaria. La città e il territorio,* Venaria, 1968

Lab. ricerca storica sulla periferia urbana della zona nord ovest di Torino, *Soggetti e problemi di storia della zona nord ovest di Torino, dal 1796 al 1889. Lucento, Madonna di Campagna e Borgo Vittoria*, Università di Torino, Torino, 1998

Lab. ricerca storica sulla periferia urbana della zona nord ovest di Torino, *Soggetti e problemi di storia della zona nord ovest di Torino, fino al 1796. Lucento e Madonna di Campagna*, Università di Torino, Torino, 1998

Miletto Enrico, *Sotto un'altra cielo. Donne immigrate a Torino: Generazioni a confronto*, Torino, Angolo Manzoni, 2004

Musso Stefano, *Storia del lavoro in Italia dall'Unità a oggi*, Venezia, Marsilio, 2002

Muttini Conti Germana, *Un censimento torinese nel 1802,* Giappichelli, Torino, 1951

Nicoloso P., *Gli architetti: il rilancio di una professione*, in *La grande ricostruzione. Il piano Ina Casa e l'italia degli anni 50*, Donzelli, Roma, 2001

Repaci A., *Sviluppo economico, demografico e finanziario di una grande città italiana*, La Riforma Sociale, Torino, 1928

Report Fondi Strutturali Europei 2007-2013, *Rete di Natura e Città*, Regione Piemonte, 2007

Rapporto Giorgio Rota-Centro Einaudi in collaborazione con IED e Urban Center Metropolitano Torino, Torino Alias, 2018

Zangheri Renato, *Catasti e storia della proprietà terriera*, Einaudi, Torino 1980

SITOGRAFIA
www.museotorino.it
www.regione.piemonte.it/europa/coronaverde

3 LA VALUTAZIONE ECONOMICA

Bagnuoli Elena,Rel. Bravi M., *Valutazione dei punti di forza e debolezza di un sito per il commercio on line: dalla swot analysis al Best Worst Scaling (BWS)*, Politecnico di Torino, 2016

Bottero Marta, De Rossi Antonio, Ponzetto Andrea, Viano Davide, *How to reinterpret on alpine eco-mosnter. Application of the method of choice experiments for the design for the design of a reuse project*, Politecnico di Torino, Corso di Architettura, 2019

Bravi Marina, Talarico Antonio, *Managing the shopping centre formula: saturation or new development?*, European Real Estate Society Conference 2010, Milano, 2010

Cozzi Simonetta, *La distribuzione commerciale in Italia*, Istat, Roma, 2006

DEI tipografia del Genio Civile, Prezzario Nuove Costruzioni, Milano, 2016

Louviere Jordan, Ling Ian, Islam Towhidul, Gudergan Siegfried, Terry Flynn, *An introduction to the application of (case I) best-worst scaling in marketing research*, Journal Elsevier, University of Technology, Sydney, 2013

Mallus Luigi, Rel. Lami.I., *Il Leasing Management e la valutazione di un centro commerciale*, Politecnico di Torino, 2019

Mallia G., Morgese V., Rel. Berta M., Bottero M., *Fremmenti di città. Riqualificazione urbana dell'area industriale delle Basse di Stura a Torino e valutazione economica attraverso l'applicazione del Metodo Multicriteri Electre Tri-b*, Politecnico di Torino, 2019

Moi Giuseppe, *Centri commerciali artificiali: un'aplicazione della Conjoint Analysis*, Rel. Marina Bravi. Politecnico di Torino, Corso di laurea in Architettura, 2006

Prezzario Regione Piemonte, 2018

Rapporto Cushman&Wakefields, Marketbeat, *Shopping Centre Development Report*, Europe, maggio 2013

Shao Wei Au, *L'immagine del lavoro nella mente dei neolaureati di Padova*, Rel. Luigi Fabbris, Università degli studi di Padova, Corso Laurea in Scienze Statistiche, 2015

Storti D.,*L'analisi SWOT*, Istituto nazionale di Economia Agraria, Roma, 2005

Per Stakeholders analysis:

Bourne, *Stakeholder Relationship Management: Using the Stakeholder Circle methodology for more effective stakeholder engagement of senior management,* 2010

Dente B., *Understanding Policy decisions, Springer,* Berlino, 2014

Gamboa, G., Munda, G.,*The problem of windfarm location: A social multi-criteria evaluation framework*, Energy policy, 2007

Yang R.J. , *An investigation of stakeholder analysis in urban development projects: Empirical or rationalistic perspectives*, International Journal of Project Management, 2013

Per SWOT:

Wheelen, T. L., Hunger, J. D. , *Strategic Management and Business Policy*, 5th Edition, Addison Wesley: Reading, MA, 1995

Hill, T., Westbrook, R., *SWOT analysis: It's Time for a Product Recall*, Long Range Planning, 1997

Per analisi delle scelte:

Bateman, I.J., Carson, R.T., Day, B., Hanemann, M., Hanley, N., Hett, T., Jones-Lee, M., Loomes, G., Mourato, S., Ozdemiroglu, E., Pearce, D.W., Sugden, R., Swanson, J., *Economic Valuation with Stated Preference Techniques: A Manual,* Edward Elgar Publishing Ltd, Cheltenham, 2002

Louviere, J.J. , Woodworth, G., *Design and Analysis of Simulated Consumer Choice or Allocation Experiments: An Approach Based on Aggregate Data*, Journal of Marketing Research. 20, 1983
Louviere, J.J. , Hensher, D.A., Swait, J.D., Adamowicz, W., *Stated Choice Methods*, 2000

Per BTWS:

Louviere, J., Lings, I., Islam, T., Gudergan, S., Flynn, T., *An introduction to the application of (case 1) best–worst scaling in marketing research*, International Journal of Research in Marketing, 2013

Louviere, J., Flynn, T., Marley, A. (2015). B*est-Worst Scaling: Theory, Methods and Applications*, Cambridge: Cambridge University Press., 2015

Flynn, T. N., Louviere, J. J., Peters, T. J., & Coast, J., *Best–worst scaling: What it can do for health care research and how to do it*, Journal of Health Economics, 2007

SITOGRAFIA
www.sincroninova.it
www.ceetrus.it

RINGRAZIAMENTI

Trascorrendo con il pensiero il susseguirsi di questi cinque anni di studio universitario, comprendo quanto siano stati completi e ricchi, grazie al sostegno delle persone a me vicine. In queste righe, desidero esprimere loro la mia gratitudine.

Voglio ringraziare il mio relatore, il Professore Mauro Berta, per aver creduto nella ricerca e nel mio lavoro fin dall'inizio, offrendomi la sua professionalità e costanza, indirizzandomi in modo obiettivo e concreto durante l'intero percorso.

Ringrazio i miei correlatori, la Professoressa Bottero e il Dottor Federico Dell'Anna, per avermi guidato nella ricerca, con pazienza e grande disponibilità, consigliandomi su tematiche complesse e pratiche.

Desidero poi ringraziare l'azienda *Ceetrus Italia* per avermi guidato nei primi passi dello studio sul caso progettuale, svolgendo il mio lavoro di tesi su un'area di loro gestione.

Dedico un ringraziamento speciale alla mia famiglia per avermi sostenuto in questo lungo cammino facendomi sentire il loro costante appoggio anche nei momenti più difficili.

Grazie agli amici di sempre, agli amici conosciuti sui banchi di scuola, a quelli che mi hanno saputo accompagnare in questo cammino e a tutti quelli che hanno incrociato la loro vita con la mia donandomi dei sorrisi indelebili. Grazie per essere stati miei complici, ognuno in modo differente, durante questo intenso e ricco percorso. Molti sono i ricordi scritti nella mia memoria che difficilmente si possono descrivere a parole. Le mie emozioni, i miei sorrisi e le mie lacrime hanno saputo raccontarlo e continueranno a farlo trasformandosi in un grande affetto e in una vera gratitudine.

Un rigraziamento particolare a Giovanni, per avermi da subito dato il suo supporto critico ma anche pratico, cercando di offrirmi sempre il suo punto di vista diretto, trasparente e oggettivo.

Ringrazio Camilla e Luca, che mi hanno saputo supportare con i loro consigli durante tutto il percorso diventando le persone a cui chiedere qualsiasi consiglio in qualsiasi momento.

La conclusione di questa ricerca sancisce la fine di un importante capitolo della mia vita, che è stato ricco di storie ed emozioni che conserverò preziosamente dentro me.