

TRASPORTI

& cultura

51

rivista di architettura delle infrastrutture nel paesaggio



**CENTRI COMMERCIALI,
LE NUOVE PIAZZE**

Comitato Scientifico:

Oliviero Baccelli
CERTeT, Università Bocconi, Milano

Paolo Costa
già Presidente Commissione Trasporti Parlamento
Europeo

Alberto Ferlenga
Università Iuav, Venezia

Giuseppe Goisis
Università Ca' Foscari, Venezia

Massimo Guarascio
Università La Sapienza, Roma

Stefano Maggi
Università di Siena

Giuseppe Mazzeo
Consiglio Nazionale delle Ricerche, Napoli

Cristiana Mazzoni
Ecole Nationale Supérieure d'Architecture,
Strasbourg

Marco Pasetto
Università di Padova

Franco Purini
Università La Sapienza, Roma

Michelangelo Savino
Università di Padova

Enzo Siviero
Università telematica E-Campus, Novedrate

Zeila Tesoriere
Università di Palermo - LIAT ENSAP-Malaquais

Maria Cristina Treu
Politecnico di Milano

Rivista quadrimestrale
maggio-agosto 2018
anno XVIII, numero 51

Direttore responsabile
Laura Facchinelli

Direzione e redazione
Cannaregio 1980 – 30121 Venezia
e-mail: laura.facchinelli@trasportiecultura.net
laura.facchinelli@alice.it

La rivista è sottoposta a double-blind peer review

Traduzioni in lingua inglese di Olga Barmine

La rivista è pubblicata on-line
nel sito www.trasportiecultura.net

2018 © Laura Facchinelli
Norme per il copyright: v. ultima pagina

Editore: Laura Facchinelli
C.F. FCC LRA 50P66 L736S

Pubblicato a Venezia nel mese di agosto 2018

Autorizzazione del Tribunale di Verona n. 1443
del 11/5/2001

ISSN 2280-3998 / ISSN 1971-6524

TRASPORTI

- 5 CENTRI COMMERCIALI, LE NUOVE PIAZZE**
di Laura Facchinelli
- 7 I CENTRI COMMERCIALI TRA VECCHIE CENTRALITÀ E NUOVE PERIFERIE**
di Agostino Petrillo
- 11 GRANDI STRUTTURE DI VENDITA, CONSUMO DI SUOLO E RIUSO DELLE AREE DISMESSE**
di Luca Tamini
- 17 I CENTRI COMMERCIALI COME NUOVE CENTRALITÀ, IN RAPPORTO ALLE PERIFERIE**
di Carlo Cellamare
- 25 SHOPPING CENTER E DISTRETTI COMMERCIALI A ROMA**
di Alessandra Criconia
- 33 I "MERAVIGLIOSI" MALL DELLA CITTÀ MEDITERRANEA DEL GRANDE RACCORDO ANULARE**
di Alessandro Lanzetta
- 39 FIUMARA RIPENSATA: SEI ANNI DOPO LA PRIMA RICERCA SUL CENTRO COMMERCIALE GENOVESE**
di Agostino Petrillo
- 45 POLARITÀ COMMERCIALI IN LOMBARDIA: TENDENZE EVOLUTIVE E GEOGRAFIE A SUPPORTO DELLA GOVERNANCE TERRITORIALE**
di Mario Paris e Giorgio Limonta
- 53 CITTÀ ANTICA E CITTÀ METROPOLITANA A CONFRONTO: IL COMMERCIO A VENEZIA**
di Laura Fregolent e Michele Lacchin
- 61 PROGETTARE IL RETAIL. UN PERCORSO ATTRAVERSO LE FORME DEI CENTRI COMMERCIALI**
intervista ad Adolfo Suarez Ferreiro a cura di Laura Facchinelli e Oriana Giovinazzi
- 69 NOTIZIE DALLA PIANTA. INNOVAZIONI NELL'EDIFICIO PUBBLICO IL CENTRO COMMERCIALE COME PALINSESTO**
di Zeila Tesoriere

77 LA PROGETTAZIONE INNOVATIVA DEI PARCHEGGI PER I CENTRI COMMERCIALI

di Stefano Bellintani e Andrea Ciaramella

83 IMPATTO DEI GRANDI CENTRI COMMERCIALI SULLA MOBILITÀ E SUL SISTEMA DEI TRASPORTI

di Marco Dellasette e Giovanni Menotti

91 LE STAZIONI FERROVIARIE: I NUOVI POLI RETAIL DELLE CITTÀ. ESEMPI DI SUCCESSO NELL'ESPERIENZA INTERNAZIONALE E ITALIANA

di Liala Baiardi

99 DISMISSIONI COMMERCIALI E POLITICHE URBANISTICHE: TEMI E QUESTIONI APERTE

di Luca Tamini

107 DEAD MALLS? LA CRISI DEGLI SHOPPING MALLS NEGLI STATI UNITI

di Sonia Paone

113 ARCADES 3.0. I TEMPI DELL'ASIA NEI LUOGHI DEL COMMERCIO

di Giusi Ciotoli e Marco Falsetti

cultura

121 STAZIONI FERROVIARIE IN GIAPPONE. IL COMMERCIO NELLA STRATEGIA DELLE TRASFORMAZIONI URBANE. RINNOVAMENTO E IDENTITÀ

di Laura Facchinelli

131 LE NUOVE STAZIONI DELLA LINEA FERROVIARIA AD ALTA VELOCITÀ DEL MAROCCO TANGERI-CASABLANCA

di Giovanni Saccà

139 AUMENTARE PALERMO. MANIFESTA 12 STUDIOS: SCENARI, PROGETTI E VISIONI

di Zeila Tesoriere

145 ARCHITETTURA X ARTE. CONVERSAZIONI NELL'ISOLA DI ISCHIA

di Giusi Ciotoli

149 DISMISSIONI COMMERCIALI E RESILIENZA

di Michelangelo Savino

Shopping centres, the new town squares

by Laura Facchinelli

When talking about shopping centres, the first thing that comes to mind are the crowds of people strolling from one store to another even if they are not looking for anything particular to buy, because these are lively, enjoyable and attractive places to be. These centres offer not only merchandise for sale, they are brightly lit and dynamic spaces developed to respond to the tastes of a vast public, with spaces to linger, cafés and restaurants. These centres, which in the United States where they originated are called “malls”, are concerned with the issues of both retail organization and consumer behaviour, orienting studies in the fields of Economics and Sociology. The quality of the space and the effects of shopping centres on the territory are receiving special attention in the fields of Architecture and City Planning. Studies in Behavioural Psychology explain the impressive size of megastores and outlets that display very similar configurations, inspired as they are by forms that can seduce the consumer.

There is great interest as a consequence in the process of standardization they impose on the landscape, first and foremost in the suburbs. This is the starting point for this issue of our magazine, in which we attempt to offer an ample interdisciplinary overview of the phenomenon. Among the suburbs that have been transformed by these giant shopping areas, on the following pages we will analyse the cases of Rome, Milan, Genoa, Venice, with some of the articles written by a design studio. The shopping centres create new relationships within the territory and with the residents of the areas involved. Vehicle traffic changes, and new motorway junctions and connecting roads are built to lead to the giant parking areas. So any initiative is welcome to reinforce public transportation services, which should however become part of our collective imagery as a synonym for reducing stress and pollution.

While the number of people attracted by the kaleidoscope of the shopping centres is increasing – they have now become the new town squares where people meet and gather – inevitably the city centres will be abandoned as time goes by, victims of their own “normality”. The regulation of commercial activities is one of the duties of the public administration and that should lead to carefully conceived city planning processes for the long term, but when the process is enacted, it is inevitably influenced by a range of powerful interests.

While “new shopping centre” is generally a synonym for new developments in suburban areas, it is important to underscore that this is not a mandatory choice, merely a more convenient and inexpensive one, because it involves settling in large areas with few constraints. There are many former manufacturing areas in cities (factories, freight yards, etc.) that could be regenerated to locate retail areas and services. Would the use of these existing areas be so complicated in terms of design? Would it limit creative freedom? Perhaps. But there are other requirements that are more important for collective society: reducing land consumption and at the same time, bringing life back to the urban spaces that have a history, and sometimes an intrinsic beauty. These requirements should be considered a priority.

In the matter of the concentration of retail stores within urban areas, a particularly interesting case is that of the railway stations. Many Italian stations have been transformed into shopping areas in the major cities, following a model that has been adopted for decades in the railway stations of the developed world. In the pages that follow, we analyse the case of Japan, where the efficient organization of public transportation also includes the development of retail spaces in stations, with projects to transform the surrounding urban areas in a joint endeavour between public and private. This is also the orientation in North African countries such as Morocco, where the ambitious project to develop high-speed railways also includes modern stations offering a multiplicity of services.

In designing an outlet or a megastore it is important to avoid the banality of a “warehouse” model and to try and offer the people a work of great architecture. Out of a sense of responsibility towards the landscape and (why not?) for the ambition of the client and the necessary attention to the user. This does happen, but rarely. We can simply hope that the shopping centre becomes recognized as a new, significant theme in contemporary architecture.

Centri commerciali, le nuove piazze

di Laura Facchinelli

Quando si parla di centri commerciali, si pensa subito alle folle di persone che passeggiano da un negozio all'altro anche senza una precisa esigenza di acquisto, perché i luoghi sono vivaci, piacevoli, attraenti. Questi centri propongono infatti, oltre alle merci in vendita, ambienti luminosi e dinamici studiati per assecondare i gusti di un vasto pubblico, con spazi di sosta, caffè, ristoranti. Quelli che negli Stati Uniti, loro terra d'origine, sono chiamati "mall" chiamano in causa, pertanto, sia l'organizzazione del commercio che i comportamenti dei consumatori, e in queste direzioni si sviluppano gli studi nel campo dell'Economia e in quello della Sociologia. La qualità dello spazio e gli effetti che i centri commerciali hanno sul territorio ricevono particolare attenzione da parte dell'Architettura e dell'Urbanistica. Gli studi di Psicologia dei comportamenti ben spiegano gli imponenti volumi dei megastore e degli outlet che presentano configurazioni molto simili, ispirate come sono da forme capaci di sedurre il consumatore.

Suscita grande interesse il processo di omologazione che questi luoghi determinano sul paesaggio, a partire dalle periferie. Proprio da qui prende avvio questo numero della rivista, nel quale abbiamo tentato di offrire un panorama ampio e interdisciplinare del fenomeno. Fra le periferie che si trasformano per effetto dei grandi insediamenti commerciali, nelle pagine seguenti vengono analizzati i casi di Roma, Milano, Genova, Venezia, con alcuni interventi presentati da uno studio di progettazione. I poli del commercio determinano nuove relazioni nel territorio e con i residenti delle aree coinvolte. Cambiano i flussi di automobili e quindi si sviluppano svincoli autostradali e arterie di collegamento che conducono ai grandi parcheggi. Le nostre aree periferiche e interurbane sono segnate in modo ripetitivo da questi percorsi-spazi al servizio dell'automobile. Ben vengano, allora, le iniziative per potenziare i servizi di trasporto pubblico, che però dovrebbe entrare a far parte dell'immaginario collettivo come sinonimo di riduzione dello stress e dell'inquinamento.

Se sono sempre più numerose le persone attratte dai caleidoscopici centri commerciali – che costituiscono, ormai, le nuove piazze per vivere e incontrarsi - inevitabilmente i centri delle città vengono a poco a poco abbandonati, vittime della loro "normalità". La regolamentazione delle attività commerciali rientra nei compiti dell'amministrazione pubblica e sarebbe auspicabile una progettazione urbanistica attenta e proiettata sul lungo periodo, ma questa, se viene attuata, risente di interessi molteplici e potenti.

Se "nuovo centro commerciale" è generalmente sinonimo di nuovo insediamento nelle aree di periferia, è necessario sottolineare che non si tratta di una scelta obbligata, ma soltanto più comoda e meno costosa, trattandosi di utilizzare aree vaste con pochi vincoli. Ci sono molte aree ex-produttive all'interno delle città (fabbriche, scali merci ecc.) che potrebbero essere recuperate per insediarvi negozi e servizi. L'utilizzo di queste preesistenze sarebbe così complicato sul piano progettuale? Limiterebbe la libertà creativa? Forse. Ma ci sono altre esigenze, più importanti per la collettività: quella di ridurre il consumo di suolo e, al tempo stesso, di riportare in vita spazi urbani che hanno una storia, talvolta un'intrinseca bellezza. Queste esigenze dovrebbero essere considerate prioritarie.

In tema di concentrazione dell'offerta commerciale all'interno delle aree urbane è di grande interesse il caso delle stazioni ferroviarie. Molte stazioni italiane si sono trasformate in questo senso a partire dalle grandi città, seguendo un modello che da decenni si è affermato per le stazioni ferroviarie del mondo sviluppato. Nelle pagine che seguono si analizza il caso del Giappone, dove l'organizzazione efficiente del servizio di trasporto pubblico comprende anche lo sviluppo del commercio nelle stazioni, con progetti di trasformazione delle aree urbane circostanti attuati in collaborazione fra pubblico e privato. In questa direzione si muovono anche paesi nordafricani come il Marocco, dove il progetto ambizioso delle ferrovie ad alta velocità comprende anche moderne stazioni dotate di molteplici servizi.

Nel progettare un outlet o un megastore sarebbe importante evitare la banalità del "capannone" e provare ad offrire alla collettività un'opera di grande architettura. E questo per senso di responsabilità nei confronti del paesaggio ma (perché no?) anche per ambizione del committente e per un'imprescindibile attenzione all'utente. Questo accade, ma raramente. Non resta che augurarsi che il centro commerciale venga riconosciuto come un nuovo, significativo tema dell'architettura contemporanea.



I centri commerciali come nuove centralità, in rapporto alle periferie

di Carlo Cellamare

Il tema dei centri commerciali e, in generale, dei poli del commercio e del tempo libero ha recentemente raccolto una particolare attenzione in Italia, sia nella ricerca scientifica¹ che nel dibattito pubblico, soprattutto in ragione della loro sempre più ampia diffusione (Ecostra, 2013) e della loro capacità di trasformare gli assetti urbani e territoriali, costituendo al tempo stesso nuove centralità, ovvero luoghi di riferimento per lo sviluppo urbano (spesso con l'obiettivo di realizzare politiche di policentrismo), e nuove periferie, che però non hanno il carattere di subalternità o l'immaginario di degrado urbano ed edilizio e di disagio sociale, che spesso vengono associati alle periferie "tradizionali". In realtà, piuttosto che realizzare centralità complesse, ricche di funzioni, di servizi, di attività produttive e direzionali, nella maggior parte dei casi si riducono alla realizzazione di *shopping mall* o di strutture del *loisir* (ad esempio con un complesso apparato di cinema multisala), e quindi in fin dei conti ad operazioni immobiliari e finanziarie incentrate sul commercio.

Centri commerciali e nuove centralità a Roma

Roma costituisce un caso di studio molto interessante e completo, per diversi motivi. In primo luogo, perché si tratta di una dinamica che si è sviluppata ormai da molto tempo (dagli anni '90) e quindi ha maturato i suoi effetti sull'organizzazione territoriale e si possono sviluppare diverse valutazioni, anche in riferimento ai processi di governo e alle politiche connesse. In secondo luogo, perché vi è stata un'ampia diffusione e tutto il territorio metropolitano ne è stato interessato.

Sebbene ancora non vi sia un accordo completo sulle definizioni e sulle modalità di classificazione (in particolare tra Comune e Camera di Commercio), possiamo affermare che sono stati realizzati a Roma circa 28 poli del commercio e del *loisir* nell'area metropolitana e 40 complessivamente nella provincia. In alcuni casi le loro dimensioni sono consistenti, basta pensare a complessi come *Porta di Roma* a Bufalotta, nella periferia nord di Roma, *Roma Est* a Ponte di Nona, nella periferia est, a *Euroma2* oltre l'EUR, nella periferia sud, a *Parco Leonardo* a Fiumicino. In particolare i primi due si contendono, nelle pubblicità, il primato di essere i più grandi di Europa. Si devono poi aggiungere alcuni grandi outlet, come *Castel Romano*, a sud, e

Shopping malls as new urban centres, in relation to the suburbs

by Carlo Cellamare

This article illustrates the development of shopping centres as new urban centres, taking particular inspiration from the case of Rome, where the phenomenon has strongly characterized development patterns over the past fifteen years. The new Master Plan, approved in 2008, has in fact provided for many centralities based on a policy of polycentrism and the redevelopment of the suburbs. In reality, these urban centres have mainly been reduced to large shopping malls with attached residential areas. They are essentially real estate and financial transactions that have significant impact on the territory. Supported by extensive research in the field and considering the case of Bufalotta - Porta di Roma in particular, the article illustrates and discusses the effects of this centrality on the organization of the city and life in the suburbs. Not only were the expectations of the proposed policies disregarded, there were also significant distortions in the organization of local trade, transport, and the role of polarities of reference in urban life.

Nella pagina a fianco, in alto: uno degli ingressi principali del centro commerciale Porta di Roma e la piazza connessa; in basso: il Grande Raccordo Anulare in prossimità dello svincolo per Bufalotta-Porta di Roma.

1 Diverse le ricerche pubblicate. Ricordiamo, fra tutte, Moccia, Sgobbo (2013) che è probabilmente la più completa.



1 - I grandi poli di Leroy Merlin e Ikea a Porta di Roma.

2 - Un altro ingresso del centro commerciale con la zona dei ristoranti all'aperto.

Valmontone, ancora più a sud lungo l'autostrada. Questi grandi poli sono per lo più tutti localizzati a ridosso delle grandi infrastrutture stradali (autostrade, superstrade, statali a grande percorrenza) e, in particolare, del GRA. Hanno determinato, ed è questo un terzo motivo di interesse, una radicale trasformazione dell'assetto urbano della Capitale e costituiscono il fenomeno urbano più rilevante degli ultimi quindici-venti anni, iniziato durante gli anni dell'amministrazione di centro-sinistra con i due sindaci Rutelli e Veltroni. Si tratta di una nuova periferia che ha caratteri totalmente diversi da quella che abbiamo sinora conosciuto. Infine, ed è questo il quarto motivo di interesse, le "centralità" (al cui interno sono contemplati i grandi poli del commercio e del *loisir* cui si fa riferimento) sono state interessate da politiche urbane specifiche e sono entrate come strategia fondamentale all'interno del nuovo PRG del 2008. Hanno costituito quindi una politica di sviluppo urbano fondamentale e intenzionale, aprendo e di fatto sostenendo una distorsione di cui non si era

valutata la portata. Sicuramente, quindi, i centri commerciali non sono "morti", aspetto di cui spesso si discute, ma sono interessati da molte problematiche e difficoltà. Ed è particolarmente rilevante valutarne gli effetti nella trasformazione della città e dell'abitare. Spesso se ne parla senza avere piena contezza delle situazioni, che in genere solo la ricerca sul campo permette di comprendere approfonditamente.

Le considerazioni che seguono sono frutto di diverse ricerche svolte negli ultimi anni a Roma, sia nell'ambito di progetti nazionali PRIN (Cellamare, 2016, 2017b), sia nell'ambito di ricerche finanziate dalla Sapienza Università di Roma (Cellamare, 2014, 2017a). Tali ricerche hanno riguardato, da una parte, il complessivo sviluppo urbano di Roma e le sue periferie (all'interno del quale si colloca la diffusione dei grandi poli commerciali e delle "centralità") e, dall'altra, lo specifico degli effetti territoriali degli *shopping mall*, con particolare attenzione alla "centralità" di Bufalotta-Porta di Roma, su cui è stata sviluppata una approfondita ricerca sul campo. Le considerazioni che seguono, riportate sinteticamente², fanno per lo più riferimento proprio a questo contesto.

Rapporto col territorio e fallimento delle politiche sulle centralità e sulla riqualificazione delle periferie

Secondo il nuovo PRG di Roma del 2008, le centralità dovevano svolgere un ruolo fondamentale (anche se non esclusivo) di riqualificazione delle periferie, introducendo anche quegli elementi del policentrismo tanto atteso che avrebbe dovuto far respirare e riequilibrare i pesi della città (Marcelloni, 2003). La realizzazione di Bufalotta-Porta di Roma sembra disattendere vistosamente questo obiettivo, sebbene la progettazione abbia rivolto particolare attenzione al quartiere circostante e al rapporto tra quartiere e centro commerciale, e sebbene *Porta di Roma* costituisca uno dei centri commerciali di migliore progettazione e realizzazione e di migliore qualità architettonica a Roma³. Analogamente, questo "fallimento" è ancor più facilmente riconoscibile in altre centralità, come a Romanina e sull'Anagnina, a *Parco Leonardo* sull'autostrada Roma-Fiumicino, a *Roma Est* con il limitrofo quartiere di *Ponte di Nona* sull'A24, a *Euroma2* a Roma Sud.

Le "centralità" previste dal PRG⁴ sono state pro-

2 Si rimanda alle ricerche citate per maggiori approfondimenti e per maggiori argomentazioni a sostegno delle considerazioni che in questo contributo potranno apparire, per sinteticità, molto dirette. Nel testo inoltre ci si concentrerà soprattutto sugli effetti territoriali e sull'abitare dei grandi poli commerciali e del *loisir*.

3 Gli stessi progettisti rivendicano lo sforzo effettuato per sviluppare una progettazione diversa e meno omologante da quella imposta dalla proprietà e dagli operatori commerciali (in questo caso, in particolare, IKEA) e che prevedesse, tra l'altro, spazi pubblici qualificati e appositamente progettati (Valle, 2005).

4 La versione del PRG approvata definitivamente nel 2008 prevede 10 "centralità metropolitane a pianificazione definita", ovvero "centralità" di livello metropolitano di cui è già stato definito l'assetto urbanistico, in generale attraverso l'acquisizione dei progetti dei privati (Bufalotta, Pietralata, Ostiense, Alitalia-Magliana, Polo tecnologico, Tor Vergata, EUR-Castellaccio, Ponte di Nona-Lunghezza, Massimina, Fiera di Roma) e 8 "centralità urbane da pianificare" (Santa Maria della Pietà, Torre Spacca-

gressivamente e sempre più esclusivamente considerate come grandi centri commerciali che al più, in alcuni casi, prevedevano la realizzazione di quartieri residenziali nelle aree limitrofe di nuova espansione. Si tratta di operazioni immobiliari e finanziarie, dove l'eventuale compresenza del centro commerciale e del quartiere residenziale permettono una sinergia di convenienze. Da una parte, il centro commerciale si propone come struttura di servizio del quartiere limitrofo e tenderebbe⁵ a qualificarlo, facendo lievitare i valori immobiliari della residenza; dall'altra, l'area residenziale è il primo bacino di utenza del centro commerciale. In realtà, il bacino di utenza che giustifica un intervento di questa portata è e non può essere altrimenti che a scala sovralocale, rivelando una tendenziale indifferenza dell'operatore commerciale rispetto al contesto locale. Attratti sono invece gli imponenti flussi di visitatori dei centri commerciali (a *Porta di Roma* più di 16 milioni di visitatori l'anno) e delle relative auto che vanno a riempire gli enormi parcheggi esistenti⁶, ulteriore fattore di degrado per le zone circostanti. A *Porta di Roma* il bacino è fortemente sovralocale, riferito non solo alla zona Nord dell'area metropolitana di Roma, ma anche alle province di Rieti e Viterbo, all'Umbria, alla Toscana meridionale e a parte dell'Abruzzo.

Nella realizzazione concreta di tali "centralità" non sono quasi mai previste, o realizzate, attività produttive, anche di alto livello (ad esempio, terziario avanzato e direzionale), che costituiscano un fattore produttivo qualificante, un fattore occupazionale, un motore di sviluppo. Uno dei grandi motivi di conflitto a Bufalotta è proprio la mancata realizzazione del direzionale previsto, che veniva considerato dagli abitanti come un fattore qualificante l'area. I nuovi quartieri rimangono prevalentemente residenziali, isolati e autoreferenziali, non realizzando alcuna continuità e relazione con la città consolidata o preesistente e di fatto costituiscono nuovi "quartieri dormitorio", innescando ulteriori fattori di pendolarismo. La stessa contiguità con i limitrofi quartieri di edilizia economica e popolare (che dovrebbero essere riquilibrati dal nuovo insediamento) rimane un confine forte anche se immateriale, una barriera invalicabile dove si concentrano i piccoli atti di vandalismo. Inoltre, mentre l'edilizia popolare è fatta di macrostrutture aperte all'esterno e attraversabili, i nuovi complessi residenziali sono chiusi al loro interno (con recinzioni e sistemi di controllo) e inaccessibili. Si tratta quindi di "centralità al ribasso" e il policentrismo tanto auspicato, inteso come sistema di polarità produttive e direzionali capaci di autonomia e



di riequilibrio dei pesi della città, rimane per lo più disatteso.

Il mancato obiettivo di riqualificazione delle periferie e lo scarso interesse di queste operazioni nei confronti dei quartieri limitrofi esistenti è confermato dall'organizzazione fisica e dalla struttura stessa degli interventi. Il centro commerciale è interpretato come una grande struttura tendenzialmente monoblocco e tutta proiettata al suo interno, che instaura una distanza insormontabile rispetto al mondo circostante. La distesa di parcheggi che lo circonda, con la sua estensione di asfalto e di lamiera delle auto posteggiate, conferma e rafforza questa distanza, diventando una barriera insormontabile. Piuttosto che un'accessibilità locale, la vera preoccupazione è un'accessibilità veicolare su scala sovralocale. Per i quartieri limitrofi (ma in questo *Porta di Roma* costituisce un caso unico di tipo diverso) l'accesso pedonale è interdetto o estremamente difficile. La notevole distanza e la mancanza di percorsi diretti obbliga gli abitanti a ricorrere alla macchina e a inserirsi nei flussi principali dei per-

3 - L'ingresso pedonale di *Porta di Roma* dal quartiere limitrofo.

4 - Una delle gallerie commerciali interne di *Porta di Roma*.

ta, Ponte Mammolo, Acilia-Madonna, Anagnina-Romanina, Saxa Rubra, Cesano, La Storta). Vi è stata poi successivamente una forte evoluzione nel lungo processo di riprogettazione, realizzazione e gestione delle "centralità" (CUeM, Centralità Urbane e Metropolitane; cfr. RpR, 2010, 2013; Papa, 2016)

5 - Si usa il termine "tenderebbe" perché, come si vedrà successivamente, il centro commerciale qualifica solo marginalmente (ed in una direzione: la disponibilità di attrezzature commerciali) l'abitare di un quartiere, portando viceversa molti effetti negativi. In una indagine tramite interviste e questionari in un'altra "centralità" di Roma (Castelli, 2010), gli abitanti di Romanina chiedono un quartiere e un "centro città", "senza nuove edificazioni" (55%), "senza nuovi centri commerciali" (39%), raggiungibile a piedi (6%).

6 - *Porte di Roma* è dotato di 7000 posti auto che, aggiunti, ai controversi risultano molti ma addirittura non bastano nei fine settimana. In queste occasioni lo strabordare delle auto porta a parcheggiare direttamente sul Grande Raccordo Anulare. *Roma Est*, realizzato dopo *Porte di Roma*, è dotato di 9000 posti auto.



5 - La frequentazione di *Porta di Roma*.

6 - Le rampe dei parcheggi che circondano il centro commerciale in rapporto al quartiere circostante.



corsi di lunga percorrenza. A Romanina, i residenti che abitano in un raggio di 500 metri dal centro commerciale sono obbligati ad utilizzare l'auto, coprendo distanze superiori ai 2 km.

La grande dotazione di verde⁷, ed in particolare la realizzazione del Parco delle Sabine, anche se è stata recentemente resa più accessibile e fruibile, costituisce per ora più una barriera nei confronti dei quartieri limitrofi e un fattore estraniante, piuttosto che un elemento di integrazione.

Gli effetti territoriali e sull'organizzazione della vita urbana. Il capovolgimento dell'urbano

Al di là della tradizionale critica al centro commerciale e al modello di vita connesso è interessante piuttosto esaminare gli effetti sull'organizzazione della città.

Il primo effetto è una tendenziale depressione delle attività commerciali nei quartieri limitrofi, non solo per la forte competizione, ma anche per gli oneri molto elevati per chi si vuole inserire nel *mall*. Molti commercianti dei quartieri limitrofi sono attirati dal trasferirsi nel centro commerciale, ma questa operazione ha un costo elevato e non sempre riesce. Questo comporta che non è infrequente che gli operatori commerciali abbandonino: la società che gestisce il centro commerciale ritiene normale una periodica sostituzione, una sorta di *turn over*. È chiaro che sono in grado di sostenere questa dinamica soltanto le attività commerciali di un certo peso e che trattano marchi noti e riconoscibili. Difficilmente vi si può trasferire un'attività commerciale di quartiere.

Il secondo effetto riguarda la riorganizzazione del

commercio (e indirettamente della vita sociale) nei quartieri limitrofi. Le attività commerciali presenti nel centro commerciale coprono quasi completamente le esigenze della fascia media e medio-alta di acquirenti. I commercianti dei quartieri limitrofi registrano, quindi, più che una scomparsa di attività commerciali, un loro riorientamento verso i segmenti più bassi o molto alti (dal punto di vista dei costi e della qualità dei prodotti) del mercato. Proliferano, come non succedeva nel passato, i negozi dei cinesi oppure diffusamente "pizze al taglio", "kebab" e altre attività di "fast food", o infine categorie merceologiche di più basso valore. Ciò determina un cambiamento radicale del carattere delle vie commerciali, che perdono il loro carattere di "strada di frequentazione" del quartiere e luogo d'incontro, dove spesso il commerciante svolgeva una funzione sociale che va al di là della semplice commercializzazione di prodotti. Ne deriva una radicale riduzione della frequentazione di queste strade e l'innescio di un fenomeno di percezione dell'insicurezza, in un circolo vizioso che porta ad un complessivo impoverimento della vita di quartiere.

Un altro effetto riguarda la polarità e la capacità attrattiva del centro commerciale, che inverte i flussi delle persone, soprattutto i più giovani, nel tempo libero. Mentre, nel passato, gli abitanti e soprattutto i più giovani si orientavano verso il centro storico di Roma (quando potevano, data la notevole distanza) o verso le altre polarità intermedie (come Viale Jonio o Piazza Sempione), ora si orientano ordinariamente verso *Porta di Roma* (e, solo in alcuni casi, alla ricerca di alternative e situazioni qualificate, verso il centro di Roma). Si ha un ribaltamento nell'interpretazione dell'urbano e nell'"orientamento" della città. Il centro commerciale, inoltre, svolge una funzione di "filtro" rispetto ai flussi che provengono dall'esterno della città e inverte (novità assoluta) i flussi provenienti dai quartieri più centrali. Se questo ha un effetto di alleggerimento, almeno parziale, del centro storico, ha allo stesso tempo un effetto di riduzione della frequentazione nelle polarità intermedie e della

7 L'area di verde pubblico copre il 47% dell'intero insediamento; il nuovo Parco delle Sabine ha un'estensione di circa 150 ettari. La dotazione di verde raggiungerebbe così i 145 mq per abitante, contro una media nella capitale di 23 mq/abitante.



7 - Gli edifici residenziali del quartiere circostante il centro commerciale di Porta di Roma.

qualità della vita nei quartieri connessi. Ancor più si può affermare come non vi siano più né centro né periferia.

L'effetto sicuramente più evidente e rilevante, connesso al bacino e alla quantità di utenza e al sistema di relazioni sovralocali instaurato dal centro commerciale, è il cambiamento totale dell'organizzazione della città e del modo di viverla. La potente capacità di attrazione, la localizzazione strategica a ridosso del GRA, Grande Raccordo Anulare, e l'accessibilità ottimale, la proiezione territoriale su scala sovra-regionale del vasto bacino di utenza, fanno sì che prevalga la dimensione sovralocale dell'utenza e degli spostamenti. I circa 16 milioni e mezzo di visitatori l'anno, fanno di *Porta di Roma* – tra i centri commerciali più visitati d'Italia⁸ – un fenomeno assolutamente fuori misura e "fuori portata". *Porta di Roma* è una struttura che non guarda, se non marginalmente, al locale e ai quartieri limitrofi: è una struttura che "ragiona" e funziona a scala territoriale e impone un altro modo di vivere la città. La scala dell'abitare è quella metropolitana e non più quella locale: una situazione che rappresenta emblematicamente il carattere dei "territori post-metropolitani" (Soja, 1999). Il GRA non è più solo un'infrastruttura di collegamento veloce e una barriera che argina lo sviluppo della città verso l'agro romano, ma è un asse di gravitazione (al limite un boulevard metropolitano) attorno a cui ruota la vita ordinaria della città, luogo di concentrazione delle attività della città che da qui viene vista con un'altra prospettiva, ribaltata (AA. VV., 2005).

Infine, i comportamenti sociali cambiano anche da altri punti di vista: lievita enormemente l'uso dell'auto privata, che diventa la modalità prevalente (se non esclusiva) di trasporto (con ulteriori evidenti effetti sia sulla congestione che sull'inquinamento e l'insostenibilità ambientale). È diventato abituale per intere famiglie passare il week-end al centro commerciale, arrivando al mattino presto,

rimanendo a pranzo e concludendo con il cinema a sera. Il centro commerciale copre interamente le esigenze della vita nell'arco della giornata.

I cambiamenti nei modelli di abitare

Questa nuova realtà urbana determina un cambiamento nelle pratiche dell'abitare (nel quartiere a ridosso del centro commerciale, e nella città in generale), che costituisce quasi una mutazione antropologica nella cultura dell'abitare.

Il grande centro commerciale intorno a cui è costruito il nuovo quartiere assorbe tutte le altre funzioni e tutti gli altri tempi dell'abitare. Sebbene all'interno del quartiere vi siano alcune "piazze", anche porticate e con alcuni negozi, tali spazi pubblici vengono poco frequentati. Le poche attività commerciali presenti sono quelle che non trovano collocazione nel centro commerciale: pochi bar e "pizza al taglio", qualche ristorante, esercizi di servizio come la lavanderia e l'idraulico. Troppo poco per rendere vitali questi luoghi.

I nuovi abitanti di Bufalotta percepiscono il grande centro commerciale come una presenza ineludibile nel paesaggio urbano e nella vita quotidiana. Un "incubo", una "piovra", un "buco nero" che assorbe tutta la vita, soprattutto tutto il tempo libero: così viene percepito da molti abitanti. Alla fine e senza alternative, nel tempo libero, o anche solo per comprare il pane⁹, diventa il luogo inevitabile di riferimento con effetti significativi sulla stessa percezione dello spazio, e dello spazio pubblico in particolare: dalla propria abitazione (dove si svolge tutta la propria vita privata) si scende in garage, si prende la macchina, ci si trasferisce

9 Si noti come nel centro commerciale sono ormai localizzati anche alcuni servizi pubblici, come la posta e la banca. Così come nelle "piazze" del centro commerciale vengono spesso allestite le giostre, o i giochi per i bambini o alcuni spettacoli, assorbendo quindi anche quel tipo di attività.

8 Con più precisione, nel 2008 *Porta di Roma* era il centro commerciale "più visitato d'Italia" con 16.400.000 visitatori.



8 - Il sistema delle scale mobile e delle gallerie commerciali di Porta di Roma.

nel parcheggio interrato del centro commerciale, si risale con gli ascensori o le scale mobili alle gallerie commerciali. E poi si ritorna a casa con lo stesso percorso. Lo spazio intermedio, luogo dell'intreccio dei percorsi e delle storie di vita degli abitanti, anche nella sua fisicità, scompare dall'orizzonte di vita degli abitanti e dagli immaginari personali; i caratteri dell'"urbanità" per come l'avevamo sinora conosciuta si dissolvono. Lo "spazio pubblico" fisico, tradizionalmente inteso (la piazza, la strada), che pure esiste nel "quartiere" circostante, perde quindi completamente il suo senso e, per ora, non vede alcuna frequentazione. Solo le aree verdi attrezzate e gli spazi giochi per bambini (rigorosamente accompagnati da genitori o nonni) sono frequentati¹⁰. Analogamente, lo "spazio pubblico" mentale e sociale, la dimensione collettiva dell'abitare, scompare dall'orizzonte di vita dei suoi abitanti. Tra l'altro, gli abitanti lamentano molto le difficoltà nella dimensione della socialità. Il centro commerciale rappresenta bene un'ambiguità emergente, la contemporaneità della piacevolezza e dell'ampia offerta del *mall*, da una parte, e la disgregazione di un modello sociale dall'altra.

Condizionate dalla spazialità insita nella struttura fisica del quartiere, le forme dell'abitare sono quindi fortemente incentrate sull'abitazione e sulla sua qualità (che in questo caso è solo edilizia e delle forme architettoniche) e quindi sulla dimensione privata del vivere quotidiano, sull'articolazione in complessi residenziali chiusi gli uni agli altri e sulla privatizzazione degli spazi, sull'uso esclusivamente "funzionale" degli spazi comuni (altrimenti disertati e, comunque, non vissuti come luogo della socialità, più o meno intenzionale) e dei servizi collettivi (scuole, parco,

ecc.), sulla scomparsa dello spazio collettivo come luogo di intreccio dei percorsi personali e delle vite quotidiane, sulla centralità del centro commerciale. Inoltre si vive su due livelli: uno totalmente delocalizzato e che ha un raggio di azione di scala urbana e metropolitana (come mostrano i percorsi casa-lavoro) ed uno più localizzato, limitato al tempo libero e alla funzionalità di servizio.

L'evoluzione e l'e-commerce

La valutazione dell'evoluzione più recente delle "centralità" e dei grandi poli del commercio e del tempo libero nell'area metropolitana romana ci permette alcune considerazioni.

In primo luogo, i grandi poli commerciali appaiono ben lungi dal "morire", dall'esaurire cioè la loro funzione ed il loro ruolo nell'assetto territoriale e nella vita della città. Piuttosto una mancata organizzazione (se non pianificazione) del sistema nel suo complesso, lasciando campo libero all'azione del mercato, ovvero dei privati, ha portato ad alcune distorsioni con alcuni effetti territoriali negativi. In particolare, è aumentata la competizione tra gli *shopping mall*, come ad esempio tra *Porta di Roma* e *Roma Est*. Di fatto si è saturato il mercato e quindi i nuovi centri commerciali non possono aumentare il bacino di utenza, ma al più dividerlo. Questo fa sì che soprattutto le operazioni non ben pensate hanno portato ad alcuni fallimenti¹¹. Questo riguarda soprattutto i grandi outlet fuori del GRA, di cui il complesso di *Soratte* a Ponzano Romano (per il quale addirittura era stata realizzata una specifica uscita autostradale) è l'esempio più eclatante e pone un grave problema di utilizzazione

¹⁰ Non sono per ora particolarmente frequentati (se non da chi fa *footing* e *jogging*) i grandi parchi che, per la loro estensione, il loro carattere desolato e la distanza dalle aree residenziali, risultano un po' estraniati.

¹¹ Anche per questi motivi, l'amministrazione Marino ha bloccato il processo di realizzazione di ulteriori nuove centralità, in particolare per quanto riguarda quella in progettazione a La Storta.

alternativa ovvero di dismissione. La situazione ha incrementato vistosamente la competizione tra i centri, innescando una corsa all'innovazione, all'incremento delle attività e delle convenienze, all'introduzione di nuove strutture.

Un secondo fenomeno è lo sviluppo di pochi ma molto grandi poli a scala territoriale esterni al Grande Raccordo Anulare. L'esempio più eclatante è il polo di Valmontone, dove si sommano un outlet di dimensioni enormi e un grande parco giochi (*Rainbow Magicland*) nonché altre strutture per il tempo libero. Il fenomeno è caratterizzato dalla moltiplicazione delle attività per il tempo libero che giustificano e incentivano una frequentazione che impegna l'arco dell'intera giornata, costituendo un'"esperienza" complessiva. Tali poli hanno scala ancor più sovralocale ed un bacino più che regionale.

Si registra anche una moltiplicazione di piccoli e medi centri commerciali nell'area metropolitana romana e nelle province limitrofe, soprattutto nei territori diffusamente insediati a bassa densità connessi al reticolo dei centri minori ancora abitati (ne rimangono esclusi i territori più propri delle aree interne), come è il caso emblematico della Sabina. Isole all'interno di questi contesti, e in genere localizzati in prossimità di incroci stradali rilevanti a più facile accessibilità territoriale, costituiscono il punto di riferimento per territori che altrimenti registrano attrezzature e dotazioni commerciali di livello molto basso, o addirittura assenti. Stanno cominciando a diventare i luoghi di riferimento per territori abbastanza ampi, come viene registrato dal fatto che vengono progressivamente affiancati da bar, luoghi di ristoro, strutture di servizio.

Il fenomeno più rilevante in corso è però quello della diffusione dell'*e-commerce*, che può costituire – questo sì – una minaccia anche per la grande distribuzione ed il sistema dei poli commerciali. L'*e-commerce* sta attualmente interessando una percentuale significativa del mercato commerciale. Si parla di circa il 14% ed è in rapida crescita.

L'Italia è, tra l'altro, uno dei Paesi dove il fenomeno è più sviluppato. L'area metropolitana romana è interessante anche da questo punto di vista e ci permette di effettuare alcune prime valutazioni. Amazon, infatti, dopo aver insediato alcuni centri importanti di distribuzione nel Nord Italia (tra cui, in particolare, quello di Castel S. Giovanni vicino a Piacenza) ha recentemente realizzato il centro di distribuzione delle merci di piccole e medie dimensioni per il Centro-Sud Italia in località Passo Corese, nel Comune di Fara Sabina, ultimo Comune della Provincia di Rieti a ridosso della Provincia di Roma, ma soprattutto in prossimità di uno dei più importanti nodi autostradali del Centro Italia, ovvero all'innesto della diramazione Roma Nord dell'A1 con la bretella Fiano-Valmontone sempre dell'A1 che attraversa a est l'area metropolitana. Le prime indagini sul campo (Hussein, 2018) mostrano che l'insediamento produttivo è di fatto totalmente indifferente al territorio, al quale chiede "soltanto" infrastrutture adeguate, minori oneri fiscali, la maggior libertà d'azione possibile. Non è neanche interessato ad obiettivi di speculazione immobiliare o semplicemente di valorizzazione fondiaria. D'altra parte non ha interesse particolare ad avere ricadute positive sul commercio locale, o sull'occupazione o sull'economia locale, facendo ricadere sul territorio tutto quello che riguarda la disponibilità eventuale di alloggi, gli effetti sul mercato immobiliare, la riorganizzazione adeguata del trasporto pubblico, ecc. Gli effetti sulla vita

urbana, analogamente, sono molto rilevanti. Venendo meno la necessità di accedere ai prodotti fisicamente e, ancor prima, di mostrarli fisicamente (tutto avviene online), viene meno anche la necessità dell'incontro, della presenza fisica, anche solo per lo *shopping* (e già non più per la socialità, come già sta avvenendo per i centri commerciali). Di fatto si tratta di una dissoluzione della città per come l'abbiamo conosciuta, acuendo quelle tendenze che abbiamo visto *in nuce* nello sviluppo dei poli del commercio e del tempo libero e dei brani di città costruiti nei loro immediati dintorni.

© Riproduzione riservata

Bibliografia

Aa.Vv. (2005), "Grande Raccordo Anulare", numero monografico della rivista *Gomorra*, anno V, n. 9, ottobre 2005, Meltemi, Roma.

Castelli G. (2010), *La città di Mezza Via. Dal centro città al Piano di quartiere: Esperienze di progettazione partecipata alla Romanina*, Palombi Editori, Roma.

Cellamare C. (2014), "Ways of Living in the Market City: Bufalotta and the Porta di Roma Shopping Center", in Thomassen B., Clough Marinaro I. (eds, 2014), *Global Rome. Changing Faces of the Eternal City*, INDIANA University Press, Bloomington, USA, ISBN: 9780253012951, p. 143-145.

Cellamare C. (2017a), "Il *New Metropolitan Mainstream* a Roma. Politiche e pratiche dell'abitare in rapporto alle 'centralità' e alle polarità commerciali" in *Archivio di studi urbani e regionali*, 119/2017, pp. 13-34, DOI: 10.3280/ASUR2017-119002.

Cellamare C. (2017b), "Transformations of the "urban" in Rome's post-metropolitan cityscape", In: edited by Alessandro Balducci Valeria Fedeli and Francesco Curci. *Post-Metropolitan Territories. Looking for a New Urbanity*. p. 117-137, New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

Cellamare C. (a cura di, 2016), *Fuori raccordo. Abitare l'altra Roma*, ROMA, Donzelli.

Ecostra (2013), *Outlet Centres in Europe*, Ecostra, Wiesbaden (D), december 2013.

Hussein H. (2018), *The Algorithm City. The Rise of Italian e-commerce Urbanism. The Case Study of Amazon.com*, Tesi di dottorato, Dottorato in Ingegneria dell'Architettura e dell'Urbanistica, Sapienza Università di Roma, XXXI ciclo.

Marcelloni M. (2003), *Pensare la città contemporanea. Il nuovo piano regolatore di Roma*, Editori Laterza, Roma-Bari.

Moccia F. D., Sgobbo A. (2013), *La polarizzazione metropolitana. L'evoluzione della rete della grande distribuzione verso un sistema policentrico sostenibile*, Liguori Editore, Napoli.

Papa D. (2016), "La questione delle "centralità" romane", in Cellamare C. (a cura di, 2016), *Fuori raccordo. Abitare l'altra Roma*, ROMA, Donzelli.

RpR – Risorse per Roma (2010), *Centralità Metropolitane e Urbane a pianificazione definita. Bufalotta*, non pubblicato, Roma, febbraio 2010.

RpR – Risorse per Roma (2013), *Programma Urbanistico per l'attuazione delle Centralità Urbane e Metropolitane*, non pubblicato, Roma, dicembre 2013.

Soja E. W. (1999), *Postmetropolis. Critical Studies of Cities and Regions*, Blackwell, Oxford.

Valle P. (2005), "Porta di Roma: il progetto urbanistico "Bufalotta", in *Gomorra*, anno V, n. 9, ottobre 2005, Meltemi, Roma.